

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Strategi Bisnis

2.1.1. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rancangan suatu pemikiran maupun ide yang direncanakan untuk menunjang jalannya suatu perusahaan ataupun organisasi dalam mencapai target dan tujuan perusahaan tersebut. Menurut, **Hariadi** (2003:34) “Strategi bisnis adalah rencana strategis di tingkat departemen, yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat daya saing produk dan jasa perusahaan di industri atau pasar tertentu di mana departemen itu melayani” (**Hestanto**, 2021).

Sedangkan, **Joewono** (2012:3) mengatakan bahwa “Strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis” (**Hestanto**, 2021).

Adapun menurut **Solihin** (2012, p.196), “Strategi bisnis berbeda dengan strategi tingkat korporat. Strategi tingkat bisnis ini berfokus pada peningkatan daya saing produk atau layanan perusahaan di segmen pasar tertentu” (**Hestanto**, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bisnis merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dengan cara meningkatkan daya saing serta membangun kualitas produk atau jasa sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor.

2.1.2. Tujuan Strategi Bisnis

Penerapan strategi bisnis tentunya memiliki satu tujuan untuk membuat perusahaan berjalan sesuai dengan rencana. Berikut adalah tujuan dari strategi bisnis menurut (**Indra, 2021**) :

1. **Pedoman Dalam Membangun Bisnis**
Strategi bisnis yang dibuat tentunya akan membantu para pelaku bisnis memahami arah perkembangan bisnis. Oleh karena itu, strategi bisnis ini berorientasi ke masa depan. Meskipun aturan sering dibuat dalam waktu yang singkat.
Membangun bisnis membutuhkan senjata tajam berupa strategi dan pedoman untuk membuat perusahaan menjadi lebih baik dan menguntungkan dalam waktu singkat. Kebijakan dan rencana bisnis pada saat pembuatan harus ditanggapi dengan serius.
2. **Mengetahui Tingkat Keberhasilan**
Untuk mengetahui keberhasilan langkah bisnis yang telah dilakukan oleh para pebisnis dan dapat mengidentifikasi strategi yang mereka buat beberapa waktu lalu. Misalnya, strategi yang dibuat menargetkan 15% tapi realisasinya hanya 10%.
3. **Memenangkan Persaingan**
Salah satu keunggulan dan tujuan strategi bisnis adalah mampu memenangkan berbagai persaingan dalam dunia bisnis. Pengusaha akan lebih mampu menjual produk dan layanan mereka, mampu melihat bagaimana strategi bisnis diimplementasikan dan dapat melihat secara langsung perkembangan bisnis yang telah dijalankan.
4. **Mendapatkan Banyak Pelanggan**
Strategi bisnis yang benar-benar matang adalah strategi yang dijalankan sejak awal dan berpeluang menghasilkan keuntungan yang signifikan. Oleh karena itu, pembuatan strategi tidak boleh sembarangan. Karena apabila strategi yang dilakukan tidak tepat maka bisnis perlahan-lahan akan meredup.
5. **Mengkoordinasikan Pemasaran yang Lebih Efektif dan Terarah**
Untuk membuat strategi bisnis dalam usaha, buatlah strategi yang sederhana dan sesuai dengan kemampuan. Tidak perlu membuat tujuan yang berlebih, karena yang berlebihan justru kurang baik.
6. **Meningkatkan Motivasi**
Agar suatu perusahaan dapat menjaga ritme dan kelangsungan kehidupannya, maka sangat perlu untuk berpikir tanpa terikat oleh ide-ide yang sudah terbentuk sebelumnya. Sesekali boleh mencoba untuk tidak terus-terusan mengikuti ritme pasar dan menciptakan hal baru yang akan teringat selamanya.

7. Menambah Kepercayaan Diri

Dalam dunia bisnis, strategi bisnis ibarat sebuah kunci dan panduan dalam melakukan sesuatu. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan sesuatu yang berbeda agar orang lain dapat merasakannya secara positif dan bermanfaat. Strategi bisnis meningkatkan kepercayaan diri untuk bergerak di dunia bisnis dan mendapatkan keuntungan. Banyak orang yang tidak menyadari hal ini, karena strategi dan rencana bisnisnya belum berkembang hingga saat ini.

2.1.3. Jenis Strategi Bisnis

Strategi bisnis memiliki beberapa jenis strategi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemilihan strategi bisnis diusahakan harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan, agar dalam pencapaiannya tidak mengalami kegagalan. Berikut adalah tiga tingkatan strategi bisnis menurut (Kho, 2018):

1. Strategi Korporasi

Strategi korporasi menangani seluruh ruang lingkup strategis perusahaan terutama dalam menentukan tujuan dan sasaran suatu perusahaan. Strategi ini diperlukan untuk menentukan bisnis apa yang harus atau ingin dimiliki oleh perusahaan seperti jenis produk yang akan diproduksi dan dimana produk tersebut harus dipasarkan.

2. Strategi Unit Bisnis

strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari setiap unit bisnis seperti unit bisnis layanan, produk, divisi ataupun anak perusahaan. Strategi ini dijalankan oleh masing-masing unit bisnis namun harus bersinergi dan mendukung strategi korporasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk. Strategi di Tingkat unit Bisnis ini sangat penting untuk dilakukan karena dapat melihat unit bisnis mana yang unggul dan unit bisnis mana yang perlu ditingkatkan lagi.

3. Strategi Fungsional

strategi yang dirumuskan secara spesifik pada area fungsional tertentu untuk mendukung strategi unit bisnis. Area fungsional ini meliputi departemen-departemen yang terdapat di unit bisnis seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, IT serta penelitian dan pengembangan. Strategi Fungsional ini biasanya dihasilkan dan dievaluasi oleh kepala departemen seperti kepala pemasaran, kepala keuangan, kepala produksi dan operasi. Individu-individu ini dapat membantu memastikan bahwa departemen menjalankan elemen strategis yang ditetapkan serta memastikan komponen-komponen di fungsional ini membantu mendukung strategi di tingkat unit bisnis maupun strategi di tingkat korporasi.

Berdasarkan kutipan di atas, tingkatan strategi bisnis memiliki fungsinya masing-masing. Strategi korporasi diperlukan untuk menentukan bisnis yang akan dijalankan oleh perusahaan, strategi unit bisnis berfungsi untuk melihat unit bisnis mana yang paling unggul dan unit bisnis mana yang harus ditingkatkan, dan strategi fungsional ini berfungsi untuk mendukung strategi ditingkat uni bisnis maupun strategi korporasi dimana area fungsional ini meliputi bagian pemasaran, produksi, keuangan, SDM, IT serta penelitian dan pengembangan.

Sedangkan, menurut (**Harmony**, 2021) strategi bisnis terbagi menjadi lima jenis, yaitu :

1. Pemasaran

Jenis strategi bisnis yang pertama adalah pemasaran. Kenali calon pelanggan yang cocok untuk menggunakan produk yang dipasarkan dan memiliki batasan usia atau tidak. Misalnya, bagi yang ingin memulai bisnis mini market, dapat melakukan riset pasar atau memberikan testimoni untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Riset pasar atau testi produk hanyalah salah satu contoh strategi bisnis. Perusahaan dapat mengeksplorasi metode pemasaran lain yang lebih tepat. Jika metode pemasaran yang digunakan berjalan lancar, produk yang dipasarkan akan dikenal publik dan meningkatkan penjualan. Pilih jenis strategi dan prospek bisnis yang tepat untuk perusahaan agar dapat terus mendapatkan peluang besar di masa depan.

2. Harga

Jenis strategi bisnis yang kedua adalah berbasis harga. Strategi biaya terbaik menekankan keunikan produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau. Jenis strategi bisnis ini juga berfokus pada nilai psikologis. Jika nilai psikologis suatu produk lebih tinggi dari harga jual, maka nilai psikologisnya tinggi. Namun, jika terjadi BEP (titik impas), nilai keuntungan akan sama dengan biaya modal awal.

3. Kemasan

Jenis strategi bisnis ketiga adalah pengemasan kreatif. Jika Kualitas produk yang dipasarkan baik, tetapi kurang diminati konsumen dikarenakan kemasan yang kurang menarik. Membuat kemasan yang unik dan menarik adalah contoh strategi bisnis yang dapat dicoba oleh perusahaan. Kemasan yang unik membantu memastikan bahwa produk tersebut diingat oleh konsumen.

4. Konten

Jika sebuah perusahaan berbisnis di era digital, jangan lewatkan pemasaran digital konten berkualitas. Umumnya, istilah konten adalah alat yang digunakan dalam strategi pemasaran bisnis. Dengan konten yang konkret, bermanfaat, dan menghibur, perusahaan tidak hanya dapat berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga mencapai kesadaran merek yang efektif. Jika perusahaan masih belum mengetahui konten terbaik, maka perusahaan dapat bermitra dengan layanan manajemen konten atau pembuat konten.

5. Teknologi

Jenis strategi bisnis yang keempat adalah teknologi. Misalnya, buat konten produk sendiri lalu promosikan di berbagai platform media sosial. Selain menggunakan teknologi untuk periklanan, perusahaan juga dapat menggunakan teknologi untuk menekan biaya produksi dengan menempatkan beberapa mesin di pabrik dan proses produksi akan berjalan secara otomatis.

Berdasarkan kutipan di atas, ada beberapa jenis strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu, pemasaran, harga, kemasan, konten dan teknologi. Dalam proses pemilihan jenis strategi, perusahaan harus mempertimbangkan terlebih dahulu kemampuan perusahaannya, dan disesuaikan dengan jenis strategi bisnis yang akan diterapkan. Hal tersebut dilakukan agar jenis strategi bisnis yang diterapkan pada perusahaan bekerja secara maksimal.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan. Fungsi pemasaran adalah untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa yang diproduksi di dalam perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa, dan keuntungan dari penjualan tersebut digunakan untuk mempertahankan perkembangan atau operasi bisnis.

Berkaitan dengan hal tersebut, (Malau, 2018:1) menyatakan, “Pemasaran adalah tindakan pertukaran nilai transaksi yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Misalnya, menukarkan produk milik perusahaan dengan uang milik pelanggan”.

Sedangkan, menurut Philip Kotler dalam buku (**Malau**, 2018:15) mengemukakan bahwa :

Pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk meneliti, menciptakan dan memberikan nilai untuk menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Tentukan, ukur, dan kuantifikasi ukuran pasar yang teridentifikasi dan manfaat potensial. Ini adalah titik di mana segmen bisnis dapat sangat berguna dengan mengembangkan dan mempromosikan produk dan layanan yang tepat.

Adapun pengertian pemasaran menurut (**Yulia dkk.**, 2019:1) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, memenuhi kebutuhan, dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan”.

Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemasaran produk maupun jasa yang diproduksi dalam suatu perusahaan, dan produk maupun jasa tersebut dapat diperoleh konsumen melalui transaksi pembelian maupun pertukaran produk dan jasa, sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli.

2.2.2. Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan pemasaran yang dikemukakan oleh (**Alma**, 2021:9) adalah sebagai berikut :

- 1. Untuk menemukan keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial.**
- 2. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membuat konsumen puas dan senang. Tujuan pemasaran bukanlah komersial atau mencari laba. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai lembaga produksi dengan tujuan menciptakan kepuasan. Istilah pemasaran tidak hanya mencakup industri dan perdagangan, tetapi juga kegiatan pemasaran meliputi pemasaran yayasan, pemasaran pendidikan, pemasaran personalia,**

pemasaran masjid, dan pemasaran nirlaba. Tujuan pemasaran organisasi nirlaba ini adalah untuk menyenangkan konsumen, pelanggan, komunitas, pelajar, dan mereka yang menikmati produk yang mereka buat. Oleh karena itu, lembaga-lembaga ini perlu menyadari sepenuhnya siapa konsumennya yang akan mereka sasar. Ketika konsumen puas, masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen terus memperoleh keuntungan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan kutipan di atas, inti dari tujuan pemasaran adalah menciptakan keseimbangan pasar dengan melakukan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Tujuan utama pemasaran bukan mencari laba, melainkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen senang dan puas. Apabila kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Menurut (Swastha, 2018:34) “Konsep pemasaran muncul dari pemikiran bahwa sebuah perusahaan harus dapat memahami konsumen dan apa yang mereka inginkan agar dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang. Untuk itu, perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen atau kelompok konsumen dan mengidentifikasi kebutuhan masing-masing segmen tersebut.

Sedangkan menurut (Yulia dkk., 2019:4) terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1. **Konsep Produksi**
Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dan segala upaya telah dilakukan untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan penggunaan yang luas. Tugas manajemen di sini adalah memproduksi produk sebanyak mungkin karena konsumen perlu menggunakan daya belinya untuk menerima produk yang tersebar luas.
2. **Konsep Produk**
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fungsionalitas tertinggi. Konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dengan penampilan dan karakteristik terbaik, sehingga tugas manajemen di sini adalah menghasilkan produk berkualitas tinggi.

3. **Konsep Penjualan**
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen yang dibiarkan sendiri harus menggunakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. **Konsep Pemasaran**
Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan bisnis adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. **Konsep Pemasaran Sosial**
Dalam konsep pemasaran sosial, tugas organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya, dengan tetap mempertahankan kesejahteraan konsumen dan sosial.
6. **Konsep Pemasaran Global**
Dalam konsep pemasaran global ini, para eksekutif berusaha memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Berdasarkan kutipan di atas, konsep-konsep tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, namun dari perbedaan tersebut yang menjadi tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep-konsep tersebut merupakan urutan dari pelaksanaan pemasaran, yang diawali dari proses produksi yang menghasilkan suatu produk, lalu dijual melalui proses pemasaran baik itu pemasaran sosial maupun pemasaran global.

2.2.4. Bauran Pemasaran

Di bidang pemasaran, ada bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Edmund Jerome McCarthy, seorang profesor pemasaran Amerika di Michigan State University, disebutkan dalam sebuah buku karya (Malau, 2018:10):

1. **Produk.** Produk adalah barang berwujud atau tidak berwujud yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang dibuat dapat ditentukan dalam bentuk objek atau layanan.
2. **Harga.** Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter. Ini mengacu pada jumlah yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk yang dijual. Nilai suatu produk ditentukan dalam bentuk harga moneter.
3. **Promosi.** Promosi merupakan salah satu aspek informasi produk bagi konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat, publisitas dan sponsor. Ini mengacu pada berbagai cara mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4. **Penyalur atau distribusi.** Mengacu pada distribusi produk untuk menjangkau pelanggan. Misalnya, seseorang yang menjual langsung ke pembeli atau pengecer. Distributor ini, kadang-kadang disebut sebagai outlet, outlet adalah saluran di mana konsumen dapat memperoleh produk atau layanan.

Berdasarkan kutipan di atas, adanya pemasaran tidak terlepas dari yang namanya produk, harga, promosi, dan penyalur atau distribusi. Pemasaran dapat dilakukan apabila terdapat suatu produk atau layanan yang akan mereka salurkan kepada konsumen. Produk atau layanan tersebut pastinya memiliki nilai produk dalam bentuk harga. Untuk proses penyampaian produk atau layanan tersebut ke konsumen maka dilakukan lah promosi, agar konsumen mengenali produk atau layanan yang akan mereka konsumsi. Selain itu, proses distribusi juga merupakan bagian dari pemasaran karena kegiatan ini bertujuan untuk menyalurkan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen.

2.3. Strategi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran

(Yulia dkk., 2019:8) menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran membuat keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan. Selain itu, menurut (Yulia dkk., 2019:8) dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang dapat menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. **Daur hidup produk.** Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. **Posisi persaingan perusahaan di pasar.** Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. **Situasi ekonomi.** Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Sedangkan menurut (Malau, 2018:223) “Strategi pemasaran telah dikembangkan untuk bauran pemasaran, yang meliputi fitur produk, penetapan harga, komunikasi, penjualan, dan keputusan layanan yang memberikan nilai superior kepada pelanggan”.

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut (Gitosudarmo, 2017:124) “Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang menjadi sasaran perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas, strategi pemasaran adalah strategi maupun keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menambah keuntungan maupun laba dalam suatu perusahaan.

2.3.2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Adanya persaingan yang begitu ketat dipasaran memaksakan perusahaan untuk memilih strategi pemasaran seperti apa yang akan mereka ambil. Berikut adalah macam-macam strategi pemasaran menurut (Yulia dkk., 2019:8):

1. **Strategi Kebutuhan Primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:**
 - a. Menambah jumlah pemakai
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli
2. **Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara :**
 1. **Mempertahankan pelanggan misalnya:**
 - 1) Memelihara kepuasan pelanggan
 - 2) Menyederhanakan proses pembelian
 - 3) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk
 2. **Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)**
 - 1) Mengambil posisi berhadapan (*head – to heas positioning*)
 - 2) Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian
- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring atau menarik pelanggan baru.

Dari kutipan di atas, strategi pemasaran memiliki dua macam yaitu, strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif. Dari kedua strategi tersebut memiliki perbedaan dimana pada strategi kebutuhan primer lebih condong ke menambah jumlah pembeli dan pemakai, sedangkan pada strategi kebutuhan selektif lebih ke mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan. Kedua strategi tersebut memang memiliki keunggulannya masing-masing, dan butuh kejelian dalam menganbil strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

2.4. Strategi Pengembangan Produk

2.4.1. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan, menambah fitur, dan menciptakan produk baru. Hal ini dilakukan agar produk atau jasa tersebut tidak ketinggalan zaman dan dapat bersaing dengan kompetitor lain yang menawarkan produk atau jasa serupa. Konsep pengembangan produk yang dilakukan pun harus sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Aries, 2021) "Strategi pengembangan produk adalah salah satu bagian dari strategi perusahaan dan fokusnya pada pengembangan produk baru. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk baru dengan sebaik mungkin untuk

mencapai keunggulan kompetitif dalam hal keuntungan, pendapatan, atau pertumbuhan penjualan”.

Sedangkan (**Irawan**, 2017:3) menyatakan bahwa “Pengembangan produk adalah rangkaian kegiatan yang dimulai dengan analisis pasar dan analisis peluang, dan diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen”. Selain itu, menurut (**Irawan**, 2017:4) fungsi-fungsi yang mendukung langsung pengembangan produk adalah :

1. **Pemasaran**
Bagian pemasaran memfasilitasi interaksi antara konsumen dan produsen dalam hal peluang, segmen pasar, penilaian kebutuhan, penetapan harga, promosi produk, dan identifikasi penjualan.
2. **Perancang**
Perancang memiliki tugas dan peran yang sangat penting dalam mendefinisikan bentuk suatu produk. Misalnya, desain teknis mesin, kelistrikan, perangkat lunak, dll. (termasuk desain industri termasuk estetika dan ergonomi).
3. **Manufaktur**
Bagian manufaktur bertanggung jawab atas desain dan pengoperasian sistem produksi dalam proses manufaktur, pembelian, penjualan, dan instalasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing.
4. **Distribusi**
Bagian distribusi bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk kepada konsumen melalui sistem distribusi dan memastikan bahwa produk diterima oleh konsumen dengan kualitas tinggi dan tepat waktu.

Berdasarkan kutipan di atas, pengembangan produk tidak akan berhasil ataupun berjalan dengan lancar apabila dalam proses pengembangan produknya tidak didukung oleh pemasaran, perancang, manufaktur, dan distribusi. Keempat pendukung tersebut memiliki fungsinya masing-masing. Pemasaran berfungsi untuk memasarkan produk ke konsumen, perancang berfungsi untuk menciptakan desain atau bentuk produk, manufaktur berfungsi untuk memproduksi produk hasil desain perancang, dan distribusi berfungsi untuk menyalurkan produk agar mudah dijangkau oleh konsumen.

2.4.2. Proses Pengembangan Produk

(Irawan, 2017:11) mengemukakan bahwa “Proses pengembangan produk adalah serangkaian langkah atau kegiatan yang bertujuan untuk merakit, merancang, menjual, dan mendapatkan keuntungan dari produk yang digunakan konsumen oleh perusahaan pengembangan produk”. Selain itu, menurut (Irawan, 2017:12) proses pengembangan produk meliputi kegiatan sebagai berikut :

1. Perencanaan digunakan untuk menentukan ide-ide terkait pengembangan produk yang akan dilakukan
2. Pengembangan konsep ditujukan untuk mengembangkan ide yang telah dipilih untuk dijadikan sebuah konsep pada produk yang akan ditindak lanjuti secara mendalam
3. Perancangan tingkat sistem dilakukan untuk penetapan bentuk produk maupun desain produk yang sudah ditindaklanjuti pada pengembangan konsep
4. Perancangan detail merupakan proses penentuan bahan baku, ukuran, maupun bentuk pada produk
5. Pengujian dan perbaikan dilakukan untuk menguji kelayakan dari produk tersebut dan melakukan evaluasi agar produk tersebut menjadi lebih baik
6. Produksi awal ditujukan untuk membiasakan karyawan dalam membuat produk baru dan melatih mereka agar terbiasa dengan konsep produk yang baru
7. Peluncuran produk berawal dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya kepada konsumen

Menurut Philip Kotler dalam buku (Alma, 2021:142) terdapat 8 tahap atau proses pengembangan produk yaitu :

1. **Penciptaan Ide**
Ide dapat dihasilkan dengan cara yang berbeda oleh staf yang berbeda. Misalnya, perusahaan dapat membentuk tim ahli untuk merancang model baru, atau pengusaha dapat mengumpulkan informasi dari orang dalam dan kelompok kontrol kualitas, atau dari temuan eksternal dan konsumen. Terciptanya ide-ide baru dalam pengembangan produk dapat melalui :
 - a. Pelanggan, bisa didapatkan dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi.
 - b. Melalui ilmuwan, penelitian dan laboratorium
 - c. Pemilik, para pemimpin perusahaan
 - d. Karyawan dapat membuat proposal pengembangan produk dengan memperkenalkan kelompok kontrol kualitas.
2. **Penyaringan Ide**
Ide-ide yang terkumpul masih berupa *brain storming* dan kebanyakan belum matang. Dibutuhkan proses penyaringan untuk memilih mana yang boleh dan tidak boleh dikembangkan. Dibutuhkan lebih banyak kekuatan prediktif untuk menyaring ide ini. Ada ide yang dibuang begitu saja, padahal memiliki prospek masa depan yang sangat menguntungkan.

3. **Pengembangan dan Pengujian Konsep**
Setelah ide disaring, dilakukan pengembangan dan eksperimen. Selanjutnya, model produk baru disajikan kepada konsumen, dan pendapat konsumen tentang produk baru dan peluang konsumen harus diperhatikan untuk evaluasi.
4. **Pengembangan Strategi Pemasaran**
Dalam hal ini, perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu beserta metode periklanan yang digunakan.
5. **Analisis Usaha**
Hal ini dilakukan dengan memperkirakan jumlah produk atau jasa yang terjual, biaya produksi, dan perkiraan keuntungan untuk pembelian bahan baku.
6. **Pengembangan Produk**
Dalam hal ini, ide produk yang masih direncanakan dikirim ke produksi untuk pembuatan, *branding*, dan pengemasan yang menarik.
7. **Market Testing**
Ketika produk baru dijual di segmen yang direncanakan, kita akan menerima informasi berharga tentang kondisi produk, *dealer*, potensi permintaan, dan banyak lagi.
8. **Komersialisasi**
Setelah perencanaan, implementasi, dan pengujian yang cermat, produksi skala besar akhirnya tercapai dan membutuhkan dana investasi besar. Membawa produk baru ke pasar dengan siklus hidup produk baru yang dapat diterima konsumen dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan kepentingan produsen.

Sedangkan menurut (Alma, 2021:145) proses pengembangan produk agar menghasilkan produk yang kegunaannya lebih bervariasi adalah sebagai berikut :

1. Dengan lebih memanfaatkan produk yang sudah ada, seperti sabun cuci yang biasanya digunakan untuk mencuci pakaian, kini dapat digunakan untuk mencuci piring, mencuci lantai, mencuci mobil, dll. Penggunaan plastik telah berkembang. Dalam hal ini, plastik digunakan untuk berbagai keperluan seperti, untuk kemasan, perabot rumah tangga, suku cadang sepeda motor, mobil bahkan pesawat terbang.
2. Produk yang biasanya dijual kepada wanita kini juga dijual kepada pria. Seperti, alat tata rias, kini pria mulai banyak yang membelinya. Susu bubuk untuk anak-anak dapat digunakan oleh orang dewasa, dan sabun bayi juga dianjurkan untuk orang tua dan sebagainya.
3. Digunakan bersamaan dengan produk lain yang memiliki hubungannya, misalnya pemasaran kain pel, dikombinasikan dengan cairan pembersih.
4. Biasanya digunakan untuk industri-industri baru. Perusahaan lama ketika sudah mampu bertahan sendiri, maka perusahaan tersebut bisa pula mendirikan perusahaan baru dengan menggunakan hasil industri dari perusahaan lama.

Berdasarkan kutipan di atas, proses pengembangan produk agar lebih bervariasi adalah dengan cara menambah kegunaan ataupun fungsi dari produk yang sudah ada sehingga produk-produk tersebut menjadi produk yang multifungsi dan akan lebih praktis ketika akan digunakan. Dengan adanya pengembangan

produk seperti ini, secara tidak langsung akan menghemat pengeluaran konsumen karena mereka tidak perlu membeli lagi produk-produk dengan fungsi yang serupa.

2.4.3. Faktor-Faktor Kesuksesan dan Kegagalan dalam Pengembangan

Produk

Pengembangan produk baru bukan suatu proses uji coba, melainkan harus dengan rencana yang matang dan didukung oleh riset yang baik. Berdasarkan kajian menurut (Malau, 2018:45) faktor-faktor yang menjadi kunci kesuksesan pengembangan produk baru adalah sebagai berikut :

1. **Lakukan fase pembuatan produk baru, dimulai dengan satu atau banyak ide, penyaringan ide, desain, pengujian konsep, pengujian produk, peramalan pasar, dan komersialisasi.**
2. **Produk yang ditujukan untuk keinginan pembeli, bukan penjual. Produk ini memenuhi harapan konsumen dari segi harga, bentuk, kualitas, fungsi, dan tujuan penggunaan untuk memuaskan konsumen. Misalnya, harga suatu produk tidak dianggap terlalu tinggi, dan fungsionalitas serta kemudahan penggunaan dianggap sesuai dengan harganya.**
3. **Memiliki keunggulan konseptual atas produk pesaingnya. Produk baru menawarkan keunggulan nilai yang lebih tinggi atas produk yang ada di pasar, memberi mereka keunggulan terhadap pesaing mereka.**
4. **Peluncuran produk tepat waktu.**
5. **Pilih target pasar yang sesuai dengan produk baru.**
6. **Produk yang dapat diterima secara internasional.**
7. **Buat struktur organisasi yang tepat dan disiplin untuk proyek produk baru.**
8. **Perusahaan memiliki kekuatan fungsional produksi, penjualan dan penjualan.**
9. **Manajemen mempunyai komitmen jangka panjang terhadap produk baru.**
10. **Didukung oleh sumber daya dan teknologi yang tepat.**

Namun, tidak semua pengembangan produk mengalami kesuksesan, ada juga pengembangan produk yang mengalami kegagalan. Faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya kegagalan dalam pengembangan produk yang dikemukakan oleh (Gitosudarmo, 2017:213) adalah sebagai berikut :

1. **Eksekutif tingkat tinggi mungkin memaksakan gagasan produk baru, walaupun menurut hasil riset produk tersebut tidak menguntungkan untuk dikembangkan,**

2. **Gagasan produk baik, tetapi pengestimasiannya terlalu tinggi.**
3. **Produk yang dihasilkan tidak sesuai rencana.**
4. **Strategi pemasarannya kurang tepat, promosi yang tidak efektif dan harga yang ditetapkan terlalu tinggi.**
5. **Biaya pengembangan produk lebih tinggi dari yang diharapkan dan pesaing melawan lebih kuat.**

Berdasarkan kutipan di atas, agar terhindar dari kegagalan pengembangan produk diantaranya adalah jangan terlalu egois dalam memaksakan kehendak dalam pengembangan produk, jangan berharap terlalu tinggi pada pengembangan produk yang dilakukan, pastikan rencana pengembangan produk yang dibuat sesuai dengan kemampuan perusahaan, dan pastikan promosi yang dilakukan tepat pada target pasar

2.5. Volume Penjualan

2.5.1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Rangkuti dalam skripsi (**Cuciana**, 2021:25) “Volume penjualan adalah kinerja yang dinyatakan secara kuantitatif dalam kuantitas fisik atau unit suatu produk. Volume penjualan menunjukkan peningkatan atau penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter”.

Wiens Anorga dalam skripsi (**Cuciana**, 2021:25) menyatakan bahwa “Jumlah volume penjualan yang terlihat dalam hubungan suatu perusahaan dapat digunakan untuk memperkirakan tujuan suatu unit penjualan untuk menghasilkan laba tertentu”. Sedangkan, menurut Basu Swastha dalam (**Cuciana**, 2021:26) “Volume penjualan merupakan kajian mendalam atas penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan (*sales statement*)”.

Adapun pengertian volume penjualan menurut Schiffan dalam skripsi (**Mutiara**, 2018:22) “Volume penjualan menampilkan tingkat penjualan yang

diterima suatu perusahaan selama periode waktu tertentu dalam satuan (unit/total/rupee)”).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dikuantifikasi dalam satuan (unit/total/rupee) yang mengacu pada penjualan bersih dalam laporan laba rugi perusahaan untuk menghasilkan laba tertentu.

2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan dapat mengalami kenaikan maupun penurunan disetiap periodenya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menyebabkan kenaikan dan penurunan volume penjualan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler dalam skripsi (Mutiara, 2018:23) adalah :

1. **Harga Jual**
Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah harga barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. **Produk**
Produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan disesuaikan dengan tingkat kebutuhan konsumen.
3. **Biaya Promosi**
Promosi adalah aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk meyakinkan orang lain tentang perusahaan dan produk serta layanan yang ditawarkannya.
4. **Saluran Distribusi**
Aktivitas perusahaan yang mentransfer dana atau mendistribusikan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dituju.
5. **Mutu**
Mutu dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Jika kualitasnya bagus maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk perusahaan, dan sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan kurang memuaskan maka konsumen akan beralih ke produk lain. Setiap perusahaan memiliki desain tertentu, dan alangkah baiknya jika ada karakteristik unik yang membedakannya dari yang lain. Peluang terobosan, atau berbagai keunggulan kompetitif dengan cara tertentu, muncul dari penggunaan kekuatan ini secara simultan dalam desain atau rekayasa.

Sedangkan, menurut Taylor dalam skripsi (Mutiara, 2018:24) volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu :

1. **Faktor lingkungan tak terkendali**
Faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan perusahaan yang berbeda di luar perusahaan. Faktor-faktor lingkungan antara lain :
 - a. Sumber daya dan tujuan perusahaan
 - b. Lingkungan persaingan
 - c. Lingkungan ekonomi dan teknologi
 - d. Lingkungan politik dan hukum
 - e. Lingkungan sosial dan budaya
2. **Faktor lingkungan terkendali**
Faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah *marketing mix* terdiri dari :
 - a. Produk
 - b. Harga jual
 - c. Distribusi
 - d. Biaya promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Suryono dalam skripsi (Cuciana, 2021:26) adalah :

1. **Kualitas barang**
Kualitas produk yang buruk dapat mempengaruhi volume penjualan, dan kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pembeli yang sudah menjadi pelanggan, dan dapat mengalihkan perhatian mereka ke produk yang lebih berkualitas.
2. **Selera konsumen**
Selera konsumen tidak tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu. Ketika konsumen mengubah selera mereka terhadap barang yang kita jual, maka volume penjualan akan menurun.
3. **Layanan terhadap pelanggan**
Merupakan faktor penting dalam upaya memperlancar penjualan perusahaan yang semakin kompetitif. Dengan adanya layanan yang baik terhadap pelanggan, maka akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.
4. **Persaingan menurunkan harga jual**
Diskon mungkin ditawarkan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dari sebelumnya. Diskon dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika meningkatkan volume penjualan adalah kebijakan penetapan harga penjualan, kebijakan mengenai produk, kebijakan layanan dan kebijakan distribusi. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut di atas harus diperhatikan dan diperhitungkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya.

2.5.3. Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan upaya-upaya yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri dalam skripsi (**Mutiara**, 2018:25) yaitu :

1. **Konsep Produksi**
 - a. Konsumen terutama berniat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah atau murah.
 - b. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
 - c. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk.
 - d. Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisien produksi dan distribusi serta menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan atau membina langganan.
2. **Konsep Produk**
 - a. Konsumen membeli produk tidak hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
 - b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk). Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
 - c. Konsumen memilih di antara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka keluarkan.
 - d. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. **Konsep Penjualan**
 - a. Konsumen memiliki kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
 - b. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
 - c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4. **Konsep Pemasaran**
 - a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
 - b. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
 - c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik pelanggan.
5. **Konsep Pemasaran yang Berorientasi pada Masyarakat (*The Societal Marketing Concept*)**
 - a. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
 - b. Konsumen akan lebih menyukai perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
 - c. Tugas masyarakat adalah untuk melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tapi juga dapat bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.6. Kaitan Strategi Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan

Persaingan pada revolusi industri 4.0 merupakan sebuah dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan diharuskan untuk melakukan pengembangan produk agar produk yang mereka produksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman.

Dalam melakukan pengembangan produk, dibutuhkan data hasil riset maupun saran dari konsumen terkait kekurangan produk dan harapan konsumen terhadap produk yang kita produksi. Hal ini akan mempermudah perusahaan dalam mengambil strategi pengembangan produk dan meminimalisir kegagalan produk. Tingkat keberhasilan pengembangan produk yang dilakukan dapat diukur dari berapa banyaknya permintaan dan volume penjualan produk. Ketika respon konsumen positif terhadap produk baru, maka perusahaan dapat melanjutkan dan

mempertahankan pengembangan tersebut. Apabila sebaliknya, perusahaan dapat melakukan evaluasi terkait apa saja yang menjadi masalah pada pengembangan produk tersebut sehingga terjadi kegagalan produk.

Adapun pendapat menurut (Cuciana, 2021:28) terkait hubungan pengembangan produk dengan volume penjualan adalah :

Salah satu cara perusahaan untuk menghindari kehilangan konsumen yaitu dengan melakukan pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk telah mengalami tahap kemunduran, alangkah baiknya perusahaan tersebut segera melakukan pengembangan produk, agar dapat memperpanjang umur produk atau memperpanjang umur kedewasaannya. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pengembangan produk dapat dilihat dari tingkat permintaan dan volume penjualan produk tersebut.

Dengan adanya pengembangan produk, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan volume penjualan dan dapat berdampak baik pada kelangsungan suatu perusahaan, baik itu dari segi peningkatan laba dan kualitas kinerja perusahaan. Apabila kinerja sebuah perusahaan semakin berkualitas, maka produk yang dihasilkan pun akan semakin baik. Hal ini akan menjadi dampak positif bagi perkembangan sebuah perusahaan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan yang penulis buat meskipun terdapat beberapa perbedaan. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Ridhon M.B Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan 2010	Analisa Pengembangan Produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Cabang Medan	Terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Sinar Sosro Medan.
2	Titik Cuciana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2021	Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan	Dengan menambah jenis produk baru yang lebih variatif dan menarik dapat mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, dan konsep pengembangan ini membuat volume penjualan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan meningkat.
3	Miftahur Rahmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung 2017	Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Pengembangan produk kopi bubuk cap semut pada kelompok wanita tani melati sudah berkembang dengan baik dan sesuai dengan kaidah ekonomi islam.
4	Noer Aji Febriyanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015	Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal	Besarnya pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan adalah 28,112%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

5	Arum Mutiara Institut Agama Islam Negeri Kudus 2018	Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Isty Hijab Jepara	Upaya yang dilakukan Isty Hijab Jepara dalam meningkatkan volume penjualan adalah menekankan pada pengembangan produk dengan cara berinovasi dan mengeluarkan kreatifitas atau menciptakan ide-ide baru untuk mode hijab yang terkini.
---	---	---	---

Sumber : Data yang diolah penulis, 2022

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut :

1. **Ridhon M.B, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan dengan judul “Analisa Pengembangan Produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Cabang Medan”**

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho M.B, yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas pengembangan produk dan variabel terikatnya adalah peningkatan penjualan, teknik pengumpulan datanya adalah menggunakan data primer.

Dibalik kesamaan variabel dan sumber data terdapat juga perbedaan, yaitu metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif sedangkan penelitian Ridho M.B menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian pun berbeda, penulis ini objeknya adalah CV Moden Rattan Cirebon sedangkan Ridho M.B objeknya adalah PT. Sinar Sosro Cabang Medan.

2. **Titik Cuciana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan”**

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titik Cuciana, yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas pengembangan produk dan variabel terikatnya adalah peningkatan volume penjualan, teknik pengumpulan datanya adalah data primer dengan melakukan wawancara dan dokumentasi dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

Dibalik kesamaan variabel, sumber data dan metode penelitian, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Titik Cuciana, yaitu perbedaan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada CV Modena Rattan Cirebon sedangkan penelitian Titik Cuciana dilakukan pada UD. Widagdo Rahayu Pacitan.

3. **Miftahur Rahmah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung dengan judul “Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rahmah, yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas pengembangan produk dan variabel terikatnya adalah peningkatan penjualan, teknik pengumpulan datanya sama-sama menggunakan wawancara dan observasi serta metode penelitian yang dilakukan pun sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

Perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada objek penelitian, penulis ini objek penelitiannya adalah CV Modena Rattan Cirebon sedangkan penelitian Miftahur Rahmah objek penelitiannya adalah Kopi Bubuk Cap Semut.

4. Noer Aji Febriyanto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal”

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noer Aji Febriyanto, yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas pengembangan produk dan variabel terikatnya adalah volume penjualan.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada teknik pengumpulan data, metode penelitian dan objek penelitian. Penulis ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan data primer sedangkan penelitian Noer Aji Febriyanto menggunakan data sekunder, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian Noer Aji Febriyanto adalah penelitian kuantitatif dan perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya, penulis ini objek penelitiannya adalah CV Modena Rattan Cirebon sedangkan penelitian Noer Aji Febriyanto adalah Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal.

5. **Arum Mutiara, Institut Agama Islam Negeri Kudus dengan judul “Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Isty Hijab Jepara”**

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Mutiara, yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas pengembangan produk dan variabel terikatnya adalah meningkatkan volume penjualan, teknik pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian ini objeknya adalah CV Modena Rattan Cirebon sedangkan penelitian Arum Mutiara adalah Isty Hijab Jepara.

2.8. Kerangka Pemikiran

(Irawan, 2017:3) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah rangkaian kegiatan yang dimulai dengan analisis pasar dan analisis peluang, dan diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen. Indikator-indikator pada pengembangan produk ini adalah :

1. Dimulai dengan analisis pasar dan analisis peluang

Analisis pasar adalah suatu proses ataupun upaya dalam suatu perusahaan untuk mengetahui peluang, potensi, mengetahui perilaku pasar, mengetahui kebutuhan konsumen dan lain sebagainya. Proses ini dilakukan agar proses pelaksanaan pengembangan produk berhasil dan produk yang dihasilkan pun dapat diterima dipasaran.

2. Diakhiri tahap produksi, tahap penjualan, dan tahap pengiriman ke konsumen

Pada indikator ini proses pelaksanaan pengembangan produk diawali dengan tahap produksi yang merupakan tahap pembuatan produk. Tahap selanjutnya adalah tahap penjualan yang merupakan proses transaksi barang dari produsen ke konsumen. Tahap terakhir adalah tahap pengiriman produk ke konsumen yang merupakan proses pengantaran atau distribusi produk ke konsumen.

Sedangkan menurut (Aries, 2021) Strategi pengembangan produk adalah salah satu bagian dari strategi perusahaan dan fokusnya pada pengembangan produk baru. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk baru dengan sebaik mungkin untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam hal keuntungan, pendapatan, atau pertumbuhan penjualan. Indikator-indikator pada strategi pengembangan produk ini adalah :

1. Pengembangan produk baru

Pengembangan produk baru merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk-produk baru. Produk baru ini dapat dihasilkan berdasarkan analisis pasar dan hasil inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Menawarkan produk baru

Menawarkan produk baru adalah proses menawarkan produk kepada konsumen dengan cara promosi. Promosi tersebut dilakukan agar produk baru yang dihasilkan dapat diketahui dan dapat dibeli oleh konsumen.

3. Mencapai keunggulan kompetitif dalam hal keuntungan, pendapatan dan pertumbuhan penjualan

Pengembangan produk yang dilakukan oleh setiap perusahaan akan menambah keuntungan, pendapatan, dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan. Namun, terjadinya hal tersebut tergantung juga pada perusahaannya, karena keuntungan tersebut akan didapatkan oleh perusahaan yang pengembangan produknya berhasil dan dapat diterima dipasaran.

Menurut Rangkuti dalam skripsi (**Cuciana**, 2021:25) volume penjualan adalah kinerja yang dinyatakan secara kuantitatif dalam kuantitas fisik atau unit suatu produk. Volume penjualan menunjukkan peningkatan atau penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter. Berikut adalah indikator-indikator pada volume penjualan :

1. Kinerja yang dinyatakan secara kuantitatif

Kinerja yang dinyatakan secara kuantitatif dapat diartikan sebagai hasil kerja yang dapat dihitung dengan angka. Angka tersebut dapat berupa satuan, kilogram, ton, liter maupun rupiah.

2. Berupa kuantitas fisik atau unit suatu produk

Perusahaan dapat menentukan volume penjualannya dari hasil produk yang telah terjual dipasaran. Produk tersebut dapat berupa kuantitas fisik atau unit suatu produk. Dengan adanya penentuan volume penjualan berdasarkan kuantitas fisik atau unit suatu produk perusahaan dapat menggunakan data tersebut sebagai perbandingan untuk volume penjualan pada tahun sebelumnya maupun selanjutnya, data tersebut pun dapat menjadi bahan evaluasi terkait kinerja perusahaan.

3. Menunjukkan peningkatan atau penurunan penjualan

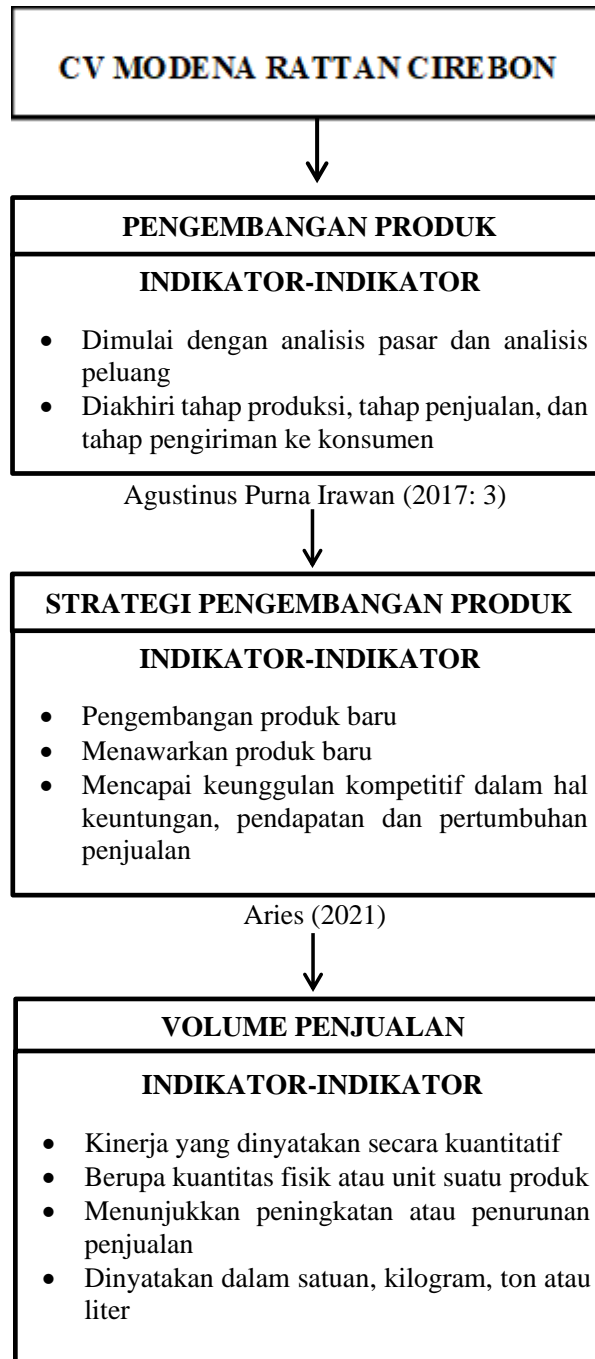
Volume penjualan dapat menunjukkan peningkatan atau penurunan penjualan pada perusahaan. Kinerja perusahaan dan suksesnya produk dipasaran dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat oleh perusahaan.

4. Dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton atau liter

Volume penjualan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton atau liter, bahkan ada juga yang menggunakan omset penjualan sebagai volume penjualan dan penggunaan satuan tersebut tergantung juga pada bidang apa perusahaan tersebut bergerak.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Ranguti dalam skripsi Titik Cuciana(2021:25)

Sumber : Data yang diolah penulis, 2022

2.9. Proposisi Penelitian

Proposisi merupakan asumsi awal dari suatu hasil studi tentang suatu fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat, maka proposisi penelitiannya adalah :

1. Strategi pengembangan produk yang dilakukan berupa peningkatan keistimewaan produk, kualitas produk dan desain produk dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Melakukan analisis dan evaluasi terhadap strategi pengembangan produk yang dilakukan penting perannya untuk meningkatkan volume penjualan.