

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI PT.GOLDEN LEAVES JAYA ABADI
KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh

YENI NOVITA SARI

NIM : 15510005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI PT.GOLDEN LEAVES JAYA ABADI
KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

YENI NOVITA SARI

NIM :15510005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI PT.GOLDEN LEAVES JAYA ABADI
KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh

YENI NOVITA SARI
NIM:15510005

Telah disetujui pada tanggal 21 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,



Dr.Lailatul Farida,S.Sos.,M.AB
NIP. 19791010201802012192

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM.,CRA
NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI PT.GOLDEN LEAVES JAYA ABADI
KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR
SKRIPSI

Oleh

YENI NOVITA SARI

NIM: 15510005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 12 Desember 2019

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP 19770123 200912 1 001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.
NIP 19791010 20180201 2 192
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.
NIP 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 196708162003121001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yeni Novita Sari
NIM : 15510005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Pt.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 November 2019

Hormat saya,



Yeni Novita Sari
NIM: 15510005

KATA PERSEMBAHAN

Atas karunia dan rahmat Allah SWT yang Maha Esa,Dzat yang Maha Agung dan Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,Tuhan semesta alam .Shalawat dan salam kepada Baginda Rasulullah SAW atas petunjuk dan ketauladannya.Dengan penuh suka cita saya sebagai penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak Endri dan Ibu Mariyati yang senantiasa mencururkan keringatnya untuk membiayai kuliah anak putri yang manis.
2. Kepada adikku dan sepupuku yang aku sayangi Pangky,Dina,Angel,Indah
3. Terimakasih juga tak lupa ku ucapkan kepada Ibu Dr.Lailatul Farida,s.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing yang sabar membimbingku dalam pengerjaan tugas akhirku.
4. Kepada teman-teman terbaikku Fanita,Agre,Dalila,Tyas,Sinyo,Umik,,Desy,Lia Puspita ,PutriA,Niam,Isma,Ardi,Nesi,Rini,Sari,Putri,Hari,Saiful,Safia
5. Kepada grub Gemah Ripah Crew.
6. Kepada teman seperjuangan dalam menimba ilmu Manajemen UIN MALIKI 2015.
7. Kepada teman ngopi Zaya,Inake,Sumi,Tahta.
8. Kepada Almamamertku Uin Maliki Malang,semua dosen dan staff yang telah bekerja keras dalam progam perkuliahan.
9. Kepada pemilik dan karyawan PT.Golden Leaves Jaya Abadi memberi dukungan penuh.

Demikian persembahan sederhana dari saya,semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kebahagiaan dalam hidup kita semua,Aamiin.

MOTTO

Tuhan tidak akan memberi cobaan diluar kemampuan makhluk-Nya



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang” .

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr.Lailatul Farida,s.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing yang sabar membimbingku dalam pengerjaaan tugas akhirku.
3. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kepada teman-teman terbaikku Fanita , Agrefi , Dalila , Tyas , Sinyo , Umik , Desy , Ardi,Nesi,Sari,Putri,Hari,Saiful,Safea
6. Kepada grub Gemah Ripah Crew,
7. Kepada teman seperjuangan dalam menimba ilmu Manajemen UIN MALIKI 2015
8. Kepada teman ngopi Zaya,Inake,Sumi
9. Kepada Almamamertku Uin Maliki Malang ,semua dosen dan staff yang telah bekerja keras dalam progam perkuliahan.

10. Kepada pemilik dan karyawan PT.Golden Leaves Jaya Abadi memberi dukungan penuh.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Rabbal alamin...

Malang, Oktober 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.4.3 Definisi Istilah	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Pengertian Strategi	13
2.2.2 Pengertian Produk	17
2.2.3 Pengertian Volume Penjualan	25
2.2.4 Pengertian dan Konsep Pengembangan Produk	26
2.2.5 Karakteristik Pengembangan Produk	33

2.2.6 Fase dalam Proses Pengembangan Produk secara Umum	35
2.2.7 Tujuan dari Pengembangan Produk	36
2.2.8 Tahap-tahap Pengembangan Produk	36
2.2.9 Strategi Pengembangan Produk	41
2.3 Kerangka Berfikir	41
2.4 Potret Analisis Pengembangan Produk	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
3.2 Kehadiran Peneliti	44
3.3 Lokasi Penelitian	45
3.4 Data dan Sumber Data	45
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.7 Teknik Keabsahan Data	53
3.8 Tahap Penelitian	55
3.9 Akhir Penelitian	56
BAB IV PAPARANA DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Visi dan Misi	58
4.1.3 Struktur Organisasi	58
4.1.4 Lokasi PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang	59
4.1.5 Logo	59
4.1.6 Analisis Strategi Pengembangan Produk Makanan Ringan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang	59
4.1.7 Hambatan yang dialami dalam Pengembangan Produk di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang	68
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Data Penjualan PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang tahun 2016-2018	4
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
3.1 Konteks Wawancara.....	47



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berfikir	42
3.1 Analisis data Menurut Miles dan Hiberman	49
3.2 Uji Keabsahan Data dalam Peneleitian Kualitatif.....	53
4.1 Struktur Organisasi	58
4.2 Logo PT. Golden Leaves Jaya Abadi.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Instrumen Wawancara
- Lampiran 2 : Lampiran Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Selesai Wawancara
- Lampiran 4 : Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 5 : Biodata Peneliti
- Lampiran 6 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 : Hasil Turnitin Peneliti
- Lampiran 8 : Surat Bukti Bebas Plagiasi



ABSTRAK

Yeni Novita Sari. 2019 . SKRIPSI. Judul : “Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang”

Pembimbing : Dr.Lailatul Farida,s.Sos.,M.Ab

Kata kunci : Strategi,Pengembangan Produk ,Volume Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pengembangan Produk yang dilakukan oleh PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang serta untuk mengetahui hambatan pengembangan produk. Tipe penelitian ini menggunakan penelitian deskripsi dengan pendekatan kualitatif.Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi kepada pemilik perusahaan,manajer pemasaran dan bagian desain produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang memiliki konsep pengembangan produk yang dilakukan oleh PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang adalah dengan mengembangkan penampilan produk baru dan variasi produk melalui mengubah,mengganti,dan mengembangkan penampilan yang sudah ada atau membuat produk dengan kualitas yang lebih bagus.Dengan adanya pengembangan produk akan mencegah kebosanan konsumen.Strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mencegah agar konsumen tidak bosan terhadap produk PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang.

ABSTRACT

Yeni Novita Sari. 2019 . THESIS. Title: “The Analysis of Product Development Strategy in Golden Leaves Jaya Abadi Corporation”

Advisor: Dr.Lailatul Farida, s.Sos.,M.Ab

Key words: Strategy, Product Development

This research aims to know the product development strategy that is carried out by Golden Leaves Jaya Abadi Corporation. Then, this research also aims to know the obstacles of development strategy. This research is descriptive, with using qualitative approach. The data collection technique is carried out by interviewing and observing the owner of the company, the marketing manager, and product designer.

The result of this research shows that Golden Leaves Jaya Abadi Corporation has a concept of product development. The concept is developing new and varieties products through changing, replacing, and developing the appearance of the product and producing a product with the better qualities. The product development can prohibit the boredom of consumers. The product development strategy is carried out to prohibit the consumer who are bored to the product of Golden Leaves Jaya Abadi Corporation.

مستخلص البحث

يبيي نوفيئا ساري. 2019. البحث العلمي. الموضوع: "تحليل
الستراتيبي التطوير المنتج في (PT.Golden Leaves Jaya Abadi)".

المشرفة: الدكتوراة ليلة الفريفة الماجستير.

الكلمات المفتاحيات: الستراتيبي، التطوير المنتج.

يهدف هذا البحث لمعرفة الستراتيبي التطوير المنتج الذي يفعل
(PT.Golden Leaves Jaya Abadi) ولمعرفة الشغب التطوير المنتج. يستخدم
النوع من هذا البحث الوصفي بالنهج النوعي. الطريقة لجمع البيانات
بالمقابلة والملاحظة إلى صاحب الشركة، مدير التسويق، وتصميم
المنتج.

يدل هذا حاصل البحث أنّ (PT.Golden Leaves Jaya Abadi) يملك
التصور المنتج الذي يفعل (PT.Golden Leaves Jaya Abadi) مالانج هو
بتطوير المظهر المنتج الجديد وألوان المنتج عبر من التغيير، التبديل،
وتطوير المظهر الموجود أو إفعال المنتج بالجوذة الأفضل. بموجود
تطوير المنتج سينهى الملل المستهلك. الستراتيبي التطوير المنتج الذي
يفعل لينهى كي المستهلك لا الملل على المنتج (PT.Golden Leaves Jaya
Abadi).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dalam dunia bisnis dan marketing, istilah pengembangan produk (product development) sudah lazim dibicarakan, dibahas dan dianalisis. Secara umum, pengembangan produk dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain dan layanan pada barang dan jasa.

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa ataupun produk, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilaksanakan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Semakin meningkatnya jumlah kebutuhan yang dirasakan oleh sebagian masyarakat terhadap suatu produk (barang, jasa, ide, dan lainnya), merupakan kesempatan pasar yang cukup besar bagi sebuah produk. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (supply and demand law). Posisi perusahaan di pasar dapat diingkatkan atau dipertahankan dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang yang ada dalam meningkatkan penjualan.

Sebuah perusahaan perlu menerapkan model pengembangan produk dalam kegiatan operasinya. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup agar mampu bersaing dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang ada pada saat ini. Untuk menjalankan hidup tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran berproduksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam pengembangan dan pemasaran produknya. Sehingga strategi pengembangan produk menjadi perhatian penting bagi pelaku industri.

PT. Golden Leave Jaya Abadi Malang merupakan suatu usaha yang berbentuk PT (Perseroan Terbatas) di bidang industri makanan ringan. Oleh karena itu, PT. Golden Leave Jaya Abadi tidak memberikan layanan jasa tetapi perusahaan yang memproduksi makanan ringan atau yang sering disebut dengan snack. Perkembangan ritel yang semakin pesat saat ini terjadi diberbagai kota besar yang ada di Indonesia menambah semakin ketatnya persaingan pasar, untuk itu diperlukan suatu strategi pengembangan yang efektif dan efisien. Kota-kota besar ini menjadi objek yang sangat menarik bagi produsen untuk dijadikan tempat pertumbuhan dan perkembangan ritel modern. Hal tersebut didukung dengan peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota-kota besar di Indonesia. Realitas tersebut akan dapat meningkatkan daya beli konsumen dan perubahan gaya hidup juga menjadi salah satu penyebab maraknya pertumbuhan ritel modern di kota-kota besar di Indonesia.

Pengembangan produk yang dilakukan PT. Golden Leave Jaya Abadi Malang bukanlah hal yang mudah dilakukan. Persaingan ketat menjadi implementasi PT. Golden Leave Jaya Abadi Malang sehingga memerlukan

strategi-strategi yang efisien dalam pengembangan produk. Persaingan pasar global dan persaingan antar pabrik makanan ringan di berbagai kota yang ada di Indonesia juga menjadi kendala probelmatika dalam pengembangan produk makanan ringan di PT .Golden Leave Jaya Abadi Malang ,berkaitan dengan ini memerlukan ide-ide yang cermelang merumuskan strategi pengembangan produk perusahaan untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas makanan ringan serta melihat kebutuhan konsumen masa kini dari berbagai golongan pastinya dalam segi produk.

PT.Golden Leaves Jaya Abadi memiliki departemen pemasaran dan pengembangan produk beberapa kelompok yaitu yang pertama adalah direktur marketing yang dipegang sendiri oleh pemilik perusahaan yaitu Bapak Tedi Yap, yang posisi kedua ada pelaksana tugas pemasaran yaitu Maksu dengan dibantu admin. Selanjutnya setiap provinsi memiliki area sales promotion supervisor atau tim penjualan, setelah itu ada SGP (Sales Girl Promotion) di setiap kota.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT.Golden Leaves Jaya Abadi yaitu dengan melakukan distribusi , jalur distribusi ada beberapa aspek yaitu distributor, sub distributor, star outlet, whole seller atau grosir,retail dan konsumen.Dan domain kerja pemasaran PT.Golden Leaves Jaya Abadi sampai pada retail saja.

Fenomena yang menarik pada saat pelaksanaan pemasaran di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang adalah pada saat barang PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang laku keras pihak marketing selalu mendapat teguran pelanggan dikarenakan suplay barang biasanya terbatas. Jika saat barang PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang kurang laku selalu mendapat teguran dari pihak perusahaan

dikarenakan stok yang ada digudang hanya sedikit yang keluar. Dan pihak marketing PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang akan kondisikan jumlah stok barang yang ada di pabrik agar memenuhi sesuatu target permintaan.

Pada saat PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang mengalami penurunan penjualan barang maka akan muncul tantangan di pihak marketing untuk membuat promo yang efektif dan menarik bagi pelanggan sehingga penjualan barang PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang mengalami peningkatan penjualan seperti yang ada di data berikut ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan PT.Golden Leveas Jaya Abadi Malang tahun 2016-2018

PRODUK	Total 2016	Total 2017	Total 2018
	Jumlah	Jumlah	Jumlah
Afro	12.747	3.634	468
Ketela	573.331	486.436	451.417
Kriptoss	432.408	394.034	467.101
Ramene	906.097	738.373	791.394
Kerang Loss	30.587	52.067	67.624
Larize Loss	50.517	51.670	56.980
Ramene Loss	26.582	16.500	7.752
Sakura Loss	11.960	12.664	3.135
Ramene Cincin Loss	11.191	10.718	8.415
Kriptoss Loss	35.345	26.230	19.585
Jumlah	2.090.765	1.792.326	1.873.871

Sumber : PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang 2019.

Data diatas menunjukkan bahwa setiap tahun pihak marketing PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang ada barang yang mengalami penurunan dan ada yang mengalami peningkatan penjualan. Penelitian ini dilaksanakan di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang karena melihat kasus yang terjadi sehingga menimbulkan ketertarikan bagi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut tentang startetegi pemasaran yang dilakukan oleh di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang. Survey yang dilakukan oleh peneliti bawasannya kurang nya pengetahuan masyarakat mengenai produk di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PT.GOLDEN LEAVES JAYA ABADI KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR ”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah pokok permasalahan yang akan dibahas atau dikaji. Dalam penelitian ini memfokuskan pada:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur?
2. Apa hambatan yang dialami dalam strategi pengembangan produk makanan ringan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur.
2. Untuk mendeskripsikan hambatan dalam mengembangkan produk yang dialami PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna dan akan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. **Manfaat Teoritis**

Penulis dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pembandingan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan penerapan teori tersebut di dunia bisnis yang nyata, yaitu analisis strategi pengembangan produk di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang.

2. **Manfaat Praktis**

Sebagai ilmu tambahan bagi usaha kecil menengah lainnya dalam menjalankan bisnisnya melalui strategi pengembangan produk sehingga semakin mudah untuk berkembang dan bertahan hingga jangka waktu yang panjang.

3. Manfaat Untuk Perusahaan

Sebagai tambahan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk.

1.4 Definisi Istilah

1. Strategi menurut Carl Von Clausewitz (2012) adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan. Dan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.

Strategi menurut David (2004) adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

Strategi menurut Glueck dan Jauch (1989) adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut peneliti strategi adalah sebuah tahapan atau proses-proses yang jitu untuk dipakai mencapai tujuan yang direncanakan dari awal.

2. Pengembangan produk (Nasution,2003) adalah aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk.

Pengembangan produk baru (Darymple & Parsons, 2000) adalah suatu proses dari pencarian ide-ide untuk barang-barang dan pelayanan-pelayanan baru, dan mengubahnya menjadi tambahan lini produk yang berhasil secara komersil.

Pengembangan produk (Assaury,1996) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Pengembangan produk menurut peneliti adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk produknya semakin baik lagi untuk konsumen.

3. Volume Penjualan Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8) adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Volume Penjualan Daryono (2011:187) adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Volume penjualan menurut peneliti adalah jumlah barang perusahaan yang terjual kepada konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Niskha Sandriani, Abdul Hakim, Choirul Saleh (2015) yang berjudul “strategi pengembangan produk unggulan daerah berbasis klaster di kota Malang”, yang berisi bahwa hasil produk unggulan Kota Malang adalah tempe dan keripik tempe dari sentra sanan. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan sentra tempe dan keripik tempe sanan adalah strategi SO yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang atau strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Dengan kesimpulan terdapat penurunan jumlah yang signifikan sejak tahun 1997 industri manufaktur yang hanya tumbuh 5,3 % dan pada tahun 1998 mengalami kontraksi sebesar 11,4 %.

Berdasarkan penelitian Rizep Maulida, Erwin Gunadhi, Nanan Priyatna (2013) yang berjudul “pengembangan produk permen susu karamel untuk meningkatkan produktivitas usaha berdasarkan kebutuhan konsumen”, yang berisi sebuah Perusahaan Koperasi Peternakan Garut Selatan (KPGS) melakukan perancangan dan pengembangan berupa produk permen susu karamel dengan melakukan penambahan variasi rasa, kemasan yang menarik dan label halal pada kemasan agar dapat menghasilkan desain kemasan dan mutu produk permen yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan harapan akan meningkatkan produktivitas usaha. Dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terhadap penjualan atribut mengalami perbaikan dengan ketentuan 1,5= berpengaruh kuat,

dan 1,2= berpengaruh lemah dan tidak berpengaruh untuk itu atribut yang harus diutamakan dalam pengembangan produk adalah atribut rasa yang beragam, desain kemasan menarik, dan terdapat label halal demi meningkatkan produktivitas usaha permen susu karamel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian Farida Indriani (2006) yang berjudul “studi mengenai orientasi inovasi, pengembangan produk dan efektifitas promosi sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan kinerja produk”, yang berisi sebuah orientasi penerapan pada metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memenuhi misi yang dimiliki suatu perusahaan. Dengan adanya metode tersebut dapat membantu perusahaan dalam memunculkan ide-ide baru disetiap penyusunan perencanaan dan strategi pemasaran yang berdampak pada inovasi, pengembangan produk dan diferensiasi produk. Berkesimpulan bahwa hipotesis yang menggambarkan persaingan sebagai *system of relationship* dan pemasaran mengalami elevasi dengan strategi yang merupakan rangkaian proses yang melibatkan konsumen, lingkungan dan kompetitor dan disusun agar perusahaan melakukan tindakan yang tepat dalam kondisi persaingan yang dinamis.

Berdasarkan penelitian Weman Suardi (2005), yang berjudul “formulasi strategi pengembangan produk terhadap tingkat volume penjualan”, yang berisi didukungnya penerapan strategi pengembangan yang dilakukan PT.Indomilk untuk menyempurnakan produk untuk meningkatkan penjualan, perusahaan ini menghasilkan berupa produk susu bubuk Indomilk. Berkesimpulan bahwa posisi

perusahaan pada matrik IE berada pada kuadran yang digambarkan sebagai *Hold* dan *Maintai* dengan nilai IFAS pada dimensi horizontal dengan total skor 2,572.

Berdasarkan penelitian Cahaya Utama, Soewanto T. Soekarto dan Fransiska R. Zakaria (2007), yang berjudul “pengembangan produk baru impregnasi bahan insectarium pada CV. Harbian”, yang berisi CV.Harbian mendirikan usahayang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gantungan kunci yang mempunyai seni dengan orientasi ekspor. Produk yang dihasilkan CV.Harbian terdiri dari berbagai macam variasi, yaitu berupa gantungan kunci yang terbuat dari bahan binatang yang diawetkan, selain itu CV.Harbian juga melakukan pengembangan produk-produk seperti jam dinding, tatakan gelas, tempat pulpen. Terdapat kesimpulan bahwa peningkatan kapasitas produk dan perluasan yang menunjukkan pengaruh eksternal yang dinilai sedang dan matriks IFE 2,505 menunjukkan posisi internal dan total skor matriks EFE 2,073 perusahaan memiliki posisi eksternal sedang.

Berdasarkan penelitian Weman Suardi (2005), yang berjudul “formulasi strategi pengembangan produk terhadap tingkat volume penjualan”, yang berisi didukungnya penerapan strategi pengembangan yang dilakukan PT.Indomilk untuk menyempurnaan produk untuk meningkatkan penjualan, perusahaan ini menghasilkan berupa produk susu bubuk Indomilk. Berkesimpulan bahwa posisi perusahaan pada matrik IE berada pada kuadran yang digambarkan sebagai *Hold* dan *Maintai* dengan nilai IFAS pada dimensi horizontal dengan total skor 2,572.

Berdasarkan penelitian Cahaya Utama, Soewanto T. Soekarto dan Fransiska R. Zakaria (2007), yang berjudul “pengembangan produk baru

impregnasi bahan insectarium pada CV. Harbian”, yang berisi CV.Harbian mendirikan usahayang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gantungan kunci yang mempunyai seni dengan orientasi ekspor. Produk yang dihasilkan CV.Harbian terdiri dari berbagai macam variasi, yaitu berupa gantungan kunci yang terbuat dari bahan binatang yang diawetkan, selain itu CV.Harbian juga melakukan pengembangan produk-produk seperti jam dinding, tatakan gelas, tempat pulpen. Terdapat kesimpulan bahwa peningkatan kapasitas produk dan perluasan yang menunjukkan pengaruh eksternal yang dinilai sedang dan matriks IFE 2,505 menunjukkan posisi internal dan total skor matriks EFE 2,073 perusahaan memiliki posisi eksternal sedang.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Perberdaan	Persamaan
1	Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster di Kota Malang	Penelitian menggunakan kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif.	Menggunakan penelitin deskriptif pendekatan kualitatif.
2	Pengembangan Produk Permen Susu Karamel untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Berdasarkan Kebutuhan Konsumen	Menggunakan metode <i>Quality Function Deployment (house of quality, part deployment, process planning, dan production planning)</i> .	Menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

3	Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektifitas Promosi sebagai sebuah Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Produk	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis posisi atau analisis situasi sebagai <i>the best weapon</i> .	Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.
4	Formulasi Strategi Pengembangan Produk terhadap Tingkat Volume Penjualan	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT.	Menggunakan pendekatan kualitatif pada hubungan antar variabel yang sedang diteliti.
5	Pengembangan Produk Baru Impregnasi Bahan Insectarium pada CV.Harbian	Menggunakan metode deskriptif analitik dengan menggunakan analisis keuangan.	Menggunakan metode deskriptif yang berupa kata-kata.

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2019

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut David dalam Ammar (2014), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan hendak dicapai. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Menurut Barney dan Hesterly (2008), strategi dijelaskan sebagai sebuah teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (Competitive Advantages). Menurut Hitt (2011), strategi

merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif. Strategi memberi jawaban bagi pihak manajemen mengenai bagaimana cara mencapai tujuan perusahaan dan bagaimana caranya untuk mencapai misi organisasi dan visi strategis. Pembuatan strategi adalah tentang bagaimana mencari target-target, bagaimana bersaing dengan para kompetitor, bagaimana mencapai keunggulan bersaing yang berkepanjangan, bagaimana membuat visi strategis manajemen sebagai sebuah kenyataan bagi suatu perusahaan.

Menurut stephanie K. Marrus Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Chandler (1962:13) Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kenneth R. Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Menurut Quinn (1990) strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Suatu strategi yang baik akan membantu organisasi dalam mengalokasikan

sumber daya yang dimiliki dalam bentuk unique berbasis kompetensi internal serta kemampuan mengantisipasi lingkungan.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

2.2.1.2 Jenis Strategi

Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan atapesaing.
2. Strategi Intensif Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagaistrategiintensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
3. Strategi Diversifikasi Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa_baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.
5. Strategi Umum Michael Porter Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya

strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. (David, 231, 2004).

2.2.2 Produk

Produk menurut Angipora produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan kotler menyebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, di miliki, di pakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Bentuk suatu produk dapat didefinisikan secara luas dengan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk- produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu. Perusahaan dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi untuk meningkatkan nilai mereka.

Pada hakikatnya setiap produk yang ditawarkan bukan hanya untuk menjual fisiknya saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat yang terkandung di dalam produk tersebut. Meskipun manajer pabrik tidak selalu berhubungan langsung dengan pasar, namun pemahaman terhadap keberadaan

suatu produk tetap diperlukan. Keberhasilan produk di pasar sangat tergantung pada dinamika pasar, tingkat kompetisi, dan preferensi konsumen.

Akibat dari ketiga faktor tersebut, produk yang ditawarkan ke pasar akan melalui berbagai tahapan. Keberhasilan dari setiap tahapan akan memberikan pendapatan yang baik bagi perusahaan. Tahapan yang harus dilalui oleh produk dikenal dengan istilah daur hidup produk. Daur hidup produk umumnya memiliki empat tahapan utama, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Tahap pengenalan merupakan tahap *awal* memperkenalkan produk ke pasar atau kepada konsumen. Tahap ini ditandai dengan volume penjualan yang relatif rendah dan biaya promosi yang cukup besar. *Kedua*, tahapan pertumbuhan merupakan proses penguatan produk di pasar dengan berbagai upaya seperti peningkatan kerja sama dengan distributor ataupun strategi pemasaran lainnya. Keberhasilan tahapan ini ditandai dengan lonjakan volume penjualan. *Ketiga*, tahap kedewasaan merupakan tahap di mana produk yang ditawarkan ke pasar telah berada pada posisi yang stabil. *Keempat*, tahap penurunan, yakni kondisi eksistensi produk di pasar mulai menurun seiring dengan masuknya produk kompetitor lainnya. Tahap ini ditandai dengan berkurangnya keuntungan dan volume penjualan cenderung mengalami penurunan.

Produk bersifat kompleks baik dapat diraba, dirasa, tidak diraba, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Dharmesta, 1993). Berdasarkan tingkatnya (level), produk dibagi menjadi lima

tingkatan yaitu:

1. *Produk inti*, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. *Produk generik*, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. *Produk yang diharapkan*, sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
4. *Produk tambahan*, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan pesaing.
5. *Produk potensial*, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di waktu yang akan datang.

Berbagai campuran produk ditawarkan oleh sebuah perusahaan sebagai bauran produk. Kebanyakan perusahaan cenderung mengembangkan bauran produk mereka sepanjang waktu saat mereka mengidentifikasi akan kebutuhan atau pilihan konsumen yang lain. Sebelum perusahaan menambahkan lebih banyak produk pada bauran produknya, mereka harus menentukan akan adanya permintaan terhadap produk baru tersebut dan apakah permintaan akan produk-produk tersebut sanggup diproduksi dengan cara yang efisien.

Fungsi-fungsi pemasaran perlu dilakukan dalam suatu kerangka dasar pemasaran yang dibangun berdasarkan aliran produk yang meliputi tiga macam proses pokok sebagai berikut.

1. Konsentrasi dan dispersi

Aspek pertama aliran produk adalah proses konsentrasi. Produk yang

dihasilkan oleh produsen dalam jumlah kecil dikumpulkan menjadi jumlah yang lebih besar pada titik sentral agar dapat disalurkan kepasar secara lebih efisien. Konsentrasi sangat penting dalam pemasaran, khususnya bagi produk-produk yang dijual sebagai bahan mentah untuk produksi, seperti wol atau kapas, atau produk yang dikonsumsi dalam keadaan alamiah (*natural state*), seperti buah-buahan dan sayur-sayuran.

Aspek kedua dari aliran produk adalah proses penyebaran (*dispersing*) produk yang telah terkonsentrasi pada titik sentral ke arah konsumen. Produk yang telah dikumpulkan dalam jumlah besar harus dipecah-pecah kembali menjadi jumlah yang lebih kecil dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Metode konsentrasi dan dispersi yang dilakukan tidak sama bagi semua benda. Ada produk hasil pertanian yang langsung diangkut dari produsen ke pasar induk di mana mereka disebarkan dengan atau tanpa diolah lebih lanjut, untuk kemudian disalurkan ke konsumen akhir. Ada juga produk yang dikumpulkan pada pasar dan setelah itu baru dikirimkan ke pasar- pasar induk.

Pedagang eceran tertentu membeli langsung dari pihak produsen dan ada kalanya para petani menjual hasil pertanian mereka langsung kepada para konsumen. Mayoritas produk pertama-tama dikonsentrasikan sebagai bahan dasar, kemudian diproses dan akhirnya disebarkan sebagai hasil produksi pabrik (*manufactural goods*).

2. Ekuualitas

Antara proses konsentrasi dan dispersi terjadi kegiatan yang dinamakan

ekualitas (*equalization*). Ekualitas adalah tindakan penyesuaian permintaan dan penawaran, berdasarkan waktu, jumlah, dan kualitas. Ekuitas merupakan proses dengan apa penawaran produk-produk yang siap untuk dijual disesuaikan dengan permintaannya. Sebagai contoh para petani tidak cukup mampu untuk menghasilkan jagung untuk keperluan sebuah pabrik penggilingan.

Mengenai permintaan perlu didasari perbedaan antara permintaan dengan jumlah barang yang diminta. Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, selera atau kebiasaan, jumlah penduduk, perkiraan harga di masa mendatang, distribusi pendapatan, dan usaha-usaha produsen meningkatkan pendapatan.

Dalam analisis ekonomi, jumlah barang yang ditawarkan berarti jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran berarti keseluruhan dari kurva penawaran. Untuk faktor-faktor yang menentukan tingkat penawaran adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, harga faktor produksi, biaya produksi, jumlah pedagang atau penjual, tujuan perusahaan, dan kebijakan pemerintah.

Analisis permintaan dan penawaran sangat berguna untuk memahami

beberapa peristiwa ekonomi yang terjadi di sekitar kita. Teori permintaan dan penawaran terutama berguna untuk menerangkan interaksi diantara para penjual dan para pembeli di pasar persaingan sempurna, yaitu di pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli. Pasar untuk hasil pertanian dan hasil industri primer lainnya pada umumnya mempunyai ciri-ciri seperti itu, teori tersebut sangat berguna untuk menjelaskan; (a) bagaimana perubahan penawaran dan permintaan mempengaruhi perubahan harga barang pertanian. (b) Implikasi dari perubahan tersebut pada pendapatan para produsen/petani.

Akan ditunjukkan bahwa perubahan permintaan dan penawaran hasil pertanian sering menimbulkan akibat yang buruk pada pendapatan petani. Oleh karena itu, pemerintah harus melakukan campur tangan dalam mengatur penawaran dan menstabilkan harga.

Selain itu, dalam mencari strategi pemasaran untuk produk-produk tersendiri, para pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk didasarkan pada keistimewaan dari suatu produk. Produk bisa diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya, sebagai berikut:

- a. Barang tahan lama, adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya, lemari es, alat-alat mesin, dan pakaian.
- b. Barang tak tahan lama, adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya, bir, sabun, dan garam.
3. Jasa, adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya, potong rambut, reparasi dan lain- lain.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi

diferensiasi. Strategi diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok mereknya dengan merek pesaing. Diferensiasi produk dapat berasal dari berbagai faktor, antara lain kualitas produk, keistimewaan produk, daya tahan, keandalan, desain produk yang istimewa, kehandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Kualitas produk terdiri dari kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi.

Keistimewaan produk adalah karakteristik yang dilengkapi fungsi dari produk. Sebagian produk ditawarkan berdasarkan keistimewaannya. Microsoft menggunakan strategi diferensiasi produk berbasis keistimewaan. Microsoft adalah perusahaan peringkat tiga dunia yang paling mengagumkan pada tahun 2002 versi majalah Fortune.

Strategi diferensiasi produk yang lain adalah mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Contohnya, *General Electric* memberikan fasilitas 800 saluran telepon untuk menyelesaikan masalah sebelum *General Electric* mengirim petugas service-nya.

Desain produk merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan senjata paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah *Tupperware*, yaitu desain plastiknya yang dapat menjaga kesegaran.

Strategi diferensiasi produk yang terakhir adalah strategi deferensiasi produk berbasis pada gaya. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan

produk itu bagi pembeli. Gaya yang menarik akan menambah daya tarik produk, sehingga pembeli bersedia membayar lebih.

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovatif terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk tersebut terus menerus diperbaiki. Mereka mengasumsi bahwa para pembeli mendambakan produk yang diproduksi dengan baik, dan mereka sangat menilai tinggi kualitas serta kinerja. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produk seringkali mendesain produk-produk mereka dengan sedikit sekali, atau tanpa input dari pelanggan. Mereka mempercayai para insinyur mereka yang dianggap dapat mendesain produk-produk luar biasa.

Sesudah peluncuran suatu produk, diharapkan produk berumur panjang sehingga memberi pendapatan yang cukup untuk menutup biaya-biaya, risiko dan memberi laba. Manajemen menyadari bahwa setiap produk mempunyai daur hidupnya sendiri.

Daur hidup suatu produk ialah perkembangan volume penjualan suatu produk yang terdiri dari lima tingkat yang berbeda, yakni tingkat pengembangan, tingkat pengenalan, tingkat pertumbuhan, tingkat kematangan dan tingkat kemunduran.

2.2.3 Volume Penjualan

Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual. Menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8), “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Sedangkan pengertian Volume Penjualan menurut Daryono (2011:187) merupakan “Ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”. Menurut Freddy (2009) Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa Volume penjualan merupakan “Jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan”. Dari pengertian – pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual oleh perusahaan yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik untuk memperkirakan keuntungan yang diterima

2.2.4 Pengertian dan Konsep Pengembangan Produk

Pengembangan yaitu membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah tipe atau ciri khas yang memenuhi kriteria. Kemampuan perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat mengharuskan operasionalisasi berlangsung dengan efisien dan efektif. Perancangan dan pengembangan produk perlu memperhatikan hal ini sejak awal. Dinamika lingkungan bisnis memberikan dampak pada perubahan selera dan preferensi konsumen. Konsekuensinya perusahaan perlu memandang perubahan situasi bisnis dengan inovasi dan kreativitas.

Tujuannya adalah menyempurnakan produk yang sudah ada dan/atau mengembangkan produk baru dalam rangka bersaing, mempertahankan kelangsungan hidup, dan profitabilitas perusahaan. Pemenuhan preferensi konsumen perlu dipenuhi dengan cara penciptaan produk baru, dan memperkuat pemasaran produk yang sama. Tahapan dalam pengembangan produk, yaitu tahapan pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi.

Usaha pengembangan produk merupakan usaha yang sulit dan kompleks. Risiko kegagalan dalam pengembangan produk membutuhkan pemahaman yang sama dan kerja sama yang baik antar divisi. Kompleksitas situasi yang harus dihadapi dalam pengembangan produk cukup menantang adalah *trade offs*, dinamika, detail, tekanan waktu, dan faktor ekonomi. Salah satu aspek yang paling sulit pada pengembangan produk adalah mengetahui, memahami, dan

mengendalikan pertentangan (*trade off*). Pertentangan ini muncul biasanya muncul antara kebutuhan konsumen dan biaya.

Perkembangan teknologi menyebabkan selera konsumen berubah, turut munculnya kompetitor yang meluncurkan produk baru dan kondisi lingkungan ekonomi secara makro yang mengalami perubahan. Situasi ini akan menyebabkan proses pengembangan produk akan menjumpai permasalahan pada detail produk yang akan dikembangkan. Namun demikian, permasalahan yang dihadapi dalam proses tersebut dapat dengan mudah dikendalikan apabila tersedia waktu yang cukup. Pada kenyataannya seringkali, keputusan dalam proses pengembangan produk harus diambil dengan cepat tanpa informasi yang lengkap.

Pada akhirnya, produk yang berhasil dikembangkan akan membutuhkan biaya investasi yang besar apabila diproduksi dan dipasarkan secara komersial. Untuk memperoleh pengembalian investasi produk baru tersebut, maka strategi pemasaran yang handal sangat dibutuhkan. Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pengembangan produk baru dan perbaikan produk secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi akan menghadapi risiko lebih besar untuk kehilangan pasarnya. Konsumen dan industri pemakai selalu menginginkan produk baru dan produk lebih baik yang dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan mereka.

Pengembangan produk juga merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu berperan penting bagi proyek pengembangan

produk, yaitu:

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan tujuan berkembang.

Menurut Bygrave sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra.

Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yaitu sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas penetapan harga yang tinggi dan rentang yang sempit guna memberikan eksklusif, produk ditetapkan untuk menawarkan standar kualitas dan pelayanan yang sangat spesial dengan cakupan garansi yang istimewa, penggunaan media dan isi iklan yang membangkitkan citra eksklusif dan berkualitas tinggi.

Secara ringkas kegiatan pemasaran dapat digolongkan ke dalam empat P kegiatan, yaitu *product*, pembuatan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. *Price*, menentukan harga yang sebaik-baiknya dan terjangkau oleh pembeli/konsumen. *Place*, kegiatan menyalurkan atau membawa ke tempat konsumen/pembeli. *Promotion*, pemberitahuan kepada konsumen/pembeli tentang

adanya barang dengan harga tertentu dan di tempat tertentu.

Implementasi syari'at dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi pebisnis muslim sekali- kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan machiavelis lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan palsu, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap produk. Ujang Sumarwan, 2002 Keputusan Produk, berkenaan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yakni paduan manfaat atau kepuasan yang ditimbulkan, atribut produk yang dibawanya, juga perluasan produk.

Keputusan Penetapan Harga, keputusan ini memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogiannya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga yang tepat.

Keputusan Distribusi, perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan

konsumen tanpa harus mendzalimi pesaing lain. Apakah pola distribusi langsung produsen–konsumen ataupun pola produsen–agen–distributor–pengecer–konsumen. Atau dapat juga kombinasi dan modifikasi di antara dua pola umum tersebut. Pilihan pola distribusi sangat bergantung pada tingkat efisiensi dan efektivitasnya.

Keputusan Promosi, promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan keempat elemen berikut:

- a. Promosi penjualan, diantaranya melalui pertandingan, kontes, contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi.
 - b. Iklan, iklan cetak, iklan tayang, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan.
 - c. Publisitas, seperti mencetak/ menayangkan berita di media, laporan tahunan, juga pidato karyawan.
 - d. Penjualan Personal, seperti presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (*telemarketing*). Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindakan menghalalkan segala cara.
2. Perancangan

Aspek produk akan berhubungan dengan desain dan inovasi. Manajer pabrik yang bertanggung jawab sepenuhnya dalam produksi massal produk perlu juga memahami konsep perancangan dan inovasi produk. Perancangan merupakan proses yang berhubungan dengan kemampuan menghasilkan karya cipta teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Perancangan bukanlah proses *straight forward*, tetapi proses putaran yang mengandalkan kreativitas, informasi yang sah, dan kesungguhan para perancang.

Proses perancangan merupakan rangkaian kegiatan yang terdiri dari observasi dan studi pasar serta penelitian dan pengembangan. Pada dasarnya, setiap kegiatan perancangan akan berusaha untuk menciptakan sebuah produk sebagai sistem.

Hal ini berarti produk harus diciptakan dengan lebih baik dari yang telah ada dengan memanfaatkan semua informasi yang dimiliki. Kompleksitas proses perancangan membutuhkan beberapa pertimbangan. Produk harus dirancang sesuai dengan fungsi utama dari sebuah produk. Dan pertimbangan fungsional ini menjadi hal utama karena mencerminkan pemenuhan permintaan pelanggan.

Fungsi manufaktur terutama bertanggungjawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi produk. Secara luas, fungsi manufaktur seringkali mencakup pembelian, distribusi dan instalasi. Dalam perusahaan manufaktur juga terdapat tanggung jawab untuk memproduksi barang berada pada bagian produksi. Di dalam bagian tersebut terdapat para spesialis yang ahli dalam perencanaan, supervisi, atau pelaksanaan tahap-tahap dalam proses produksi.

Besarnya organisasi produksi yang diperlukan dalam kegiatan ini tergantung pada besarnya perusahaan dan kompleksnya proses pengolahan yang diinginkan.

Dengan berpedoman pada strategi produk baru perusahaan, pengembangan produk baru dapat berlangsung dengan melalui beberapa konsep. Dalam setiap konsep manajemen harus memutuskan apakah bergerak ke tahap berikut atau mencari informasi tambahan. Konsep ini dapat memberikan fokus untuk

mengawali ide produk baru dan kriteria untuk pengujian dan evaluasi ide.

a. Awal ide produk baru

Pengembangan produk bermula dengan suatu ide yang penting untuk mengembangkan suatu sistem dalam organisasi untuk meninjaunya kembali dengan tepat. Konsumen juga dapat didorong untuk memberikan masukan ide tentang produk baru.

b. Pengujian dan evaluasi ide

Ide produk baru dievaluasi untuk mengetahui ide yang akan dikaji lebih lanjut.

c. Analisis perusahaan

Ide produk baru yang dipertahankan pada konsep ini dikembangkan menjadi proposal perusahaan yang konkret.

- 1) Mengidentifikasi ciri produk
- 2) Mengestimasi permintaan pasar, persaingan, dan kemampuan produk,
- 3) Menetapkan program untuk mengembangkan produk, dan
- 4) Mendelegasikan tanggung jawab untuk pengkajian lebih lanjut tentang kelayakan produk. Ketiga tahap konsep ini bersama-sama ditunjuk sebagai uji konsep. Dimana hal ini merupakan tahap uji awal ide produk, yang selanjutnya dibandingkan dengan uji awal untuk produk dan pasarnya.

1. Pengembangan Produk

Ide yang tertulis di atas kertas diwujudkan menjadi produk nyata. Produk contoh dibuat untuk spesifikasi desain. Uji laboratorium dan evaluasi teknis lain dilakukan untuk menetapkan kelayakan produk.

2. Uji pemasaran

Uji pasar, uji penggunaan, dan eksperimen penjualan dalam wilayah geografis terbatas dilakukan untuk memastikan kelayakan program skala penuh. Pada tahap ini, desain dan variabel produksi mungkin harus disesuaikan dengan hasil penemuan dalam pengujian. Manajemen harus mengambil keputusan akhir dipasarkan atau tidaknya produk tersebut untuk mendapatkan laba.

3. Penjualan

Produk dan skala dan program pemasaran direncanakan, dan produk dipromosikan. Proses pengembangan hingga tahap ini, manajemen harus mengendalikan proses produk secara efektif. Sekali produk dilahirkan dan memasuki siklus kehidupannya, lingkungan kompetitif eksternal menjadi penentu nasibnya.

2.2.5 Karakteristik Pengembangan Produk

1. Kualitas produk

Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan. Apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan. Apakah produk tersebut kuat atau tidak. Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.

2. Biaya Produk

Biaya produk adalah biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

3. Waktu Pengembangan Produk

Seberapa cepat anggota tim menyesuaikan pengembangan produk. Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetensi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan produk.

4. Biaya Pengembangan

Berapa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengembangkan produk. Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

5. Kapasitas Pengembangan

Sebaiknya tim pengembang dan perusahaan mempunyai kemampuan yang lebih baik untuk mengembangkan produk masa depan sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh pada proyek pengembangan saat ini. Kapasitas pengembangan merupakan aset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis di masa yang akan datang.

2.2.6 Fase Dalam Proses Pengembangan Produk Secara Umum

1. Perencanaan

Kegiatan perencanaan sering dirujuk sebagai “zerofase” karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.

2. Pengembangan Konsep

Pada fase pengembangan konsep, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif konsep-konsep produk dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep yang dipilih untuk pengembangan dan percobaan lebih jauh.

3. Perancangan Tingkat Sistem

Fase perancangan detail mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen. Gambaran rakitan akhir untuk sistem produksi biasanya didefinisikan selama fase ini. Output pada fase ini biasanya mencakup tata letak bentuk produk, spesifikasi secara fungsional dari tiap produk, serta diagram aliran proses pendahuluan untuk rakitan proses akhir.

4. Pengujian dan Perbaikan

Fase pengujian dan perbaikan melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam-macam versi produksi awal produk. Prototipe awal biasanya dibuat dengan menggunakan komponen-komponen dengan bentuk dan jenis material sesungguhnya, namun tidak memerlukan proses fabrikasi dengan proses yang dilakukan pada produksi sesungguhnya.

5. Perencanaan detail

Fase perancangan detail mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material, dan toleransi-toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok.

6. Produksi awal

Pada fase awal, produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang mungkin timbul pada proses produksi sesungguhnya.

2.2.7 Tujuan dari Pengembangan Produk

Menurut Buchari Alma (2000:101) tujuan pengembangan produk adalah

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus

2.2.8 Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam

melaksanakan pengembangan produk. Menurut Kotler (2002: 382) tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap yaitu :

1. Idea Generation (Pemunculan Gagasan)

Tahapan ini merupakan pencarian peluang produk baru secara terus menerus dan sistematis. Tahapan ini dilakukan untuk menemukan gagasan-gagasan baru dan segera mengenai penciptaan produk. Metode untuk menciptakan gagasan baru meliputi brain storming (sesi kelompok kecil untuk menstimulasi gagasan), melakukan analisa atas produk yang sudah ada, ataupun melalui survei konsumen.

2. Idea Screening (Penyaringan Gagasan)

Setelah perusahaan mengidentifikasi gagasan produk yang berpotensi, perusahaan harus menyaringnya. Dalam product screening, kekurangan, ketidakcocokan, atau gagasan yang tidak menarik lainnya harus disingkirkan dari tindakan lebih lanjut. Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.

3. Concept Development and Testing (Pengembangan dan Pengujian Konsep)

Menguji konsep adalah menyajikan konsep produk kepada consumer dan mencoba mengukur sikap dan ketertarikan consumer atas konsep awal pengembangan produk tersebut. Pengujian konsep merupakan cara yang cepat dan tidak mahal untuk mengukur minat consumer. Pengujian dilakukan dengan meminta consumer yang potensial untuk berinteraksi terhadap sketsa gambar atau deskripsi tertulis yang menggambarkan produk yang akan dikembangkan.

4. Marketing Strategy Development (Pengembangan Strategi Pemasaran)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

5. Business Analysis (Analisis Bisnis)

Analisis Bisnis dan finansial dilakukan untuk menguji kelayakan finansial dan bisnis dari konsep pengembangan produk baru. Disini dilakukan analisa terhadap sejumlah aspek, seperti proyeksi permintaan pasar, perkiraan biaya produksi dan peta persaingan.

6. Product Development (Pengembangan Produk)

Pengembangan produk mengkonversi ide produk baru menjadi bentuk fisik dan sekaligus mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang akan diterapkan. Fase ini mencakup konstruksi produk, packaging, pemilihan brand, brand positioning, dan usage testing.

7. Test Marketing (Pengujian Pasar)

Fase ini mencakup konstruksi produk, packaging, pemilihan brand, brand positioning, dan usage testing. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kinerja

produk dan efektivitas program pemasaran secara terbatas sebelum a full-scale introduction. Melalui ujipemasaran ini, perusahaan dapat melakukan observasi perilaku pelanggan secara aktual. Perusahaan juga dapat melihat reaksi yang dilakukan pesaing, dan juga respon dari para distribution channelmembers.

8. Commercialization (Komersialisasi)

Setelah pengujian selesai, perusahaan siap untuk mengenalkan produknya ke pasar yang ditargetkan secara full scale. Sejumlah aspek yang perlu dicermati dalam tahap commercialization adalah kecepatan penerimaan konsumen dan para distributor, intensitas distribusi (berapa banyak toko penyalur), kemampuan produksi, serta efektivitas promosi, strategi harga, dan reaksi persaingan.

Selain hal – hal diatas, point penting lainnya adalah Diferensiasi menjadi suatu strategi yang baik. Adanya diferensiasi menjadikan suatu produk memiliki identitas yang khas dan unik. Sehingga menjadi pembeda bagi produk pesaing dan memungkinkan untuk sulit ditiru. Terkadang pula, perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap sesuatu yang baru dan beda, menjadikan suatu produk yang memiliki diferensiasi dengan produk pesaingnya sangat dicari konsumen.

Beberapa faktor tambahan yang menghalangi pengembangan produk baru adalah :

1. Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu
2. Pasar yang terfragmentasi
3. Batasan sosial dan pemerintah
4. Biaya pengembangan
5. Kelangkaan modal

6. Waktu pengembangan yang dibutuhkan relatif pendek.

Hal yang harus diperhatikan pula dalam pengenalan awal suatu produk baru adalah penentuan strategi harga produk tersebut. Dimana strategi harga ini diperlukan untuk meminimalisir resiko produk tersebut ditolak pasar, karena terlalu mahal atau bahkan terlalu murah. Berikut ada dua cara bagaimana menentukan harga dari produk baru :

1. Penentuan harga mengambil sebagian pasar

Strategi ini pernah diterapkan oleh Intel ketika meluncurkan chip komputer terbaru. Mereka meluncurkan chip tersebut ke pasaran dengan harga \$1000 per keping. Tentu saja harga ini hanya bisa dijangkau oleh segmen pasar kelas atas saja. Dengan harga yang tinggi, intel berusaha untuk mengambil hanya sebagian pasar yakni pasar kelas atas.

Ketika siklus produk mulai mengalami penurunan, akibat banyaknya pesaing serupa yang masuk dan penjualan mulai melemah. Intel menurunkan harga chip menjadi \$200 per keping. Sehingga chip tersebut menjadi prosesor masal paling laris di pasaran. Dengan cara itu, intel mengambil pendapatan yang maksimum dari berbagai segmen pasar.

2. Penetapan Harga Penetrasi Pasar

Selain menetapkan harga yang tinggi untuk mengambil sebagian segmen pasar. Sebagian perusahaan justru menggunakan harga penetrasi pasar. Dimana mereka memberikan harga yang relatif murah, sehingga penjualan produkpun meningkat. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menembus pasar secara cepat dan menarik banyak pembeli.

2.2.9 Strategi Pengembangan Produk

Pada implementasi pengembangan produk baru, perusahaan menghadapi berbagai kendala. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut maka perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi.

Menurut Philip Kotler ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:

1. Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.

2. Strategi peningkatan keistimewaan (*Feature improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.

3. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*)

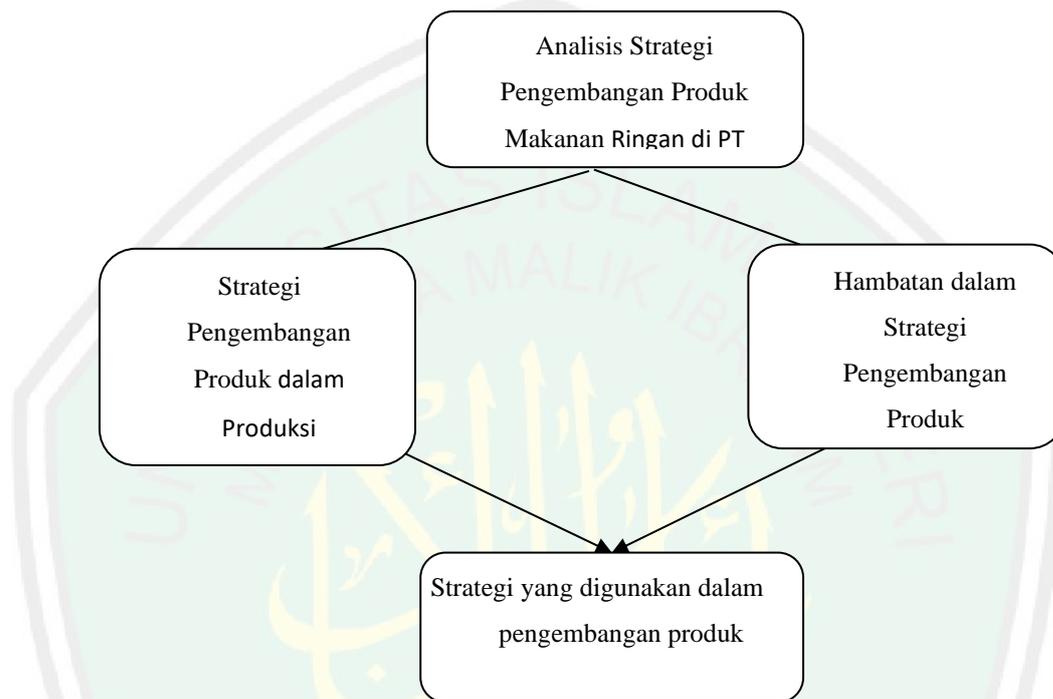
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Bogdan dan Biklen, paradigma atau kerangka berfikir dinyatakan sebagai kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Dengan demikian, paradigma dapat diartikan sebagai suatu kerangka berpikir, model, nilai, atau

norma, atau sudut pandang sebagai dasar untuk menjelaskan suatu fenomena dalam upaya mencari kebenaran

Bagan 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2019

2.4 Potret Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang

PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang menggunakan analisis strategi pengembangan produk memiliki beberapa komponen,yaitu :

1. Strategi Peningkatan Kualitas

Strategi peningkatan kualitas adalah salah satu strategi pengembangan produk yang digunakan oleh PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang. Memaksimalkan fungsi RND (Researc and Development) yang mana di team ini

akan terus menggali secara update baik itu bahan baku, bumbu, bahan pembantu semacam packaging agar hasil produksi terus berkembang baik itu kekuatan rasa dan ketahanan produk hasil produksi.

2. Strategi Peningkatan Keistimewaan

Strategi peningkatan keistimewaan juga di gunakan oleh PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang untuk pengembangan produk. Memberi kesempatan kepada Team Marketing untuk selalu membawa informasi tentang produk yang sedang trend baik itu model kemasan, kecenderungan keinginan konsumen baitu jenis dan variant rasa, untuk selanjutnya akan di-development kemungkinan produk-produk dimaksud akan masuk dalam agenda NPL (New Product Launching).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan strategi pemasaran pada PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang ini dengan cara ilmiah, apa adanya, dalam situasi normal yang tidak memanipulasi keadaan dan kondisinya, menekankan pada deskripsi secara alami dari prosedur penelitian yang dihasilkan dengan kata-kata tertulis atau lisan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka pendekatan penelitian kualitatif, atau sering disebut dengan penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dengan kondisi ilmiah.

Sedangkan metode atau jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Di mana peneliti mengungkapkan, memaparkan atau mendeskripsikan secara detail tentang bagaimana strategi pemasaran pada PT. Golden Levaees Jaya Abadi Malang.

3.2 Kehadiran Peneliti

Pada penelitian lapangan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain peneliti sendiri yakni pedoman wawancara dan pedoman observasi. Tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen. Oleh karena itu, kehadiran peneliti adalah mutlak.

Peneliti juga akan terjun langsung dan membaaur dengan subjek penelitian, untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Peranan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, peneliti realisasikan dengan

mengamati dan berdialog secara langsung dengan beberapa narasumber yang terkait.

Namun, kehadiran peneliti tidak hanya mengamati saja, tetapi peneliti harus memiliki catatan lapangan yang menjelaskan hal-hal yang diamati oleh peneliti secara beruntun dan sesuai dengan keadaan yang diteliti.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini berada di PT.Golden Leaves Jaya Abadi yang beralamatkan di Jalan Raya Ampeldento No.17, Boko, Asrikaton, Pakis, Malang, Jawa Timur 65154. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena berbagai macam perusahaan makanan ringan yang telah menggunakan strategi promosi dengan iklan dan semakin menarik minat konsumen. Salah satu jenis perusahaan makanan ringan yang ada di Malang khususnya PT.Golden Leaves Jaya Abadi dengan menyajikan bentuk promosi yang bermacam-macam.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif tidak ada data primer dan data sekunder, semua data yang diperoleh merupakan data primer yang penting dan saling mempunyai keterkaitan antara satu dengan yang lainnya . oleh karena itu sumber data dalam penelitian ini dengan wawancara, dengan mewawancarai semua elemen yang terkait (bagian pemasaran PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang) dengan penelitian ini. Dokumentasi, dengan mengutip semua literatur (buku, jurnal, penelitian terdahulu) untuk mendukung penelitian ini khususnya tentang teori “strategi pemasaran”.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Nazir sebagaimana dikutip oleh Tanzeh ,(2009:57) pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan.Sementara Sugiono menambah bahwa teknik pengumpulan data penelitian merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian,karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan,dimana *interview guide* sudah harus disusun dan pewawancara harus mengerti akan isi serta makna dari *interview guide* tersebut (Tanzeh,2009:62)

Definisi lain tentang wawancara menurut Narbuko dan Achmadi bahwa wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih secara bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan dari narasumber.

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur,yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono,2008:73). Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai manajer marketing ,marketing dan konsumen.Wawancara kepada manajer pemasaran dilakukan karena manajer

pemasaran merupakan pihak yang membuat kebijakan kegiatan pemasaran, sedangkan wawancara kepada karyawan dilakukan karena karyawan merupakan pihak yang dilakukan seluruh kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Adapun konteks untuk melakukan wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Tabel 3.1 Konteks Wawancara

No	Narasumber	Konteks Wawancara
1	Pimpinan Perusahaan	Berkaitan dengan strategi pemasaran sehingga kegiatan operasional pemasaran dapat dijalankan dengan baik Desain perusahaan
2	Manajer Pemasaran	Berkaitan dengan strategi pengembangan produk yang sudah dirancang oleh manajer marketing
3	Wakil Manajer Pemasaran	Berkaitan dengan produksi dan desain produk
4	Distributor PT. Golden Leaves Jaya Abadi	Berkaitan dengan respon pihak eksternal dengan produk

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2. Observasi

Menurut Riyanto sebagaimana dikutip oleh Tanzeh menyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Tanzeh, 2009:58). Definisi lain menurut Narbuko dan Achmadi bahwa observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat sistematis gejala-gejala yang diselidiki dalam penelitian tersebut. (Narbuko, 2012:70).

Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadipihak yang diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti .(Sugiyono,2008:66)

Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati tingkah laku maupun proses terjadi kegiatan operasional perusahaan seperti cara berpakaian karyawan ,pelayanan kepada pelanggan,dll.Dari pengamatan yang dilakukan ,peneliti kemudian melakukan pencatatan dengan kritis dan detail agar tidak ada gejala yang lepas dari pengamatan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif yaitu suatu analisi berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu menjadi hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. Proses analisi data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan.

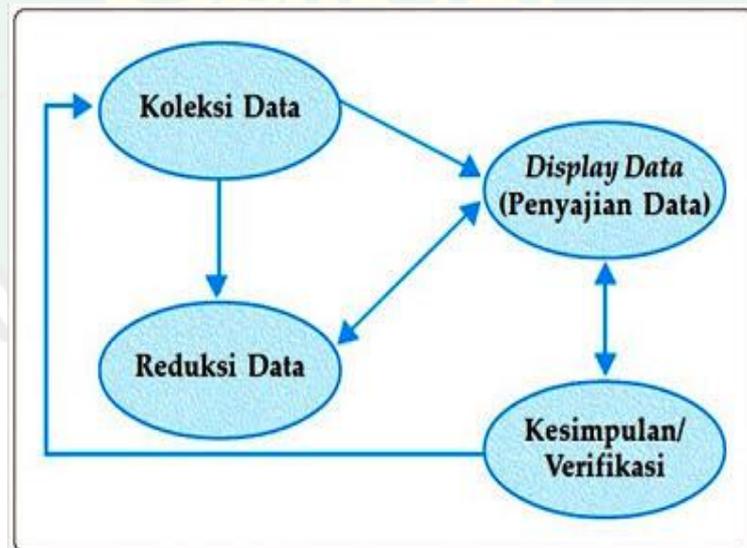
1. Analisis Sebelum Dilapangan

Peneliti kualitatif telah melakukan analisis dilakukan terhadap data studi pendahuluan atau data data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama dilapangan.

2. Analisis Selama dilapangan Model Miles dan Huberman

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman terdiri atau empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah pengumpulan data, tahapan kedua adalah tahap reduksi data, tahapan ketiga adalah tahap display data, dan tahapan keempat adalah tahap penarikan kesimpulan dan atau tahap verifikasi. Apa saja yang perlu dilakukan pada setiap tahapan diatas akan dijelaskansatu persatu berikut ini.

Gambar 3.1
Analisis data Menurut Miles dan Hiberman



Sumber: Sugiyono (2014)

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, bahkan diakhir penelitian. Idealnya, proses-proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft. Bahkan, Creswell menyarankan bahwa penelitian kualitatif sebaiknya sudah berpikir dan melakukan analisis ketika penelitian kualitatif baru dimulai. Maksudnya adalah peneliti telah melakukan analisis tema dan melakukan penilaian tema (kategorisasi) pada awal penelitian. Intinya adalah proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

Pada awal penelitian kualitatif, umumnya peneliti melakukan studi preliminary yang berfungsi untuk verifikasi dan pembuktian awal bahwa fenomena yang diteliti itu benar-benar ada. Studi pre-elementary tersebut sudah termasuk dalam proses pengumpulan data. Pada studi pre-elementary, peneliti sudah melakukan wawancara, observasi, dan lain sebagainya dan hasil dari aktifitas tersebut adalah data. Pada saat subyek melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan subjek-subjek penelitian dengan responden dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data.

b. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti kelapangan maka jumlah peneliti data akan naik banyak, kompleks dan

rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer ini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Pada gambar 3.1 diilustrasikan bagaimana mereduksi hasil catatan lapangan yang kompleks, rumit dan belum bermakna.

Catatan lapangan huruf besar, huruf kecil, angka dan simbol-simbol yang masih semrawut, yang tidak dapat dipahami. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting diilustrasikan dalam bentuk simbol-simbol seperti %, #, @, dibuang karena dianggap tidak penting bagi peneliti.

c. Display data

Setelah semua data telah diformat berdasarkan instrumen pengumpulan data dan telah terbentuk tulisan (*script*), langkah selanjutnya adalah melakukan *display* data. Apa yang dilakukan yang diproses dan apa yang dilakukan yang diproses dan apa yang dihasilkan dalam tahap *display* data akan dijelaskan berikut ini.

Pada prinsipnya, *display* data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas. (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matrika

kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret.

Disebut dengan subtema yang diakhiri dengan kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan. Jadi, secara urutan akan terdapat tiga tahapan dalam *display* data, yaitu kategori tema, subkategori; tema, dan proses pengodean. Ketiga tahapan tersebut saling terkait satu sama lain.

d. Kesimpulan/ Verifikasi

Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Hiberman. Sebenarnya, hampir semua teknik analisis data kualitatif maupun analisis kuantitatif selalu diakhiri dengan kesimpulan, tetapi yang membedakan adalah dalam analisis data kualitatif. Kesimpulannya menjurus kepada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkapkan “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

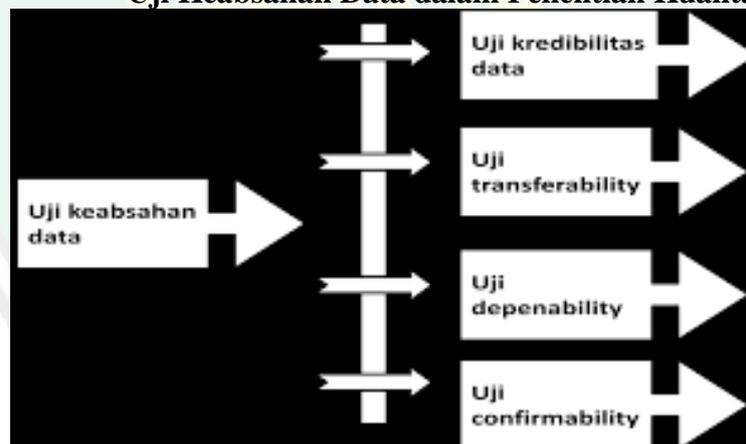
Kesimpulan dalam analisis data kuantitatif lebih mengarah pada pembuktian hipotesis yang diajukan serta mengungkapkan “*why*” dari temuan penelitian tersebut. Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan Miles & Hiberman secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategori tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote* verbatim wawancaranya. Setiap subkategorisasi diuraikan satu per satu secara umum disertai dengan uraian subkategori tema dan pengodean berupa *quote* verbatim

wawancara yang kemudian disimpulkan secara spesifik dan mngecurut. Begitu seterusnya hingga seluruh subkategori yang tercantum dalam tabel kategorisasi dan coding selesai diuraikan Langkah yang dilakukan kemudian adalah menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan berdasarkan aspek/komponen/ faktor/ dimensi dan *central phenomenon* penelitian dengan berlandaskan hasil temuan penelitian dalam uraian subkategori tema beserta Quote nya yang sebelumnya telah diurai. Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah membuat kesimpulan dari hasil kesimpulan dari temuan dan haisl penelitian dengan memberikan penjelasan simpulan dari pertanyaan penelitian yang diajukan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu.

Gambar 3.2
Uji Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif



Sumber: Sugiyono (2014)

a. Uji Kredibilitas

Beragam-macam cara pengujian kredibilitas data ditunjukkan dengan gambar 6.1. Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa uji kredibilitas data atau

kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat.

1) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan akan dapat meningkatkan kepercayaan kredibilitas data karena peneliti kembali ke lapangan melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai.

2) Meningkatkan ketekunan

Melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

3) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

b. Pengujian Transferability

Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai hingga manakala hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi lain.

c. Pengujian Dependability

Untuk pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Jika peneliti tidak mempunyai dan tidak menunjukkan “jejak aktivitas lapangan” maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.

d. Pengujian Konfirmability

Pengujiannya dapat dilakukan dengan menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Dalam penelitian jangan sampai proses tidak ada tapi hasilnya ada.

3.8 Tahapan Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan beberapa hal sebagai berikut:

a. Tahap Pra Lapangan

Menyusun proposal penelitian. Proposal penelitian ini digunakan untuk meminta izin kepada lembaga yang terkait sesuai dengan sumber data yang diperlukan.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

1) Pengumpulan data

Pada tahap ini peneliti melakukan hal-hal sebagai berikut:

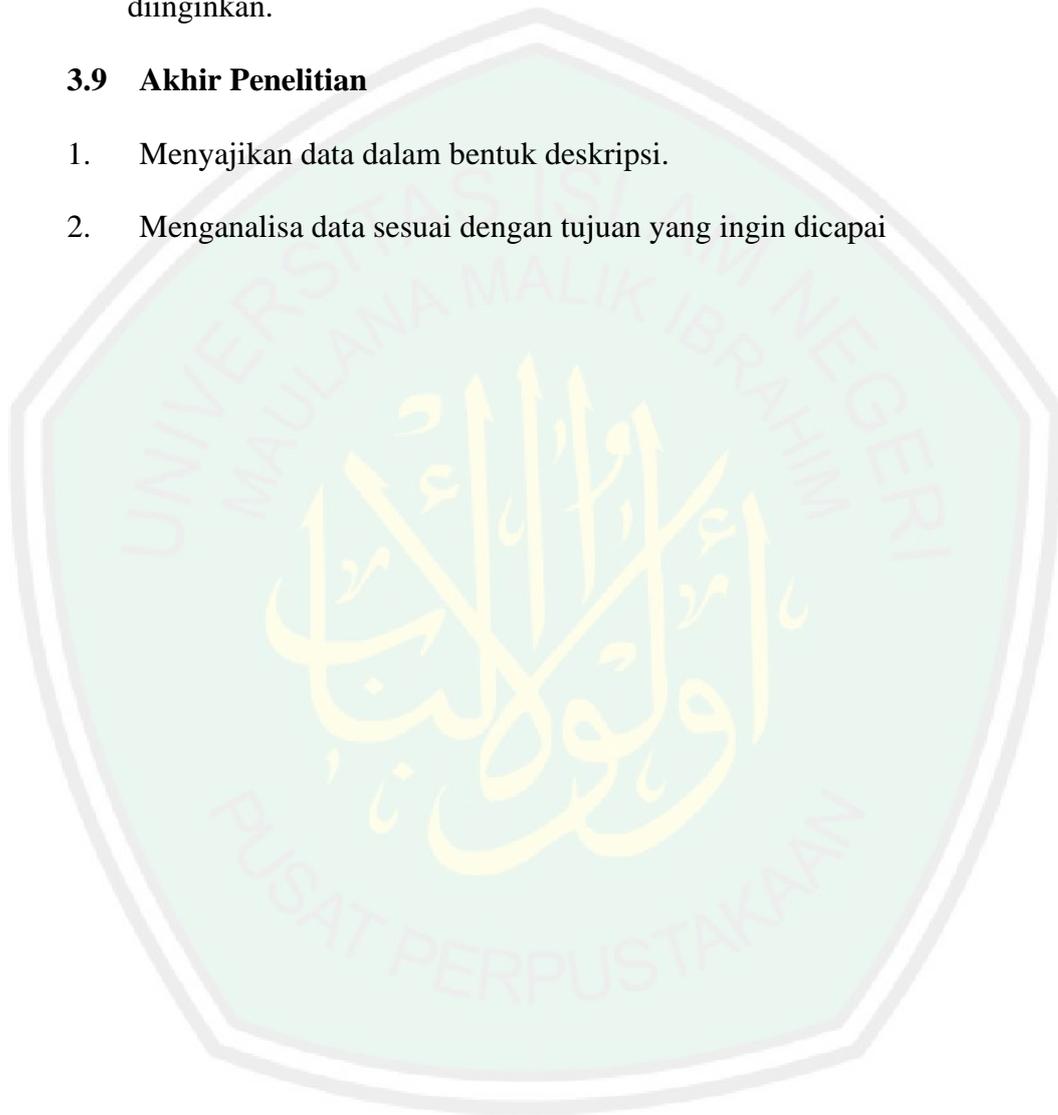
- a) Wawancara dengan manajer pemasaran.
- b) Wawancara dengan staff manajer pemasaran.

2) Mengidentifikasi data

Data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara dan observasi diidentifikasi agar memudahkan peneliti yang menganalisa sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

3.9 Akhir Penelitian

1. Menyajikan data dalam bentuk deskripsi.
2. Menganalisa data sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai



BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Pemaparan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini sudah dijelaskan dalam bab III yaitu data primer berupa data hasil wawancara dan observasi, dan menggunakan data sekunder berupa dokumen-dokumen milik PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang yang mendukung hasil wawancara dengan observasi.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Golden Leaves Jaya Abadi didirikan pada tahun 1975 oleh pendirinya bapak Agus Suyono, dimulai sebagai industri rumahan yang memproduksi permen dan makanan ringan lokal yang dikemas dalam kemasan. Setelah 40 tahun dedikasi dan perjuangan sekarang kami menjadi salah satu pabrik makanan ringan terbesar di Indonesia dengan berbagai lini produk yang berbeda.

Spesialisasi kami memproduksi kripik singkong dengan kapasitas produksi 30 ton singkong per hari. Produk ini telah didistribusikan di sebagian besar negara di pasar modern dan pasar tradisional.

Kami telah memberikan banyak penghargaan selama beberapa tahun terakhir, salah satunya adalah "perusahaan manufaktur peningkatan terbaik tahun ini" pada tahun 2015. Kami juga memiliki sertifikat halal serta sertifikat kesehatan ekspor dari pemerintah Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir bisnis kami telah berkembang pesat dengan pembentukan unit-unit usaha pendukung lainnya seperti jalur distribusi kami

sendiri di seluruh negeri (PT.MITRA JAYA ABADI) serta penyedia logistik kami sendiri (PT.GL Transportasi)

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

menjadi perusahaan distribusi dan logistik yang dapat memberikan servise terbaik untuk supllier dan konsumen

Misi

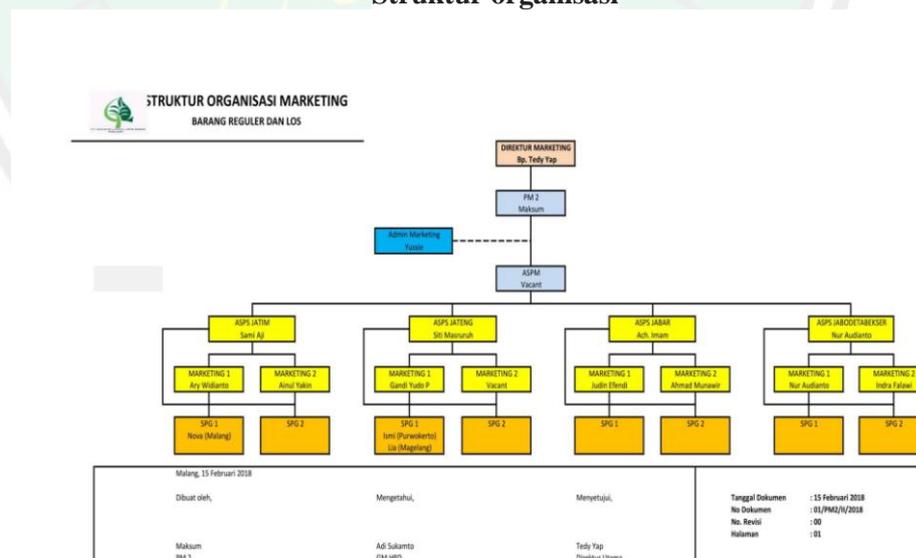
selalu meningkatkan layanan rantai suplai produktivitas melalui keunggulan layanan, integritas dan inovatif

Strategi

1. Pengembangan jaringan domestik
2. Menyediakan servise yang berfokus pada konsumen
3. Membangun komunikasi intensif dan dekat dengan konsumen

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur organisasi



Sumber : PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang 2019

4.1.4 Lokasi PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang

Lokasi PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang berada di Jalan Ampeltendo no.17, Boko, Pakis, Malang Jawa Timur

4.1.5 Logo

Gambar 4.2
logo PT Golden Leaves Jaya Abadi



Sumber : Pihak PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang

Sebutan : Daun Emas

Pengertian : Tumbuh dan subur serta memberikan harapan

Arti Warna Hijau Muda : Selalu tumbuh dari masa ke masa

Arti Warna Hijau Tua : Memberikan keteduhan dan pengayoman segenap keluarga besar

PT. GLJA

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume

Penjualan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang

1. Strategi Peningkatan Kualitas

Strategi peningkatan kualitas adalah strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada empat informan, yaitu 1. Bapak Teddy selaku pemilik perusahaan PT. Golden Leaves

Jaya Abadi Kabupaten Malang ,2.Bapak Maksum selaku manajer pemasaran di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang , 3.Bapak Andri selaku wakil manajer pemasaran di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dan 4. Bapak Rudi sebagai pihak ekstern (distributor) .

Peneliti bertanya kepada pihak internal perusahaan PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang sebagai berikut :

“Bagaimana menurut bapak selaku pihak internal PT.Golden Leaves Jaya Abadi mengenai strategi pengembangan produk di PT.Golden Leaves Jaya Abadi?”.

Informan 1. Pemilik perusahaan PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dalam wawancara pada 25 September 2019 , mengatakan bahwa :

“Dalam hal ini strategi yang digunakan dalam pengembangan produk ada beberapa cara seperti memaksimalkan fungsi RND (Researc and Development) yang mana di team ini akan terus menggali secara update baik itu bahan baku, bumbu, bahan pembantu semacam packaging agar hasil produksi terus berkembang baik itu kekuatan rasa dan ketahanan produk hasil produksi”.

Informan 2 manajer pemasaran PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang,Bapak Maksum pada tanggal 25 September 2019 ,menjawab:

“Kalau strategi peningkatan kualitas dengan membuka diri terhadap kelebihan-kelebihan produk kompetitor untuk diadopsi hal-hal positif yang kiranya dapat meningkatkan kekuatan rasa dan ketahanan produk hasil produksi ”

Informan 3 wakil manajer pemasaran PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang,Bapak Andri pada tanggal 25 September 2019 ,menjawab:

“Untuk strategi pengembangan produk dengan cara bekerja sama secara optimal dengan BPOM dan MUI agar terus memberikan arahan-arahan yang semestinya agar mutu dan halal tetap terjaga”.

Informan 4 pihak ekstern yaitu distributor dari PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang,bapak Rudi pada tanggal 26 Desember 2019,menjawab :

“Dari yang saya lihat cukup bagus,saya lihat dari konsumen atau reseller juga sangat menyambut dengan baik atas pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan ”.

Menurut wawancara pada informan 1 tersebut beliau menyatakan beliau menyatakan bahwa strategi pengembangan produk menggunakan strategi peningkatan kualitas yang diterapkan oleh PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang adalah dengan fungsi RND (Researc and Development) yang mana di team ini akan terus menggali secara update baik itu bahan baku, bumbu, bahan pembantu semacam packaging agar hasil produksi terus berkembang baik itu kekuatan rasa dan ketahanan produk hasil produksi.

Informan 2 dan 3 menjelaskan bahwa strategi peningkatan kualitas dengan cara membuka diri terhadap kelebihan-kelebihan produk kompetitor untuk diadopsi hal-hal positif yang kiranya dapat meningkatkan kekuatan rasa dan ketahanan produk hasil produksi dan bekerja sama secara optimal dengan BPOM dan MUI agar terus memberikan arahan-arahan yang semestinya agar mutu dan halal tetap terjaga.

Informan 4 menjelaskan bahwa PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang mengungkapkan bahwa strategi peningkatan kualitas baik dilakukan karena reseller dan konsumen menyambut dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dari pihak internal dan eksternal perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa bahwa PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang menerapkan strategi peningkatan kualitas dengan cara memaksimalkan fungsi RND, membuka diri terhadap kelebihan-kelebihan produk kompetitor , bekerja sama secara optimal dengan BPOM dan MUI.

Penerapan strategi peningkatan kualitas pada PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2015:233).

2. Strategi Peningkatan Keistimewaan

Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.

Penelitian bertanya kepada pihak internal perusahaan PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang sebagai berikut :

“Bagaimana menurut bapak selaku pihak internal perusahaan mengenai strategi peningkatan keistimewaan yang diterapkan di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang? “

Informan 1 Bapak Teddy selaku pemilik perusahaan PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang

“Dalam strategi peningkatan keistimewaan yaitu memberi kesempatan kepada team marketing untuk selalu membawa informasi tentang produk

yang sedang trend baik itu model kemasan, kecenderungan keinginan konsumen baitu jenis dan variant rasa, untuk selanjutnya akan di-development kemungkinan produk-produk dimaksud akan masuk dalam agenda NPL (New Product Launching). ”

Informan 2 Bapak Maksu selaku manajer pemasaran di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang

“Team marketing juga diberi kewenangan untuk mengusulkan jenis dan merek produk baik itu inisiatif sendiri ataupun gabungan ide dari produk-produk yang ditemukan di pasar dengan mengedepankan pembeda dari produk lain dan layak jual”

Informan 3 Bapak Andri selaku wakil manajer pemasaran di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang

“Team marketing yang dikomandani oleh Product Manager akan melakukan survey baik itu ke pasar tradisonal maupun pasar modern untuk menggali apakag produk-produk yang akan diproyeksikan bisa diterima oleh pasar dan konsumen”

Informan 4 Bapak Rudi selaku distributor dari AR Jaya

“Peningkatan keistimewaan barang yang dilakukan oleh PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dengan cara memperbarui desain kemasan ”

Menurut wawancara pada informan 1 tersebut beliau menyatakan bahwa strategi peningkatan keistimewaan menggunakan memberi kesempatan kepada Team Marketing untuk selalu membawa informasi tentang produk yang sedang trend baik itu model kemasan, kecenderungan keinginan konsumen baitu jenis

dan variant rasa, untuk selanjutnya akan di-development kemungkinan produk-produk dimaksud akan masuk dalam agenda NPL (New Product Launching).

Informan 2 dan 3 menjelaskan bahwa strategi peningkatan keistimewaan menggunakan tim marketing juga diberi kewenangan untuk mengusulkan jenis dan merek produk baik itu inisiatif sendiri ataupun gabungan ide dari produk-produk yang ditemukan di pasar dengan mengedepankan pembeda dari produk lain dan layak jual dan . Tim marketing yang dikomandani oleh product manager akan melakukan survey baik itu ke pasar tradisonal maupun pasar modern untuk menggali apakah produk-produk yang akan diproyeksikan bisa diterima oleh pasar dan konsumen.

Informan 4 menjelaskan bahwa PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang mengungkapkan bahwa strategi peningkatan keistimewaan dengan cara peningkatan keistimewaan barang yang dilakukan oleh PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dengan cara memperbarui desain kemasan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dari pihak internal dan eksternal perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang melakukan strategi peningkatan keistimewaan dengan cara memperbarui model kemasan, kecenderungan keinginan konsumen baitu jenis dan variant rasa, untuk selanjutnya akan di-development kemungkinan produk-produk dimaksud akan masuk dalam agenda NPL (New Product Launching).

Penerapan strategi peningkatan keistimewaansesuai dengan yang dungkapkan oleh Philip Koltler.

3. Strategi Peningkatan Gaya

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

Peneliti bertanya kepada informan 1,2 dan 3 selaku pihak internal PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dalam wawancara sebagai berikut :

“Bagaimana penerapan strategi peningkatan gaya yang dilakukan oleh PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang untuk pengembangan produknya?”

Informan 1 Bapak Teddy selaku pemilik PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dalam wawancara 25 September 2019 ,menjawab :

“Strategi ini sebenarnya adalah kelanjutan atau implementasi dari strategi ke-2, yaitu dengan : Rencana launching NPL sebagaimana permintaan baik itu Team Marketing atau Product Manager selanjutnya akan dicoba produksi dalam skala lanoratorium RND atau skala kecil.Hasil produksi skala kecil tersebut selanjutnya akan dipanel ke konsumen (internal/karyawan pperusahaan, eksternal/konsumen di luar perusahaan) baik itu rasa, warna, tekstur base produk untuk mendapatkan komentar”

Informan 2 Bapak Maksu selaku Manajer Pemasaran PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dalam wawancara 25 September 2019 ,menjawab :

“Hasil produksi skala kecil tersebut selanjutnya akan dipanel ke konsumen (internal/karyawan pperusahaan, eksternal/konsumen di luar perusahaan) baik itu rasa, warna, tekstur base produk untuk mendapatkan komentar apakah ;

- 1) *Base Produk (Tekstur) menarik atau tidak*
- 2) *Warna menarik atau tidak*

- 3) *Rasa bisa diterima atau tidak*
- 4) *Jika harus diproduksi rasa apa yang diminati*
- 5) *Produk tersebut lebih pantas untuk pasar modern atau tradisional*
- 6) *Produk tersebut harus dikemas dengan harga jua berapa “*

Informan 3 Bapak Andri Selaku wakil manajer pemasaran PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dalam wawancara 25 September 2019 ,menjawab :

“Rencana launching NPL sebagaimana permintaan baik itu Team Marketing atau Product Manager selanjutnya akan dicoba produksi dalam skala lanoratorium RND atau skala kecil”

Informan 4 Bapak Rudi (distributor) dalam wawancara 10 Desember 2019 ,menjawab :

“PT.Golden dalam melakukan variasi rasa dan kemasaran dari tahun ke tahun semakin baik dan diminati oleh reseller”

Informan 1 menjelaskan bahwa strategi pengembangan produk dibagian stratregi peningkatan gaya yaitu dengan merancang produk yang akan dikembangkan lalu melakukan produksi dan tes pasar.

Informan 2 dan 3 menjelaskan bahwa strategi pengembangan produk bagian peningkatan gaya yaitu dengan cara merancang produk yang akan diproduksi dan selanjutnya diuji coba oleh karyawan (pihak intern) dan konsumen (pihak ekstern).

Informan 4 yaitu pihak ekstern menyatakan bahwa variasi rasa dan kemasan dari tahun ke tahun semakin baik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dari pihak intern maupun ekstern menyatakan bahwa strategi peningkatan gaya juga dilakukan oleh PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang membuat produk baru dan menguji coba kepada karyawan maupun konsumen.

Perusahaan dalam melakukan strategi pengembangan produk harus mempunyai prinsip yang sesuai syariah Islam yaitu ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasehat. Strategi pengembangan produk dalam ekonomi islam yang dilakukan PT Golden Leaves Jaya Abadi yaitu (Sunindrawati:2015,34):

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT.

PT. Golden Leaves Jaya Abadi dalam melakukan pengembangan produk dengan semaksimal mungkin. Pemilihan bahan yang berkualitas merupakan cara yang dilakukan PT. Golden Leaves Jaya Abadi untuk memuaskan konsumen. Sehingga konsumen tidak akan kecewa apabila membeli produk di PT. Golden Leaves Jaya Abadi .

b. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumen.

4.2.2 Hambatan-hambatan PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dalam melakukan pengembangan produk

Pada perusahaan besar di dalam pengembangan produk tentunya memiliki faktor pendorong maupun penghambat yang harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk, maka perusahaan akan mengalami resiko yang besar dan akan kehilangan pasar.

Peneliti bertanya kepada pihak internal PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang sebagai berikut :

“Hambatan-hambatan apa saja yang dialami oleh PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang dalam melaksanakan pengembangan produk ?”

Informan 1 Pemilik PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dalam wawancara pada 25 September 2019 , mengatakan bahwa :

“Hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan dalam rangka menjalankan proses pengembangankan produk adalah kekurangan ide yang masuk,maksudnya adalah kekurangan ide-ide produk baru yang akan dibuat ,kadang trend yang sudah ada di kota-kota besar belum bisa diterima di kota-kota kecil ”

Informan 2 Manajer pemasaran PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dalam wawancara pada 25 September 2019 , mengatakan bahwa :

“Selain kekurangan ide, perusahaan juga mengalami hambatan dalam hal siklus hidup produk yang singkat. Kegiatan ini terjadi karena banyaknya pesaing yang meniru produk yang dijual. Produk yang sering ditiru yaitu produk yang banyak diminati oleh konsumen. Dengan adanya pesaing yang meniru produk tersebut maka menghambat proses penjualan ”

Informan 3 wakil manajer pemasaran PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang dalam wawancara pada 25 September 2019 , mengatakan bahwa :

“Selain kedua hal diatas, perusahaan juga mengalami hambatan yakni ketatnya persaingan antar perusahaan yang berlomba-lomba melakukan inovasi produk nya dari tahun ke tahun, yang mana produk yang meluncur di pasaran harus memenuhi kriteria keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Sedangkan pasar lebih cenderung memilih produk yang murah dan bagus”

Informan 4 yaitu pihak ekstern (distributor) dalam wawancara 25 desember menyatakan bahwa:

“hambatan yang dialami PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang dalam hal pengembangan ide-ide produk baru ”

Berdasarkan uraian peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat strategi pengembangan produk di PT Golden Leaves Jaya Abadi Malang yaitu pencarian ide dengan melihat tren yang ada di kota besar kadang kurang efektif karena belum tentu konsumen di kota kecil menyukai produk baru tersebut. Sehingga menyebabkan perusahaan kekurangan ide dala memproduksi makanan ringan. Produksi yang dikembangkan sangat rentan akan ditiru oleh para pesaing. Apabila produk sudah ditiru oleh pesaing maka siklus hidup produk lebih singkat, sehingga perusahaan harus dituntu untuk melakukan pengembangan produk secara terus menerus agar penjualan tidak menurun. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Philip Kotler yaitu hambatan yang dialami perusahaan dalam pengembangan produk yakni:

1. Kekurangan gagasan mengenai mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
2. Pasar yang terbagi-bagi; persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi (*market fragmentation*). Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
3. Kendala sosial dan pemerintah; produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru; suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru oluntuk menentukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.
5. Kekurangan modal; beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan melururkan produki baru.
6. Waktu pengembangan yang lebih singkat; perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan.
7. Siklus hidup produk yang lebih singkat; ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pengembangan Produk di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsep pengembangan produk yang dilakukan oleh PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang adalah dengan mengembangkan penampilan produk baru dan variasi produk melalui mengubah,mengganti,dan mengembangkan penampilan yang sudah ada atau membuat produk dengan kualitas yang lebih bagus.Dengan adanya pengembangan produk akan mencegah kebosanan konsumen.Strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mencegah agar konsumen tidak bosan terhadap produk PT.Golden Leaves Jaya Abadi.
2. Faktor yang menjadi penghambat dalam strategi pengembangan produk yaitu Kurangnya ide mengenai produk baru, siklus hidup produk yang singkat, Persaingan pasar yang ketat, Produk harus memenuhi kriteria keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan, Sedangkan pasar lebih cenderung memilih produk yang murah dan bagus. Kegiatan ini terjadi karena banyaknya pesaing yang meniru produk yang dijual. Produk yang sering ditiru yaitu produk yang banyak diminati oleh konsumen. Dengan adanya pesaing yang meniru produk tersebut maka menghambat proses penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas,maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat yaitu :

Bagi PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang

1. Bagi PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang dalam melakukan promosi lewat media sosial harus lebih ditingkatkan agar produk semakin dikenal masyarakat luas dan harus melakukan pengembangan produk secara inovatif agar pelanggan atau calon pelanggan tidak merasa bosan terhadap produk tersebut.
2. Bagi PT.Golden Leaves Jaya Abadi Malang dalam melakukan pengembangan produk harus lebih inovatif dalam pengembangan produk.
3. Dalam pengembangan produk,tentunya semua produk akan menjalani siklus daur produk.Pengembangan produk sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan oleh setiap perusahaan pada produk-produknya.Untuk menghindari kejenuhan konsumen kepada produknya,sehingga produk tersebut tidak mengalami tahap deadline,yang akan berakibat pada kelangsungan hidupnya suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi dan Narbuko.2009.*Metedologi Penelitian*,Jakarta:Bumi Aksara
- Ahmad Tamzeh,2009.*Pengantar Metode Penelitian*.Yogyakarta:Teras
- Azmi dan Iveline Ane Marie, Salemba Teknik, Jakarta
- Baroto,Teguh.2002.*Perencanaan dan Pengendalian Produksi*.Jakarta:Ghalia Indonesia
- Craves,David.1996.*Pemasaran Startegihs*. Jakarta:Erlangga
- Dwi,Rizal.2015.*Analisis Strategi Strategi Pemasaran PT.Madubaru Yogyakarta*.Skripsi.Yogyakarta:Universitas Negeri Jogyakarta.
- Firmansyah,M.Nanang.2018.*Analisis Strategi Produk ,Harga,Promosi,dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya . Jurnal Nasional*.Surabaya :Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Hasan, Iqbal, 2002. *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor selatan.
- Halim,Abdul.2015.*Manajemen Strategih Syariah*.Jakarta Timur.PT.Bestari Buana Murni
- Hermawan,Agus.20h12.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Erlangga
- Jauch, R.Lowrence dan Glueck, F. William, 1991. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kereh,Felbe.2018.*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor*
- Keegan,J,Warren.1997.*Manajemen Pemasaran Global*.Jakarta:PT.Prenhallindo.
- Kotler,Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amrstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Rivai,Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Handani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta
- Mannan, M. Abdul. 1997. *Teori dan praktek ekonomi Islam*. PT. Dana Bhakti Prima Yasa : Yogyakarta Moleong, J Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munfarida, Rina Shoimatul. 2007. *Skripsi (Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek POND'S Di Ratu Swalayan)*. Uin Maliki Malang : Malang
- Nasution M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Srusto, Bima. 2008. *Analisis Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Susilawati. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginan Di Kecamatan Sakra Pusat)*. Jurnal Nasional. Lombok Timur: Universitas Hamzanwardi
- Sutarman. 2017. *Dasar-dasar Manajemen Logistik*. Bandung: PT. Rfika Adiotama
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2014), hlm. 121
- Tri, Bambang. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Agung Semarang
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Ulrich dan Epingers, 2001. *Perancangan dan Pengembangan Produk*, Diterjemahkan Nora
- Ulrich, T, Karl. 2001. *Perancangan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknik
- 2002. dan Steven D. Eppinger. "*Perancangan dan Pengembangan Produk*". Penerbit Salemba

Lampiran 1

INSTRUMEN WAWANCARA

Nama Responden : Tedi YP

Jabatan : Pemilik Perusahaan

Tema Pertanyaan Konsep Pengembangan Produk

1. Bagaimana pendapat anda mengenai prospek PT.Golden Leave Jaya Abadi ?
 - Produk kami adalah produk berkualitas baik isi maupun kemasan agar produk kami dapat diterima konsumen secara terus menerus tanpa bergantung pada musim.
2. Ada berapa jenis produk di PT.Golden Leave Jaya Abadi ?
 - Produk HET 500
 - Produk HET 1000
 - Produk HET 2000
 - Produk Premium
 - Produk Loss Curah
3. Apakah setiap produk memiliki satu jenis rasa atau lebih dari satu ?
 - Hampir semua produk memiliki variant rasa lebih dari satu
4. Apakah berapa produk yang ada di PT.Golden Leave Jaya Abadi ?
 - Total SKU ada 70 dengan 14 merek produk
5. Produk apa yang menjadi andalan di PT.Golden Leave Jaya Abadi ?
 - Ramene HET 500
 - Kriptoss HET 500
 - Ketela HET 1000
 - Kerang (Kuping Gajah) 4 Kg
 - Larize (Pang Pang) 3 Kg
6. Bagaimana cara mengukur minat konsumen terhadap produk PT.Golden Leave Jaya Abadi ?

- Survey pasar makanan ringan yang sedang diminati konsumen
 - Development lalu meluncurkan produk
 - Evaluasi hasil penjualan di 3 bulan pertama
7. Apakah ada pengaruh dari desain kemasan terhadap laku nya produk PT.Golden Leave Jaya Abadi ?
- Design produk menentukan demand
8. Apakah ada pengaruh dari varian rasa terhadap laku nya produk PT.Golden Leave Jaya Abadi ?
- Rasa yang diterima konsumen tentu mempengaruhi pasar GLJA
9. Menurut anda apakah para staf unit pemasaran sudah sesuai kinerja untuk melakukan pengembangan produk,agar dapat meningkatkan daya saing ?
- Team pemasaran sudah melakukan sesuai SOP perusahaan serta kebijakan perusahaan
10. Bagaimana strategi pengembangan produk di PT.Golden Leaves JAYA Abadi dalam perpsektif Islam ?
- saya dalam membuat produk ini sangat berpedoman pada syariat Islam ,yaitu dengan menciptakan produk yang halal sehingga dalam pembuatannya menggunakan bahan yang halal .

Nama Informan :Maksum AH

Jabatan : Manajer marketing

1. Menurut anda,produk yang bagaimana yang paling diminati dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini ?Jelaskan
 - Produk yang berkualitas, rasa diterima pasar dan harga murah
Seirama dengan kondisi perekonomian yang kurang kondusif membuat daya beli masyarakat berkurang, sehingga konsumen kebanyakan mencari barang yang bagus tapi murah
2. Menurut anda,apakah produk PT.Golden Leave Jaya Abadi saat ini sudah memenuhi permintaan pasar atau konsumen ?
 - Belum semua permintaan terpenuhi
3. Bagaimana menurut anda dengan harga makanan ringan yang ditetapkan PT.Golden Leave Jaya Abadi terhadap konsumen ?
 - Harga yang kami tetapkan berdasarkan harga yang berlaku secara umum di pasar baik di tingkat konsumen, pengecer, grosir dan distributor.
4. Menurut anda apakah yang menjadi alasan PT.Golden Leave Jaya Abadi untuk melakukan pengembangan produk ?
 - Karena pengembangan produk sesuai dan seirama dengan kemauan masyarakat yang selalu bergerak terhadap trend jenis makanan dan rasa makanan.
5. Bagaimana proses pengembangan produk yang dilakukan PT.Golden Leave Jaya Abadi saat ini?
 - Proses pengembangan digali dari trend makanan yang berkembang lalu didevelop di RND selanjutnya diputuskan apakah jenis produk dan variant rasa ini cocok dan layak diluncurkan di pasar makanan
6. Apakah yang menjadi dasar PT.Golden Leave Jaya Abadi untuk menerapkan pengembangan produk?

- Dasarnya adalah visi dan misi perusahaan yaitu menjadikan GLJA sebagai produsen makanan yang berkualitas dan mampu bersaing di pasar makanan ringan nasional.
7. Bagaimana pula perusahaan pengembangan produk PT.Golden Leave Jaya Abadi yang telah dikuasai?
- GLJA telah megembangkan produk dari berbagai bahan baku yaitu singkong, jagung dan dari tepung-tepungan (tapioka dan terigu) yang semuanya telah diterima oleh konsumen.
8. Apakah desain kemasan mempengaruhi minat beli konsumen maupun calon konsumen ?
- Desain kemasan tentu sangat berpengaruh kepada konsumen karena dsain kemasan merupakan bagian dari brand image sebuah produk
9. Apakah pasar menerima produk baru PT.Golden Leave Jaya Abadi? Jika tidak apa solusinya?
- Semua produk yang dikeluarkan GLJA tentu dengan harapan semua bisa diterima karena sebelum diluncurkan sudah dikaji dalam.
 - Produk yang kurang/tidak diterima tentu tidak kami pertahankan untuk terus diproduksi.

Nama Informan : Andri

Jabatan : Wakil Manajer Pemasaran

1. Bagaimana yang anda lakukan dalam meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan terpercaya ?Jelaskan
 - Desain produk tidak musiman
 - Desain produk mengandung filosofi baik produk itu sendiri maupun harapan perusahaan
2. Menurut anda, hal apa saja yang menjadi hambatan dalam proses desain produk kepada konsumen ?
 - Konsumen tentu punya pandangan yang tidak sama, tapi tentunya kami dalam mendesain berangkat dari disiplin ilmu tentang desain grafis yang terukur.
3. Bagaimana proses desain produk yang dilakukan PT.Golden Leave Jaya Abadi saat ini ? Jelaskan
 - Sebelum kami membuat design kami berdiskusi dengan team marketing dan team RND supaya tahu gambaran yang semestinya tentang produk itu.
 - Selanjutnya kami tuangkan dalam bentuk sketsa hingga menjadi sebuah desain yang semestinya.
4. Bagaimana strategi pengembangan produk di PT.Golden Leave Jaya Abadi ?
 - Strategi pengembangan desain tentunya kami tidak tinggal diam dengan adanya perkembangan tehnologi desain grafis atau tehnologi IT yang mau tidak mau kami harus terus belajar dan berkreasi, agar hasil tyang kami buat bisa mendukung visi dan misi perusahaan
5. Bagaimana desain yang disukai konsumen ?
 - Sejauh ini konsumen cenderung desain produk yang up to date dan tidak norak.
6. Bagaimana cara memperoleh data produk mana yang disukai konsumen atau tidak?

- Kami terus lakukan survey baik internal dari prooduk kami sendiri melalui progress penjualan maupun servey produk luar/kompetitor yang lagi naik daun.
7. Menurut anda ,apakah yang menjadi hambatan PT.Golden Leave Jaya Abadi untuk meningkatkan daya saing ?
- Kami bukan perusahaan besar jadi untuk bersaing dengan perusahaan besar bukan pekerjaan ringan. Jadi semua team dan antar divisi harus saling bersinergi.
8. Bagaimana strategi produk yang di lakukan PT.Golden Leave Jaya Abadi?
- Pada pelaksanaan pengembangan produk dalam rangka meningkatkan produktivitas tentunya banyak sekali kendala yang di hadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memiliki beberapa strategi yang harus dilakukan dalam pengembangan produk, diantaranya yakni yang pertama adalah strategi peningkatan kualitas yang mana strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, kecepatan, rasa dan daya tahan. Kedua yakni strategi peningjatan gaya yang tujuannya untuk meningkatkan daya tarik dari produk iti sendiri, ketiga yakni strategi peningkatan keistimewaan yang bertujuan untuk menambah keistimewaan baru seperti ukuran dan bahan yang mana dapat memperluas keanekaragaman dan kenyamanan suatu produk

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur ?

Jawab :

- a. Pemilik PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur strategi pengembangan produk yang di lakukan perusahaan dengan “*ada beberapa strategei yang digunakannyang pertama adalah meningkatkan kualitas dengan cara memaksimalkan fungsi RND (Researc and Development) yang mana di team ini akan terus menggali secara update baik itu bahan baku, bumbu, bahan pembantu semacam packaging agar hasil produksi terus berkembang baik itu kekuatan rasa dan ketahanan produk hasil produksi.Dan yang kedua dengan cara meningkatkan keistimewaan yaitu memberi kesempatan kepada Team Marketing untuk selalu membawa informasi tentang produk yang sedang trend baik itu model kemasan, kecdenderungan keinginan konsumen baitu jenis dan variant rasa, untuk selanjutnya akan di-development kemungkinan produk-produk dimaksud akan masuk dalam agenda NPL (New Product Launching), dan yang terkahir dengan peningkatan gaya Strategi ini sebenarnya adalah kelanjutan atau implementasi dari strategi ke-2, yaitu dengan rencana launching NPL sebagaimana permintaan baik itu Team Marketing atau Product Manager selanjutnya akan dicoba produksi dalam skala lanoratorium RND atau skala kecil”.*

- b. Manajer Pemasaran PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur strategi *“pengembangan produk dengan peningkatan kualitas dengan cara membuka diri terhadap kelebihan-kelebihan produk kompetitor untuk diadopsi hal-hal positif yang kiranya dapat meningkatkan kekuatan rasa dan ketahanan produk hasil produksi. Dan ada juga strategi peningkatan keistimewaan dengan cara team marketing juga diberi kewenangan untuk mengusulkan jenis dan merek produk baik itu inisiatif sendiri ataupun gabungan ide dari produk-produk yang ditemukan di pasar dengan mengedepankan pembeda dari produk lain dan layak jual.”*
- c. Wakil Manajer Pemasaran PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur menyatakan *“ bahwa strategi pengembangan produk ada 3 cara yaitu peningkatan kualitas , peningkatan keistimewaan dan peningkatan gaya. Peningkatan kualitas dilakukan dengan cara bekerja sama secara optimal dengan BPOM dan MUI agar terus memberikan arahan-arahan yang semestinya agar mutu dan halal tetap terjaga”*.
- d. Distribur AR Jaya menyatakan bahwa *“strtaegi yang digunakan oleh PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur sudah berjalan dengan baik dengan cara peningkatan kualitas dengan cara peningkatan keistimewaan”*.
2. Apakah hambatan yang dialami dalam strategi pengembangan produk di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur?

- a. Pemilik PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur menyatakan bahwa *“hambatan yang dialami oleh perusahaan dalam pengembangan produk yaitu kekurangan ide ”*
- b. Manajer Pemasaran PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur menyatakan bahwa *“hambatan yang dialami oleh perusahaan dalam pengembangan produk yaitu persaingan pasar yang ketat”*.
- c. Wakil Pemasaran PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur menyatakan bahwa *“hambatan yang dialami oleh perusahaan dalam pengembangan produk yaitu. Kegiatan ini terjadi karena banyaknya pesaing yang meniru produk yang dijual. Produk yang sering ditiru yaitu produk yang banyak diminati oleh konsumen”*

Lampiran 3

KETERANGAN SELESAI WAWANCARA

GOLDEN LEAVES JAYA ABADI, PT
SNACK & CONFECTIONERY COMPANY

Jl. Raya Madyopuro No. 21/33
Kedung Kandang
Malang 65238
Indonesia

Tlp. : (0341) 713653-714888
Fax : (0341) 710505
e-mail : kriptoss@yahoo.com
website : www.goldenleaves.co.id



MALANG - SEMARANG - BANDUNG

Nomor : 45/PM-GLJA/XI/2019

Kepada Yth. : Bp. Siswanto
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Di Tempat

H a l : **Konfirmasi atas Ijin Penelitian Skripsi**

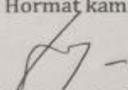
Assalamualaikum Wr. Wb.

Menjawab surat Permohonan Ijin Penelitian Skripsi dengan nomor surat B-1591/FEK.1/PP.00.9/2019 tertanggal 23 September 2019 maka berikut ini kami sampaikan ha-hal berikut ;

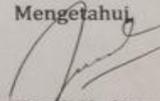
1. Kami menyampaikan terimakasih atas kepercayaan yang diberikan kepada kami .
2. Kami menerima permohonan Bapak dan memberi ijin kepada ;
 - a. Nama Mahasiswa : Yeny Novita Sari
 - b. NIM : 15510005
 - c. Jurusan : Management
 - d. Semester : IX (Sembilan)
 - e. Nomor CP : 08967047603
 - f. Judul Penelitian : Analisis Pengembangan Produk di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang
 - g. Waktu Penelitian : Tanggal 24 s.d 25 Oktober 2019.

Demikian surat kanfirmasi kami. Kami mohon maaf jika selama dalam masa penelitian ada hal-hal yang kurang berkenan bagi yang bersangkutan. Atas perhatian Bapak kami mengucapkan banyak terimakasih, semoga hasil penelitian dimaksud dapat berguna dengan semestinya,

Malang, 6 November 2019

Hormat kami,

Maksum A. H
Product Manager

PT. Golden Leaves Jaya Abadi

Mengetahui

Yusak Hadijaya
Kepala HRD

Lampiran 4

FOTO KEGIATAN PENELITIAN



Lampiran 5

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Yeni Novita Sari
Tempat,Tanggal Lahir : Blitar,14 Januari 1997
Alamat : Jalan Kelengkeng 63 Karang Sari Kota Blitar
Nomor Telepon : 089697047603
Email : ynovitasari14@gmail.com

Pendidikan Formal

2001-2003 : TK PKK Karang Sari
2003-2009 : SDN Karang Sari 3 Blitar
2009-2012 : SMPN 7 Blitar
2012-2015 : SMAN 2 Blitar
2015-2019 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Progam Khusus Bahasa Arab UIN

Lampiran 6

BUKTI KONSULTASI

Nama : Yeni Novita Sari
 NIM/Jurusan : 15510005
 Pembimbing : Dr. Lailatul Farida,S.sos.,M.AB
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 Maret 2018	Pengajuan Outline	1
2	10 April 2018	Pengajuan Judul	2
3	14 April 2018	Konsultasi BAB I	3
4	01 Mei 2018	Revisi BAB I	4
5	10 Mei 2018	Konsultasi BAB II dan III	5
6	02 Juli 2018	Revisi Bab II dan III	6
7	22 Juli 2019	Seminar Proposal	7
8	08 Oktober 2019	Revisi Instrumen Wawancara	8
9	10 Oktober 2019	Acc Instrumen Wawancara	9
10	20 Oktober 2019	Revisi BAB IV dan V	10
11	28 Oktober 2019	ACC keseluruhan (BAB I-V)	11

Malang, 10 Mei 2019

Mengetahui
 dan ijin manajemen



Dr. H. Sucipto, MM.,CRA
 NIP 19670816 200312 1 001

Lampiran 7

HASIL TURNITIN PENELITI

ORIGINALITY REPORT			
21%	23%	2%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	8%	
2	repository.unisba.ac.id Internet Source	2%	
3	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%	
4	judul-skripsi-gratis.blogspot.com Internet Source	1%	
5	research-dashboard.binus.ac.id Internet Source	1%	
6	himadikon-fkip.blogspot.com Internet Source	1%	
7	agung-praptapa.blog.unsoed.ac.id Internet Source	1%	
8	ujangtrichayono.wordpress.com Internet Source	1%	

Lampiran 8

SURAT BUKTI BEBAS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : ZURAIDAH, SE.,MSA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Yeni Novita Sari
NIM : 15510005
Handphone : +62 89697047603
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : ynovitasari14@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di PT.Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	23%	2%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Februari 2020
UP2M

ZURAIDAH, SE.,MSA
19761210 200912 2 001