

**APLIKASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal
Lawang)**

SKRIPSI

Oleh :

FAHMI ILMIAWAN

NIM : 04610014



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

**APLIKASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal
Lawang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

FAHMI ILMIAWAN

NIM : 04610014



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Fahmi Ilmiawan
NIM : 04610014
Alamat : JL. Patimura No.147 RT.01/ RW.03 Bugul Kidul
Pasuruan

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**APLIKASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab 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, 19 Maret 2009

Hormat saya

Fahmi Ilmiawan

NIM : 04610014

LEMBAR PERSETUJUAN

**APLIKASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal
Lawang)**

S K R I P S I

Oleh :

FAHMI ILMIAWAN

NIM : 04610014

Telah Disetujui 19 Maret 2009

Dosen pembimbing,

Dr. Nur Asnawi, M. Ag

NIP. 150295491

Mengetahui,

D e k a n

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP :150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**APLIKASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal
Lawang)**

S K R I P S I

Oleh :

FAHMI ILMIAWAN

NIM : 04610014

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 3 Maret 2009

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Ahmad Fahrudin A, SE., MM

NIP. 150294653

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. Nur Asnawi, M. Ag

NIP.150295491

: ()

3. Penguji Utama

Dr. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

NIP. 150284768

: ()

Mengetahui

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP :150231828

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam dan tak ternilai pada mereka yang telah mewarnai hidup ini jadi lebih bermakna, dengan rasa cinta, kupersembahkan karya kecil ini padamu..

Allah Robbil Izzah ya Allah... mudah-mudahan Engkau beri keridhoan dan ampunan kepada hamba.

Ayah,ibu, mas, adikku dan seluruh Keluarga di Rumah Yang senantiasa mendoakan, memberi kepercayaan dan tidak pernah lelah untuk memenuhi harapan dan cita-cita demi kesuksesan ananda.

Bapak. Dr. Nur Asnawi, M.Ag dan Almarhun Bapak H. Surjadi Yang slalu mendo'akan, menjadi motivator dan dengan tulus membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

Wanita yang aku cintai selain ibu dan adikku, " Widya Fahmi " Yang selalu tulus menyayangi, mendo'akan, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

*'' Janganlah kita bangga atas kemampuan orang lain,
tetapi buatlah orang lain bangga atas kemampuan kita''*

(by: Fahmi Ilmiawan)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula **"SKRIPSI"** yang berjudul **" APLIKASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang) "** dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad saw, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tuaku, ayah dan ibu beserta keluarga yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril maupun spiritual.

2. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
4. Bapak Dr. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sabar selama penulis menyusun "SKRIPSI" ini.
5. Seluruh jajaran staff dan karyawan bagian administrasi FE UIN Malang, khususnya pak Ari dan pak Slamet.
6. Almarhum bapak H. Surjadi yang telah memberi masukan atas penulisan skripsi ini. Semoga bapak diampuni segala dosa-dosanya.
7. Bapak Kusno Wiyoto selaku General Manajer PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang yang telah membantu penulis dalam mencari data-data dalam pengerjaan "SKRIPSI" ini.
8. Bapak Sjamsudin selaku Manajer Pemasaran PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang yang telah membantu penulis dalam mencari informasi dalam pengerjaan "SKRIPSI" ini.
9. Bapak Didik selaku kepala bagian produksi PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang yang telah membantu penulis dalam mencari data-data dalam pengerjaan "SKRIPSI" ini.
10. Keluarga bapak Muktar, khususnya Widya Fahmi yang telah dengan tulus memberikan do'a dan motivasi dalam pengerjaan "SKRIPSI" ini.
11. Keluarga bapak Hari Semedi yang telah memberikan tempat berteduh dan dukungan selama penelitian dilaksanakan.

12. Teman-teman FE 2004 khususnya anak kelas A: Agung & Izur (*the second children*), Wasil, Evi, Amma, Slamet, Sobah dan semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap "SKRIPSI" ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 19 Maret 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Hasil Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	10
I. Pemasaran.....	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	13
a. Produk (<i>product</i>).....	14
b. Harga (<i>price</i>)	14

c. Distribusi (<i>distribution</i>).....	14
d. Promosi (<i>promotion</i>).....	15
II. Produk.....	17
1. Pengertian Produk Baru	17
2. Klasifikasi Produk	18
3. Bauran Produk	22
4. Siklus Hidup Produk	23
5. Konsep Produk dalam Islam	24
III. Pengembangan Produk	25
1. Pengertian Pengembangan Produk	25
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pengembangan Produk	26
3. Bentuk-bentuk Pengembangan Produk	27
4. Faktor-faktor yang Menghambat Produk Baru	29
5. Tahap-tahap Pengembangan Produk.....	31
6. Sumber Ide (gagasan) Produk Baru.....	34
7. Pengertian Produk Baru	36
8. Kategori Produk Baru	37
9. Faktor-faktor Penunjang Kesuksesan Produk Baru.....	38
10. Tujuan Diciptakannya Produk Baru	39
IV. Penjualan	40
1. Pengertian Penjualan	40
2. Tujuan Penjualan	41
3. Fungsi Penjualan	42
4. Jenis-jenis Penjualan.....	44

V. Peranan Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan	47
VI. Kerangka Berfikir	49
BAB III : METODE PENELITIAN	50
A. Lokasi Penelitian.....	51
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
C. Data dan Sumber Data	52
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Model Analisis Data.....	55
BAB IV : ANALISA DATA dan PEMBAHASAN	
HASIL PENELITIAN	58
A. Paparan Data Hasil Penelitian	58
1. Sejarah Perusahaan	58
2. Masa Pembangunan.....	58
3. Kondisi Fisik Perusahaan	63
4. Modal Perusahaan.....	66
5. Tujuan Perusahaan.....	66
6. Tugas Pokok Perusahaan	67
7. Perkembangan dan Kemajuan Perusahaan Sampai Saat Ini.....	70
8. Lokasi Perusahaan.....	72
9. Visi dan Misi Perusahaan.....	73
a. Visi Perusahaan	73
b. Misi Perusahaan.....	74

10. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	75
11. Ruang Lingkup Kegiatan atau Usaha Instansi.....	83
a. Proses Produksi pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.....	83
b. Pendistribusian Produk.....	84
c. Pemasaran dan Penjualan Produk	85
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
1. Kebijakan Pengembangan Produk PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.....	85
2. Sumber Ide Produk Baru	88
3. Faktor yang Mendorong Pengembangan Produk	89
4. Kendala yang Dihadapi Perusahaan dalam Menerapkan Pengembangan Produk.....	89
5. Penjualan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.....	91
6. Manfaat Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	105
BAB V : PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	9
Tabel. 4.1. Jumlah Karyawan Perusahaan PT Industri Sandang Nusantara Unit Patal Lawang	83
Tabel. 4.2. Jenis Benang yang Dihasilkan (per semester) PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang	87
Tabel. 4.3. Volume Penjualan Produk PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang tahun 2003-2007	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1. Kerangka Berfikir	49
Gambar. 4.1. Struktur Organisasi PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2: Bukti Konsultasi

Lampiran 3: Surat Keterangan Penelitian

**Lampiran 4: Sertifikat Kelayakan Kerja dari PT Industri Sandang
Nusantara Unit II Patal Lawang**

Lampiran 5: Hand-Out Wawancara

ABSTRAK

Fahmi Ilmiawan, 2009 Skripsi. Judul : Aplikasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang)

Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, M. Ag

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Produk, Volume Penjualan

Meningkatnya berbagai macam produk didorong oleh daya tarik pasar yang semakin menginginkan produk yang beragam, maka perusahaan menawarkan berbagai macam produk pengembangan yang beragam pula. Pengembangan produk inilah yang dilakukan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam upaya menanggulangi penurunan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan serta manfaatnya terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisa data pada penelitian ini dengan memakai teori Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan serta verifikasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tantangan/kendala serta manfaat penerapan pengembangan produk bagi peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa dengan diluncurkannya dua produk baru yaitu benang katun dan benang nilon ternyata mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari kuatnya hubungan antara pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan dilakukannya penambahan produk baru terhadap besarnya jumlah penjualan yang diperoleh.

ABSTRACT

Fahmi Ilmiawan, 2009. Thesis. Title: An Application of Product Improvement in Increasing the Selling Volume (Study at PT. Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang)

Advisor : Dr. Nur Asnawi, M. Ag

Keywords: Product Improvement Strategy, Selling Volume Increasing

The increase of many kinds of products is because the market affinity asking for more various products, so that company also offers various improving products. This product improvement is done by PT. Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang as the effort for solving the selling decline. This research objective is to know the applying of product improvement done by the company and its benefits on selling volume increase.

This research is qualitative research, by the study approach. The data used are primary and secondary data, collecting data technique through interview, observation, and documentation. The data analysis process of this research is by using Miles and Huberman theory that are data reduction, data providing, and conclusion and also verification. This study has an objective to know the challenge / constraint and the benefits of applying the product improvement for increasing selling volume.

The result research shows that by launching two new products; those are cotton and nylon yarn apparently has big role in increasing the selling volume. This can be seen from the power of correlation between product improvement done by the company and adding new product on the big volume of the sale achieved.

المستخلص

فهمي علميوان ، ٢٠٠٩ بحث جامعي ، عنوان : "تطبيق استراتيجية تطور المنتجات لرفع كمية المبيعات (دراسة PT. Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang) المشرفون: نور أسناوي الماجستير

كلمة الرئيسية: استرا تيجية تطور المنتجات ، كمية المبيعات
إن إرادة المستهلكين إلى تنوع نتاج يدفع الشركات إلى إصدار نتائج مطورة متنوعة. وكانت عملية تطوير نتاج قامت بها شركة إندوستري سندانج نوسانتارا القسم الثاني فاتال لاوانج هي محاولة لمعالجة انخفاض حجم التجارة . ويهدف الذي قامت بها هذه الشركة وما فوائدها في ترقية حجم التجارة.

اتخذ هذا البحث اسلوب بحث كلي بمدخل دراسة حالية . والبيانات من هذا البحث تتكون من البيانات الأولية والبيانات الثانوية . واستخدم الباحث المقابلة والملاحظة والوثائق لجمع هذه البيانات . ولتحليلها وتفسيرها، استخدم الباحث طريقة ميلس وهيرمان وهي بتصنيف البيانات وعرضها والاستنتاج والتحقيق . وتهدف هذه المراحل إلى معرفة المشاكلات والفؤائد من تطبيق هذا التطوير في ترقية حجم التجارة .

ونتاج البحث يدل على أن إصدار نتاجين جديدين ، القطن والنيلون ، لا تأثير هام في ترقية حجم التجارة . واستخلص الباحث على ذلك بوجود العلاقة الوثيقة بين حجم التجارة وتطوير النتاج الذي قامت به الشركة بطريقة إكثار أنواع النتاج .

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kekuatan globalisasi, kemajuan teknologi dan deregulasi yang mempengaruhi kehidupan bisnis akan menimbulkan peluang yang besar. Suatu perusahaan yang ingin maju harus mampu memanfaatkan peluang tersebut dengan sebaik-baiknya. Dalam pencapaian keberhasilan perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa ke konsumen diperlukan adanya suatu program pemasaran yang tepat. Pemasaran sendiri sangatlah penting karena merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Dalam suatu perusahaan kegiatan pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam operasional sehari-hari. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa tujuan setiap perusahaan sebenarnya adalah konsumen, karena tanpa konsumen

tidaklah mungkin bagi suatu perusahaan untuk bertahan melangsungkan kegiatan operasionalnya, apalagi mendapatkan laba yang yang besar (Kotler dan Amstrong, 2001:7)

Dengan program pemasaran yang tepat dan efektif, yang memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan perusahaan dengan mempersembahkan nilai yang terbaik kepada konsumen diharapkan mampu membawa perusahaan untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada dan untuk menguasai pasar. Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha seorang pemasar harus mampu memahami bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen tetapi pemasaran meliputi semua tahapan yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi.

Nantinya suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Untuk itu perlu dilakukannya suatu pengembangan produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam

produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dengan demikian, melalui pengembangan produk secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru tersebut pada segmen pasar baru (Effendi, 1996:84-85).

Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sebab dari penjualan, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya. Konsep penjualan menyatakan bahwa jika konsumen diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Sehingga dalam melakukan penjualan harus benar-benar diperhatikan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen (Kotler 1997:16).

Pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang pengembangan produk dilakukan ketika pada siklus hidup produk berada dalam tahap penurunan yang terjadi pada tahun 2005 semester I, karena pada periode ini perusahaan mulai mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan tersebut diakibatkan karena konsumen yang rata-rata adalah perusahaan kain, tidak lagi memproduksi kain yang terbuat dari benang rayon karena kualitas benang rayon sangat rendah bila digunakan sebagai bahan dasar kain.

Peranan pengembangan produk adalah memperbarui suatu produk yang sudah ada atau menambah banyaknya ragam bentuk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan bahwa pelaksanaannya juga mengandung resiko yang cukup besar, banyak hal yang perlu diperhatikan sehingga resiko kegagalannya dapat dihindari atau ditekan sehingga tujuannya bisa tercapai.

Sebuah perusahaan yang dapat mengembangkan dan mulai meluncurkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan yang berubah atau muncul dapat lebih cepat meraih imbalan besar (David dan Hammond,1995:22)

Daerah Lawang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kabupaten Malang, karena Lawang merupakan salah satu daerah industri di Kabupaten Malang yang perkembangannya sangat pesat. Hal ini terbukti dengan adanya pabrik-pabrik berskala sedang yang muncul dimana-mana.

Dari sekian banyak jumlah industri yang ada di Lawang, salah satunya adalah PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang. Perusahaan ini memproduksi benang yang akan dijadikan kain.

Salah satu upaya yang dapat ditempuh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam berkompetisi dan beradaptasi

dengan cepat adalah dengan melakukan pengembangan produk yang secara umum didefinisikan sebagai usaha untuk melakukan perubahan-perubahan yang berarti terhadap produk yang dihasilkannya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi selera konsumen dan permintaan pasar yang terus berkembang.

Melalui strategi pemasaran yang berupa pengembangan produk diharapkan produk yang dihasilkan dari pengembangan produk tersebut dapat menggantikan posisi produk perusahaan yang telah lama dan dapat menjaga kelangsungan hidup produk serta meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan dan memperluas pasarnya ke berbagai pangsa pasar lain. Pengembangan produk yang dilakukan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang adalah dengan menambah jumlah produk yang ada, bukan mengganti produk yang sudah ada.

Dari uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengembangan produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **"Aplikasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang)"**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan produk yang selama ini dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana implikasi penerapan strategi pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan produk yang selama ini dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menganalisis implikasi penerapan strategi pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi penelitian ini secara garis besar dapat dipergunakan pada dua keperluan yaitu :

a. **Kontribusi Akademis**

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan atau perbandingan untuk penelitian serupa di masa mendatang dalam rangka pengembangan Ilmu Pengetahuan.

b. **Kontribusi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melaksanakan pengembangan produk dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Wike Yuwono (2004)

Judul penelitian “Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Pengembangan Produk”, (Studi Kasus pada PT Mentari Massen Toys Indonesia, Jombang) dilatar belakangi oleh penjualan yang terus menurun pada produk lama dalam perusahaan. Untuk mengantisipasi jumlah penjualan produk mainan berbahan dasar kayu yang terus menurun, maka PT. Mentari Massen Toys Indonesia memutuskan untuk melakukan pengembangan produk. Selama kurun waktu antara tahun 1999-2004 perusahaan melakukan pengembangan produk sebanyak dua kali yaitu pada Cawu II tahun 2000 dan Cawu II tahun 2002.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dengan metode pendekatan study kasus. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis produk dan volume penjualan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis korelasi sederhana dan rata-rata pertumbuhan.

Hasil dari kegiatan pengembangan produk merubah rata-rata

pertumbuhan perusahaan yang semula sebesar -3,49% menjadi 1,86%. Sedangkan hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,95638.

Dengan demikian perusahaan perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk barunya dan tidak lagi memproduksi produk-produk lama. Kesimpulan dari penelitian di atas adalah bahwa secara umum pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dinilai berhasil, karena telah dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Tabel. 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama/Judul	Objek yang diteliti	Alat analisis	Hasil
1	Wike Yuwono (Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Pengembangan Produk", (study kasus pada PT Mentari Massen Toys Indonesia, Jombang))	Upaya Peningkatan Penjualan	Deskriptif	Upaya yang ditempuh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat merubah rata-rata pertumbuhan perusahaan. Perusahaan perlu

				mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk barunya dan tidak lagi memproduksi produk-produk lama.
2	Fahmi Ilmiawan (Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang))	Peranan penerapan pengembangan produk	Kualitaif	Penerapan pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini perusahaan bukan mengganti produk lama dengan produk baru, akan tetapi menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan.

Sumber: Data diolah

B. Kajian Teori

I. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pengertian pemasaran tidak hanya merupakan proses penjualan suatu produk atau sebagai pengertian yang sempit. Kegiatan

pemasaran yang dimaksudkan merupakan suatu proses terpadu yang mempunyai beberapa tahap untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan kegiatan pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam operasional sehari-hari. Setiap perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidupnya dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang dituntut untuk dapat terus memasarkan produk yang telah dihasilkan. Untuk dapat memasarkan produk, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2001:7). Sedangkan pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan yang segera. Dengan demikian para pemasar langsung berkomunikasi dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan satu lawan satu secara interaktif (Kotler: 2001)

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran langsung mencakup penjualan tatap muka pemasaran pengeposan langsung, pemasaran

katalog, *telemarketing*, pemasaran televisi tangkap langsung, pemasaran kios, dan pemasaran *online*. Sedangkan *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam (Kartajaya, Sula: 2006,26). Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami.

Di dalam berbisnis jika kita sudah bisa memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*. *Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya. Lebih dari itu, *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt di akhirat kelak. Dalam *spiritual marketing*, kita juga dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Serta dituntut untuk menempatkan ilmu pengetahuan dan teknologi pada posisi yang diperlukan dalam kehidupan. Dengan ilmu pengetahuan manusia juga

akan terangkat derajat kehidupannya.

Manusia akan mengetahui maksud, tujuan, dan esensi dari hidup ini karena adanya ilmu pengetahuan dan teknologi secara sempurna, matang dan mendalam. Dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, manusia mampu mengolah dunia dari keadaan terbelakang menuju keadaan yang semakin maju dan penuh kreatifitas pemikiran yang mantap demi kebaikan hidup. Dan guna kepentingan serta kemaslahatan umum.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya merupakan salah satu bukti berkembangnya teori pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Sunarto, 2004:9).

Selanjutnya Swastha dan Irawan (1998:78) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

a. Produk (*product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk-bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

b. Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. Distribusi (*distribution*)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

1. Sistem transportasi perusahaan.
2. Sistem penyimpanan, dan

3. Pemilihan saluran distribusi

Hal-hal yang termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truk), penentuan jadwal pengiriman, dan penentuan rute yang harus ditempuh. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya, sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Pada kegiatan promosi terdapat periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, penentuan bentuk iklan dan beritanya. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, dan demonstrasi. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Berdasarkan kedua definisi yang dikemukakan di atas terlihat ada suatu persamaan yang pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang didalamnya merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mencapai pasar sasaran.

Pada saat ini, kegiatan promosi (periklanan) lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Dalam Islam sangat dilarang sekali memberikan informasi yang merusak yang dapat menjadi pembuka jalan bagi terkonsumsinya barang-barang terlarang dan membuat anggota masyarakat kehilangan “*imunitas*” yang memberikan pada mereka kesempatan melawan kesengsaraan dan kehancuran (Qardhawi, 2001:292).

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

الدِّينُ النَّصِيحَةُ فَمَا لِمَنْ قَالَ اللَّهُ وَلَكِنَّا بِهِ وَلِرَسُولِهِ وَلِأَيِّمَّةِ الْمُسْلِمِينَ
وَعَامَّتِهِمْ

“Agama adalah nasihat; bagi Allah, Rasul-Nya, kitab suci-Nya, para pemimpin umat Islam dan orang awam dari mereka.(HR.Muslim (82), An-Nasa’i (4126-4127), Abu Daud (4293), Ahmad (16332)).

Dalam hal promosi suatu barang, nasihat di sini maksudnya dalam berpromosi haruslah menjelaskan keadaan dan kondisi yang ada, janganlah ada penipuan di dalamnya.

II. Produk

1. Pengertian Produk

Seperti apa yang telah telah disebutkan di atas secara garis besar bahwa produk merupakan perwujudan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Namun lebih dari itu menurut Budiarto dan Tjiptono (1997:126) berpendapat bahwa produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, sedangkan menurut Kotler (1995:533) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas produk dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk dicari, diperhatikan, dimiliki atau diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

2. Klasifikasi Produk

Macam produk haruslah diklasifikasikan agar memudahkan perusahaan dalam langkah pengambilan keputusan untuk penentuan strategi pemasaran bagi setiap jenis produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (1997:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan berdasarkan pendapat Kotler (2002:451) produk dapat diklasifikasikan ke dalam 3 karakteristik produk yaitu ; daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumsi dan Industri).

Klasifikasi barang menurut daya tahan dan wujud:

a) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

Contoh : sabun, garam.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya banyak digunakan berkali-kali.

Contoh : lemari es, peralatan mesin, pakaian.

c) Jasa (*service*)

Jasa bersifat tak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Contoh : potong rambut.

Klasifikasi produk menurut penggunaannya:

1) Barang Konsumsi

Adalah barang yang dibeli untuk keperluan langsung konsumen, dalam arti tidak melalui proses lebih lanjut. Menurut Kotler (2002:451) bahwa barang konsumsi dapat dibedakan menjadi empat golongan, yaitu:

- a) *Convenience goods*, adalah barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Contoh : sabun, surat kabar, tembakau.
- b) *Shopping goods*, adalah barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh : meliputi furnitur, pakaian.
- c) *Speciality goods*, adalah barang-barang dengan karakteristik yang unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : meliputi merek dan jenis barang mewah tertentu.
- d) *Unsought goods*, adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contoh : asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk keperluan dalam industri. Menurut Kotler (2002:452-453) barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya.

- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and part*), adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke pabrik. Mereka terbagi menjadi dua kelas, yaitu ; bahan mentah serta baku dan suku cadang pabrikan.
- b) Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok ; instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

Berdasarkan uraian di atas mengenai klasifikasi produk dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya produk dapat diklasifikasikan dalam dua bentuk pokok yaitu berbentuk barang dan jasa. Barang yaitu berbentuk fisik, bisa dilihat dan diraba atau disentuh sedangkan untuk jasa mempunyai sifat kebalikan dari barang, tetapi masih memiliki

manfaat dan untuk kepuasan konsumen.

3. Bauran Produk

Bauran produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang harus diperhatikan ketika perusahaan memutuskan untuk memperlebar maupun memperpanjang lini produknya. Karena sebuah lini produk mempunyai kaitan erat dengan siklus hidup produk yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Lebih lanjut Simamora (2000:441), mengemukakan bahwa bauran produk ialah seperangkat (keanekaan) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli. Keanekaan ini dapat terdiri atas satu atau lebih lini produk dan juga masing-masing produk yang bukan merupakan bagian dari sebuah lini produk. Kemudian menurut Kotler (1995:534) bauran produk adalah rangkaian jenis produk dan item yang disediakan oleh organisasi tertentu untuk para konsumen.

Adanya perubahan situasi dan lingkungan pasar yang cepat serta perkembangan teknologi yang sangat besar, bauran produk perusahaan harus bersifat dinamis sehingga diperlukan pengembangan produk baru yang sangat berperan dalam mengarahkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang serta mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat.

4. Siklus Hidup Produk

Kotler (2002:347) menyatakan bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup produk berarti menegaskan empat hal yaitu :

- a. Produk memiliki umur yang terbatas.
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Kemudian Cravens (1996:8) menyatakan sebagian isu dalam daur hidup produk adalah antara lain :

- a. Menentukan lama dari tingkat perubahan dari daur hidup produk.
- b. Mengidentifikasi tahap daur hidup produk yang ada sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.
- c. Mengantisipasi ancaman-ancaman dan menemukan peluang untuk mengubah dan memperluas daur hidup produk.

5. Konsep Produk dalam Islam

Produk menurut Islam adalah semua produk yang halal yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Disinilah perbedaan antara prinsip Islam dengan prinsip lainnya. Islam dalam hal pembuatan produk sangat mengedepankan moralitas dan menyentuh nilai dasar kebutuhan manusia (*riel needs*). Tidak harus selalu merespon kebutuhan konsumen, karena Islam akan menyaring keinginan orang dalam mengkonsumsi sebuah produk. Produk dalam Islam tidak mengatakan bahwa konsumen adalah raja, atau apapun yang diminta konsumen asal konsumen puas akan dilayani oleh perusahaan. Islam dalam hal ini sangat menghargai keinginan konsumen dan berusaha untuk menyenangkannya, tetapi Islam akan menyaring hal-hal yang tidak sesuai dengan Islam untuk tidak diproduksi. Batasan yang diberikan Islam dalam membuat sebuah produk sangat jelas, yang benar tidak bisa dicampurkan dengan yang salah atas alasan apapun. Islam juga sangat menekankan kualitas pelayanan tetapi kepuasan konsumen dibatasi dalam bingkai syari'ah Islam. Produk dalam Islam tidak boleh sekedar merespon permintaan pasar begitu saja. Tetapi juga mengedepankan pemenuhan moralitas.

Sehingga tujuan produsen dalam Islam tidak cukup hanya mencari

keuntungan maksimum belaka, tetapi juga menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia. Dalam Islam juga dilarang investasi harta dengan cara membahayakan masyarakat, karena merugikan kepentingan umum.

Etika produksi dalam lingkaran halal dan haram adalah Seorang muslim harus menanam apa-apa yang memberikan kemaslahatan dan apa-apa yang dihalalkan. Seorang muslim juga harus memproduksi barang-barang halal, baik halal dikenakan ataupun halal dikoleksi. Diantara produk yang dianjurkan beredar ialah produk yang menguatkan akidah, etika dan moral manusia (Qardhawi, 2001: 156-157).

III. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Dalam strategi pemasaran produk, pengembangan produk merupakan salah satu alternatif yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menjaga siklus hidup produknya agar tidak terjadi penurunan terlalu cepat. Untuk lebih jauh memahami pengembangan produk perlu

kita ketahui beberapa pendapat berikut ini : Menurut Efendy (1996:84) Pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Kemudian Chandra (2002:131) menyatakan pengembangan produk merupakan upaya teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya pengembangan produk merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mengubah atau memodifikasi produk yang sudah ada, bisa juga dengan menambah ragam atau jenis baru sehingga berbeda dengan produk yang sudah ada. Perubahan atau penambahan jenis baru ini tentunya lebih sesuai bagi kebutuhan konsumen dan diharapkan dari usaha ini dapat meningkatkan volume penjualan dengan keunggulan bersaing yang tinggi

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pengembangan Produk

Banyak perusahaan yang memproduksi barang sejenis, kemudian dilempar ke pasaran yang dapat menyebabkan terjadinya persaingan

perusahaan. Setiap perusahaan pasti menginginkan produknya tetap bertahan dipasaran dan selalu berusaha untuk memperbaiki produknya yaitu dengan memperhatikan selera pasar yang mencakup bentuk, kualitas dan sebagainya. Menurut Effendi (1996:89) ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai motivasi perusahaan untuk melakukan program pengembangan produk antara lain :

- a. Tidak stabilnya posisi persaingan.
- b. Makin banyaknya variasi penggunaan suatu barang.
- c. Pemanfaatan kapasitas produksi.
- d. Munculnya persaingan.

3. Bentuk-bentuk Pengembangan Produk

Menurut Effendi (1996;86), bentuk-bentuk pengembangan produk adalah sebagai berikut :

- a. Pengembangan awal (*Initial development*)
- b. Penyempurnaan produk (*Product Improvement*)
- c. Kegunaan produk baru dan penerapannya (*New Use and applications*)

Bentuk-bentuk pengembangan produk yang dikemukakan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengembangan Awal (*Initial development*)

Perusahaan dengan sengaja mulai mendesain suatu produk, yang memiliki karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu. Suatu keputusan mengikuti persaingan untuk pertama kalinya pada lapangan tertentu.

2. Penyempurnaan Produk (*product Improvement*)

Merupakan produk perencanaan yang menekankan kepada perubahan produk atau isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Dengan adanya perubahan ini, diharapkan mempunyai hasil yang lebih menekankan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Aktivitas yang akan dijalankan dalam *product improvement* adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisa produk dengan cara pencatatan kebutuhan apa yang akan diberikan kepada konsumen.
- b. Mengadakan analisis terhadap konsumen secara langsung mengenai keinginan dan kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang bersangkutan.
- c. Mengubah produk sesuai dengan fakta-fakta yang terkumpul meliputi analisis terhadap kepentingan produk yang

bersangkutan, analisa pasar secara kualitatif dan pengulangan desain produk.

3. Kegunaan produk baru dan penerapannya (*New Use and Applications*)

Penentuan ini sebenarnya termasuk dalam produk *improvement*, karena:

- a. Kegunaan baru dapat ditawarkan kepada pembeli melalui pemunculan produk baru.
- b. Produk tersebut boleh diubah untuk memberikan kegunaan baru.

4. Faktor-faktor yang Menghambat Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru bukanlah pekerjaan yang mudah bagi perusahaan yang membutuhkan perencanaan ke depan yang benar-benar matang. Karena tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang mengalami kegagalan pengembangan produk barunya itu. Pengembangan baru tersebut membutuhkan biaya, waktu dan tenaga yang cukup besar bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000:35-36) beberapa faktor yang menghambat pengembangan produk baru antara lain :

- a. Kekurangan ide produk baru yang penting dalam bidang-bidang tertentu: Hanya ada sedikit cara yang dapat meningkatkan

beberapa produk dasar seperti baja, sabun cuci, dan sebagainya.

- b. Pasar yang terbagi-bagi : Persaingan yang tajam telah mengakibatkan terjadinya pembagian pasar. Perusahaan harus mengarahkan produksi barunya pada segmen pasar yang lebih kecil, dan itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produknya.
- c. Kendala sosial dan pemerintah : Produk baru harus memuaskan kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Peraturan pemerintah telah memperlambat inovasi dalam industri obat, dan telah memperumit desain produk dan keputusan periklanan dalam industri-industri seperti industri peralatan, kimia, mobil dan mainan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru : Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide produk baru agar dapat memperoleh beberapa yang baik. Lebih jauh lagi, perusahaan harus menghadapi naiknya biaya-biaya penelitian dan pengembangan, pemanufakturan, dan pemasaran.
- e. Keterbatasan modal : Beberapa perusahaan dengan ide yang baik tidak dapat memperoleh modal yang cukup untuk melakukan penelitian.

- f. Waktu pengembangan yang lebih cepat : Banyak pesaing sepertinya ingin mendapatkan ide yang sama pada saat yang sama, dan kemenangan akan diraih oleh pihak yang paling cepat.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat : Ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat menirunya sehingga daur hidup produk baru menjadi lebih pendek.

5. Tahap-tahap Pengembangan Produk

Tahap-tahap di dalam siklus pengembangan produk merupakan konsep yang sangat penting dalam mempertahankan produk, karena melalui pengetahuan tentang siklus pengembangan produk inilah dapat diketahui produk-produk apa saja yang mengalami penurunan dan perlu dikembangkan dengan produk baru. Menurut Chandra (2002:125), ada enam tahap pokok pengembangan produk, yaitu:

- a. Tahap Pemunculan Ide (*idea generation*)
- b. Tahap Penyaring (*screening*)
- c. Tahap pengembangan produk
- d. Tahap pengujian produk pasar
- e. Tahap analisis bisnis
- f. Tahap komersialisasi

Dari enam tahap pengembangan produk diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Tahap pemunculan ide

Proses pengembangan produk berawal dari pencarian ide. Ide produk baru dapat berasal dari sejumlah sumber, misalnya departemen riset dan pengembangan, konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan (terutama wiraniaga), anggota saluran distribusi (distributor) dan manajemen puncak.

b. Tahap penyaringan ide

Tahap penyaringan ide terdiri atas sejumlah aktifitas yang dirancang untuk mengevaluasi suatu konsep produk baru. Kegiatan penyaringan dapat meliputi studi potensi pasar (*market potential studies*), pengujian konsep (*concept test*), dan model skor (*scoring model*).

c. Tahap pengembangan produk

Ide-ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata (*working product*). Dalam hal ini ada tiga kegiatan utama yang saling berkaitan:

1. Pengembangan arsitektur produk (*product architecture*) yang merupakan rencana dasar yang memastikan bahwa konsep produk bakal diimplementasikan.
 2. Aplikasi desain industri (*industrial design*) yaitu proses menciptakan dan mengembangkan spesifikasi produk yang dapat mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk.
 3. Penilaian atas persyaratan/kebutuhan manufaktur dan uji kinerja yang selanjutnya bermanfaat untuk memperoleh informasi berkenaan dengan keputusan penetapan harga dan biaya pemasaran lainnya.
- d. Tahap pengujian pasar/produk
- Tujuan tahap ini adalah untuk : (1) memberikan penilaian yang lebih rinci mengenai peluang sukses produk baru, (2) mengidentifikasi penyesuaian-penyesuaian akhir yang dibutuhkan untuk produk, dan (3) menetapkan elemen-elemen penting dalam program pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk dipasar.
- e. Tahap analisis bisnis
- Tujuan analisis bisnis adalah untuk mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak finansial yang dapat

diperoleh dari memperkenalkan suatu produk baru. Analisis bisnis membutuhkan informasi rinci mengenai biaya manufaktur, biaya pemasaran, tingkat penjualan yang diperkirakan, dan tingkat kemungkinan kanibalisasi produk.

f. Tahap komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar.

6. Sumber Ide (gagasan) Produk Baru

Ide (gagasan) produk baru bisa berasal dari beberapa pihak baik dari intern maupun ekstern. Beberapa ahli pemasaran memberikan pendapatnya tentang sumber ide (gagasan) produk, diantaranya Kotler (2000:42-44), menyatakan bahwa ide produk baru berasal dari :

a. Kebutuhan dan keinginan pelanggan

Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan melalui survey pelanggan, pengujian proyektif, diskusi kelompok, dan surat keluhan dan saran dari pelanggan.

b. Ilmuwan, Insinyur, Perancang, dan Karyawan

Perusahaan yang berhasil membangun budaya perusahaan yang

mendorong setiap karyawan untuk mencari ide-ide baru untuk mengembangkan produksi, produk, dan layanan perusahaan.

c. Pesaing

Perusahaan dapat menemukan ide-ide produk baru yang baik. Mereka mempunyai pengamatan pertama tentang kebutuhan dan keluhan pelanggan. Mereka sering kali merupakan orang pertama yang mempelajari pengembangan kompetitif.

d. Manajemen Puncak

Manajemen puncak dapat menjadi sumber utama lain untuk ide produk baru. Beberapa pimpinan perusahaan mengambil tanggung jawab pribadi untuk inovasi teknologi didalam perusahaan mereka.

Ide produk tersebut bagi perusahaan dapat meliputi penciptaan produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan pada produk lain guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan konsumen dan penambahan produk dalam usaha mencari laba lebih besar.

Dari beberapa ide diatas dapat disimpulkan bahwa sumber ide produk baru dapat berasal dari berbagai pihak yang masing-masing mempunyai hubungan saling berkepentingan dalam memenuhi

kebutuhannya.

7. Pengertian Produk Baru

Salah satu tantangan terbesar dalam proses pemasaran adalah bagaimana menyasati kondisi pasar yang semakin ketat dengan persaingan produk sejenis. Salah satu upaya yang dapat ditempuh perusahaan adalah dengan melakukan pengembangan produk. Menurut Swastha dan Irawan (1998:181) produk baru didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Kemudian menurut Kotler (2001:399) produk baru merupakan produk yang original, mengalami perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui berbagai upaya penelitian dan pengembangannya sendiri.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk baru merupakan pengembangan dari gagasan-gagasan baru atau perbaikan dari gagasan-gagasan produk yang sudah ada, yang menghasilkan suatu produk yang baru (berbeda dengan produk yang sudah ada) bagi perusahaan.

8. Kategori Produk Baru

Stanton dalam Tjiptono (1997:118) mengidentifikasikan enam kategori produk baru berdasarkan kebaruannya bagi perusahaan dan bagi pasar. Ke enam kategori tersebut adalah :

- a. Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia).

Dalam hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.

- b. Lini produk baru.

Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.

- c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada.

Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain).

- d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada.

Penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama.

- e. *Repositioning*

Produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar baru.

- f. Pengurangan biaya.

Produk baru yang menghasilkan untuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Dalam hal ini, perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari bagaimana kebijakan yang tepat dalam menciptakan produk baru. Apakah harus menciptakan produk yang benar-benar baru ataupun hanya penyempurnaan saja. Juga harus diperhatikan kemungkinan *repositioning* pemasaran produk. Strategi yang tepat menentukan efektifitas usaha perusahaan.

9. Faktor-faktor Penunjang Kesuksesan Produk Baru.

Menurut Chandra (2002:128) terdapat sembilan faktor yang menunjang kesuksesan produk baru. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Superioritas/ kualitas produk dalam hal fitur, manfaat, keunikan, corak/model, dan seterusnya.
- b. Keunggulan ekonomis bagi konsumen, berupa *value for money*.
- c. Sinergi antara produk baru dan perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam hal pemanfaatan ketrampilan pemasaran, ketrampilan manajerial, dan pengetahuan bisnis yang telah mapan.
- d. Kompabilitas teknologi dengan kapabilitas riset dan pengembangan, rekayasa, dan produksi perusahaan.

- e. Familiaritas bagi perusahaan.
- f. Kebutuhan, pertumbuhan dan ukuran pasar yang mencerminkan peluang pasar.
- g. Situasi persaingan.
- h. Jenis peluang yang tersedia, yaitu apakah produk baru tersebut memiliki pasar yang telah mapan ataukah benar-benar produk inovatif yang pasarnya juga belum berkembang.
- i. Definisi proyek pengembangan produk baru.

10. Tujuan Diciptakannya Produk Baru

Menurut Tjiptono (1997:119) tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi ofensif.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang

telah ada. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi difensif.

IV. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sebab dari penjualan perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya. Konsep penjualan yang diungkapkan oleh Kotler (1997:16) menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Dalam konsep ini menyatakan konsumen cenderung malas untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perlu adanya dorongan, sehingga akan muncul cara-cara penjualan dan sistem promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Swastha (1998:8) menyatakan bahwa menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/ jasa yang ditawarkannya.

Dengan demikian yang dimaksud penjualan adalah suatu proses menyampaikan barang dan jasa kepada pembeli agar kebutuhan dan keinginan pembeli dapat terpenuhi sehingga dapat tercapai kepuasan.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan pada dasarnya adalah menciptakan permintaan akan suatu produk dan mengusahakan untuk mencari pembeli sebanyak mungkin dengan jalan menawarkan kepada calon pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Modal yang diperlukan.
- b) Kemampuan merencanakan dan membuat produk.
- c) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
- d) Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
- e) Kemampuan menggunakan cara yang promosi yang tepat.
- f) Unsur penunjang lainnya.(Swastha ,1998:80)

Menurut Swastha (1998:80) tujuan penjualan perusahaan meliputi :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu, yaitu berapa jumlah produk yang terjual.

- 2) Mendapatkan laba tertentu, dengan penjualan yang dicapai akan menghasilkan laba yang merupakan keuntungan perusahaan dalam bentuk uang menunjang pertumbuhan perusahaan, dengan adanya penjualan diharapkan perusahaan akan dapat mempertahankan posisinya atau bahkan meningkatkannya.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan, dengan adanya penjualan diharapkan perusahaan akan dapat mempertahankan posisinya atau bahkan meningkatkannya.

Usaha-usaha yang dijalankan untuk mencapai tujuan-tujuan penjualan tersebut, tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan saja, melainkan perlu adanya kerjasama yang baik diantara fungsi-fungsi perusahaan yang ada.

3. Fungsi Penjualan

Penjualan bukan hanya merupakan sekedar penjualan, namun penjualan memiliki fungsi penjualan. Menurut Winardi (1992:2) fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk (*product planning and development*)

Fungsi ini pihak penjual harus menawarkan produk yang akan

memenuhi keinginan para pihak pembeli.

b. Fungsi mencari kontak (*the contactual function*)

Fungsi ini mencakup tindakan mencari dan melokasi pembeli yang dilakukan oleh penjual, usaha untuk membuat kontak dan mempertahankannya dengan para pembeli.

c. Fungsi menciptakan permintaan (*demand creation*)

Fungsi ini mencakup seluruh usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang pembeli untuk membeli produk mereka.

d. Fungsi mengadakan pembicaraan atau perundingan (*negotiation*)

Syarat-syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Didalamnya terdapat hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan kuantitas
- 2) Prosedur penetapan harga
- 3) Waktu dan cara pembayaran
- 4) Jadwal dan cara pengiriman

e. Fungsi kontrak (*the contractual function*).

Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan inklusif transfer hak milik.

4. Jenis-jenis Penjualan

Swastha (1998:11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

a. *Trade selling*

Trade selling terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

b. *Missionary selling*

Dalam *Missionary selling* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penjualan perusahaan.

c. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. *New Business selling*

New business selling berusaha untuk membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.

e. *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Dalam proses penjualan, yang terpenting adalah kejujuran. Ini merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Cacat pasar perdagangan di dunia kita yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan memperadukkan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya. (Qardhawi, 2001:293).

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran.

Dalam sebuah hadits dikatakan:

النَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ.

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada’ (orang yang mati syahid) ”. (HR. at-Tirmidzi dan di hasan-kannya, dari Abu Sa’id al-Khudri (1209)). (Qardhawi, 2001:293).

Menurut Qardhawi (2001:294) kedustaan yang paling tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah SWT. Inilah sumpah bohong, sumpah jahat, atau sumpah *al-ghomus* (penjerumusan) yang menjerumuskan pelakunya ke dalam dosa di dunia dan ke dalam api neraka di akhirat. Syari'ah membenci banyaknya bersumpah dalam berdagang meskipun ia jujur karena di dalamnya ada unsur pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang banyak melakukannya akan terjerumus ke dalam kebohongan.

Namun dalam hal ini Syari'ah juga tidak melarang bersumpah apabila memang hal itu diperlukan dan untuk kebaikan seperti meyakinkan bahwa produk yang ada benar-benar asli dan bukan palsu karena memang produk yang ditawarkan asli.

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُفَوِّقُ، ثُمَّ يَمْحَقُ

"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan". (HR. Muslim, Nasa' i dan Ibnu Majah (3015)).

Sumpah modern pada jaman sekarang adalah iklan-iklan promosi yang menggiurkan dengan berbagai sarana yang menarik dan bahasa yang memikat. Kadang-kadang secara tertulis dan kadang-kadang

melalui audio visual dan disertai musik.

V. Peranan Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Produk baru memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup bisnis sehingga perusahaan perlu mengembangkan produk-produknya. Para konsumen biasanya akan cepat merasa bosan terhadap produk yang sudah lama beredar dipasaran. Mereka selalu ingin mencari sesuatu yang baru meskipun suatu produk tidaklah terlalu baru. Bagi perusahaan sendiri, produk memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi peningkatan keuntungan keseluruhan untuk bisnis tersebut.

Dengan demikian adalah penting bagi perusahaan untuk selalu mengadakan pengembangan produk yang terencana dan berkesinambungan melalui riset terhadap pasar. Dalam pelaksanaan pengembangan ini, diperlukan kehati-hatian agar strategi produk yang diterapkan dapat dijalankan secara efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan.

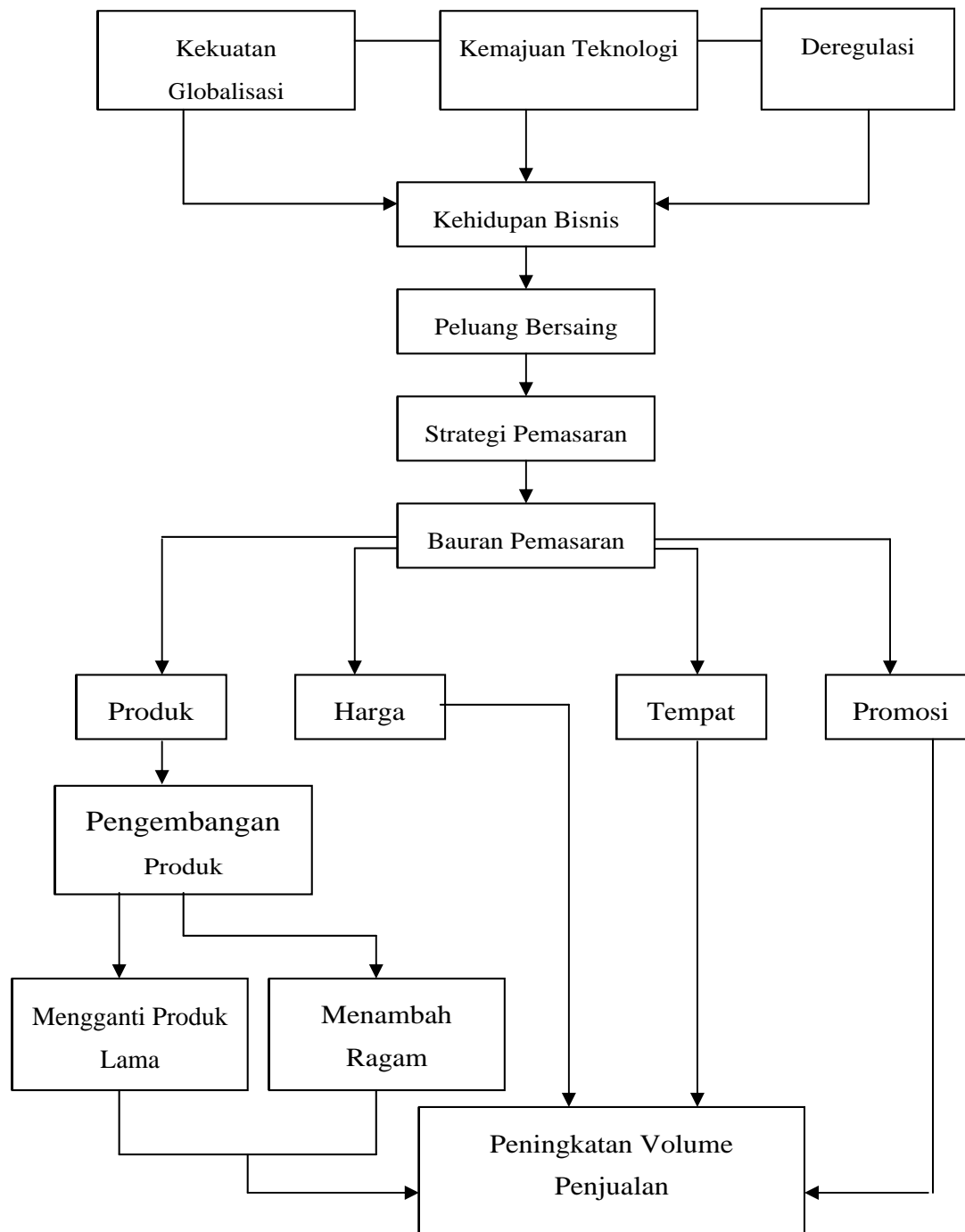
Pentingnya pengembangan produk diungkapkan oleh Chandra (2002:11) menyatakan bahwa "...pada gilirannya menuntut inovasi dan

kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Pendapat senada diungkapkan oleh David dan Hammond (1995:22) yaitu mengatakan bahwa “sebuah perusahaan yang dapat mengembangkan dan mulai meluncurkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan yang berubah atau muncul dapat lebih cepat meraih imbalan besar”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produk yang tepat yaitu (menyempurnakan produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru) akan dapat meningkatkan volume penjualan dengan catatan bahwa pengembangan produk tersebut dilaksanakan secara terencana, berkelanjutan melalui riset pemasaran, dan dengan didukung segenap kemampuan yang dimiliki perusahaan.

VI. Kerangka Berfikir

Gambar. 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian ilmiah diperlukan metode yang akan dipakai agar tujuan penelitian dapat tercapai, gunanya untuk mendapatkan data dan informasi dalam mendukung penulisan, untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi secara jelas. Pendekatan yang paling tepat yaitu metode kualitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor (2000) bahwa, "Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Moleong, 2003:3).

Penelitian kualitatif dilakukan karena beberapa alasan, didasarkan pada pendapat Hakim (2001:25), antara lain:

- a. Konvensi dari para peneliti yang didasarkan atas pengalaman dalam penelitian-penelitian yang sebelumnya atau telah terdapat tradisi dalam disiplin ilmu yang bersangkutan, yang telah sering menggunakan metode kualitatif dengan hasil yang memuaskan.
- b. Karakteristik masalah penelitian yang akan diteliti lebih banyak berkaitan dengan proses atau pencarian makna terhadap suatu

fenomena. Dengan kata lain, penelitian bertujuan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena (gejala).

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang. Alasan dipilihnya lokasi ini karena pada perusahaan terdapat upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan data yang ada dapat digunakan dalam mendukung penelitian.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yaitu Penelitian yang bermaksud untuk melakukan pengukuran yang cermat dan sistematis terhadap fenomena sosial tertentu, dengan cara menafsirkan data yang ada (Singarimbun dan Effendi). Penelitian ini bersifat penjelasan terhadap fenomena yang ada dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta.

Penelitian ini tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikan tentang

peranan pengembangan produk serta manfaatnya dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dimana peneliti mempelajari secara intensif latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial (individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat) yang menjadi subyek. Jadi dalam penelitian ini mengkaji hubungan antara subyek yang diteliti yaitu pihak PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang serta pihak-pihak yang terkait dalam proses pengembangan produk dan penjualan.

C. Data dan Sumber Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikannya dengan baik serta untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat maka diperlukan data yang valid dan dapat dipercaya. Data yang diperlukan dalam penelitian ini akan diperoleh dari sumber data antara lain :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian atau dari orang-orang sebagai informan yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data-data atau informasi-informasi yang ada

relevansinyadengan permasalahan ini. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, bagian produksi dan pihak lain yang berkaitan dengan obyek yang akan diteliti. Disini peneliti mencari informasi dan data tentang kendala-kendala yang dihadapi PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal dalam menerapkan pengembangan produk, serta informasi mengenai manfaat yang dirasakan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal dalam menerapkan pengembangan produk. Adapun sumber informasi ini berasal dari general manajer perusahaan, manajer pemasaran, kepala bagian produksi serta *sales executive* yang ada pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder ini diperoleh dari pihak intern perusahaan yang berupa dokumen-dokumen, catatan-catatan dan keterangan lain yang mendukung pelaksanaan penelitian ini. Disini peneliti memperoleh data dari perpustakaan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang, seperti profil dari PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang, struktur organisasi PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal

Lawang , dan semua data yang mendukung dalam penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan salah satu tahap penting dalam penelitian, sebab akan mempengaruhi kualitas data yang didapatkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini menggunakan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pimpinan atau karyawan bagian pemasaran untuk memberikan keterangan serta data yang diperlukan. Sedangkan dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan *general manager*, departemen pemasaran, *sales executive*, serta departemen produksi pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengambilan data dengan obyek-obyek penelitian yang diperoleh melalui catatan-catatan, berkas-berkas, ataupun dokumen perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai sarana untuk mendapatkan data

tentang: sejarah berdirinya PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang, struktur organisasi, visi dan misi, kegiatan dalam komunikasi pemasaran.

3. Observasi

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti.

E. Model Analisis Data

Setelah data diperoleh dari studi pustaka dan riset lapangan dikumpulkan dan diklasifikasikan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis data. Analisis data adalah suatu cara atau langkah untuk mengolah data primer maupun data skunder yang bermanfaat bagi penelitian guna mencapai tujuan akhir penelitian.

Metode analisis data merupakan langkah yang diambil setelah data yang dibutuhkan terkumpul. Tujuan analisis ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasi, sehingga dapat membantu dalam pemecahan masalah penelitian. Pada dasarnya metode analisa yang dipergunakan adalah analisa kualitatif.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengklasifikasikannya sekaligus menganalisisnya. Metode penelitian ini hanya mendasarkan pada fenomena obyektif yang diambil dari kegiatan-kegiatan yang menjadi obyek penelitian. Selanjutnya dari deskripsi data yang diperoleh dilakukan analisis yang mendalam.

Jadi, dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data secara induktif dengan alur kegiatannya adalah mereduksi data, menyajikan data, serta menarik kesimpulan atau verifikasi.

Menurut Milles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa proses analisa data terdiri dari 3 yaitu:

1. Reduksi data /*data reduction*

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi juga dikatakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya. Dalam hal ini, data yang direduksi adalah data tentang penerapan strategi pengembangan produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang serta manfaat yang diperoleh perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.

2. Penyajian data/*data display*

Setelah data tentang penerapan strategi pengembangan produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, teks naratif, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui manfaat dari pengembangan produk bagi peningkatan volume penjualan

3. *Conclusion / verification*

Kegiatan untuk menarik suatu kesimpulan dan verifikasi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *credible*. Verifikasi merupakan upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan sandang dalam negeri, maka pada tahun 1961. Pemerintah telah berketetapan hati untuk membangun proyek sandang yang berupa pabrik-pabrik pemerintah dan pertenunan di sebagian besar wilayah Indonesia.

Sebagian pelaksana pembangunan proyek-proyek tersebut telah ditugaskan PNPR (Perusahaan Negara Perindustrian Rakyat) Leppin Karya Yasa dan kemudian dilanjutkan oleh Komando Operasi Proyek Sandang (KOPROSAN).

2. Masa Pembangunan

Pada tahun 1962 mulai dilaksanakan pembangunan bangunan-bangunan utama yang meliputi :

1. Main Factory : 120x60 m³
2. Dua buah Gudang kapas : 40x15m³
3. Rumah Diesel : 26x15m³

4. Rumah Bengkel : 35x15 m³

5. Gudang Benang : 35x15 m³

Oleh PN. Industri Sandang di Jakarta diperluas dengan S.K Nomor : 174 / SK / VIII / 77. pembangunan perluasan pabrik Pemintalan Lawang dilaksanakan secara setimulan dengan pengertian bahwa pekerjaan pelaksanaan perluasan pabrik sebagaimana digariskan dapat dilaksanakan secara bersama-sama.

Adapun perluasan / perombakan tersebut meliputi

1. Perombakan bangunan
2. Perombakan teknik mesin listrik secara AC/ SH
3. Penambahan dua buah *generating set*
4. *Relay-out* mesin dengan urutan routing yang baru
5. Mengembalikan *balancing* semua permesinan

Untuk pelaksanaan pemasangan mesin-mesin telah ditangani oleh karyawan Patal Lawang dengan Technical Assistan dari *Suplyer* khususnya dari Nitto Unicard and Cooperation Japan. Toyota dari O raha Hergest denga memperoleh pengawasan dari JCL dengan selesainya perluasan tersebut kondisi mesin yang *up to date* maka hasil produksi standar kualitas sehingga kapasitas Patal Lawang meningkatkan 34.78

mata pinal, secara efektif dapat dioperasikan sejak tanggal 1 November 1977.

Setelah pembangunan proyek-proyek sandang tersebut dapat diselesaikan dengan baik oleh koprosan, maka berdasarkan PP. No.6 tahun 1967 dibentuklah PN. Indusrti Sandang yang bertugas mengelola sebelas unit pabrik pemintalan Lawang dan pertenunan tersebut, berdasarkan PP.No 2 Tahun 1977, PN. Industri Sandang (PP.No.04 Tahun 1967) dialihkan statusnya menjadi PT. Industri Sandang (persero) dan dipecah menjadi dua persero yaitu :

1. PT. Industri Sandang I di Jakarta
2. PT. Industri Sandang II di Surabaya

Berdasarkan akte notaris Soelaiman Arjasasmita, SH.No :113/ 1980 jo No :312/ 1980 jo No :985/ 1985 jo No :987/ 1985 tentang pendirian PT. Industri Sandang II unit-unit produksi yang dikelola oleh PT. Industri Sandang II ada enam yaitu :

1. Pabrik Pemintalan Secang di Magelang
2. Pabrik Pemintalan Grati di Pasuruan
3. Pabrik Pemintalan Lawang di Malang
4. Pabrik Pemintalan Tohpati di Denpasar
5. Pabrik Pertenunan Madurateks di Madura

6. Pabrik pertenunan Makateks di Ujung Pandang.

Dalam masa transisi, sambil menunggu *follow up* dari pada pembentukan kedua unit PERSERO tersebut baik personalia direksi dan dewan komisaris maupun penetapan modal serta pembagian aset bagi masing-masing persero tersebut, maka untuk menghindarkan stagnasi atas roda usaha PN. Industri Sandang beserta unit-unit patal lainnya diseluruh Indonesia, ditunjuk oleh pemerintah suatu tim/ panitia likuidasi/ *Care Taker* PN. Industri Sandang.

Sejak penunjukan/ pembentukan panitia likuidasi/ *Care Taker* PN. Industri Sandang ini adalah berdasarkan surat keputusan Menteri Perindustrian No. 34 / m /SK /2 /1977, dengan tugas-tugas antara lain :

1. PN. Industri Sandang
2. Menyusun neraca dan perhitungan laba/rugi PN. Industri sandang mengadakan inventarisasi atas hak milik/kekayaan dan kewajiban-kewajiban.
3. Menyusun neraca pembukuan
4. Mempersiapkan akta pendirian/ anggaran dasar perseroan

Selanjutnya dengan surat-surat keputusan Menteri Keuangan No. 327/KMK/-011/78 dan No. 323/ KMK.011/ 78 tanggal 29 dan 30 Agustus 1978 telah ditunjuk personalia direksi dan dewan komisaris PT. Industri

Sandang II sebagai berikut :

I. DIREKSI (periode tahun 1978-1981)

1. Direktur Utama: dr. Chamrul Djafiril
2. Direktur Adminitrasi dan Keuangan : J. Susmono ,SE
3. Direktur Produksi: Albert Napitupulu ,Bk.Teks
4. Direktur Komersil: Omo Gunakarya ,S.Teks

II. DEWAN KOMISARIS (periode tahun 1978-1980)

1. Komisaris Utama: Hartadi Utomo ,SH
2. Komisaris bid.Teknik/Produksi: Drs.I.Soemedi Wignyosumarto
3. Komisaris Bidang umum : Colonel Soengkarso

Sejak 1 Maret 1978 kantor pusat PT. Industri Sandang II sejak bulan November 1978 sampai dengan Februari 1979 berkantor sementara di Patal Lawang jalan Indrokilo No 1 Lawang-Malang. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 1977 tentang perubahan status PN. Industri Sandang menjadi PT. (PERSERO) dan dibentuknya PT Industri Sandang I dan PT Indusri Sandang II, maka per 11 September 1978 direksi PT. Industri Sandang II telah dilakukan pada tanggal 11 September 1978. PT. Indutri Sandang II telah menerima tugas dan wewenang mengelola pabrik-pabrik pemerintah dan pertenunan sebagai berikut:

1. Pabrik Pemintalan Secang di Magelang
2. Pabrik Pemintalan Grati di Pasuruan
3. Pabrik Pemintalan Lawang di Malang
4. Pabrik Pemintalan Tohpati di Denpasar
5. Pabrik Pertenunan Madurateks di Madura
6. Pabrik pertenunan Makateks di Ujung Pandang

Serah terima PT Industri Sandang II dari panitia likuidasi kepada direksi PT Industri Sandang II telah dilakukan pada tanggal 11 September 1978.

3. Kondisi Fisik Perusahaan

a. Aktifa Tetap dan Inventaris

1. Aktifa Tetap

Aktifa tetap dalam wujud tanah dan bangunan sampai saat ini per-30 April 2000 antara lain :

a. Luas tanah milik perusahaan dibagi menjadi empat sertifikat yaitu :

1. HGB No.129	Luas = 3.025m ²
2. HGB No.704	Luas = 21.845m ²
3. HGB No.507	Luas = 3.993m ²
4. HGB No.128	Luas = 110.925m ²

Total = 139.778m²

b. Luas bangunan kompleks pabrik dan rumah dinas, adalah sebagai berikut :

5. Luas bangunan kompleks pabrik	= 19.184	m ²
6. Luas bangunan wisma dan rumah dinas	= 1.860	m ²
Total luas bangunan	= 21.044	m ²

Terdiri dari satu bangunan dan rumah dinas 33 unit

2. Inventaris

Inventaris telah dilaksanakan sesuai dengan SK. General Manager Patal Lawang Nomor :S5/ SK-G/ 99 Tanggal 18 November 1999, antara lain :

- a. Inventaris mebelair
- b. Alat-alat kantor
- c. Kendaraan
- d. Tanah, gedung dan emplasemen

Waktu Februari sampai selama kurun April 2000, Patal Lawang yang meliputi kapasitas terpasang sebanyak 34.784 mata pinal (86 mesin) yang terdiri dari 48 mesin Toyoda dan mesin 38 mesin OM, mampu memproduksi Banten R 30 / 1 dan R 24 / 1. Untuk dapat bertahan dalam kondisi tersebut, maka Patal Lawang mencoba dengan produk alternatif

yang masih bisa diterima dan terjangkau oleh konsumen dalam negeri dengan memproduksi benang sintetis seperti benang 'Rayon'.

Upaya meningkatkan jumlah produksi dan kualitas produksinya tahun 1996 Patal Lawang telah berhasil memperoleh sertifikat ISO-9002, sebagai salah satu upaya peningkatan jumlah produksi dan kualitas produksi. Dengan telah dijalankannya mesin sistem manajemen mutu ISO-9002 dimana semua kegiatan telah diatur dalam suatu prosedur kerja yang standart, sehingga semua karyawan dapat melaksanakan pekerjaan dengan cara yang sama.

Sistem manajemen mutu ISO-9002 ini dilengkapi dengan sistem dokumen mutu yang terdiri :

1. Pedoman Sistem Mutu
2. Prosedur Sistem Mutu
3. Instruksi Kerja

Agar menerapkan ISO-9002 dapat sesuai dengan yang diharapkan, maka disusunlah sebuah jadwal pelatihan tahunan bagi seluruh karyawan Patal Lawang, yang semua itu untuk mempermudah melaksanakan penerapan ISO-9002 di lingkungan kerja masing-masing.

Pada tanggal 4 Maret 2000 telah diadakan *Renewal Audit* oleh PT. KEMA dalam rangka menerbitkan sertifikat ISO-9002 tahap ke dua pada

Patal Lawang dan hasilnya PT. KEMA menerbitkan sertifikat ISO-9002 untuk tahap kedua kepada Patal Lawang.

4. Modal Perusahaan

Berdasarkan S.K Menteri Keuangan Nomor .38/ KMK/ 06/ 1978 tanggal 25 Januari 1978 telah ditetapkan modal dasar PT Industri Sandang II sebesar 50 milyar rupiah pada saat didirikannya. Dari modal-modal dasar ini telah ditetapkan dan disetorkan oleh pemerintah sebesar 12 milyar rupiah yang merupakan kekayaan negara yang dipisahkan dan berasal dari sebagian likuidasi 6 unit produksi PT. Industri Sandang II terhitung sejak tanggal 25 Januari 1978 telah aktif beroperasi dengan modal tetap sebesar Rp.12.000.000.000,- dan modal kerja sebesar Rp. 5.764.729.000,-

5. Tujuan Perusahaan

Sebagaimana ditetapkan didalam status akte pendirian perseroan Pasal 3, tujuan pendirian PT. Industri Sandang II adalah untuk mengadakan usaha-usaha produktif sesuai dengan kebijakan pemerintah dalam rangka meningkatkan pendapat nasional dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan produksi, pemberian jasa dan perdagangan dalam sub

sektor industri tekstil.

6. Tugas Pokok Perusahaan

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. Industri Sandang II mempunyai tiga tugas pokok yang masing-masing adalah sebagai berikut

a) Business unit

Sebagai *business unit* maka semua usaha diarahkan kepada meningkatkan efisiensi dan produktifitas perusahaan untuk dapat menekankan biaya produksi serendah-rendahnya dan dapat menjual hasil produksi dengan lancar pada tingkat harga yang menguntungkan.

b) Stabilisator

Sebagai *stabilisator* didalam menetapkan kebijakan berpendoman kepada usaha menetralisasi keadaan pasar. Kebijakan semacam ini adakalanya harus mengesampingkan prinsip *profil making* justru pada kesempatan yang seharusnya dapat kita manfaatkan untuk mendapatkan untung yang sebesar-besarnya. Disamping itu perusahaan harus dapat menguasai *market share* pada tingkat tertentu sehingga dapat memegang peranan yang berarti mengusahakan stabilisasi harga.

c) *Agent of development*

Sebagai *Agent of development* maka usaha-usaha yang dijalankan diarahkan kepada usaha-usaha yang bersifat *sponsoring, pioneering, apprenticeship*.

Ketiga tugas pokok sebagaimana dikemukakan diatas adakalanya tidaklah saling mendukung, sebab masing-masing memiliki tuntutan yang berbeda satu sama lain. Untuk dapat melaksanakan ke tiga pokok tersebut agar dapat terselenggara dengan baik dan tidak saling menghambat, maka dituntut suatu kebijaksanaan yang integral.

Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 14 Tahun 1983, unit-unit produk sandang yang sejak tahun 1964 dikelola oleh perusahaan daerah sandang Jawa Tengah (PP.Nomor 7 Tahun 1964) maka terhitung mulai tanggal 1 Januari 1983 ditarik kembali ke pemerintah pusat dan selanjutnya diintegrasikan ke dalam PT Industri Sandang II (Persero) yaitu :

- a. Pabrik Pemintalan Kapas Cilacap di Cilacap
- b. Pabrik Pemintalan Kapas Jantra di Semarang
- c. Pabrik Tekstil Indonesia (texin) di Tegal
- d. Pabrik Pertenunan Muriteks di Kudus
- e. Pabrik Pertenunan Infiteks Ceper di Klaten

f. Pabrik Penyamaan Kulit di Mertoyudan Magelang

Selanjutnya berdasarkan surat Keputusan Menteri Perindustrian No. 145 / M / SK / IV / 83 tanggal 15 April 1983 telah ditetapkan bahwa unit-unit ex. Perusahaan daerah sandang (Perusda Sandang) Jawa Tengah yang diintegrasikan kedalam PT Industri Sandang II dan telah dioperasikan adalah :

- a. Pabrik Pemintalan Cilacap
- b. Pabrik Tekstil Tegal
- c. Pabrik Pertenunan Muriteks Kudus
- d. Pabrik Pertenunan Infiteks Ceper, Klaten Pabrik Pemintalan

Sejak tanggal 15 April 1983 tersebut, maka PT Industri Sandang

Nusantara Unit II Patal Lawang mengelola sepuluh unit produksi yaitu :

1. Pabrik Pemintalan Secang di Magelang
2. Pabrik Pemintalan Grati di Pasuruan
3. Pabrik Pemintalan Lawang di Malang
4. Pabrik Pemintalan Tohpati di Denpasar
5. Pabrik Pertenunan Madurateks di Madura
6. Pabrik Pemintalan Makateks di Ujung Pandang.
7. Pabrik Pemintalan Cilacap
8. Pabrtek Tegal di Tegal

9. Pabrik Pemintalan Muriteks Kudus

10. Pabrik Pemintalan Infiteks Ceper di Klaten

7. Perkembangan dan Kemajuan Perusahaan Sampai Saat Ini

Sebagai pengganti dari KORPRI unit Patal Lawang seiring dengan jalannya reformasi di negara kita, maka telah dibentuk SP (Serikat Pekerja BUMN) PT Industri Sandang II (persero) unit Patal Lawang yang mempunyai cita-cita: berkewajiban, bertanggung jawab, berperan serta dalam pelaksanaan pembangunan, berbangsa dan bernegara dengan cara meningkatkan produktivitas untuk kesejahteraan para pekerja dan masyarakat serta memajukan perusahaan, dilantik oleh direksi pada tanggal 2 Juni 1990.

Perusahaan dapat tetap mempertahankan sertifikat ISO-9002 dari PT. KEMA dalam rangka menerbitkan sertifikat ISO-9002 tahap ke dua pada Patal Lawang dan hasilnya PT. Industri Sandang II berubah nama menjadi PT Industri Sandang Nusantara berdasarkan Akte Notaris A. Partomuan Pohan, SH.,LLM No.43 tanggal 22 Mei 2000 yang memiliki sebelas pabrik unit produksi, meliputi sebagai berikut :

1. Pabrik Pemintalan Secang di Magelang

2. Pabrik Pemintalan Lawang di Malang

3. Pabrik Pemintalan Grati di Pasuruan
4. Pabrik Pemintalan Tohpati di Denpasar
5. Pabrik Pemintalan Kapas Cilacap di Cilacap
6. Pabrik Pertenunan Makateks di Makasar
7. Pabrik Pabriteks Tegal di Tegal
8. Pabrik Pemintalan Banjaran di Banjaran
9. Pabrik Pemintalan Karawang di Karawang
10. Pabrik Pemintalan Cipadung di Cipadung
11. Pabrik Pemintalan di Bekasi

Pada tanggal 15 Mei 2002 Patal melakukan ekspor perdana produk benang tenun dengan tujuan Negara Korea Selatan, Turkey, Spanyol dan Portugal yang pelepasan perdana dilakukan oleh Deputi Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Bidang Usaha Pertambangan, Industri Strategis, Energi dan Telekomunikasi (Bapak Ir. Roes Arjawijaya, MSc.) yang juga dihadiri Oleh Dewan Komisaris, Direksi Muspida kabupaten Malang, Muspika Lawang, Departemen Perindustrian, Ketua Umum DPC Apindo kabupaten Malang dan Instansi terkait di kabupaten Malang.

8. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting untuk tercapainya tujuan yang diinginkan. Untuk itu, PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang berada diantara desa Bedali dan desa Kalirejo kecamatan Lawang, kabupaten Malang yang tepatnya dijalan Indrokilo No.1 Lawang- Malang.

Ada beberapa faktor yang dianggap penting dalam penentuan lokasi perusahaan yaitu :

a. Faktor Primer

1. Dekat dengan sumber tenaga kerja

Perusahaan ini didirikan di lokasi yang sangat strategis dan padat penduduknya, sehingga perusahaan tidak terlalu sulit dalam mencari sumber tenaga kerja.

2. Mudahnya fasilitas transportasi dan komunikasi

Letak perusahaan ini dekat dengan jalan raya yang menghubungkan antara kota Malang dengan Surabaya sehingga hal ini sangat menunjang dalam hal transportasi baik pengangkutan bahan baku maupun hasil produksi.

b. Faktor Sekunder

1. Areal tanah yang cukup luas

Dengan adanya areal tanah yang cukup luas yaitu 12.5 ha, sangat memungkinkan adanya ekspansi dimasa yang akan datang.

2. Fasilitas air yang mencukupi

Lokasi perusahaan dekat dengan sumber air polaman kira-kira berjarak 800 m, sehingga untuk memperoleh air (untuk keperluan AC, Sprinklehdran, pendingin diesel) sangat mudah didapat sehingga akan memperlancar proses produksi.

9. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Tujuan pendirian PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang sesuai dengan yang ditetapkan didalam statusnya yaitu pendirian persero pasal 3 yaitu :

1. Untuk mengadakan usaha-usaha yang produktif sesuai dengan kebijakan pemerintah dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan produksi.
2. Pemberian jasa yang berhubungan dengan sektor-sektor industri tekstil.
3. Mengadakan perdagangan dalam sub sektor industri tekstil baik didalam negeri maupun di luar negeri.

4. Tujuan jangka pendek dari perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dan mampu meningkatkan pelayanan pada konsumen.
5. Tujuan jangka panjang perusahaan, optimalkan profit, menjaga *kontinuitas* perusahaan serta dapat melakukan ekspansi.

b. Misi perusahaan

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang mempunyai misi antara lain:

1. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan untuk dapat menekan biaya produksi serendah-rendahnya dan dapat menjual hasil produksi dengan lancar pada tingkat harga yang menguntungkan.
2. Sebagai stabilisator didalam menetapkan kebijaksanaan berpedoman kepada usaha menetralisasi keadaan pasar. Disamping itu perusahaan harus menguasai *market share* pada tingkatan tertentu, sehingga dapat memegang peranan yang berarti dalam mengusahakan stabilisator harga.

Penggerak pembangunan nasional, turut serta meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi nasional, serta perintis usaha

didalam menuju proses perindustrialisasi dan mengembangkan wilayah industri

10. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan

Struktur organisasi mencerminkan adanya pembagian wewenang dalam suatu organisasi mencapai tujuan. Dengan pembagian wewenang yang jelas maka organisasi akan dapat mengalokasikan berbagai sumberdaya yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi akan dapat mengalokasikan berbagai sumberdaya yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi adapun bentuk strukturnya adalah sebagai berikut dalam gambar 4.1:

Gambar. 4.1

Struktur organisasi yang dituntut oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang adalah model garis atau *line* yang berarti wewenang mengalir pada kepala bagian dan seterusnya sampai bawahan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dipimpin oleh seorang Manager yang dalam melaksanakan tugasnya membawahi empat kepala bagian yaitu :

1. General Manager

Mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan kebijakan direksi.
- b. Mengamankan semua kekayaan, inventaris dan surat-surat berharga.
- c. Mengambil tindakan manajemen lainnya yang dianggap perlu dan menguntungkan perusahaan setelah mendapat persetujuan terlebih dahulu.
- d. Membina hubungan baik dengan instansi pemerintah, perusahaan lain dan masyarakat.

Dalam melaksanakan tugasnya manager dibantu oleh lima kepala bagian yaitu:

- a. Kepala bagian adminitrasi keuangan
 - b. Kepala bagian umum
 - c. Kepala bagian produksi
 - d. Kepala bagian teknik
 - e. Kepala bagian kesehatan
 - f. Kepala bagian pemasaran
2. Kepala bagian Administrasi Keuangan

Mempunyai tugas:

- a. Menyelenggarakan lalu lintas keuangan yang meliputi:
 - 1) Penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.
 - 2) Pengurusan surat-surat berharga dan barang-barang jaminan.
 - 3) Membuat rencana kebutuhan uang perbulan.
 - 4) Melakukan verifikasi.
- b. Menyelenggarakan penjualan barang yang meliputi:
 - 1) Hasil produksi, waste dan barang bekas.
 - 2) Meliputi sah dan lengkapnya jaminan atau surat berharga sehubungan dengan penjualan kredit.
- c. Menyelenggarakan pengadaan barang yang meliputi:
 - 1) Barang atau jasa inventaris.

- 2) Tools dan bahan pembantu.
 - d. Menyelenggarakan pergudangan yang meliputi:
 - 1) Penerimaan barang dan pengeluaran barang.
 - 2) Penyediaan barang dan pengendalian inventory.
 - e. Mengatur kerja dan memberi rekomendasi atau pengangkatan, mutasi, promosi/ demosi dan training untuk karyawan dibagian keuangan.
 - f. Menyusun anggaran biaya dan pendapatan perusahaan.
3. Kepala bagian umum
- Mempunyai tugas :
- a. Mengatur pembinaan personil.
 - b. Mengatur kegiatan pembinaan mental serta menyelenggarakan tugas-tugas penyuluhan terhadap masalah karyawan dan keluarga.
 - c. Bersama-sama dengan bagian teknik dan bagian produksi mengatur usaha-usaha perlindungan keselamatan kerja.
 - d. Mengatur rencana untuk pengangkatan, mutasi, promosi/demosi serta training untuk seluruh karyawan.
 - e. Mengatur penyelenggaraan pelayanan umum dan kegiatan-kegiatan kerumahtanggaan dan angkutan dinas.

- f. Membuat rencana anggaran biaya personil, biaya umum dan biaya lainnya yang berhubungan dengan tugasnya.
 - g. Mengatur kegiatan surat menyurat, pengumpulan data dan penyusunan laporan unit kekantor pusat.
4. Bagian produksi dan teknik
- Mempunyai tugas :
- a. Mengatur dan melaksanakan proses produksi.
 - b. Mengatur pelaksanaan maintenance, rehabilitasi dan overhoulmensin-mensin produksi
 - c. Membuat rencana bahan baku, bahan pembantu, spare part alat-alat serta bahan lain yang berhubungan dengan tugasnya.
 - d. Memeriksa dan mengevaluasi laporan komunikasi pelaksanaan produksi.
 - e. Memeriksa dan mengawasi serta mengevaluasi laporan hasil laboratorium dan administrasi produksi atau teknik.
 - f. Mengambil langkah-langkah jika terjadi penyimpangan dari setandar yang telah ditentukan.
 - g. Mengatur percobaan dan penelitian dibidang produksi.

- h. Memberi rekomendasi atas barang yang akan dipergunakan untuk keperluan produksi.
- i. Mengembangkan pikiran baru untuk kemajuan perusahaan.

5. Bagian kesehatan

Mempunyai tugas :

- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan dalam rangka melaksanakan program keluarga berencana dilingkungan perusahaan.
- b. Memberikan rekomendasi kepada pimpinan atas hal-hal sebagai berikut :
 - 1. Perawatan kesehatan karyawan dan keluarganya di poliklinik perusahaan.
 - 2. Kondisi kesehatan dalam hubungannya dengan pengangkatan, istirahat sakit atau sesuai tidaknya pekerjaan yang dilakukan.
 - 3. Melakukan pertolongan atas kecelakaan kerja dalam perusahaan, menganalisa serta meneliti sebab-sebab terjadinya kecelakaan.
 - 4. Memimpin poliklinik perusahaan serta mengelola administrasinya.

5. Mengesahkan kwitansi dan meneliti resep-resep karyawan yang diperoleh dari dokter luar.
6. Membuat rencana anggaran.

6. Bagian pemasaran

Tugas seksi pemasaran adalah :

- a. Menyusun rencana penjualan.
- b. Mengadakan riset pasar dan negosiasi mencari nasabah baru.
- c. Mengevaluasi kekuatan pesaing.
- d. Membina nasabah lama.
- e. Melayani pengaduan atau klaim atas hasil penjualan/produksi (service pasca jual)
- f. Mengadakan pembinaan dan bantuan modal kepada industri kecil atau ekonomi lemah.

7. Seksi *quality assurance*

Dalam rangka ISO 9002 PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Lawang dalam struktur organisasinya menambah satu seksi yaitu seksi Quality Assurance yang membawahi 3 urusan yaitu urusan internal audit, urusan pelatihan dan pengendalian dokumen. Sedangkan tugasnya adalah :

- a) Melaksanakan audit internal terhadap pelaksanaan instruksi kerja yang bersangkutan.
- b) Melaksanakan pelatihan karyawan

Tabel. 4. 1
Jumlah Karyawan Perusahaan
PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Lawang

No	Keterangan	Jumlah
1	General manager	1
2	Seksi <i>quality assurance</i>	3
3	Bagian keuangan dan umum	71
4	Bagian pemasaran	1
5	Bagian kesehatan	4
6	Bagian produksi / tehnik	
	a. Seksi pembinaan produk / tehnik	24
	b. Seksi pelaksanaan produksi	439
	c. Seksi <i>maintenance</i>	54
	d. Seksi tehnik	45

Sumber: PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

11. Ruang Lingkup Kegiatan atau Usaha Instansi

PT. Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang bergerak sebagai produsen barang-barang tekstil yang berupa barang tenun, baik benang rayon maupun benang katun, dan benang nilon.

a. Proses Produksi pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

Proses produksi pada perusahaan ini bersifat terus-menerus,

demikian juga dalam proses pembuatannya yang berurutan melalui beberapa tingkatan pekerjaan sampai menjadi barang jadi.

PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang-bidang usaha sandang yang produk jadinya berupa benang kapas. Adapun jenis barang yang dihasilkan sebelum diadakannya strategi pengembangan produk yaitu jenis benang *cotton* (katun).

b. Pendistribusian Produk

Pada dasarnya, penyerahan LOKO gudang PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang melalui 2 saluran distribusi yaitu:

- a. *Direct Chanel Of Distribution (Saluran Distribusi Langsung)* yaitu penyerahan barang secara langsung kepada pembeli, pemesan/ konsumen datang langsung ke tempat-tempat pemasaran atau kantor cabang dari PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang
- b. *Indirect chanel of distribution (saluran distribusi tidak langsung)* yaitu penyerahan barang melalui perantara pedagang/broker.

c.. Pemasaran dan Penjualan Produk

Daerah pemasaran PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Lawang meliputi:

- a. Jawa Timur: Lawang dan sekitarnya, Sidoarjo, Probolinggo, Mojokerto, Surabaya, Ponorogo, dan Madura.
- b. Jawa Tengah: Kudus, Solo, Yogyakarta, Magelang, Pekalongan, Purwokerto, dan Semarang.
- c. Jawa Barat: Bandung, Bogor, dan Jakarta

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kebijakan Pengembangan Produk PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

Dalam strategi pemasaran pasti ada suatu kebijakan yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan agar strategi tersebut dapat berjalan dengan baik, tidak terkecuali dengan strategi pengembangan produk yang dilaksanakan oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.

“Dalam wawancara pada tanggal 2 Februari 2008 dengan bapak Kusno Wiyoto selaku General Manajer PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang. Beliau menyampaikan bahwa kebijakan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan ini adalah tujuan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

secara umum dimana perusahaan memang merasa perlu melakukannya demi kelancaran dan kelangsungan hidup dimasa depan.”

Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan juga ditujukan untuk memperluas pasar yang ada dengan penambahan produk baru. Dengan penambahan produk baru ini, perusahaan diharapkan mampu memenuhi keinginan dan selera konsumen yang cenderung berubah mengikuti perkembangan jaman. Penambahan produk baru ini juga merupakan usaha perusahaan untuk mengimbangi produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Karena perusahaan tidak mungkin hanya mengandalkan produk yang ada saja untuk mempertahankan pasar, sedangkan pesaing terus mengembangkan produknya.

”Sedangkan dari hasil wawancara pada tanggal 10 Februari 2008 dengan bapak Didik selaku kepala departemen produksi. Beliau mengatakan dalam hal pengembangan produk ini, PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam melakukan pengembangan produk bukan mengganti produk lama dengan produk baru, akan tetapi menambah banyaknya ragam bentuk produk yang dihasilkan.”

Hal ini dimaksudkan oleh perusahaan dengan alasan agar perusahaan memiliki keaneka ragaman produk. Pengembangan produk ini diterapkan untuk produk benang kapas, hingga perusahaan mampu menambah beberapa jenis dan model. Pengembangan produk yang

dilaksanakan oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang ini adalah dengan menambah 2 macam produk benang kapas, yaitu benang katun dan benang nilon. Pengembangan produk dilakukan merupakan hasil analisa pada permintaan konsumen dan tuntutan perkembangan pasar.

Dari hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti, maka pengembangan produk yang terjadi pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang ini dapat dilihat pada tabel. 4.3.

Tabel. 4.2
Jenis Benang yang dihasilkan (per semester) PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

Produk	Tahun									
	2003		2004		2005		2006		2007	
Benang	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
	BR	BR	BR	BR	BR	BR	BR	BR	BR	BR
						BK	BK	BK	BK	BK
						BN	BN	BN	BN	BN
JUMLAH	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3

Sumber : PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

Keterangan :

BR : Benang Rayon

BK : Benang Katun

BN: Benang Nilon

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengembangan produk yang terjadi pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dilakukan mulai tahun 2005 semester II.

2. Sumber Ide Produk Baru

Pengembangan produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang tidak terlepas dari ide-ide kreatif dari para karyawan pada perusahaan tersebut.

”Menurut bapak Kusno Wiyoto selaku General Manajer PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam wawancaranya pada tanggal 11 Februari 2008 mengatakan bahwa sumber ide pembuatan produk baru yang dilakukan oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang ini, berasal dari pihak intern dan ekstern perusahaan. Dari pihak intern perusahaan, ide tersebut berasal dari beliau sendiri selaku general manajer, bagian pemasaran dan bagian produksi serta semua karyawan juga ikut serta dalam memunculkan ide produk baru. Dari pihak ekstern ide tersebut bisa berasal dari pelanggan, ataupun pihak pesaing.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan juga ikut berperan dalam pemunculan produk baru tersebut. Dari situ dapat dilihat bahwa antara perusahaan dengan para pelanggan mempunyai hubungan yang sangat baik. Dari pihak pesaing, ide tersebut muncul karena terinspirasi oleh produ yang dibuat oleh pesaing

3. Faktor yang mendorong Pengembangan Produk

Dalam suatu kebijakan, pasti ada faktor-faktor yang mendorong kebijakan tersebut, tidak terkecuali kebijakan dalam strategi pengembangan produk.

” Menurut bapak Kusno Wiyoto selaku general manager PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam wawancaranya pada tanggal 12 Februari 2008, dan beliau menyampaikan upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Selain itu faktor peluang pasar yang mendorong dilakukannya pengembangan produk. Faktor persaingan bisnis yang semakin ketat juga menjadi sebab diadakannya pengembangan produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.”

” Sedangkan menurut bapak Didik selaku kepala bagian produksi dalam wawancaranya pada tanggal 12 Februari 2008. beliau menyampaikan faktor lain yang mendorong diadakannya pengembangan produk adalah faktor kemajuan zaman juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan produknya, karena konsumen tidak akan mau apabila produk yang dibuat perusahaan ketinggalan zaman ”.

Dengan adanya penambahan lini produk dan upaya perbaikan kualitas produk yang dilakukan perusahaan, perusahaan tentu juga ingin adanya penambahan volume penjualan.

4. Kendala yang Dihadapi Perusahaan dalam Menerapkan Pengembangan Produk

Dalam semua kegiatan produksi pasti ada kendala yang dapat

menghambat proses produksi tersebut, tidak terkecuali dalam penerapan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.

“Dalam wawancara pada tanggal 13 Februari 2009 dengan Bapak Didik selaku kepala bagian produksi di PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang menyampaikan bahwa kendala yang dihadapi oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam melaksanakan strategi pengembangan produk adalah tidak tersedianya bahan baku dalam jumlah besar, karena bahan baku yang dibutuhkan langsung diimpor dari luar negeri. Untuk benang katun misalnya, bahan baku yang berupa kapas katun diimpor langsung dari Australia, sedangkan untuk bahan baku untuk pembuatan benang nilon, bahan baku yang dibutuhkan diimpor langsung dari Cina.”

Karena proses tersebut, bahan baku yang dibutuhkan menjadi langka sehingga bahan baku tersebut menjadi rebutan para perusahaan-perusahaan benang yang sejenis. Sedangkan biaya yang dibutuhkan untuk mengimpor bahan baku sangatlah mahal, belum lagi termasuk biaya pengangkutan bahan baku.

“Sedangkan melalui wawancara pada tanggal 17 Pebruari 2008 dengan bapak Kusno Wiyoto selaku General Manajer PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang. Beliau mengatakan bahwa kendala lain yang dihadapi PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang adalah kurang tersedianya tenaga ahli dalam proses pengembangan produk. Para tenaga ahli yang ada dalam PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang masih bisa belum maksimal dalam membuat produk baru, sehingga PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang mendatangkan tenaga ahli dari perusahaan lain.

Oleh karena itu, dalam menerapkan pengembangan produk harus disiapkan tenaga-tenaga terampil dengan segala persoalannya. Karena rumitnya mekanisme pengembangan produk, penempatan SDM yang salah akan berakibat buruk bagi pihak manajemen perusahaan maupun bagi konsumen.

Pihak perusahaan harus melakukan training terhadap karyawan lama dan melakukan seleksi yang ketat terhadap penerimaan karyawan baru agar perusahaan mempunyai tenaga ahli di bidang pengembangan produk, sehingga perusahaan tidak perlu lagi mendatangkan tenaga ahli dari perusahaan lain.

5. Penjualan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sebab dari penjualan perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya.

"Melalui wawancara pada tanggal 15 Februari dengan bapak Sjamsudin selaku manajer pemasaran PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang mengatakan dalam proses penjualan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang ini menggunakan 3 jenis-jenis penjualan saja, yaitu: *Trade Selling, Technical Selling, New Business Selling.*"

a. *Trade selling*

Trade selling terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur atau *sales* dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

Pada kegiatan ini, promosi yang dilakukan para penyalur atau *sales* dari perusahaan bukan dengan cara membuat iklan yang dicantumkan di media, akan tetapi para penyalur atau *sales* melakukan promosi ke berbagai pabrik kain yang ada di Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh para penyalur atau *sales* adalah langsung datang ke perusahaan yang akan menjadi calon pembeli, lalu para penyalur atau *sales* tersebut melakukan peragaan dengan cara menguji kadar kualitas benang yang berupa kekuatan benang, serta warna dan berat dari benang tersebut.

Dalam hal promosi, kita tidak dilarang untuk menawarkan barang dengan cara yang menarik, dengan syarat promosi itu dilakukan dengan berlandaskan dengan kejujuran dan amanah dalam segala cara yang diikutinya. Tidak seyogianya menutupi barang kondisi barang dalam menyifati barang. Karena Islam mengharamkan penipuan dalam segala bentuknya, baik dalam transaksi jual beli

maupun dalam seluruh interaksi sosial umat manusia.

b. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang memberi tahu apa saja kebaikan dan kejelekan dari barang-barang yang akan dijual kepada konsumen.

c. *New Business selling*

New business selling berusaha untuk membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang melakukannya dengan cara meyakinkan kepada calon pembeli bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang diinginkan oleh calon pembeli tersebut.

Dalam hal penjualan ini, ada etika yang ada pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.

"Dari hasil wawancara dengan bapak Kusno Wiyoto selaku General Manajer PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang, beliau mengatakan bahwa PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang mempunyai etika yang wajib dijalankan oleh setiap tenaga penjual atau *sales*, antara lain: kejujuran, tanggung jawab, dan kecerdasan, serta komunikatif."

1. Jujur

Setiap karyawan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang senantiasa menerapkan etika bisnis dalam komunikasi pemasaran, salah satunya adalah kejujuran. Kejujuran standarnya adalah dengan hati nurani yang tak tercemar nafsu, dimana dalam mengkomunikasikan sebuah produk kejujuran menjadi kunci keberhasilan karena arti kejujuran menurut saya adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta. Dengan kejujuran tersebut akan memberi kepercayaan kepada pelanggan yang nantinya diharapkan dapat memberi kepuasan tersendiri yang akan menimbulkan loyalitas dan nantinya akan mengantarkan perusahaan pada profit yang semakin tinggi.

Kejujuran dalam komunikasi pemasaran tidak hanya semata-mata membawa keuntungan pada perusahaan akan tetapi juga sebagai rasa pertanggungjawaban diri kepada tuhan (baik bagi orang Islam maupun non muslim).

Djakfar (2008:105) berpendapat kepercayaan adalah hal yang sangat mendasar dalam bisnis. Untuk membangun kerangka kepercayaan tersebut, seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil baik terhadap dirinya maupun orang lain. Perilaku etis (jujur) sangatlah

penting diterapkan, sebagaimana dalam marketing syari'ah dikatakan jujur adalah salah satu sifat para nabi. Hal inipun tercermin pada firman – firman Allah sebagaimana dalam surat Yusuf

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ
وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ
يَعْلَمُونَ ﴿٤٦﴾

"(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru): "Yusuf, hai orang yang amat dipercaya, terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya." (Qs Yusuf : 46)

Syaikh Al Qardhawi dalam kartajaya (2006:107) mengatakan kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristkyang paling menonjol dari orang yang beriman. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Sesungguhnya cacat perdagangan kita dan yanga paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampur adukkan kebenaran dan kebatilan. Kejujuran merupakan faktor keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

2. Tanggungjawab

Berbicara tanggungjawab dalam komunikasi pemasaran hal ini sangat erat kaitannya dengan kejujuran karena dengan jujur kita akan

mampu mempertanggungjawabkan semuanya, baik kepada pimpinan kita diperusahaan atau dihadapan Allah.

Dalam sebuah hadist juga disebutkan pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (*amanah*) akan bersama orang-orang yang syahid. Beliau berpendapat seperti itu karena persaingan yang semakin kompetitif banyak orang menghalalkan segala cara untuk mendapat profit. Salah satu contoh nilai-nilai amanah (jujur&tanggungjawab) adalah dalam mempromosikan produk, PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang selalu menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang juga akan bertanggung jawab dengan cara mengganti apabila ada produk yang rusak atau cacat waktu produk tersebut diterima oleh pelanggan.

Kartajaya dan Syakir Sula (2006:125) mengemukakan bahwa amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, diantara nilai-nilai yang terkait. Dalam praktik perdagangan yang Islami, dikenal dengan istilah "perdagangan atas dasar amanah" dalam komunikasi pemasaran diperlukan komitmen amanah agar salah satunya tidak ada yang dirugikan.

Kartajaya dan Syakir Sula (2006 : 110) mengatakan bahwa prinsip amanah yang menjunjung tinggi kejujuran tersebut harus disertai dengan profesionalisme. Profesionalisme adalah bagian yang penting dari prinsip amanah dan muamalah. Al Qur'an mengajarkan dalam suatu kisah yang sangat menarik, ketika puteri syu'aib memohon kepada ayahandanya agar berkenan mempekerjakan Sayyidina Musa a.s sebagai sosok pemuda yang qowi (kuat dan profesional). Sebagaimana firman Allah :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ



"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya." (Qs Al Qashash : 26)

Begitu pentingnya sifat amanah dalam dunia bisnis karena Allah menyebutkan sifat orang yang beruntung adalah yang memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Allah berfirman

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikunya) dan janjinya." (Qs Al Mu'minun : 8)

Berdasarkan paparan di atas, telah jelas bahwa pribadi muslim

yang seharusnya profesional dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakannya itu adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang berada di sekitarnya akan memahami pesan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan, hal ini sependapat dengan pendapat Peter Duster dalam Kotler (2000:116) yang mengatakan bahwa tugas utama sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan, akan tetapi sebelum menciptakan pelanggan, tentunya perusahaan menciptakan konsumen terlebih dahulu, karena nantinya konsumen tersebut akan menjadi pelanggan apabila tingkat keinginan dan harapannya terpenuhi.

3. Kecerdasan (*Fathonah*)

Unsur kecerdasan dalam komunikasi pemasaran adalah kredibel, motivasi kerja yang tinggi yang akhirnya dapat menganalisa situasi persaingan sehingga dapat menyajikan keinginan konsumen terhadap sebuah produk. Kecerdasan disini terkait juga dengan kecerdasan spritual, dimana kita setiap kemampuan untuk memberi makna ibadah pada setiap perilaku dan kegiatan. Salah satu contoh bagaimana PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang mempunyai inovasi-inovasi baru dalam mengkomunikasikan produknya tanpa harus berbohong, hal inipun tidak lepas dari perwujudan nilai-nilai moral yang

diterapkan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang, yaitu kejujuran.

Kejujuran, keadilan, tanggungjawab, terpercaya (*amanah*) merupakan prioritas awal dalam komunikasi pemasaran karena dengan seperti itu tidak ada yang dirugikan tapi kedua belah pihak sama-sama untung. Dengan itu diharapkan loyalitas pelanggan, namun luput dari itu kejujuran, keadilan, tanggungjawab, terpercaya (*amanah*) tidak semata-mata untuk mencapai profit tapi juga pertanggungjawaban kepada Allah.

Kartajaya dan Syakir Sula (2006 : 1329) mengatakan dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathonah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan potensi akal dan yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis juga harus mempunyai sifat *fathanah* yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisa situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan - perubahan di masa akan datang.

Hal yang sama juga diungkapkan Ary Ginanjar dalam Kartajaya (2006 : 130) kecerdasan (*Fathonah*) adalah kecerdasan spritual " kemampuan untuk memberi nilai ibadah terhadap setiap perilaku , melalui langkah-langkah dan fitroh menuju manusia seutuhnya dan memiliki pola pemikiran tauhid, serta berperinsip hanya karena Allah. Sifat fathanah (perpaduan antara 'alim dengan hafidz) telah mengantarkan nabi Yusuf a.s dan tim ekonominya berhasil membangun negeri Mesir. Dalam Al Qur'an dijelaskan tentang cerita nabi Yusuf

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَّ ﴿٥٥﴾


" Berkata yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara Mesir. Sesungguhnya aku adalah oran yang pandai menjaga lagi berpegetahuan". (Qs Yusuf 55)

4. Komunikatif

Komunikatif dalam komunikasi pemasaran adalah mampu menyampaikan dengan benar dengan tutur kata yang tepat sehingga konsumen mampu mencerna dengan baik pesan dari produk yang kita sampaikan. PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan jujur karena hal itu juga akan dipertanggung jawabkan pada Allah SWT. Dunia bisnis kita harus terhindar dari perbuatan curang dan bohong karena kami yakin

sifat komunikatif yang baik dan tepat merupakan *key succes factors* dalam mengelola bisnis dan semua akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah SWT.

Terkait dengan sifat komunikatif (tabligh) al Qur'an menyebutkan dengan dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot), sebagaimana firman-Nya.


 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
 يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
 فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar." (Qs Al Ahzab : 70-71)

Ayat ini menganjurkan kita untuk berkata yang benar dalam segala hal termasuk dalam *muamalah*.

Dr. Mustaq Ahmad dalam Kartajaya (2006:117) mengatakan, para pelaku bisnis muslim diharuskan berhati-hati agar jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dan membahayakan orang lain atau malah merugikan dirinya sendiri akibat tindakan-tindakannya dalam dunia bisnis.

Al Qur'an memperingatkan para pelaku bisnis yang tidak memerhatikan kepentingan orang lain, sebagaimana Islam juga memperingatkan sesuatu yang akan menimbulkan kerugian pada orang lain, sebagaimana Allah berfirman:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".(Qs. Al Baqaroh : 168)

Dalam surat lain disebutkan di surat Ali Imron: 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ
فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ
وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih"(Qs. Ali Imron : 77).

Menghalalkan segala cara dalam bisnis karena persaingan yang kompetitif dan keinginan meraih keuntungan yang sangat besar adalah

akan memberi keuntungan sementara karena tidak mendatangkan loyalitas bagi pelanggan. Sebaliknya dengan menjalankan etika dalam bisnis dapat mengantarkan pada pencapaian tujuan dan cita - cita sebuah perusahaan.

Dalam masalah penjualan, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah penetapan harga. Suatu perusahaan harus mampu menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk barunya.

“ Dalam hal penetapan harga, menurut bapak Kusno Wiyoto selaku General Manajer PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam wawancara pada tanggal 18 Februari 2008 mengatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sangat bergantung dari harga yang berlaku di pasaran. Strategi yang digunakan dalam penetapan harga, PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang melakukan cara dengan menjual produknya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain. Ini dimaksudkan untuk mengatasi persaingan di antara pabrik-pabrik pemintalan benang yang ada di Indonesia. Harga yang ditawarkan oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang juga tidak jauh lebih murah dibandingkan dengan harga-harga dari perusahaan lain. Ini dimaksudkan agar perusahaan-perusahaan lain tidak beranggapan bahwa PT Industri Sandang Nusantara melakukan banting harga ”.

” Sedangkan menurut bapak Iwan selaku *sales executive* dan ibu Widya selaku asisten beliau mengatakan hal yang serupa dengan bapak Kusno Wiyoto. Hal itulah yang membuat para *sales* agar bisa jeli dalam menawarkan produknya ke konsumen”.

Menurut Qardhawi (2003: 357-359), Islam memberikan kebebasan

kepada pasar untuk memainkan perannya secara wajar, sesuai dengan penawaran dan permintaan yang ada.

Bila di pasar telah muncul hal-hal yang tidak wajar, seperti monopoli komoditas oleh beberapa pedagang untuk memperlmainkan harga, maka pada saat itu kepentingan umum lebih didahulukan atas kebebasan segelintir orang. Penetapan harga ketika itu diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan darurat masyarakat, melindungi mereka dari orang-orang yang mengeruk keuntungan secara semena-mena dan rakus, selain menghadang ambisi mereka, seperti yang telah ditetapkan oleh kaidah-kaidah dan prinsip-prinsip hukum.

Bila penetapan harga mengandung unsur kezhaliman dan pemaksaan kepada masyarakat sehingga mereka terpaksa membeli dengan harga yang tidak mereka sukai, maka penetapan harga seperti itu hukumnya haram. Akan tetapi, bila mengandung unsur keadilan diantara sesama manusia, seperti memaksa mereka untuk melakukan transaksi jual beli dengan harga yang wajar, melarang mereka dari hal-hal yang diharamkan semisal mengambil lebih dari alat tukar yang wajar, maka penetapan harga seperti itu diperbolehkan.

Sementara itu menurut Ismail (2002: 96) menegaskan bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini,

tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

6. Manfaat Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam strategi pemasaran produk, pengembangan produk merupakan salah satu alternatif yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menjaga siklus hidup produknya agar tidak terjadi penurunan terlalu cepat.

Melalui strategi pengembangan produk ini, PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dapat meningkatkan jumlah penjualannya tiap tahun. Hal ini dapat dilihat dari hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti dan disajikan dalam tabel. 4. 3

Tabel. 4.3
Volume Penjualan Produk PT Industri Sandang Nusantara Unit
II Patal Lawang
Tahun 2003-2007

TAHUN	SEMESTER	JUMLAH JENIS BENANG	JUMLAH PERMINTAAN (Per - bale)	NAIK/TURUN
2003	I	2	1197	
	II	2	1222	25 (+)
2004	I	2	1238	16 (+)
	II	2	1247	9 (+)
2005	I	2	1194	53 (-)
	II	3	1224	30 (+)
2006	I	3	1279	55 (+)
	II	3	1311	32 (+)
2007	I	3	1336	25 (+)
	II	3	1362	26 (+)
<i>total</i>		25	12610	

Sumber : PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

Dari tabel diatas dapat dilihat penurunan penjualan terjadi pada tahun 2005 semester I.

" Melalui wawancara pada tanggal 4 April 2009 dengan bapak Kusno Wiyoto selaku General Manajer PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang, beliau menyampaikan bahwa penurunan penjualan tersebut diakibatkan karena konsumen yang rata-rata adalah perusahaan kain, tidak lagi memproduksi kain yang terbuat dari benang rayon karena kualitas benang rayon sangat rendah bila digunakan sebagai bahan dasar kain."

Penurunan penjualan pada pada tahun 2005 semester I sebesar 53 bale inilah yang memberi inisiatif dan inspirasi bagi perusahaan untuk mampu bangkit lagi dengan mengembangkan produknya. Dan ini

terbukti, usaha pengembangan produk yang dilakukan tidaklah sia-sia, karena dengan menambahkan 2 macam produk baru yaitu produk benang katun dan benang nilon mulai tahun 2005 semester II perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan benang secara signifikan sebesar 30 bale. Peningkatan volume penjualan ini terus dialami perusahaan hingga tahun 2007.

“Menurut wawancara dengan bapak Kusno Wiyoto, bapak Sjamsudin, dan bapak Iwan pada tanggal 21 Februari, beliau semua mengatakan produk-produk baru yang diciptakan nantinya diharapkan akan dapat memberikan manfaat yang positif bagi PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang agar peningkatan penjualan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.”

Untuk itu perusahaan harus dapat mengantisipasi keadaan ini. Apabila perusahaan kurang memahami terhadap kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang negatif.

Akan tetapi, dalam produksi harus dilakukan dalam batas-batas yang halal yang dibenarkan oleh syari'at Islam. Selain itu, dalam aktivitas produksi perlu memperhatikan pelestarian sumber daya alam. Sumber daya alam merupakan nikmat Allah kepada makhluk-Nya. Karena itu manusia wajib mensyukurinya. Di antara bentuk rasa syukur itu adalah dengan melindunginya dari kerusakan, polusi dan lain-lain yang pada gilirannya akan menimbulkan kehancuran di muka bumi. Allah SWT

berfirman dalam surat al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".(Qs. Al Baqarah : 168)

Berbuat kerusakan benar-benar sangat dibenci dalam Islam, dan karena itu Allah tidak mencintai orang-orang yang membuat kerusakan dan Allah tidak mencintai kerusakan. Bertolah dari substansi firman Allah tersebut dapat dikemukakan contoh bahwa pelaku ekonomi dilarang merusak kelestarian alam dengan dalih untuk kepentingan industri. Karena akibatnya akan timbul kerusakan ekosistem yang bisa mengganggu lingkungan hidup manusia secara meluas dan Islam melarang membuat kerusakan karena pada akhirnya akan merugikan kepentingan orang lain (Djakfar, 2007: 109-111).

Pengembangan produk merupakan salah satu kemajuan teknologi dan merupakan hasil karya manusia. Allah memberikan akal kepada manusia agar manusia memikirkan segala sesuatu untuk kesejahteraan

hidupnya. Pengembangan produk telah memberikan kontribusi besar dalam sebuah bisnis. Ini merupakan sebuah karya besar/ penemuan besar manusia. Namun kita sebagai pelaku bisnis di bumi tidak boleh menyombongkan semua itu. Kita sebagai manusia jangan takabur dan membanggakan diri atas kemampuan yang dimilikinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pengembangan produk pada sebuah bisnis termasuk bisnis pada tekstil sangatlah penting dilakukan mengingat telah disebutkan bahwa dengan pengembangan produk perusahaan akan sangat diuntungkan. Akan tetapi penerapan pengembangan produk bukanlah suatu hal yang mudah. Meskipun keuntungan yang ditawarkan pada penerapan pengembangan produk begitu besar dan cukup menjanjikan, namun kendala yang harus dihadapi dalam penerapannya sangat besar pula. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tuntutan pengembangan produk benang pada perusahaan PT Industri Sandang Nusantara mulai muncul pada semester II tahun 2005 akibat terjadi penurunan penjualan pada pertengahan tahun tersebut sebesar 53 bale.
2. Dengan diluncurkannya dua produk baru yaitu benang katun dan benang nilon ternyata mempunyai peran yang cukup besar dalam

meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari kuatnya hubungan antara pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan dilakukannya penambahan produk baru terhadap besarnya jumlah penjualan yang diperoleh.

3. Dalam pelaksanaan pengembangan produk membutuhkan tenaga kerja (SDM) yang cukup ahli di bidangnya. Hal inilah yang menjadi salah satu kendala PT Industri Sandang Nusantara dalam menerapkan strategi pengembangan produk.

B. Saran

1. Keberhasilan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat mendorong perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih baik, sehingga dimasa depan perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.
2. Keberhasilan peluncuran produk baru yang diterima di pasar, hendaknya diikuti dengan keaktifan perusahaan mencari pasar baru untuk memperluas daerah pemasaran produknya.
3. Perusahaan harus lebih memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan dan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

4. Pihak manajemen hendaknya menyiapkan tenaga-tenaga terampil dan ahli dalam bidang pengembangan produk guna memperlancar penerapan strategi pengembangan produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang. Serta memberikan *training* kepada karyawan lama dan seleksi yang ketat pada karyawan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*. Cetakan Keempat. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cravens, W. David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Agama, Etika, dan Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press.
- Effendi, Rustam. 1996. *Marketing Management*. Cetakan I. Malang: IKIP Malang.
- Hakim, Abdul. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang.
- Ismail, Muhammad, Karebet. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Bin Ahmad AL-Haritsi, Jaribah. 2006. *Fikih Umar bin Al-Khathab*. Alih Bahasa oleh H. Asmuni Solihan Zamakhsari.
- Inwood, David dan Jean Hammond. 1995. *Pengembangan Produk*. Alih Bahasa: Mariani Gandamihardja. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kartajaya, Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Gajahmada University Press.

- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Edisi Milenium Jilid I. Jakarta : Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Milenium. Jilid II. Jakarta: Prehalindo.
- Lamb, Hair, dan Mc. Daniel. 2004. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara Bekerjasama Dengan Pusat Antar Universitas Studi Ekonomi Universitas Indonesia.
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Peran dan Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Penerbit Robbani Press.
- _____. 2003. *Halal Haram Dalam Islam*. Solo: Era Intermedia.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- _____ dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Cetakan Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amus Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ulrich, T. Karl dan Steven Eppinger. 2001. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Teknika.
- Winardi. 1992. *Aspek-Aspek Menejemen Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju
- Yowono, Wike. 2004. *Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Pengembangan Produk (study kasus pada PT Mentari Massen Toys Indonesia, Jombang)*. Malang: Universitas Widyagama Malang.

LAMPIRAN - LAMPIRAN



DEPARTEMEN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana No. 50 Dinoyo Telp. (0341) 551354 Fax . (0341) 572533 Malang

BUKTI KONSULTASI

Nama : Fahmi Ilmiawan
 NIM : 04610014
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, M. Ag

Judul : APLIKASI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
 DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi
 Kasus pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal
 Lawang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	12 Januari 2009	Konsultasi Bab I, Revisi	1.
2.	15 Februari 2009	ACC Proposal	2.
3.	3 Maret 2009	Konsultasi Bab IV	3.
4.	10 Maret 2009	Revisi Bab IV	4.
5.	13 Maret 2009	Revisi Metode Penulisan	5.
6.	16 Maret 2009	Konsultasi Bab V	6.
7.	17 Maret 2009	Revisi Bab V	7.
8.	19 Maret 2009	Revisi Daftar Pustaka, ACC	8.

Malang, 19 Maret 2009

Mengetahui :

Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA

NIP. 150231828

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Fahmi Ilmiawan
Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 07 Oktober 1986
Status : Belum Menikah
Alamat Asal : Jl. Patimura No.147 Pasuruan
Alamat di Malang : Jl. Sumbersari gang IB No. 29 Malang
Nama Orangtua : H. Ali Iqbal
Pekerjaan Orangtua : Pegawai Negeri Sipil

Riwayat Pendidikan

1. SDN Petamanan I Pasuruan (tahun 1992-1998)
2. SLTP Negeri 4 Pasuruan (tahun 1998-2001)
3. SMA Negeri 3 Pasuruan (tahun 2001-2004)
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang (tahun 2004-sekarang)

HAND-OUT WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan ?
2. Apa yang menjadi tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang ?
3. Kapan dan dimana lokasi perusahaan saat didirikan ?
4. Bergerak dalam bidang usaha apakah perusahaan ini ?
5. Bagaimana struktur organisasinya ?
6. Apa saja tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian ?
7. Darimana modal perusahaan berasal ?
8. Bahan apa saja yang digunakan dalam proses produksi ?
9. Bagaimana proses produksinya ?
10. Bagaimana pemasaran hasil produksi ?
11. Dimana saja daerah pemasaran untuk produksi yang dihasilkan ?
12. Apakah saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk yang dihasilkannya ?
13. Jenis produk apa saja yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan ?
14. Dari manakah sumber ide / gagasan pembuatan produk baru ?

15. Berapakah banyak hasil penjualan produk sebelum dan setelah pengembangan produk dilakukan ?
16. Apa bentuk produk baru ?
17. Apakah tujuan diciptakannya produk baru ?
18. Sejak kapan produk baru diluncurkan ?
19. Bagaimana kebijakan diciptakannya produk baru?
20. Bagaimana perkembangan penjualan sebelum dan setelah produk baru diluncurkan ?
21. Faktor apa saja yang mendorong diciptakannya produk baru?
22. Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam kebijakan produk baru?
23. Bagaimana dampak produk baru terhadap penjualan ?
24. Ada berapa jenis strategi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan?
25. Perlukah etika Islam diterapkan dalam menjual sebuah produk? Etika Islam apa saja yang sudah diterapkan oleh perusahaan!
26. Bagaimanakah strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan?

**Hasil wawancara dengan bapak Kusno Wiyoto Selaku General Manajer PT
Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang**

1. Wawancara tentang Kebijakan Pengembangan Produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

” Dalam wawancara pada tanggal 2 Februari 2008. Beliau menyampaikan bahwa kebijakan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan ini adalah tujuan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang secara umum dimana perusahaan memang merasa perlu melakukannya demi kelancaran dan kelangsungan hidup dimasa depan.”
2. Wawancara tentang Sumber Ide Produk Baru Produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

” Dalam wawancaranya pada tanggal 11 Februari 2008 mengatakan bahwa sumber ide pembuatan produk baru yang dilakukan oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang ini, berasal dari pihak intern dan ekstern perusahaan. Dari pihak intern perusahaan, ide tersebut berasal dari beliau sendiri selaku general manajer, bagian pemasaran dan bagian produksi serta semua karyawan juga ikut serta dalam memunculkan ide produk baru. Dari pihak ekstern ide tersebut bisa berasal dari pelanggan, ataupun pihak pesaing.”
3. Wawancara tentang Faktor yang Mendorong Pengembangan Produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

” Dalam wawancaranya pada tanggal 12 Februari 2008, dan beliau menyampaikan upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Selain itu faktor peluang pasar yang mendorong dilakukannya pengembangan produk. Faktor persaingan bisnis yang semakin ketat juga menjadi sebab diadakannya pengembangan produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang.

4. Wawancara tentang Kendala dalam Pengembangan Produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

“Melalui wawancara pada tanggal 17 Pebruari 2008 dengan bapak Kusno Wiyoto selaku General Manajer PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang. Beliau mengatakan bahwa kendala lain yang dihadapi PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang adalah kurang tersedianya tenaga ahli dalam proses pengembangan produk. Para tenaga ahli yang ada dalam PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang masih bisa belum maksimal dalam membuat produk baru, sehingga PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang mendatangkan tenaga ahli dari perusahaan lain.

5. Wawancara tentang Etika yang wajib dijalankan oleh tenaga penjualan pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

”Dari hasil wawancara, beliau mengatakan bahwa PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang mempunyai etika yang wajib dijalankan oleh setiap tenaga penjual atau *sales*, antara lain: kejujuran, tanggung jawab, dan kecerdasan, serta komunikatif.”

6. Wawancara tentang penetapan harga pada PT IOndustri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

“ Dalam wawancara pada tanggal 18 Februari 2008 mengetakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sangat bergantung dari harga yang yang berlaku di pasaran. Strategi yang digunakan dalam penetapan harga, PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang melakukan cara dengan menjual produknya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain. Ini dimaksudkan untuk mengatasi persaingan di antara pabrik-pabrik pemintalan benang yang ada di Indonesia. Harga yang ditawarkan oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang juga tidak jauh lebih murah dibandingkan dengan harga-harga dari perusahaan lain. Ini dimaksudkan agar perusahaan-perusahaan lain tidak beranggapan bahwa PT Industri Sandang Nusantara melakukan banting harga ”.

7. Wawancara tentang manfaat Pengembangan Produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

” Dalam wawancara pada tanggal 21 Februari, beliau mengatakan produk-produk baru yang diciptakan nantinya diharapkan akan dapat memberikan manfaat yang positif bagi PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang agar peningkatan penjualan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.”

8. Wawancara tentang Kendala dalam Pengembangan Produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

“Dalam wawancara pada tanggal 13 Februari 2009 bahwa kendala yang dihadapi oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam melaksanakan strategi pengembangan produk adalah tidak tersedianya bahan baku dalam jumlah besar, karena bahan baku yang dibutuhkan langsung diimpor dari luar negeri. Untuk benang katun misalnya, bahan baku yang berupa kapas katun diimpor langsung dari Australia, sedangkan untuk bahan baku untuk pembuatan benang nilon, bahan baku yang dibutuhkan diimpor langsung dari Cina.”

Malang, 27 Februari 2008

Tertanda

Kusno Wiyo

**Hasil wawancara dengan bapak Didik Selaku Kepala Bagian Produksi PT
Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang**

1. Wawancara tentang Kebijakan Pengembangan Produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang
” Dari wawancara pada tanggal 10 Februari 2008 dengan bapak Didik selaku kepala departemen produksi. Beliau mengatakan dalam hal pengembangan produk ini, PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam melakukan pengembangan produk bukan mengganti produk lama dengan produk baru, akan tetapi menambah banyaknya ragam bentuk produk yang dihasilkan.”

2. Wawancara tentang Faktor yang Mendorong Pengembangan Produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang
” Dalam wawancaranya pada tanggal 12 Februari 2008. beliau menyampaikan faktor lain yang mendorong diadakannya pengembangan produk adalah faktor kemajuan zaman juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan produknya, karena konsumen tidak akan mau apabila produk yang dibuat perusahaan ketinggalan zaman ”.

3. Wawancara tentang Kendala dalam Pengembangan Produk pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang
“Dalam wawancara pada tanggal 13 Februari 2009 bahwa kendala yang dihadapi oleh PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang dalam melaksanakan strategi pengembangan produk adalah tidak tersedianya bahan baku dalam jumlah besar, karena bahan baku yang dibutuhkan langsung diimpor dari luar negeri. Untuk benang katun misalnya, bahan baku yang berupa kapas katun diimpor langsung dari Australia, sedangkan untuk bahan baku untuk pembuatan benang nilon, bahan baku yang dibutuhkan diimpor langsung dari Cina.”

Malang, 27 Februari 2008

Tertanda

H. Didik

**Hasil wawancara dengan bapak Sjamsudin Selaku Manajer Pemasaran PT
Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang**

1. Wawancara tentang Penjualan pada PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang

”Melalui wawancara pada tanggal 15 Februari beliau mengatakan dalam proses penjualan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang ini menggunakan 3 jenis-jenis penjualan saja, yaitu: *Trade Selling, Technical Selling, New Business Selling.*”

2. Wawancara tentang Manfaat Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan

“ Dalam wawancara pada tanggal 21 Februari, beliau mengatakan produk-produk baru yang diciptakan nantinya diharapkan akan dapat memberikan manfaat yang positif bagi PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang agar peningkatan penjualan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.”

Malang, 27 Februari 2008

Tertanda

Sjamsudin

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.