

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TAPE WANGI
PRIMA RASA PADA UD. MASTURI DI DESA SUMBER
TENGAH KECAMATAN BINAKAL KABUPATEN
BONDOWOSO**

SKRIPSI



Oleh :

MUSTHOFA KAMIL
NIM. 083 144 189

Dosen Pembimbing:

Ahmadiono, S. Ag, M.E.I.
NIP. 19760401 200312 1 005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TAPE WANGI
PRIMA RASA PADA UD. MASTURI DI DESA SUMBER
TENGAH KECAMATAN BINAKAL KABUPATEN
BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah



Oleh :

MUSTHOFA KAMIL
NIM. 083 144 189

Dosen Pembimbing:

Ahmadiono, S. Ag, M.E.I.
NIP. 19760401 200312 1 005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TAPE WANGI PRIMA RASA
PADA UD. MASTURI DI DESA SUMBER TENGAH KECAMATAN
BINAKAL KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

MUSTHOFA KAMIL
NIM. 083144189

Disetujui pembimbing



Ahmadiono, S. Ag, M.E.I.
NIP. 19760401 200312 1 005

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TAPE WANGI PRIMA RASA
PADA UD. MASTURI DI DUSUN SUMBER TENGAH KECAMATAN
BINAKAL KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 13 September 2018

Tim Penguji

Ketua


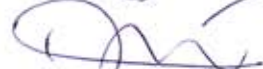

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris


Nur Hidayat, S.E., M.M
NUP. 201603132

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
2. Ahmadio, S.Ag., M.E.I

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Loch Chonih, S. Ag., MM.
NIP. 19770727 200212 1 003

MOTTO

فَإِن مَّعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : *Karena sesungguhnya setelah ada kesulitan ada kemudahan (Qs. Al-Insyiroh 94:5)*¹



¹DEPARTEMEN AGAMA RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2010) 596.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Amin Sawi yang tiada pernah lelah dalam berkorban, mengayomi, mendukung serta memberi pesan terakhir untuk tidak berhenti kuliah. Ibu Rahmawati yang tiada pernah mengeluh membesarkan, mendidik, merawat, mendukung serta mendoakan saya hingga saat ini.
2. Untuk adikku “Muhammad Farid Amin” yang selalu selalu membuatku tertawa.
3. Staf dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Keluarga besar kelas K4 Ekonomi Syariah 2014.
5. Sahabat-sahabat saya yang sudah memberi semangat kepada saya.
6. Keluarga besar KKN 2017 Posko 68 serta keluarga Bapak Kepala Dusun Barat Gunung Desa Tanah Wulan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.
7. Semua teman-teman ekonomi syariah yang telah memberi sumbangsih serta ilmu dalam berbagi pengetahuan..
8. Kepada almamater tercinta yang kubanggakan, IAIN Jember.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR



Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyeleksian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, M.M. selaku Rektor IAIN Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.
3. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, Khamdan Rifa'i SE.,M.S.i selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, Ahmadiono, M.E.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.

4. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi yang telah diselesaikan oleh penulis.
5. Ahmadiono, M.E.I selaku Wakil Dekan III FEBI IAIN Jember sekaligus Dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh teliti dan kesabaran, juga memberikan saran, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Masturi, selaku pemilik UD. MASTURI yang telah memberikan ijin dan pengarahan terhadap penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen FEBI IAIN Jember yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah-lah penulis berdo'a memohon rahmat dan hidayah-Nya. Semoga karya ilmiah ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis saja, akan tetapi juga bermanfaat bagi khazanah keilmuan pembaca yang budiman.
Aamiin.

Jember,

IAIN JEMBER

Musthofa Kamil

ABSTRAK

Musthofa Kamil, Ahmadiono, 2018 : *Strategi Pengembangan Produk Tape Wangi Prima Rasa Pada UD. MASTURI Di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso.*

Perusahaan jenis apapun, baik yang bergerak dalam bidang produksi maupun jasa perlu menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan lebih penting daripada sekedar laba yang besar. Agar dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan, maka diperlukan strategi pengembangan produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. MASTURI adalah yang berkaitan dengan pembuatan produk, pengembangan produk baru, dan siklus kehidupan produk.

Fokus masalah yang diteliti: 1) Bagaimana proses pembuatan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI? 2) Bagaimana proses pengembangan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI ?

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan proses pembuatan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI. 2) Untuk mendeskripsikan proses pengembangan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Keabsahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Proses pembuatan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI meliputi beberapa tahap dari awal sampai *finishing* dan siap untuk dipasarkan. Adapun proses pembuatan tape dimulai dengan munculnya ide, bermusyawarah untuk menentukan ide yang baik, pengembangan dan pengujian konsep produk, Pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, mengadakan pengembangan usaha, market testing, dan terakhir memproduksi produk dengan skala besar. 2) Proses pengembangan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI adalah sebagai berikut: a. Produk baru, tujuan diproduksinya produk baru untuk menambah omzet penjualan dan juga untuk mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki. Adapun produk baru yang dimiliki adalah tape bakar, prol tape, dan suwar-suwir. Setiap produk yang baru pasti memiliki kategori tertentu yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini, penyempurnaan produk yang sudah ada, *repositioning*, dan pengurangan biaya. b. Siklus kehidupan Produk, siklus kehidupan produk ini adalah sebuah teori yang penting, karena untuk memahami tentang umur suatu produk pada pasar. Diharapkan suatu produk bisa bertahan lama agar dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan mendapatkan laba yang besar. Ada 4 tahapan dalam siklus kehidupan produk yaitu dimulai dengan memperkenalkan produk, kemudian produk mulai tumbuh di pasar, produk memasuki fase kedewasaan, dan terakhir volume penjualan produk akan menurun.

ABSTRACT

Musthofa Kamil, Ahmadio, 2018 : *Product Development Strategy for Wangi Prima Rasa Tape at UD. MASTURI in Sumber Tengah Village Binakal District Bondowoso Regency*

Any type of company that is engaged in both production and service needs to realize that the survival of a company is more important than just a large profit. Therefore, product development strategies are needed to support the survival of the company. This is important because the product will be sold while the consumer will get to know the company through the product offered. Product development strategies implemented by UD. MASTURI deals with product manufacturing, new product development, and product life cycles.

The problem under study focuses on: 1) What is the process of making “Wangi Prima Rasa” tape products at UD. MASTURI? 2) What is the process of developing “Wangi Prima Rasa” tape products at UD. MASTURI ?

The purpose of this study are: 1) to describe the process of making “Wangi Prima Rasa” tape products at UD. MASTURI. 2) to describe the process of developing “Wangi Prima Rasa” tape products at UD. MASTURI.

In this study the researcher uses a qualitative approach. In collecting data the researcher uses methods of observation, interviews and documentation. Data analysis in the study are data reduction, data presentation and drawing conclusions. The validity of the data used is by using source triangulation.

The results of this study conclude that: 1) the process of making “Wangi Prima Rasa” tape products at UD. MASTURI covers several stages from the beginning to finishing and is ready to be marketed. The manufacturing process began with the emergence of ideas, deliberating to determine good ideas, developing and testing product concepts, developing marketing strategies, business analysis, conducting business development, market testing, and finally producing large-scale products. 2) the process of developing “Wangi Prima Rasa” tape products at UD. MASTURI are as follow: a. new products, the purpose of production is to increase sales turnover and also to prevent consumer boredom in the company’s products. The new products owned are grilled tape, prol tape, and suwar-suwir. Each new product must have certain categories, namely new products for the world, new product lines, line expansion, improvement of existing products, repositioning, and cost education. b) product life cycle, the product life cycle is an important theory because to understand the life of a product in the market. A product is expected to last a long time in order to cover all costs incurred and get a large profit. There are 4 stages in the product life cycle, starting with introducing the product, then the product starts to grow on the market, the product enters the maturity phase, and finally the volume of product sales will decrease.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	25
1. Pengembangan Produk	25
a. Product Planning	27
b. Produk Baru	32

c. Siklus Kehidupan Produk.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	43
C. Subyek penelitian	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Analisis Data	47
F. Keabsahan Data	48
G. Tahap-Tahap Penelitian	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Obyek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis	55
C. Pembahasan Temuan	76
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Jurnal Penelitian	
3. Daftar Pertanyaan Wawancara	
4. Surat Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Dokumentasi	
7. Pernyataan Keaslian Tulisan	
8. Biodata Penulis	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreatifitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.²

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan pasar. Produk tersebut berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.³

Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Untuk membuat produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menemukan strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal dan melakukan kegiatan pengembangan produk untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Pengembangan dan desain (rancangan) produk yang baik mutunya merupakan kunci kesuksesan di dunia bisnis.⁴

² Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 395.

³ Muhardi, *Strategi Operasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 74.

⁴ Endang Sulistiya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonom* Vol 16. No. 1, Januari 2013, 13.

Dengan demikian perusahaan harus berusaha membuat produk unggulan, adapun produk unggulan perusahaan berupa produk yang berkualitas, harga yang murah, penyerahan pruduk yang lebih cepat, dan pelayanan yang baik, sehingga konsumen puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Selain memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, perusahaan harus mampu melihat semua aspek ekonomi baik peluang, hambatan dan strategi pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah efisiensi produk. Efisiensi produk adalah hal terpenting untuk membuat produk sehingga laba yang merupakan tujuan perusahaan diperoleh secara maksimal, demi tercapainya perkembangan produksi perusahaan secara bersinambungan. Dalam membuat produk, kuantitas perlu untuk dicapai secara maksimal tetapi tidak kalah pentingnya mutu suatu produk, kualitas produk secara langsung akan berpengaruh terhadap eksistensi produk dalam persaingan, karena mutu menjadi salah satu alasan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dalam kreteria ekonomi, suatu sistem produksi dikatakan lebih efisien bila memenuhi salah satu kreteria ini:⁵

1. Meminimalisasi biaya untuk memproduksi jumlah yang sama.
2. Maksimalisasi produksi dengan jumlah biaya yang sama.

Langkah inovasi produk yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan cara melakukan pengembangan produk, yaitu melalui perbaikan, penyempurnaan atau dengan menghasilkan produk baru dan menyajikan

⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), 119.

manfaat yang berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar. Pengembangan produk juga dapat dilakukan dengan jalan menambahkan berbagai macam pernik-pernik pada produk lama sehingga dapat menghasilkan manfaat baru. Dengan demikian produk tersebut berubah menjadi “produk baru” yang lebih kompetitif.⁶

Pengembangan produk adalah upaya teknis yang berperan mengubah suatu konsep menjadi produk nyata. Dalam hal ini terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan :⁷

1. Pengembangan arsitektur produk (*product architecture*).
2. Aplikasi desain industri (*industrial design*).
3. Penilaian atas persyaratan/kebutuhan manufaktur dan uji kinerja.

Secara keseluruhan, untuk membuat produk baru yang berhasil, perusahaan harus memahami konsumennya, pasar, dan pesaing serta mengembangkan produk yang memberikan nilai yang unggul bagi konsumen. Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menemukan dan mengembangkan produk-produk baru. Prosesnya yaitu munculnya ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pemasaran uji, dan komersialisasi.⁸

⁶ Siswanto Sutojo, *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2003), 71.

⁷ Tjiptono, *Pemasaran*, 417.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua Belas, 2008), 310.

Kabupaten Bondowoso terkenal dengan sebutan “kota tape”, sehingga tape menjadi icon daerah bagi Kabupaten Bondowoso. Didukung dengan kondisi geografis dan topografis serta keahlian yang dimiliki pengrajin pengrajin, tape Bondowoso menemukan orisinalitasnya sebagai jajanan khas yang cocok untuk semua kalangan. Kini tape Bondowoso bermetamorfosa dengan berbagai produk turunannya seperti prol tape, brownis tape, tape bakar, suwar-suwir, pia tape, dan lain sebagainya. Dalam proses produksinya, dari hulu hingga hilir, jajanan khas ini melibatkan berbagai kalangan mulai petani singkong, buruh tani, pengrajin besek tape, pengrajin tape, pengrajin kue hasil olahan tape maupun distributor.⁹

Salah satu pengrajin tape yang sukses adalah UD. MASTURI, UD. MASTURI memulai usahanya sejak tahun 1997 di Desa Sumber Tengah Kec. Binakal Kab. Bondowoso. Pada awal mula usaha, UD. MASTURI hanya memproduksi tape biasa saja dan menjajakan hasil produksinya di Kab. Bondowoso saja, kemudian ditahun 2000, UD. MASTURI mulai berkembang karena memang olahan tape pada UD. MASTURI terkenal dengan rasa legitnya sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk selalu mengkonsumsi tape produk UD. MASTURI yang kemudian membuat semakin semangat tersendiri bagi UD. MASTURI.

Hal menarik lain dari UD. MASTURI adalah produk yang mereka tawarkan, segmentasi pasarnya yang cukup luas jangkauannya sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas, baik dari kalangan ekonomi bawah,

⁹ <http://bondowosociety.wordpress.com/> diakses pada 12/05/18; 22-36

menengah dan atas. Dalam hal jumlah volume pemesanan mereka tidak pilih-pilih, artinya baik pesanan sedikit maupun banyak dan dekat ataupun jauh pesanannya mereka tetap menerima, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang ia beli.

Untuk mengembangkan usahanya, UD. MASTURI kemudian mengolah tapinya menjadi beberapa olahan yang bervariasi diantaranya tape bakar, prol tape, suwar-suwir, dan lain sebagainya. Pada tahun 2005, UD. MASTURI sudah memiliki izin usaha dan mulai mencoba untuk memasarkan produknya diluar Kab. Bondowoso seperti Kab. Situbondo, Kab. Jember, dan Kab. Lumajang. Hingga saat ini UD. MASTURI bisa menghabiskan 5 kwintal – 2 ton ketela pohon setiap kali produksinya. Hal ini diperkuat dengan wawancara penulis dengan pemilik UD. MASTURI:

Usaya saya ini turunan dari orang tua, usaha ini dimulai sejak tahun 1997 yang lalu, banyak cobaan, rintangan, juga saingan yang saya hadapi, alhamdulillah pada tahun 2000 usaha orang tua saya ini bisa berkembang dan bisa mengolah tape menjadi beberapa olahan seperti suwar suwir, prol tape, dan tape bakar. Dan ditahun 2004, orang tua saya memasrahkan usahanya kepada saya. Alhamdulillah, pada tahun 2005 usaha ini sudah memiliki izin usaha yang sah dan saya mencoba untuk memasarkan produk saya di luar Kab. Bondowoso. Dan sekarang saya sudah berhasil dan produk saya sudah mulai dikenal dimana-mana seperti di Kab. Situbondo, Kab. Probolinggo, dan Kab. Lumajang.¹⁰

Berdasarkan pengamatan awal di atas, maka penulis tertarik ingin meneliti mengenai **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TAPE WANGI PRIMA RASA PADA UD. MASTURI DI DESA SUMBER TENGAH KECAMATAN BINAKAL KABUPATEN BONDOWOSO.**

¹⁰ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 16 Mei 2018.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka peneliti merumuskan dalam beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pembuatan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI?
2. Bagaimana proses pengembangan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI ?

C. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian merupakan suatu faktor penting dalam suatu penelitian, sebab tujuan ini akan memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti memiliki beberapa tujuan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan proses pembuatan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI.
2. Untuk mendeskripsikan proses pengembangan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI.

D. Manfaat Penelitian

Dalam pedoman penulisan karya tulis ilmiah IAIN Jember manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis

dan kegunaan praktis seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹¹

Dari penjabaran tersebut maka tersusun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori yang menyebutkan bahwa pengembangan produk menjadi salah satu strategi untuk mendukung eksistensi usaha.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai upaya dalam pengembangan potensi diri baik secara intelektual maupun secara akademis, juga dapat memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang dimiliki.

- b. Bagi lembaga IAIN Jember

Penelitian ini semoga dapat menjadi referensi bagi pihak IAIN Jember dan memberikan kontribusi dalam menambah wawasan pengetahuan tentang pengembangan suatu produk.

- c. Bagi UD. MASTURI

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi pemikiran terhadap UD. MASTURI dalam mengembangkan produk olahan tapenya.

¹¹Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Perss, 2015), 45.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, bagi para masyarakat yang membaca penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses dan cara UD. MASTURI dalam membuat dan mengembangkan produk olahan tapenya.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹²

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah upaya teknis yang berperan mengubah suatu konsep menjadi produk nyata. Dalam hal ini terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan:¹³

- a. Pengembangan arsitektur produk (*product architecture*).
- b. Aplikasi desain industri (*industrial design*).

¹² Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: YRAMA WIDYA, 2002), 78.

¹³ Tjiptono, *Pemasaran*, 417.

- c. Penilaian atas persyaratan/kebutuhan manufaktur dan uji kinerja.

Dari definisi istilah di atas yang dimaksud strategi dan pengembangan produk dalam penelitian ini adalah suatu upaya atau rencana yang dipakai oleh UD. MASTURI untuk mencapai sebuah tujuan, yaitu dalam melakukan perubahan pada produk tape ke arah yang lebih baik di Desa Sumber Tengah Kec. Binakal Kab. Bondowoso, dan juga peneliti ingin menggali lebih dalam tentang strategi yang digunakan UD. MASTURI dalam pengembangan produk tapenya.

3. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang di mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika proposal penelitian ini di antaranya:

BAB I Pendahuluan, yang meliputi uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dan kajian teori yang membahas tentang teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk penelitian oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kasus.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini akan membahas hasil yang diperoleh dari penelitian dengan berlandaskan pada penelitian lapangan. Penyajian data dan analisa data ini akan mendeskripsikan tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada BAB III terkait dengan fokus penelitian yang diangkat.

BAB V merupakan bab Penutup, dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah-masalah yang yang dirumuskan dalam penelitian berikut saran-saran dari peneliti.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu fase penting yang dikerjakan oleh peneliti adalah penelusuran pustaka. Dalam penelitian, tampilan pustaka terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Putri Lailatul Mukarromah, *Optimalisasi Hasil Produksi Usaha Kerupuk di Lingkungan Karang Mluwo Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*.¹⁴

Dalam penelitian terdahulu tersebut, fokus permasalahannya adalah bagaimana cara dalam optimalisasi hasil produksi di usaha kerupuk lingkungan Karang Mluwo Kelurahan Mangli Kec. Kaliwates Kab. Jember ?, Apa saja kendala dalam optimalisasi hasil produksi usaha kerupuk lingkungan Karang Mluwo Kelurahan Mangli Kec. Kaliwates Kab. Jember ?.

¹⁴ Putri Lailatul Mukarromah, *Optimalisasi Hasil Produksi Usaha Kerupuk di Lingkungan Karang Mluwo Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 2017.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kajian dokumen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Sedangkan kesimpulannya menyatakan bahwa terdapat beberapa cara pengusaha kerupuk dalam optimalisasi hasil produksinya yaitu mengambil keuntungan 39,82% dari penjualan kerupuk, memilih tenaga kerja yang mau bekerja dengan serius dan profesional, tanpa memprioritaskan pendidikan, memberikan upah yang layak dan tepat waktu kepada karyawan, mengkombinasikan bahan baku yang bagus dengan bahan baku yang biasa. Kendala yang dihadapi dalam mengoptimalkan hasil produksi yaitu belum mampu membeli oven, ketika listrik padam, proses pembuatan kerupuk tidak maksimal, bahan baku yang isinya tidak sesuai dengan takaran, sehingga kuantitas hasil produksi berkurang.

2. Miftahur Rahman, *Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditanjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*.¹⁵

Dalam penelitian terdahulu tersebut, fokus permasalahannya adalah bagaimana pengembangan produk bubuk cap semut pada kelompok wanita tani melati dalam upaya

¹⁵ Miftahur Rahman, *Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditanjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung, 2017.

meningkatkan penjualan ?, bagaimana pengembangan produk kopi bubuk cap semut yang dilakukan oleh kelompok wanita tani melati menurut perspektif ekonomi islam ?.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kajian dokumen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Sedangkan kesimpulannya menyatakan bahwa pengembangan produk kopi bubuk cap semut di KWT Melati, apabila ditinjau berdasarkan indikator yaitu produk orisinal, modifikasi produk dan usaha riset produk maka dapat dikategorikan kopi bubuk cap semut sudah berkembang dengan baik. Karena pengembangan produk kopi bubuk cap semut telah berjalan dengan baik maka ini menjadi salah satu faktor pendukung untuk dapat meningkatkan penjualan produk kopi bubuk cap semut yang ada di KWT Melati, hanya saja KWT Melati tidak melakukan usaha riset produk dalam mengembangkan produknya, akan tetapi dalam meningkatkan penjualan kopi bubuk cap semut yang dikembangkan oleh KWT Melati dapat berjalan dengan baik.

3. Yuliatul Hasanah, *Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember*.¹⁶

Dalam penelitian terdahulu tersebut, fokus permasalahannya adalah bagaimana strategi pengembangan pasar melalui pengembangan produk coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) Indonesia Desa Renteng Jenggawah Jember ?, Bagaimana strategi pengembangan pasar melalui diversifikasi produk coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) Indonesia Desa Renteng Jenggawah Jember ?.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kajian dokumen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Sedangkan kesimpulannya menyatakan bahwa:

- a. Pengembangan produk coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) diwujudkan dengan melengkapi produknya dengan beberapa atribut produk, yaitu merek, kemasan, dan label
- b. Pengembangan pasar melalui diversifikasi produk coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA). Berdasarkan jenisnya Puslittokoka

¹⁶ Yuliatul Hasanah, *Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 2017.

termasuk kedalam jenis diversifikasi horizontal karena dalam prakteknya Puslitkoka menciptakan produk yang baru untuk menarik para pelanggannya agar tidak jenuh dengan produk yang sudah ada dan tidak mengalami perubahan.

4. Indah Fajar Cahyati, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Semarang*.¹⁷

Dalam penelitian terdahulu tersebut, fokus permasalahannya adalah bagaimana strategi pengembangan produk batik semarang ?, apa saja strategi yang digunakan batik semarang dalam mengembangkan produknya ?.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode studi kasus. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kajian dokumen dan partisipasi aktif. Analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Sedangkan kesimpulannya menyatakan bahwa:

- a. Dalam menjalankan usahanya, Batik Semarang fokus untuk membuat batik khas Semarang. Untuk mewujudkan hal tersebut Batik Semarang melakukan strategi pengembangan produk yang dilakukan dengan

¹⁷ Indah Fajar Cahyati, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Semarang*, Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

2 cara yaitu strategi pengembangan motif produk dan strategi pengembangan/penambahan lini produk.

- b. Strategi pengembangan motif produk dilakukan oleh Batik Semarang dengan membuat motif produk dengan tema ikon Kota Semarang.
- c. Strategi pengembangan produk yang juga dilakukan oleh Batik Semarang yaitu dengan menambah atau memperluas lini produk baru dan juga lini produk pelengkap.

5. Intan Bestianingsih, Strategi Pengembangan Pasar Produk *Jelly* di PD. ANEKA BINTANG CEMERLANG.¹⁸

Dalam penelitian terdahulu tersebut, fokus permasalahannya adalah Identifikasi faktor internal apa saja yang dapat menghambat dan mendukung pengembangan pasar *jelly* di PD. Aneka Bintang Cemerlang?, Identifikasi faktor eksternal apa saja yang dapat menghambat dan mendukung pengembangan pasar *jelly* di PD. Aneka Bintang Cemerlang?, Strategi apa saja yang dapat diterapkan oleh PD. Aneka Bintang Cemerlang berdasarkan analisis SWOT?, Alternatif strategi apa yang dapat diterapkan dalam pengembangan pasar produk *jelly* di PD. Aneka Bintang Cemerlang berdasarkan matriks QSPM?.

¹⁸ Intan Bestianingsih, *Strategi Pengembangan Pasar Produk Jelly di PD. ANEKA BINTANG CEMERLANG*, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan dengan metode kualitatif. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kajian dokumen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Sedangkan kesimpulannya yaitu:

- a. Faktor internal yang dihadapi oleh PD. Aneka Bintang Cemerlang dalam pengembangan pasar produk *jelly* yaitu tingkat upah murah dan *Quality Control* produk *jelly* baik.
- b. Faktor eksternal dihadapi oleh PD. Aneka Bintang Cemerlang dalam pengembangan pasar produk *jelly* yaitu lokasi yang strategis dan diversifikasi produk.
- c. Berdasarkan SWOT ada 7 alternatif strategi yang digunakan dalam pengembangan pasar yaitu menjaga kualitas dan peningkatan mutu produk, memberikan pelatihan terhadap karyawan, meningkatkan promosi, menciptakan produk baru, memberikan jaminan kesehatan terhadap karyawan, menambah mitra pemasok bahan baku.
- d. Strategi pengembangan pasar yang di jadikan prioritas utama PD. Aneka Bintang Cemerlang yaitu menjaga kualitas dan peningkatan mutu produk, memberikan

pelatihan terhadap karyawan, menciptakan produk yang baru, menjalin kerja sama dengan pedagang pengecer diluar kota, meningkatkan promosi agar produk dikenal oleh masyarakat luas dan pemasaran lebih luas dengan memanfaatkan teknologi informasi, menambah mitra pemasok bahan baku agar bahan baku stabil.

6. Yuliana, Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang).¹⁹

Dalam penelitian terdahulu tersebut, fokus permasalahannya adalah bagaimana pengembangan produk yang dilakukan Miulan Hijab?, sejauh mana peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab?.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan dengan metode kualitatif. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kajian dokumen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Sedangkan kesimpulannya yaitu:

- a. Hal-hal yang dilakukan Miulan dalam pengembangan produk yaitu modifikasi produk, menciptakan produk baru, dan diversifikasi produk

¹⁹ Yuliana, *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)*, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo, 2015.

b. Dengan diluncurkannya produk baru ternyata mempunyai peran yang besar dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mendorong toko Miulan Hijab Semarang untuk melakukan pengembangan produk yaitu kenaikan omzet perusahaan, adanya keinginan menambah karyawan, perusahaan ingin berkembang, mengikuti trend fashion sekarang

7. Muhammad Subhan, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember*.²⁰

Dalam penelitian terdahulu tersebut, fokus permasalahannya adalah Bagaimana Proses Produksi Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Jember?, Bagaimana Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Jember?.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kajian dokumen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Sedangkan kesimpulannya menyatakan bahwa:

²⁰ Muhammad Subhan, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 2018.

- a. Proses produksi keripik singkong di Desa Karangharjo adalah dimulai dengan pemilihan singkong yang bagus, tahap pengupasan dan pencucian singkong, tahap pengirisan singkong, tahap penggorengan singkong, tahap pembumbuan, dan tahap pengemasan.
 - b. Strategi pengembangan produk keripik singkong di Desa Karangharjo yaitu menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.
8. Lucius Hermawan, *Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri*.²¹

Hasil penelitian ini adalah alasan partisipan menerapkan strategi diversifikasi produk pada perusahaan mereka karena kerugian yang didapat akibat tahu yang tidak habis terjual harus dibuang atau dijual dengan harga yang sangat murah, oleh karena itu partisipan memiliki ide untuk membuat stik tahu dari yang tidak habis tersebut untuk menutupi kerugian yang diterima. Jenis pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif.

9. Briana Sari Nurawati, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Bunga Potong (Kasus Pada PT. Alam Indah Bunga Nusantara Cipanas, Cianjur)*.²²

²¹ Lucius Hermawan, *Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri*, Universitas Machung Kediri, 2016.

²² Briana Sari Nurawati, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Bunga Potong (Kasus Pada PT. Alam Indah Bunga Nusantara Cipanas, Cianjur)*, Institut Pertanian Bogor (ITB) Bogor, 2003.

Hasil penelitian ini adalah perusahaan telah melakukan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk cukup beragam dengan produk unggulan bunga potong krisan, kualitas produk sangat baik, ada pengkelasan produk, memiliki kemasan yang khas, harga cukup kompetitif, sistem kontrak dengan distributor, memiliki empat distributor dalam negeri, memiliki mobil boks, dan pemrosesan pesanan. Perusahaan juga melakukan promosi melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan ikut serta dalam pameran-pameran. Jenis pendekatan kualitatif.

10. Rendi Redona, *Strategi Pengembangan Produk Kawasan Wisata Gunung Tidar*.²³

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui pengamatan visual, angket, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi produk wisata spiritual dan menganalisa lingkungan internal dan eksternal potensi kawasan wisata gunung tidar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata gunung tidar memiliki dua potensi yaitu, produk wisata yang berbasis alam dan spiritual.

Berikut hasil penelitian perbedaan dan persamaan dari sepuluh penelitian terdahulu lebih rincinya dijelaskan pada tabel berikut:

²³ Rendi Redona, *Strategi Pengembangan Produk Kawasan Wisata Gunung Tidar*, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, 2015.

Gambar 2.1. Tabel tabulasi

No	Nama	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
01	Putri Lailatul Mukarromah	Optimalisasi Hasil Produksi Usaha Kerupuk di Lingkungan Karang Mluwo Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember	Persamaannya terletak pada metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaan terletak pada obyeknya yaitu kerupuk sedangkan milik peneliti produk tape
02	Miftahur Rahman	Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditanjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Persamaannya sama-sama meneliti tentang pengembangan produk	Perbedaan terletak pada obyeknya yaitu produk kopi bubuk sedangkan milik peneliti produk tape
03	Yuliatul Hasanah	Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember	Persamaannya terletak pada metode penelitiannya, metode analisa data, pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi.	Perbedaan terletak pada fokus masalahnya mengenai strategi pengembangan pasar melalui pengembangan dan diversifikasi produk sedangkan milik peneliti tentang pembuatan dan pengembangan produk tape
04	Indah Fajar Cahyati	Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Semarang	Persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk	Perbedaannya terletak pada obyeknya yaitu batik Semarang dan lokasi penelitiannya di Semarang,

				sedangkan milik peneliti obyeknya produk tape dan lokasinya pada UD. MASTURI
05	Intan Bestianingsih	Strategi Pengembangan Pasar Produk <i>Jelly</i> di PD. ANEKA BINTANG CEMERLANG	Persamaannya terletak pada metode penelitiannya, metode analisa data, pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi.	Perbedaannya terletak pada fokus masalahnya yaitu identifikasi faktor internal apa saja yang dapat menghambat dan mendukung pengembangan pasar <i>jelly</i> di PD. Aneka Bintang Cemerlang sedangkan milik peneliti tentang proses pembuatan dan pengembangan produk tape
06	Yuliana	Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)	Persamaannya sama-sama meneliti tentang pengembangan produk	Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya produk hijab sedangkan milik peneliti produk tape
07	Muhammad Subhan	Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember	Persamaannya sama-sama meneliti tentang pengembangan produk	Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya produk kripik dan lokasi penelitian di

				Desa Karangharjo sedangkan milik peneliti obyeknya produk tape dan lokasi penelitiannya di Desa Sumber Tengah
08	Lucius Hermawan	Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri	Persamaannya sama-sama melakukan penelitian tentang strategi diversifikasi produk	Perbedaannya Terletak Pada Obyeknya Yaitu Olahan Tahu Khas Kediri sedangkan milik peneliti adalah produk tape di UD. MASTURI
09	Briana Sari Nurmawati	Analisis Strategi Pengembangan Pasar Produk Bunga Potong (Kasus Pada PT. Alam Indah Bunga Nusantara, Cipanas, Cianjur)	Persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk	Perbedaannya terletak pada obyeknya yaitu produk bunga potong sedangkan milik peneliti adalah produk tape
10	Rendi Redona	Strategi Pengembangan Produk Kawasan Wisata Gunung Tidar	Persamaannya terletak pada metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya di kawasan wisata gunung Tidar sedangkan milik peneliti berlokasi di Desa Sumber Tengah

B. Kajian Teori

1. Pengembangan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ia bisa berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan (*intangibile*). Mulai dari barang, orang, ide, pengalaman, hingga perusahaan.²⁴

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk suatu yang berwujud saja. Seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merk, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.²⁵

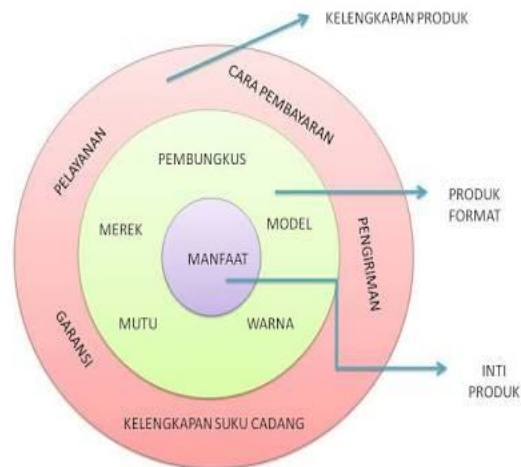
Jika digambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan, akan tergambar "*image*" pada konsumen. Lapisan-lapisan tersebut adalah sebagai berikut.²⁶

²⁴ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta:Rajawali Pers, 2005), 139.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 139.

²⁶ Kotler, *Prinsip-prinsip*, 268.

Gambar 2.2. Lapisan-lapisan produk



a. Produk inti

Produk inti adalah manfaat minimal yang seharusnya diberikan oleh sebuah produk. Jadi, untuk restoran, produk intinya adalah makanan dan minuman. Dengan demikian, bila ada restoran yang tidak bisa melepaskan rasa lapar dan dahaga pengunjungnya (karena makanan dan minuman tidak tersedia), kita bisa anggap restoran itu “payah” sekali.

b. Produk format

Dalam kasus restoran kita, tentu yang termasuk dalam tingkatan produk formatnya yang terkait dengan menu makanan/minumannya seperti nasi, lauk pauknya (sesuai dengan menu yang ditawarkan). Selain itu, ada kursi, piring, gelas, meja, toilet, tempat basuh tangan, dan lain-lain. Dilevel ini perusahaan sudah dapat berbeda dengan pesaingnya. Dalam kasus yang umum, pemasar bisa mengelola nama merek, kemasan, tingkatan mutu, desain atau fitur.

c. Kelengkapan produk

Ini tingkatan yang lebih tinggi dari produk format. Jadi, kalau kita bicara restoran, nasi yang disajikan panas dan wangi, piring yang digunakan bersih dan bermutu bagus. Kita dapat pula memberikan hal-hal yang diluar dugaan konsumen. Misalnya, karena sudah berlangganan di restoran seorang konsumen diberikan perlakuan yang khusus. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.²⁷

Ada 3 cara yang dapat perusahaan lakukan dalam pengembangan produk yaitu:

a. *Product planning*

Product planning adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrik atau produsen dalam menciptakan,

²⁷ Alma, *Manajemen Pemasara*, 140.

menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.²⁸

Ada 8 tahap utama dalam proses ini yaitu:²⁹

1) kemunculan ide

Munculnya ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. Atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Kegiatan market Inteligent sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing. Produk saingan dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu dibuatlah produk baru yang lebih unggul dari produk saingan.

²⁸ Ibid., 141.

²⁹ Kotler, *Prinsip-prinsip*, 310-320.

Munculnya ide baru ini dapat melalui:

- a) pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- b) ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- c) pemilik, para pemimpin perusahaan.
- d) pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

2) penyaringan ide

Tujuan munculnya ide adalah menghasilkan ide dalam jumlah banyak. Tujuan dari tahap berikutnya adalah mengurangi jumlah tersebut. Tahap pertama pengurangan ide adalah penyaringan ide (*idea screening*), membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin. Dalam hal ini produsen agar dapat menemukan ide-ide baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Meskipun produsen hanya menyediakan sarana kebutuhan manusia, bukan berarti produsen bersifat pasif dan relatif terhadap kebutuhan manusia, yang memproduksi hanya berdasarkan permintaan konsumen. Produsen harus mampu menjadi sosok yang kreatif, proaktif, dan inovatif dalam

menemukan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan manusia tersebut.³⁰

3) pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survey pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyayangnya.

4) pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5) analisis usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6) pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merk, dan diberi kemasan yang menarik.

³⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Pengantar Ekonomi Syari'ah Teori dan Praktek* (Bandung:CV Pustaka Setia, 2015), 213.

Menurut kotler, inti merk yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merk yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.³¹

7) market testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial, dan sebagainya.

8) Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, Edisi Ketiga Belas, Jilid I), 257.

b. Produk baru

Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru, pengembangan produk baru akan membentuk masa depan perusahaan, produk baru harus dibuat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Pelanggan selalu menginginkan adanya perubahan dari suatu produk, dengan demikian pengembangan produk merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.³²

Secara garis besar, aktifitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru yaitu:³³

1) Produk baru bagi dunia

Produk-produk yang membentuk pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru.

2) Lini produk baru

Produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.

3) Perluasan lini

Produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.

³² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 57.

³³ Tjiptono, *Pemasaran*, 396-397.

4) Penyempurnaan produk yang sudah ada

Produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.

5) *Repositioning*

Pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru yaitu produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru.

6) Pengurangan biaya

Versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

Sebuah produk bisa dikatakan baru apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:³⁴

- 1) Inovasi baru, produk tersebut merupakan hasil inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada. Seperti televisi fungsinya sama dengan radio dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.
- 2) Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya, seperti instan coffee mengganti kopi yang biasa. Mobil model tahun terbaru berbeda dengan model

³⁴ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang:UB Press, 2011), 82-83.

lama, demikian pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.

- 3) Produk imitasi, produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru bagi masyarakat.

Sebagai kesimpulan, apakah suatu produk itu produk baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada dipasar, maka produk itu adalah produk baru (misalnya berbeda karena daya tarik, model, penampilan).³⁵

c. Siklus kehidupan produk

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Sesudah peluncuran, diharapkan produk berumur panjang, sehingga memberi pendapat yang cukup untuk menutup biaya-biaya, risiko dan memberi laba. Manajemen menyadari bahwa setiap produk mempunyai daur hidupnya sendiri (*Product life-cycle, PLC*).³⁶

³⁵ Ibid., 83.

³⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 95.

Pada dasarnya siklus hidup produk memiliki 4 tahap yaitu:³⁷

1) Tahap pengenalan

Tahap pengenalan (*introduction stage*) dimulai ketika produk baru diluncurkan pertama kali. Pengenalan membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan sering kali lambat.

Pada tahap ini, keuntungan masih negatif atau rendah karena penjualan yang rendah dan pengeluaran distribusi dan promosi yang tinggi.

Banyak uang yang dibutuhkan untuk menarik distributor dan membangun persediaan mereka.

Biaya promosi yang dikeluarkan relatif tinggi untuk memberi tahu pelanggan mengenai produk baru dan membuat mereka mencobanya. Karena pasar pada umumnya tidak siap untuk perbaikan produk pada tahap ini, perusahaan dan beberapa pesaingnya memproduksi produk pasar. Perusahaan-perusahaan ini memfokuskan penjualan mereka pada pembeli yang paling siap untuk membeli.

Sebuah perusahaan, terutama perintis pasar, harus memilih strategi peluncuran yang konsisten dengan

³⁷ Kotler, *Prinsip-Prinsip*, 328-333.

positioning produk yang direncanakan. Ia harus menyadari bahwa strategi awal hanya merupakan langkah awal dalam rencana pemasaran yang lebih besar pada seluruh siklus hidup produk. Bila sang perintis memilih meluncurkan strategi untuk “membunuh”, ia mungkin mengorbankan keuntungan jangka panjang untuk keuntungan jangka pendek. Pada saat perusahaan perintis bergerak menuju tahap berikutnya dari siklus produk, ia harus senantiasa memformulasikan harga baru, promosi, dan strategi pemasaran lainnya. Ia akan mempunyai kesempatan yang terbaik untuk membangun dan mempertahankan kepemimpinan pasar bila ia memainkan kartunya dengan baik sejak awal.

2) Tahap pertumbuhan

Bila suatu produk baru memuaskan pasar, ia akan memasuki tahap pertumbuhan (*growth stage*), dimana penjualan akan mulai menanjak dengan cepat. Pengguna awal akan melanjutkan pembelian dan pembeli selanjutnya (*later buyers*) akan mulai mengikuti langkah mereka, terutama bila mereka mendengarkan pembicaraan dari mulut ke mulut

yang bagus. Tertarik oleh kesempatan memperoleh keuntungan, para pesaing baru akan memasuki pasar. Mereka akan memperkenalkan fitur baru produk dan pasar akan berkembang. Peningkatan pesaing akan mengarah pada peningkatan jumlah outlet distribusi, dan penjualan akan melonjak hanya untuk membangun persediaan para pengecer. Harga akan tetap atau turun sedikit. Perusahaan akan menjaga pengeluaran promosi pada tingkat yang sama atau sedikit lebih tinggi. Mendidik pasar tetap menjadi tujuan, tetapi kini perusahaan juga harus menghadapi persaingan.

Keuntungan meningkat selama tahap pertumbuhan karena biaya promosi tersebar pada volume yang besar dan biaya produk per unit turun. Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat selama mungkin. Perusahaan akan meningkatkan kualitas produk dan menambahkan fitur dan model baru bagi produk. Kemudian memasuki segmen pasar baru dan jalur distribusi baru. Lalu mengalihkan beberapa iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan

dan pembelian produk, serta menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli yang lebih banyak.

Pada tahap pertumbuhan, perusahaan menghadapi pertimbangan antara pangsa pasar yang tinggi dan keuntungan yang tinggi saat ini. Dengan mengeluarkan banyak uang pada peningkatan produk, promosi, dan distribusi, perusahaan dapat menangkap posisi yang dominan. Namun, dengan melakukan hal tersebut, perusahaan melepaskan keuntungan maksimum saat ini, dengan harapan dapat memperolehnya ditahap berikutnya.

3) Tahap kedewasaan

Pada beberapa titik, pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan. Tahap ini biasanya bertahan lebih lama daripada tahap sebelumnya, dan memberikan tantangan yang kuat kepada manajemen pemasaran. Sebagian besar produk berada didalam tahap kedewasaan dari siklus hidup, dan karena itu sebagian besar manajemen pemasaran harus berkuat dengan produk yang dewasa.

Melambatnya pertumbuhan penjualan mengakibatkan banyak produsen mempunyai banyak produk untuk dijual. Selanjutnya, kelebihan kapasitas ini akan memicu persaingan yang lebih besar lagi. Para pesaing mulai menurunkan harga, menambah iklan dan promosi penjualan mereka, dan meningkatkan anggaran mereka untuk menemukan versi yang lebih baik dari produk tersebut. Langkah-langkah ini akan menyebabkan penurunan keuntungan. Beberapa pesaing yang lemah akan terlempar keluar, dan akhirnya dalam industri hanya terdapat para pesaing yang telah mapan.

Walaupun banyak produk dalam tahap kedewasaan ini terlihat stagnan untuk waktu yang lama, produk yang paling sukses sebenarnya berevolusi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan keinginan pelanggan. Manajer produk harus melakukan sesuatu yang lebih daripada hanya mengikuti atau mempertahankan produk mereka yang telah dewasa, penyerapan yang baik adalah pertahanan yang terbaik. Mereka harus mempertimbangkan modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran.

Dalam memodifikasi pasar, perusahaan berupaya untuk meningkatkan konsumsi dari produk yang telah ada. Perusahaan bisa mencari pengguna baru dari segmen pasar baru.

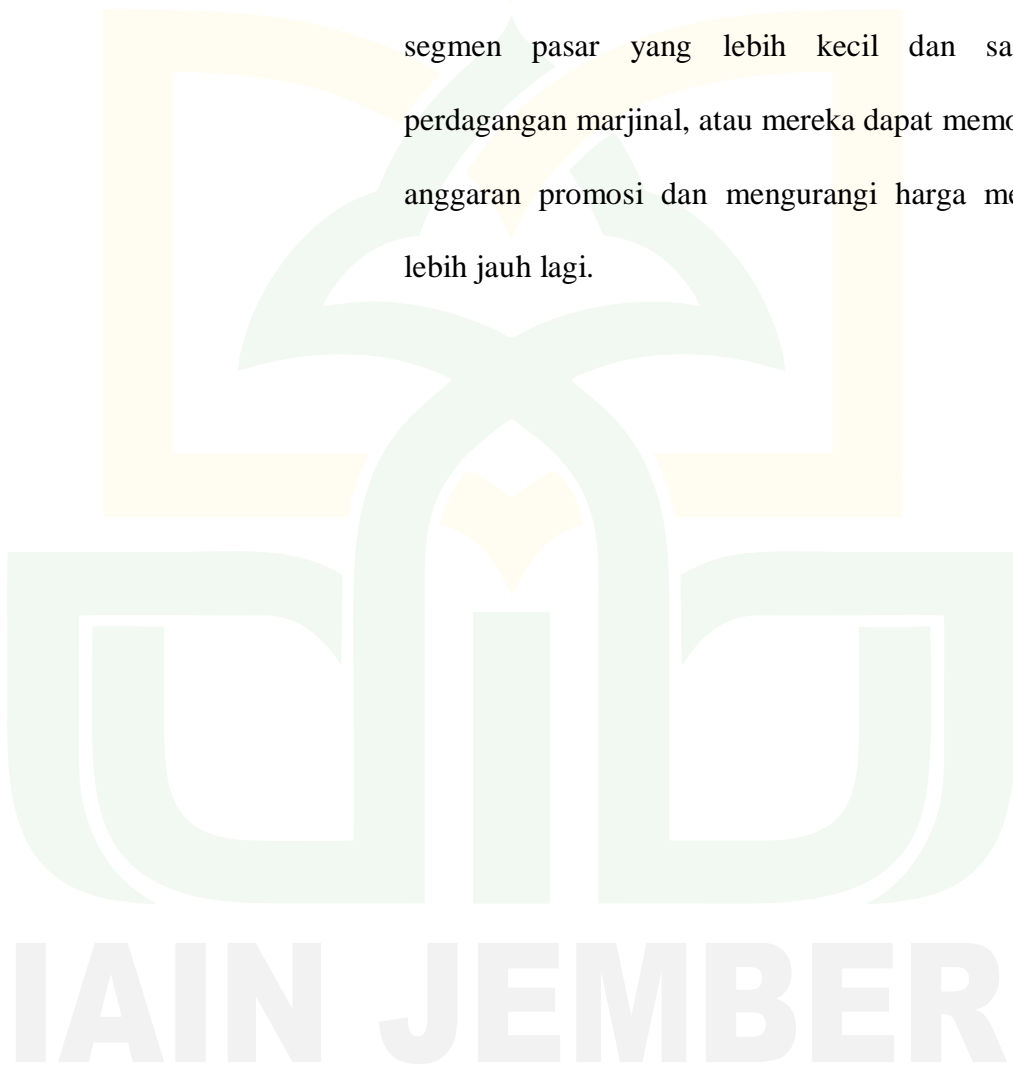
Perusahaan juga dapat memodifikasi produk, mengubah karakteristik seperti kualitas, fitur, gaya, atau kemasan untuk menarik pengguna baru dan menginspirasi kegunaan yang lebih banyak. Perusahaan juga bisa meningkatkan kualitas dan kinerja produk seperti kekuatan, kehandalan, kecepatannya, rasanya, dan lain-lain.

Dan akhirnya perusahaan bisa merubah bauran pemasaran dengan meningkatkan penjualan dengan mengubah satu atau lebih elemen bauran pemasaran. Perusahaan dapat memotong harga untuk menarik pengguna baru dan pelanggan pesaing.

4) Tahap penurunan

Penjualan dari sebagian besar bentuk dan merek produk pada akhirnya akan menurun. Penurunan ini dapat terjadi dengan perlahan atau dengan cepat. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh banyak alasan, termasuk kemajuan teknologi, pergeseran

selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Pada saat penjualan dan keuntungan menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Mereka yang tersisa dapat memangkas tawaran produk mereka. Mereka dapat meninggalkan segmen pasar yang lebih kecil dan saluran perdagangan marginal, atau mereka dapat memotong anggaran promosi dan mengurangi harga mereka lebih jauh lagi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan membandingkan dengan standar ukuran yang telah ditentukan.³⁸ Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu komponen keseluruhan untuk mengungkapkan rahasia tertentu, dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, menggunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya atau serangkaian kegiatan atau proses menjangkau data yang bersifat sewajarnya, mengenai suatu masalah dalam kondisi aspek atau bidang kehidupan tertentu pada obyeknya.³⁹ Sehingga pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Sedangkan jenis penelitiannya adalah studi kasus. Studi kasus pada dasarnya mempelajari secara intensif seorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu. Kelebihan studi kasus dari studi lainnya yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif, artinya hanya untuk individu

³⁸ Suharismi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 126.

³⁹ Moh.Kasiram, *Metode Penelitian kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 178.

yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan untuk kasus yang sama pada individu yang lain.⁴⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak mengacu kepada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya. Jadi, apabila para mahasiswa akan meneliti sebuah organisasi, maka lokasi penelitiannya adalah organisasi itu berada, tetapi apabila berbagai organisasi yang diteliti adalah kasus-kasus yang diteliti dalam suatu provinsi, maka provinsi adalah lokasi penelitiannya.⁴¹

Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah UD. MASTURI. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut oleh beberapa pertimbangan atas dasar kekhasan, kemenarikan, keunikan dan sesuai dengan topik dalam penelitian ini yaitu UD. MASTURI merupakan salah satu UD (Usaha Dagang) yang memiliki segmentasi pasar yang sangat luas dan sampai saat ini masih bisa bertahan memproduksi tape di Kab. Bondowoso dikarenakan kekhasan rasanya yang legit dan kualitas hasil produksinya yang bagus.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan

⁴⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, cet. Ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 35.

⁴¹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 128.

informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijangkau sehingga validitasnya dapat dijamin.

Penentuan subyek penelitian menggunakan *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Para partisipan yang telah diwawancarai dan diamati dalam penelitian ini dipilih karena mereka adalah orang-orang yang terlibat yaitu pemilik awal UD. MASTURI, pemilik UD. MaSTURI saat ini, dan karyawan UD. MASTURI sendiri.⁴² Karena penelitian kualitatif banyak dilakukan di lapangan maka membutuhkan pendekatan-pendekatan sosial langsung dengan informan. Informan adalah orang yang memberi informasi sumber data yang peneliti gunakan. Dalam penelitian ini subyek yang akan dijadikan sebagai informan adalah sebagai berikut:

1. Hamzah (Pemilik awal UD. MASTURI)
2. Masturi (Pemilik UD. MASTURI)
3. Rahmat (Bagian pemasaran)
4. Saifullah (Bagian produksi)

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang paling penting, karena hanya dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung sampai peneliti mendapatkan jawaban dari perumusan masalah yang sudah ditetapkan. Data yang kita peroleh harus

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 299.

sesuai dengan tujuan penelitian.⁴³ Untuk mendapatkan data tersebut maka harus menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Pengamatan (*Observasi*)

Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.⁴⁴ Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan, artinya peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat saat proses penciptan dan pengembangan produk berlangsung. Data yang ingin diperoleh dengan menggunakan metode observasi ini adalah:

- a. Proses produksi tape oleh UD. MASTURI.
- b. Proses pengemasan tape oleh UD. MASTURI.
- c. Proses pemasaran oleh UD. MASTURI.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴⁵ Dengan demikian wawancara merupakan usaha untuk menggali informasi secara lisan dengan cara berinteraksi langsung yang dilakukan dua orang atau lebih.

⁴³ Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 123.

⁴⁴ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 209.

⁴⁵ *Ibid.*, 317.

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara semi struktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara dari jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang telah dikemukakan oleh informan⁴⁶

Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

- a. Proses pembuatan produk olahan tape oleh UD. MASTURI.
- b. Proses pengembangan produk olahan tape oleh UD. MASTURI.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁷ Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

⁴⁶Ibid., 233.

⁴⁷Ibid., 329

Adapun data yang ingin diperoleh dari bahan dokumen adalah:

- a. Proses produksi tape pada UD. MASTURI.
- b. Proses pengemasan tape pada UD. MASTURI.
- c. Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. Analisis Data

Analisis data dari hasil pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang telah terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴⁸ Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Adapun aktivitas dalam analisa data yaitu melalui tiga langkah.⁴⁹

1. Reduksi Data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting untuk dicari tema dan polanya.
2. Penyajian Data, berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan, kategori ataupun dengan teks yang bersifat naratif (kalimat, alinea).

⁴⁸ Ibid., 334.

⁴⁹ Ibid., 246.

3. Verifikasi, yaitu pembuktian kembali. Verifikasi dilakukan untuk mencari kebenaran dan data yang didapat menjadi data yang valid.

F. Keabsahan Data

Bagian ini adalah usaha-usaha yang hendak dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data yang diperoleh di lapangan. Dalam pengujian validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dimana dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan melakukan berbagai cara dan berbagai waktu, hal tersebut dilakukan dengan cara:⁵⁰

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 197.

G. Tahap-Tahap Penelitian.

Tahap-tahap penelitian ini merupakan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁵¹

1. Tahap pra penelitian lapangan.

Tahap penelitian lapangan terdapat enam tahapan. Tahapan tersebut juga dilalui oleh peneliti sendiri, adapun enam tahapan penelitian tersebut ialah:⁵²

- a. Menyusun Rencana Penelitian
- b. Memilih Lapangan Penelitian
- c. Mengurus Perizinan
- d. Menjajaki dan Menilai Lapangan
- e. Memilih Informan
- f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian yaitu UD. MASTURI untuk memperoleh data-data mengenai fokus penelitian yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian. Tahap ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

⁵¹ Suharto, *Pedoman*, 48.

⁵² Sugiyono, *Metode*, 127.

- b. Memasuki lapangan penelitian
- c. Mengumpulkan data

3. Tahap Analisa Data

Berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilakukan, maka tahap selanjutnya analisa data yang terdiri dari mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya UD. MASTURI

UD. MASTURI adalah salah satu pabrik bentuk UD (Usaha Dagang) yang sukses mengembangkan usaha tapenya di Desa Sumber Tengah Kec. Binakal Kab. Bondowoso yang berdiri mulai tahun 1997. Awal mula usahanya adalah memproduksi tape biasa yang kemudian menjajakan produksinya di sekitar Desa Sumber Tengah saja dengan cara memikul bakul tape dan berkeliling untuk menjajakan hasil produksinya. Alasan bapak Hamzah berjualan tape karena bahan baku untuk membuat tape sangatlah mudah didapat dan cara pengolahannya yang tidaklah rumit.

Seperti yang diungkapkan bapak Hamzah, ia mengungkapkan bahwa:

Saya usaha jualan tape ini sejak 1997 nak, saya berjualan tape karena disini banyak sekali bahan baku singkong jadi saya gampang dapat bahan baku untuk membuat tape dan juga karena tetangga saya juga bilang kalau tape buatan saya ini enak. Awalnya Cuma coba-coba jualan disekitar rumah saya, kok ternyata banyak yang membeli, akhirnya saya terus lanjutkan jualan tape ini nak. Saya dulu keliling jalan kaki buat jualan sambil memikul bakul tape. Susah kalau dulu nak masih tidak ada kendaraan buat dipakek jualan, kalau sekarang sudah enak jualannya sudah pakek mobil.⁵³

⁵³ Hamzah, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 02 Juni 2018.

Kemudian pada tahun 2000, usaha bapak Hamzah mulai dikenal di Kabupaten Bondowoso dan mulai berkembang. Awalnya hanya berjualan disekitar Desa Sumber Tengah saja, akhirnya berani untuk menjajakan hasil produksinya diluar Desa Sumber Tengah. Awal produksinya hanyalah memproduksi tape biasa saja, kemudian setelah usahanya mulai berkembang dan konsumennya juga semakin banyak, akhirnya mencoba untuk mengolah tapenya menjadi sebuah produk yang baru seperti tape bakar, prol tape, dan suwar-suwir.

Pada tahun 2004, Bapak Hamzah akhirnya memasrahkan usahanya kepada anaknya yang bernama Masturi untuk melanjutkan usahanya. Pada 2005 usaha tersebut mulai memiliki izin usaha dan kemudian Masturi memberi nama dengan UD. MASTURI. Setelah itu, UD. MASTURI juga mulai mencoba berinovasi, memperbaiki semua produk yang ada, dan memperbesar segmentasi pasarnya agar bisa memperbesar lagi usaha tapenya dan tidak hanya dikenal di Kabupaten Bondosowoso. UD. MASTURI mulai memasarkan produknya ke Kabupaten-kabupaten tetangga seperti Kab. Situbondo, Kab. Lumajang, dan Kab. Probolinggo. Awalnya, UD. MASTURI berjualan produknya tapenya diluar Kab. Bondowoso dengan cara menyulap mobil pick upnya menjadi toko berjalan, mereka berkeliling kota untuk menjajakan produknya.

Hingga saat ini, UD. MASTURI sudah mulai dikenal luas dan memiliki beberapa pelanggan tetap yang membantu memasarkan produknya sehingga tidak perlu berkeliling kota untuk memasarkan

produknya. Setiap harinya, UD. MASTURI bisa menghabiskan 5 kwintal hingga 2 ton singkong untuk diproduksi menjadi beberapa olahan tape. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Masturi, ia mengungkapkan bahwa:

Orang tua saya memasrahkan usahanya ini kepada saya untuk dikelola, saya bersusah payah mengembangkan produk-produk yang ada disini, terus berinovasi, memperbaiki kualitas produk agar bisa menambah peminat kepada tape yang saya produksi. kemudian saya juga mengurus izin usaha dan memberi merk pada produksi tape saya agar tape saya beda dengan yang lain dan agar cepat dikenal secara luas, saya juga mencoba menjual tape produksi saya ke daerah luar seperti Situbondo, Probolinggo, dan Lumajang dengan menyulap mobil menjadi toko berjalan, kadang saya bersama pak Rahmat itu menginap tidur didalam mobil sampai 2 hari kalau masih produk tapenya belum habis terjual. Kalau sekarang saya sudah memiliki tempat sendiri, jadi tinggal naruh produk saja ke toko seperti di situbondo saya menaruh produk saya di toko pak Untung di selatan terminal Situbondo, di Probolinggo saya titip ke toko Barokah di Jl. Ketapang Probolinggo. Alhamdulillah sekarang saya sudah bisa menikmati madu dari hasil jerih payah saya selama ini⁵⁴

Jadi dari apa yang dipaparkan di atas, menyebutkan bahwasanya usaha tape pada UD. MASTURI merupakan suatu inisiatif tersendiri dan upaya untuk membantu para petani singkong yang ada disana dan upaya untuk memperbaiki keadaan perekonomian keluarga dengan memanfaatkan sumber daya alam sekitar yang ada untuk dikelola menjadi suatu produk yang bisa dijual kepada masyarakat.

2. Lokasi/letak geografis UD. MASTURI

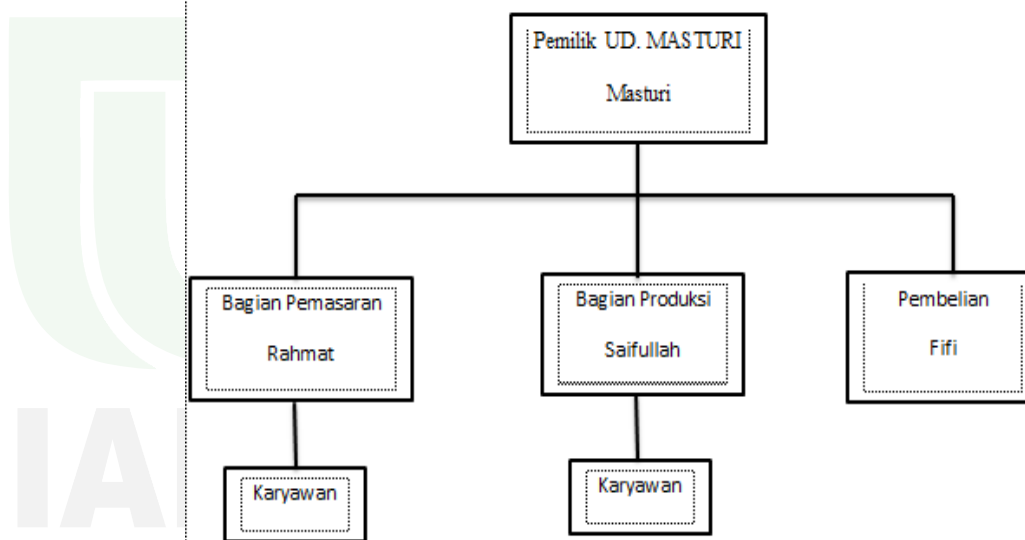
UD. Masturi terletak Jl. Binakal No. 01 Sumber Tengah. Jl. Binakal No 01 Sumber Tengah terletak di bagian barat Kab. Bondowoso

⁵⁴ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 02 Juni 2018.

tepatnya di Desa Sumber Tengah Kec. Binakal yang secara goeografis terdiri dari kurang lebih 70% dataran tinggi dan kurang lebih 30% dataran rendah. Ketinggian rata-rata wilayah Desa Sumber Tengah kurang lebih 283 meter di atas permukaan air laut, dengan suhu rata-rata berkisar 22-23 derajat celcius. Desa Sumber Tengah mempunyai batas-batas wilayah yaitu, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Jeruk Sokso, sebelat barat berbatasan dengan Desa Bendelan, dan sebelah timur berbatasan dengan area persawahan dan Desa Poncogati, sebelah utara berbatasan dengan Desa Silolembu.⁵⁵

3. Struktur organisasi UD MASTURI

Gambar 4.1. Struktur organisasi UD. MASTURI



Sumber: wawancara pemilik UD. MASTURI

⁵⁵ Profil Desa Sumber Tengah tahun 2018.

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, sehingga dirasa cukup dan penelitian bisa di hentikan. Data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang telah diperoleh selama penelitian.

Data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Proses pembuatan produk tape wangi prima rasa pada UD.

MASTURI

Pada proses pembuatan tape wangi prima rasa ini meliputi beberapa tahap dari awal sampai *finishing* dan siap untuk dipasarkan. Adapun proses pembuatan tape wangi prima rasa diantaranya:

- a. Kemunculan ide

Munculnya ide ini muncul dikarenakan bahan baku yang sangat mudah didapat di Desa Sumber Tengah. Akhirnya muncullah ide bapak Hamzah untuk mencoba berjualan tape. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Hamzah, ia mengatakan bahwa:

Produksi tape disini ini adalah ide saya sendiri karena singkong disini sangat banyak dan mudah didapat, kemudian saya mencoba untuk mengolah singkong menjadi tape dan dijual di sekitar Desa dengan cara berkeliling nak.⁵⁶

Hal senada juga disampaikan oleh bapak

Hamzah dilain waktu, ia mengatakan bahwa:

Seperti yang saya sampaikan tempo lalu nak kalau saya berjualan tape ini memang berasal dari ide saya sendiri, eman sekali melihat singkong yang melimpah ruah tidak dimanfaatkan dengan baik, akhirnya saya memutuskan untuk mengolah singkong ini menjadi tape.⁵⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan

bahwa munculnya ide ini muncul dikarenakan bahan baku yang sangat banyak dan mudah didapat.

b. Penyaringan ide

Dalam penyaringan ide berjualan tape, bapak Hamzah bermusyawarah dengan keluarganya menyampaikan idenya berjualan tape. Seperti yang diungkapkan bapak Hamzah, ia mengatakan bahwa:

Saya membicarakan ide ini dengan keluarga untuk didiskusikan dan dipertimbangkan, karena kalau tidak difikirkan secara matang takutnya nanti tidak lancar atau dagangan saya tidak laku nak.⁵⁸

⁵⁶ Hamzah, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 04 Juni 2018

⁵⁷ Hamzah, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 07 Juli 2018

⁵⁸ Hamzah, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 04 Juni 2018

Hal ini dibenarkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Bapak membicarakan idenya kepada saya meminta pendapat saya dan keluarga bagaimana baiknya.⁵⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah ide yang muncul dari pengusaha tape kemudian didiskusikan untuk menentukan ide yang baik untuk diambil.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide baik dimusyawarahkan, kemudian bapak Hamzah menuangkan ide yang telah diambil dengan membuat sebuah produk dan mengenalkannya kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Bapak saya kemudian memproduksi singkong menjadi tape biasa dan berusaha untuk mengenalkan hasil produk tapenya kepada masyarakat sekitar di Desa Sumber Tengah dengan berkeliling membawa dagangannya.⁶⁰

Hal ini dibenarkan oleh bapak Hamzah, ia mengatakan bahwa:

Setelah saya membicarakan ide baik saya dan mengambil keputusan nak, saya mencoba untuk

⁵⁹ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 04 Juni 2018

⁶⁰ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 04 Juni 2018

memproduksi singkong menjadi tape nak, kemudian menjualnya di sekitar Desa Sumber Tengah ini nak.⁶¹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setelah ide bagus diputuskan, maka perlu adanya pengembangan dan pengujian konsep yaitu dengan memproduksi produk baru dan mengenalkannya kepada konsumen.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran disini sangatlah penting untuk menentukan segmentasi pasar bagi produk yang baru diproduksi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Setelah bapak mengenalkan hasil produknya di sekitar Desa Sumber Tengah, kemudian bapak mencoba memperluas tempat jualannya dik, bapak mencoba berjualan di pasar Sumber Suko yang sudah ditentukan sebelumnya sama bapak. Bapak memilih pasar tersebut karena lokasinya tidak terlalu jauh dari rumah dan juga disana masih tidak ada penjual tape yang lain.⁶²

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Masturi dilain waktu, ia mengatakan bahwa:

Ada keinginan bapak saya ini untuk memperluas pasar dik, bapak saya kemudian mencoba untuk

⁶¹ Hamzah, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah 07 Juli 2018

⁶² Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 04 Juni 2018.

menjual tape di pasar terdekat dari rumah yaitu di Sumber Suko, memang sebelumnya bapak saya sudah menentukan tempat jualannya.⁶³

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa perlu adanya pengembangan strategi pemasaran dengan menentukan segmentasi pasar untuk sebuah produk yang baru diproduksi.

e. Analisis usaha

Analisis usaha dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah biaya yang dihabiskan untuk produksi sebuah produk, juga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh UD. MASTURI. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Hamzah, ia mengatakan bahwa:

Setiap pengusaha itu harus memperkirakan jumlah biaya yang akan dibutuhkan dan laba yang akan didapat nanti nak supaya semuanya jelas.⁶⁴

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Hamzah dilain waktu, ia mengatakan bahwa:

Saya sudah memperkirakan jumlah biaya yang akan saya butuhkan nantinya dan juga laba yang akan saya dapat nak.

Singkong 1000/kg x 5 kw = 500.000

Ragi 500 perbiji x 1000 biji = 500.000

Daun pisang 1000 perbuah x 100 = 100.000

⁶³ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 07 Juli 2018.

⁶⁴ Hamzah, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 04 Juni 2018

Keranjang tape 30.000 x 10 biji = 300.000
 Besek 800 x 500 biji = 400.000
 Kertas nama 200 x 500 biji = 100.000
 Pegawai 30.000 x 10 orang = 300.000
 Lain-lain 500.000
 Jumlah = 2.700.000
 Harga tape 6000/kg x 5 kw = 3000.000
 $3.000.000 - 2.700.000 = 300.000$ ⁶⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa analisis usaha menjadi tahapan yang penting karena untuk mengetahui jumlah biaya yang akan dibutuhkan dan menentukan laba yang akan diperoleh oleh pengusaha.

f. Pengembangan produk

Tahap selanjutnya adalah pengembangan produk yaitu memproduksi tape sebaik mungkin, memberikan merk, dan mengemasnya serapi mungkin dengan besek yang didalamnya dibungkus kembali menggunakan daun pisang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Setelah produk tape mulai dikenal oleh konsumen, saya mencoba untuk memberi merk dan membungkus produk saya dengan bagus menggunakan besek, didalamnya juga dibungkus lagi pakai daun pisang dik karena kalau pakai daun pisang itu aroma tapenya tidak hilang. Ya tujuannya diberi merk sama dikemas rapi supaya bisa menambah minat konsumen untuk membelinya. Untuk pembuatan merknya

⁶⁵ Hamzah, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 07 Juli 2018.

saya mendiskusikan ini dengan bapak saya dan sepakat diberi merk “tape wangi prima rasa 55”. Awalnya nomernya itu 55 dik bukan 59, setelah UD ini memiliki izin usaha akhirnya berubah jadi 59 dan 82 sampai sekarang.⁶⁶

Hal senada juga disampaikan oleh bapak

Masturi dilain waktu, ia mengatakan bahwa:

Proses selanjutnya setelah produk yang kita kelola mulai dikenal dik, alangkah baiknya kita untuk mengemas produk yang kita punya agar konsumen bisa lebih tertarik, seperti tape disini, saya kemudian membungkusnya memakai besek dik dan diberi merk agar kita mempunyai brand tersendiri.⁶⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengusaha tape perlu melakukan pengembangan produk dengan memberikan merk pada hasil produksinya dan mengemas hasil produksinya dengan sebaik mungkin.

g. Market testing

Tahap selanjutnya itu adalah memasarkan produk yang sudah jadi ke pasar yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengetahui peminat terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan bapak

Masturi, ia mengatakan bahwa:

⁶⁶ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 04 Juni 2018

⁶⁷ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 07 Juli 2018

Setelah semuanya selesai diproses dik, kemudian bapak mencoba untuk memasarkan produk tapenya dik di pasar Sumber Suko yang sudah ditentukan sebelumnya.⁶⁸

Hal senada juga disampaikan oleh bapak

Masturi dilain waktu, ia mengatakan bahwa:

Tahap berikutnya itu mencoba untuk memasarkan tape di pasar Sumber Suko yang sudah kita tentuin dik, tujuannya ya untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk yang kita jual ini.⁶⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengusaha tape perlu melakukan market testing dengan menjual hasil produksinya ke pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

h. Komersialisasi

Tahap yang terakhir adalah tahap produksi olahan tape dengan skala besar untuk mendapatkan laba yang lebih besar lagi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Setelah produk dikenalkan dan dipasarkan, kemudian bapak saya memproduksi olahan tape dengan jumlah yang banyak dik karena pasarnya sudah jelas, jadi setelah produksi selesai enak, kita cuma tinggal memasarkan saja dipasar yang sudah ditentuin sebelumnya dan juga untuk mendapatkan laba yang besar. Pastinya setiap pengusaha kan menginginkan laba yang besar,

⁶⁸ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 04 Juni 2018

⁶⁹ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 07 Juli 2018

sama juga dengan kami disini mengharapkan laba yang besar buat memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari.⁷⁰

Hal senada juga disampaikan oleh bapak

Masturi dilain waktu, ia mengatakan bahwa:

Setelah produk kita ini banyak diminati oleh konsumen, baru kemudian memproduksi tape dalam skala besar agar kita juga memperoleh laba yang besar juga tentunya.⁷¹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setelah semua perencanaan matang dan diuji, maka akhirnya diadakan produksi besar-besaran.

2. Proses Pengembangan produk tape wangi rasa pada UD.

MASTURI

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Upaya yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk sebagai berikut:

a. Produk Baru

Setiap perusahaan wajib untuk mengembangkan suatu usahanya, salah satunya dengan membuat produk yang baru. Tujuan dibuatnya produk baru ini tidak lain

⁷⁰ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 04 Juni 2018

⁷¹ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 07 Juli 2018

untuk menambah omzet penjualan dan juga untuk mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Produk baru itu wajib buat semua pengusaha dik, karena dengan adanya produk baru ini perusahaan bisa menambah omzet penjualan, dan lagi untuk membuat pembeli tidak bosan kepada produk yang kami buat, kalau Cuma produknya itu-itu aja pastinya setiap orang bosan, sama halnya dengan kita kalau tiap hari hanya makan dengan sate saja tidak ada perubahan lauk pauknya, pasti kita akan merasa bosan, makanya harus diolah jadi olahan lain seperti digoreng. Makanya dengan adanya perubahan atau adanya produk baru ini perusahaan bisa bertambah besar dik. Seperti disini kemudian mencoba untuk mengolah produk tape menjadi tape bakar, suwar-suwir, dan prol tape.⁷²

Hal ini dibenarkan oleh bapak Saifullah, ia mengatakan bahwa:

Saya sependapat sama yang dikatakan bapak Masturi itu dik, soalnya kalau produknya cuma itu-itu aja tanpa ada perubahan pasti para pelanggan kita merasa bosan dengan produk kita sehingga mereka berpindah ke saingan kita, makanya perusahaan berusaha untuk membuat produk yang baru agar pelanggan kita tidak kabur karena merasa bosan dengan produk kita.⁷³

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan membuat produk baru guna mencegah kebosanan konsumen dan untuk menambah omzet penjualan.

⁷² Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 23 Juni 2018.

⁷³ Saifullah, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 23 Juni 2018

Setiap produk yang baru pasti memiliki kategori-kategori tertentu yaitu:

1) Produk baru bagi dunia

Produk baru sebagai hasil inovasi yang menghasilkan segmentasi pasar yang baru. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak

Masturi, ia mengatakan bahwa:

Produk yang baru disini kemudian dijual dipasar yang baru yang sudah ditentukan sebelumnya, yang awalnya bapak saya (Hamzah) hanya menjual disekitar Desa Sumber Tengah dan pasar Sumber Suko, kemudian kami mencoba untuk menjual ke pasar Kotakulon dan pasar induk di Kabupaten Bondowoso.⁷⁴

Hal ini dibenarkan oleh bapak Saiful, ia mengatakan bahwa:

Produk baru yang dibuat tentunya juga harus memiliki tempat atau pasar yang baru dik supaya bisa dikenal lebih luas lagi oleh konsumen.⁷⁵

2) Lini produk baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

⁷⁴ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 23 Juni 2018.

⁷⁵ Saiful, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 08 Juli 2018.

Kami disini juga menjual dipasar induk Bondowoso yang disana juga ada produk seperti yang kami jual, jadi banyak pesaing-pesaing yang ada, pasarnya baru bagi produk kami, tapi bukan hal baru lagi bagi pembeli.⁷⁶

Hal ini dibenarkan oleh bapak Saiful, ia mengatakan bahwa:

Produk yang baru ini dijual di pasar induk Bondowoso yang sudah ada produk seperti yang kita jual dik, jadi bagi kami pasar tersebut baru namun bagi konsumen produk kami bukan termasuk baru lagi karena sebelumnya sudah ada produk yang masuk terlebih dahulu di pasar dan sama persis dengan produk yang kita jual.⁷⁷

3) Perluasan lini

Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Saiful, ia mengatakan bahwa:

UD. MASTURI dalam pengembangan produk barunya juga juga membuat produk baru seperti tape bakar. Tape biasa sama tape bakar kan beda prosesnya, setelah singkong difermentasi kemudian jadi tape biasa, kalau tape bakar kan masih diproses lagi dik itu yang membuat beda rasanya, dan juga ada beberapa rasa lagi pada tape bakar seperti rasa nanas, pisang, dll.⁷⁸

⁷⁶ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 23 Juni 2018.

⁷⁷ Saiful, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 08 Juli 2018.

⁷⁸ Saiful, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 23 Juni 2018.

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Saifullah dilain waktu, ia mengatakan bahwa:

Produk yang baru di UD. MASTURI ini ada tape bakar, suwar-suwir, awalnya dulu kan Cuma produksi tape biasa, kemudian usahanya dikembangkan dengan membuat produk yang baru dik.⁷⁹

4) Penyempurnaan produk yang sudah ada

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

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Saiful, ia mengatakan bahwa:

Kemasan baru dikeluarkan oleh UD. MASTURI untuk menyempurnakan produk yang sudah ada seperti yang awalnya hanya ada kemasan 1kg tape biasa kemudian menjual kemasan tape yang 2kg dan 5kg dengan harga yang lebih murah. Dan juga mengemas tape bakar menggunakan mika dengan isi yang lebih sedikit dan harga yang relatif murah, ya tujuannya agar bisa dijangkau oleh semua kalangan dik.⁸⁰

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Saifullah dilain waktu, ia mengatakan bahwa:

UD. MASTURI pernah mengubah isi dalam kemasan tapenya dik, seperti pada tape bakar mencoba untuk mengemas menggunakan mika dengan isi yang lebih

⁷⁹ Saiful, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 08 Juli 2018.

⁸⁰ Saiful, *Wawancara* Desa Sumber Tengah, 23 Juni 2018.

sedikit tujuannya agar bisa dijangkau oleh siapa saja karena harganya lebih murah.⁸¹

5) *Repositioning*

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

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Kami juga mencoba untuk memasarkan produk yang ada disini ke pasar yang baru dik, seperti masuk ke daerah Situbondo, Probolinggo, dan Lumajang, ya tujuannya untuk memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan laba.⁸²

Hal ini dibenarkan oleh bapak saiful, ia mengatakan bahwa:

UD. MASTURI memperluas segmentasi pasar dengan mencoba menjual produknya di pasar yang baru seperti dijual di daerah situbondo sana dik.⁸³

6) Pengurangan biaya

Produk baru diupayakan untuk menggunakan biaya yang serendah mungkin dan mendapatkan

laba yang tinggi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Saiful, ia mengatakan

bahwa:

Semua pengusaha pasti ingin mendapatkan untung yang banyak dengan biaya yang

⁸¹ Saiful, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 08 Juli 2018.

⁸² Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 23 Juni 2018.

⁸³ Saiful, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 08 Juli 2018.

sedikit, kami disini memproduksi produk dengan skala yang banyak agar bisa meminimalisir biaya produksi, waktu dan tenaga juga dik.⁸⁴

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Saiful dilain waktu, ia mengatakan bahwa

UD. MASTURI selalu melakukan upaya untuk meminimalisir biaya yang digunakan dalam produksi, oleh karena itu dik, tujuan UD. MASTURI memproduksi dalam skala besar setiap kali produksinya agar bisa meminimalisir waktu, tenaga, dan biaya produksinya.⁸⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan produknya adalah setiap perusahaan harus bisa memproduksi sebuah produk baru agar perusahaan tersebut dapat bertahan. Produk baru itu memiliki kategori seperti produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini, penyempurnaan produk yang sudah ada, repositioning, dan pengurangan biaya. Tujuan dari produk baru sendiri untuk menambah omzet penjualan, untuk memperluas pasar yang ada, dan untuk mencegah kebosanan pelanggan terhadap produk yang ada pada perusahaan.

b. Siklus kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk ini adalah sebuah teori yang penting bagi perusahaan, karena untuk memahami

⁸⁴ Saiful, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 23 Juni 2018.

⁸⁵ Saiful, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 08 Juli 2018.

tentang umur suatu produk pada pasar. Diharapkan sesuatu produk bisa bertahan lama agar dapat menutupi semua biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan mendapatkan laba yang besar. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan bapak Rahmat, ia mengatakan bahwa:

Semua produk yang dihasilkan sebuah perusahaan itu pasti ada umurnya dipasar, dan semua perusahaan pasti mengharapkan umurnya produk tersebut lama dipasaran supaya bisa menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Seperti produk yang ada disini juga memiliki umur.⁸⁶

Hal tersebut dibenarkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Produk apapun itu dik pasti memiliki siklus kehidupan di pasar, oleh karena itu penting bagi pengusaha untuk mengetahui siklus hidup produknya.⁸⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan pasti akan memiliki umur dipasar, olehnya karena itu pentingnya perusahaan untuk bisa memahami teori tentang siklus kehidupan produk.

1) Tahap pengenalan

Tahap awal dari siklus hidup adalah tahap pengenalan, setelah produk baru berhasil

⁸⁶ Rahmat, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 24 Juni 2018.

⁸⁷ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 10 Juli 2018.

diproduksi, kemudian dikenalkan kepada para konsumen. Pada tahap ini banyak sekali biaya yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk biaya distribusi dan biaya promosi yang tinggi, hal ini bertujuan agar produk yang dikenalkan bisa dibeli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Rahmat, ia mengatakan bahwa:

Tahap pengenalan ini perlu biaya yang banyak dik, karena pembelinya masih belum jelas, jadi kita perlu mengencangkan promosi supaya bisa menarik pembeli, selain itu kita juga perlu biaya-biaya lain seperti biaya untuk distribusi karena masih tidak ada distributor yang sanggup buat membantu memasarkan produk kita..⁸⁸

Hal ini dibenarkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Ketika produk sudah masuk di pasar dik, tentunya akan melewati tahap perkenalan, produk diperkenalkan kepada konsumen agar produk tersebut bisa laku di pasaran dan hal ini akan memerlukan biaya yang besar juga dik.⁸⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahap pengenalan ini masih banyak biaya yang perlu dikeluarkan oleh UD. MASTURI untuk biaya distribusi dan promosi

⁸⁸ Rahmat, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 24 Juni 2018.

⁸⁹ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 10 Juli 2018.

agar produknya bisa laku dipasaran dan laba yang akan didapat masih sedikit

2) Tahap pertumbuhan

Setelah produk mulai dikenal dipasar, maka produk akan memasuki tahap selanjutnya yaitu tahap pertumbuhan. Penjualan sudah mulai meningkat karena konsumen merasa puas dengan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Rahmat, ia mengatakan bahwa:

Produk yang dijual di UD. MASTURI ini kemudian mengalami pertumbuhan dikarena pasar sudah mulai mengenal produk disini, jadi penjualannya sudah meningkat dan keuntungan yang didapat juga sudah mulai meningkat juga. Maka produksi juga ditingkatkan lagi supaya laba yang didapat juga tambah banyak.⁹⁰

Hal ini dibenarkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Setelah melewati tahap pengenalan, baru nantinya produk akan masuk ke tahap pertumbuhan dik, disini baru nanti produk mulai laku karena sudah dikenal baik oleh konsumen dik.⁹¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa setelah melewati tahap pengenalan, produk akan memasuki tahap pertumbuhan

⁹⁰ Rahmat, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 24 Juni 2018.

⁹¹ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 10 Juli 2018.

dimana penjualan mulai meningkat karena produk yang dijual sudah mulai dikenal oleh konsumen dan laba yang didapat oleh perusahaan juga meningkat

3) Tahap kedewasaan

Tahap selanjutnya adalah tahap kedewasaan dimana pertumbuhan penjualan produk mulai melambat. Oleh karena itu perusahaan harus bisa bertahan dengan mempertimbangkan modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Rahmat, ia mengatakan bahwa:

Setelah produk mengalami pertumbuhan penjualan dengan cepat dik, akhirnya produk mulai melambat pertumbuhan penjualan pada tahap kedewasaan ini. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen sudah mulai bosan, oleh karenanya kita perlu bertahan dipasar dengan cara memperbaiki kualitas produk yang kami jual, memperbaiki kemasan juga perlu disini supaya produk bisa bertahan dipasar dan bisa menarik konsumen baru dik. Kami jugak disini menambah berat kemasan yang dijual, awalnya kan hanya ada kemasan yang 1kg, kemudian kami juga menjual yang kemasan 2kg dan 5kg dik dengan ketentuan harga lebih murah lagi.⁹²

Hal ini dibenarkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

⁹² Rahmat, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 24 Juni 2018.

Setelah produk mulai tumbuh dan dikenal di pasar dik, lalu produk akan memasuki fase kedewasaan dik, fase ini menuntut saya untuk bisa mempertahankan produk saya di pasar agar masih diminati oleh konsumen dengan cara mencoba untuk memperbaiki kualitas produk, memperbaiki kemasan produk dik.⁹³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang memasuki tahap kedewasaan akan mengalami pertumbuhan yang lambat. Perusahaan harus bisa bertahan dipasar dengan cara memperbaiki kualitas produk yang ada

4) Tahap penurunan

Tahap terakhir adalah tahap penurunan, penurunan ini bisa terjadi dengan perlahan atau dengan cepat. Penurunan bisa terjadi karena beberapa alasan, salah satunya yaitu meningkatnya persaingan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh bapak Rahmat, ia mengatakan bahwa:

Penurunan itu pasti dialami setiap perusahaan dik tidak terkecuali UD. MASTURI, produk yang ada disini mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyak persaingan yang ada seperti tape di Kec. Wringin itu dik sudah banyak juga yang dijual disini. Akhirnya kami mengurangi jumlah produk yang dijual

⁹³ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 10 Juli 2018.

disini, kami mencoba untuk lebih menfokuskan penjualan tape keluar daerah. Penurunan ini juga diakibatkan fenomenalnya produk kopi di Bondowoso ini, kalau ada event-event yang ditampilkan produk kopi bukan tape lagi sekarang, karena pemkab lebih menfokuskan untuk mengembangkan produk kopi ketimbang produk tape.⁹⁴

Hal ini dibenarkan oleh bapak Masturi, ia mengatakan bahwa:

Produk yang saya miliki pastinya nanti akan mengalami penurunan dik, seperti tape biasa ini sekarang sudah jarang diminati, apalagi di Bondowoso ini sudah lebih dikenal dengan Kota kopi sekarang, akibatnya peminat tape menjadi berkurang.⁹⁵

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan pasti akan mengalami tahap penurunan penjualan dikarenakan banyaknya persaingan yang ada.

Gambar 4.2. Siklus kehidupan produk UD. MASTURI

No	Nama Produk	Siklus Kehidupan Produk	Tahun	Jumlah Produksi
01	Tape Biasa	Pengenalan	1997	20 kg – 1 kw
		Pertumbuhan	2000	2 kw – 4 kw
		Kedewasaan	2006	3 kw – 4 kw
		Penurunan	2017	1 kw – 2 kw
02	Tape Bakar	Pengenalan	2000	50 kg – 2 kw
		Pertumbuhan	2001	3 kw – 7 kw
		Kedewasaan	2009	6 kw – 7 kw
		Penurunan	-	-
03	Prol Tape	Pengenalan	2000	50 – 2 kw
		Pertumbuhan	2003	2 kw – 5 kw
		Kedewasaan	2011	4 kw – 5 kw
		Penurunan	-	-

⁹⁴ Rahmat, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 24 Juni 2018

⁹⁵ Masturi, *Wawancara*, Desa Sumber Tengah, 10 Juli 2018.n

04	Suwar Suwir	Pengenalan	2000	50 kg – 1 kw
		Pertumbuhan	2004	2 kw – 4 kw
		Kedewasaan	2008	3 kw – 4 kw
		Penurunan	2015	1 kw

Sumber: Wawancara dengan pemilik UD. MASTURI

C. Pembahasan Temuan.

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi, serta analisis yang sudah dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka disini akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan yang nantinya akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang yang dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Proses pembuatan produk tape wangi prima rasa pada UD.

MASTURI

Proses pembuatan produk merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menghasilkan sebuah produk baru. Adapun proses penciptaan produk oleh UD. MASTURI melalui beberapa tahap.

Ada 8 tahap utama didalam pembuatan dan pengembangan suatu produk baru yaitu:

a. Kemunculan ide

Munculnya ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Ide ini dapat berasal dari

intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan⁹⁶.

Munculnya ide ini pada UD. MASTURI muncul seketika ketika bapak Hamzah melihat bahan bakunya sangatlah banyak dan mudah didapat. Oleh karena itu kemudian muncul ide atau keinginan bapak Hamzah untuk memproduksi sebuah produk.

b. Penyaringan ide

Penyaringan ide dapat membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin.⁹⁷

Penyaringan ide yang dilakukan oleh UD. MASTURI adalah dengan cara bermusyawarah antara bapak Hamzah bersama keluarganya untuk menentukan ide-ide yang layak diambil dan dilakukan.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen dengan memperlihatkan produk kepada konsumen.⁹⁸

Begitupun dengan UD. MASTURI mencoba untuk mengadakan pengembangan dan pengujian konsep dengan menuangkan ide yang telah diambil dengan

⁹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, Edisi Kedua Belas, 2008), 310.

⁹⁷ *Ibid.*, 313.

⁹⁸ *Ibid.*, 313.

membuat sebuah produk dan mengenalkannya kepada konsumen.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.⁹⁹

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh UD. MASTURI yaitu menentukan segmentasi pasar bagi produk yang diproduksinya.

e. Analisis usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.¹⁰⁰

UD. MASTURI melakukan analisis usaha untuk mengetahui seberapa banyak jumlah biaya yang dihabiskan untuk produksi sebuah produknya dan juga untuk menentukan laba yang akan didapat.

f. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merk, dan diberi kemasan yang menarik.¹⁰¹

⁹⁹ Ibid., 315.

¹⁰⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfa Beta, 2016), 142.

Hal ini sesuai dengan teori yang ada yaitu UD. MASTURI memproduksi singkong menjadi tape dan dikembangkan lagi dengan diberi merk dan mengemasnya serapi mungkin.

g. Market testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan.¹⁰²

Begitupun UD. MASTURI memasarkan produk baru yang sudah jadi ke pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

h. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar.¹⁰³

Tahap yang terakhir yang dilakukan oleh UD. MASTURI adalah tahap produksi olahan tape dengan skala besar untuk mendapatkan laba yang lebih besar lagi.

1. Proses Pengembangan produk tape wangi rasa pada UD.

MASTURI

Strategi pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan

¹⁰¹ Ibid., 142.

¹⁰² Ibid., 142

¹⁰³ Ibid., 142-143.

perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.¹⁰⁴

Strategi yang dilakukan oleh UD. MASTURI dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Produk baru

Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru, pengembangan produk baru akan membentuk masa depan perusahaan, produk baru harus dibuat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.¹⁰⁵

Demikian pula yang dilakukan oleh UD. MASTURI, mengembangkan usahanya dengan membuat sebuah produk yang baru. Secara garis besar, aktifitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru yaitu:¹⁰⁶

- 1) Produk baru bagi dunia (*new the world product*)
- 2) Lini produk baru (*new product line*)
- 3) Perluasan lini (*line extension*)
- 4) Penyempurnaan produk yang sudah ada (*improvements to existing product*)
- 5) *Repositioning*

¹⁰⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 199.

¹⁰⁵Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 57.

¹⁰⁶Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 396-397.

6) Pengurangan biaya (*cost reductions*)

Jika dianalisis enam kategori produk baru diatas sudah sepenuhnya dilakukan oleh UD. MASTURI, karena dengan adanya produk baru tersebut UD. MASTURI semakin berkembang pesat, UD. MASTURI sudah bisa memperluas segmentasi pasarnya sampai keluar Kabupaten Bondowoso dan konsumen yang meminati produknya juga semakin banyak.

b. Siklus kehidupan produk

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk..¹⁰⁷

Demikian pula menurut UD. MASTURI, siklus kehidupan produk ini adalah sebuah teori yang penting bagi perusahaan untuk memahami tentang umur suatu produk pada pasar. Semua pengusaha pasti mengharapkan suatu produknya bisa bertahan lama agar dapat menutupi semua biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan mendapatkan laba yang besar.

¹⁰⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung:Yrama Widya, 2011), 95.

Pada dasarnya siklus hidup produk memiliki 4 tahap yaitu:¹⁰⁸

1) Tahap pengenalan

Tahap pengenalan dimulai ketika produk baru diluncurkan pertama kali. Pengenalan membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan sering kali lambat.

Menurut UD. MASTURI, pada tahap ini banyak sekali biaya yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk biaya distribusi dan biaya promosi yang tinggi, hal ini bertujuan agar produk yang dikenalkan bisa cepat dikenal dipasar dan dibeli oleh konsumen.

2) Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan penjualan akan mulai menanjak dengan cepat. Menurut UD. MASTURI, meningkatnya penjualan dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk yang mereka jual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan laba yang mereka dapat otomatis meningkat juga.

¹⁰⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, Edisi Kedua Belas, 2008), 328-333.

3) Tahap kedewasaan

Pada beberapa titik, pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan. Menurut UD. MASTURI, perusahaan harus bisa bertahan dengan mempertimbangkan modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran agar penjualan tetap stabil.

4) Tahap penurunan

Penjualan dari sebagian besar bentuk dan merek produk pada akhirnya akan menurun. Pada UD. MASTURI, penurunan volume penjualan produknya terjadi karena meningkatnya persaingan yang mereka hadapi.

IAIN JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis di atas maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah mengenai strategi pengembangan produk tape pada UD. MASTURI, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Proses pembuatan produk tape wangi prima rasa pada UD.

MASTURI

Pada proses pembuatan tape wangi prima rasa ini meliputi beberapa tahap dari awal sampai *finishing* dan siap untuk dipasarkan. Adapun proses pembuatan tape wangi prima rasa dimulai dengan kemunculan ide, bermusyawarah untuk menentukan ide yang baik, pengembangan dan pengujian konsep produk, Pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, mengadakan pengembangan usaha, market testing, dan terakhir memproduksi produk dengan skala besar.

2. Proses pengembangan produk tape wangi prima rasa pada UD.

MASTURI

Upaya yang dilakukan UD. MASTURI dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Produk baru

Tujuan dibuat produk baru ini untuk menambah omzet penjualan dan juga untuk mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki. Adapun produk baru yang dimiliki oleh UD. MASTURI adalah tape bakar, prol tape, dan suwar-suwir.

Setiap produk yang baru pasti memiliki kategori-kategori tertentu yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, perluasan lini, penyempurnaan produk yang sudah ada, *repositioning*, dan pengurangan biaya.

b. Siklus kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk ini adalah sebuah teori yang penting bagi UD. MASTURI, karena untuk memahami tentang umur suatu produk pada pasar. Diharapkan suatu produk bisa bertahan lama agar dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan oleh UD. MASTURI dan mendapatkan laba yang besar.

Ada 4 tahapan dalam siklus kehidupan produk yaitu dimulai dengan memperkenalkan produk, kemudian produk mulai tumbuh di pasar, produk memasuki fase kedewasaan, dan terakhir volume penjualan produk akan menurun.

B. Saran-saran

Peneliti memberikan saran yang ditujukan untuk UD. MASTURI agar dapat lebih baik kedepannya dalam mengembangkan produknya. Saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Diharap UD. MASTURI menggunakan peralatan mesin dalam memproduksi agar proses produksinya lebih cepat dan produk yang dihasilkan lebih banyak serta dapat mengurangi biaya..
2. Berkaitan dengan produk baru, diharapkan UD. MASTURI mampu untuk memaksimalkan promosi. Hal ini penting sebab penjualan produk baru masih mungkin dapat ditingkatkan.

Diharap UD. MASTURI selalu aktif mengikuti perkembangan pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Press.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syari'ah Teori dan Praktek*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alqur'an
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikonto, Suharismi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bestianingsih, Intan. 2017. *Strategi Pengembangan Pasar Produk Jelly di PD. ANEKA BINTANG CEMERLANG*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Cahyati, Indah Fajar. 2012. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hasanah, Yuliatul. 2017. *Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember*. Skripsi, IAIN Jember.
<http://bondowosociety.wordpress.com/>
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Karim, Adiwarmanto A. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kasiram, Mohammad. 2010. *Metode Penelitian kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua Belas.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi Ketiga Belas. Jilid I.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhardi. *Strategi Operasi*. 2007. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mukarromah, Putri Lailatul Mukarromah. 2017. *Optimalisasi Hasil Produksi Usaha Kerupuk di Lingkungan Karang Mluwo Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*. Skripsi, IAIN Jember.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, cet. Ke-4. Jakarta: Prenadamedia Group. 35.
- Profil Desa Sumber Tengah tahun 2018.
- Purwanto, Iwan. 2002. *Manajemen Strategi*. Bandung: YRAMA WIDYA.
- Rahman, Miftahur. 2017. *Pengembangkan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditanjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung.
- Rini, Endang Sulistiya. 2013. *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*. 13.
- Sinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Subhan, Muhammad. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember*. Skripsi. IAIN Jember.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Suharto, Babun. Dkk. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Perss.

Sutojo, Siswanto. 2003. *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandi. Gregorius Chandra. Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset..

Yuliana. 2015. *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)*. Skripsi. UIN Walisongo.



Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi pengembangan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso	a. Pengembangan produk tape	1. Product planning 2. Produk baru 3. Siklus kehidupan produk	a. munculnya ide b. Penyaringan ide c. Pengembangan dan pengujian konsep d. Pengembangan strategi pemasaran e. Analisis usaha f. Pengembangan produk g. Market testing h. Komersialisasi a. Inovasi baru b. Pengganti produk lama c. Produk imitasi a. Tahap pengenalan b. Tahap pertumbuhan c. Tahap kedewasaan d. Tahap penurunan	1. Informan : a. Pemilik UD. MASTURI b. Tenaga kerja UD. MASTURI 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan penelitian: Kualitatif dan jenis penelitian studi kasus 2. Lokasi penelitian: Desa Sumber Tengah 3. Penentuan sampel dengan cara purposive sampling 4. Teknik pengumpulan data: - Observasi - Wawancara - Dokumentasi 5. Analisis data - Reduksi data - Penyajian data - Menarik kesimpulan 6. Keabsahan data: Triangulasi	1. Bagaimana proses pembuatan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI? 2. Bagaimana proses pengembangan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI ?

JURNAL PENELITIAN

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
01	21 Mei 2018	Menyerahkan surat izin penelitian ke UD. MASTURI	Masturi
02	23 Mei 2018	Menembusi surat izin penelitian ke Bapak Masturi	Masturi
05	02 Juni 2018	Wawancara tentang sejarah UD. MASTURI dengan Bapak Hamzah	Hamzah
06	04 Juni dan 07 Juli 2018	Wawancara tentang proses penciptaan produk dengan Bapak Hamzah dan Bapak Masturi	1. Hamzah 2. Masturi
07	23 Juni 2018	Wawancara tentang produk baru dengan Bapak Masturi dan Bapak Saiful	1. Masturi 2. Saiful
08	24 Juni 2018	Wawancara tentang siklus hidup produk dengan Bapak Rahmat dan Bapak Masturi	1. Saiful 2. Masturi
09	08 Juli 2018	Wawancara tentang produk baru dengan bapak Saiful	Saiful
10	10 Juli 2018	Wawancara tentang siklus kehidupan produk dengan bapak Masturi	Masturi
11	15 Juli 2018	Pengambilan surat telah selesai melakukan penelitian di UD. MASTURI	Masturi

Mengetahui

Pemilik UD. MASTURI



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana latar belakang berdirinya UD. MASTURI?
2. Bagaimana proses penciptaan produk tape wangi prima rasa?
3. Bagaimana tahapan-tahapan dalam penciptaan produk tape wangi prima rasa?
4. Siapa saja yang terlibat dalam proses penciptaan produk tape wangi prima rasa?
5. Berapa banyak singkong yang dihabiskan dalam sekali produksi?
6. Bagaimana proses pengembangan produk pada UD. MASTURI?
7. Bagaimana perkembangan UD. MASTURI sampai saat ini?
8. Bagaimana siklus kehidupan produk pada UD. MASTURI?
9. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UD. MASTURI dalam pengembangan produknya?
10. Apa tujuan UD. MASTURI dalam mengembangkan produk?
11. Bagaimana segmentasi pasar dan sampai sejauh mana pemasaran tape wangi prima rasa?

IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : www.iain-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B.01/In.20/7.a/PP.00.966/2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian Penyusunan Skripsi**

Kepada Yth. **Pemilik UD. MASTURI**

Bapak Masturi

Di-

BONDOWOSO

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka penyelesaian/penyusunan skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Untuk diizinkan mengadakan penelitian/riset di lingkungan instansi atau lembaga yang dipimpin oleh Bapak, adapun mahasiswa tersebut adalah :

Nama	: Musthofa Kamil
NIM	: 083144189
Semester	: VIII (delapan)
Prodi	: Ekonomi Syariah

Sedangkan seluruh mekanisme pelaksanaan penelitian tersebut diberikan kewenangan sepenuhnya kepada mahasiswa untuk mengikuti aturan yang berlaku di instansi atau lembaga yang Bapak pimpin. Adapun penelitian akan dimulai pada bulan Mei s/d Juni 2017.

Penelitian yang akan dilakukan mengenai:

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TAPE WANGI PRIMA RASA
PADA UD. MASTURI DI DESA SUMBER TENGAH KECAMATAN
BINAKAL KABUPATEN BONDOWOSO**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Waramahtullahi Wabarakatuh.

Jember, 21 Mei 2018 an. Dekan,

Dekan Bidang Akademik

Pembangunan Lembaga



Ahdu Rokhim, S.Ag., M.E.I

730830 199903 1 002

TAPE WANGI PRIMA RASA

UD MASTURI

Jl. Binakal No. 01 Sumber Tengah

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Masturi

Jabatan : Pemilik UD. MASTURI

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Musthofa Kamil

NIM : 083144189

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember

Pada tanggal 21 Mei 2018 s/d 15 Juli 2018. Mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian tentang strategi pengembangan produk tape wangi prima rasa di UD. MASTURI.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bondowoso, 15 Juli 2018

Pemilik UD. MASTURI





Wawancara dengan bapak Rahmat



Wawancara dengan bapak Masturi



Wawancara dengan bapak Masturi



Wawancara dengan bapak Saifullah



Wawancara dengan bapak Hamzah



Proses pengupasan singkong



Proses fermentasi singkong menjadi tape



Proses perebusan singkong

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MUSTHOFA KAMIL
NIM : 083144189
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Program : S-1
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul "Strategi pengembangan produk tape wangi prima rasa pada UD. MASTURI di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso " adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, dan tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya sebagaimana mestinya karya ilmiah.



BIODATA PENULIS

Biodata Diri :

Nama : Musthofa Kamil

NIM : 083 144 189

Tempat, tanggal lahir : Bondowoso, 09 Maret 1994

Alamat : Dsn. Krajan Ds. Gadingsari Kec. Binakal Kab. Bondowoso

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah



Riwayat Pendidikan :

2000-2002 : TK. At-Taqwa Bondowoso

2002-2007 : MI. At-Taqwa Bondowoso

2007-2010 : MTs. Nurul Jadid Paiton Probolinggo

2010-2013 : MA. Nurul Jadid Paiton Probolinggo

2014 s/d sekarang : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus SEC (Symposium of Education Center) BPKNJ (Badan Pembinaan Khusus Nurul Jadid) Periode 2008-2009
2. Pengurus BLS (Badan Legislatif Siswa) MAKNJ (Madrasah Aliyah Keagamaan Nurul Jadid) Periode 2011-2012
3. Pengurus Mapala Palmstar IAIN Jember Periode 2015-2016
4. Pengurus REMAS (Remaja Masjid) Gadingsari Periode 2017-sekarang