

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BENIH JAGUNG  
HIBRIDA PADA PT. JAFRAN INDONESIA DI DESA  
ROWOTAMTU KECAMATAN RAMBIPUJI KABUPATEN  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Oleh:  
**AHMAD SAYUK MUZADI**

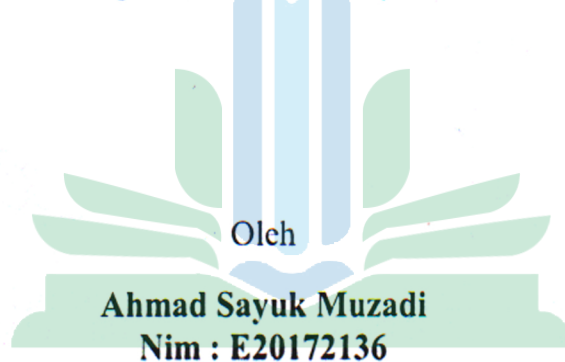
**NIM. E20172136**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BENIH JAGUNG  
HIBRIDA PADA PT. JAFRAN INDONESIA DI DESA  
ROWOTAMTU KECAMATAN RAMBIPUJI KABUPATEN  
JEMBER**

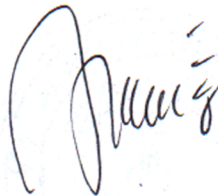
**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember untuk  
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

Disetujui pembimbing



**Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E**  
**NIP. 198006262023212023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BENIH JAGUNG  
HIBRIDA PADA PT. JAFRAN INDONESIA DI DESA  
ROWOTAMTU KECAMATAN RAMBIPUJI KABUPATEN  
JEMBER**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat

Tanggal : 14 Juni 2024

**Tim Penguji**

**Ketua**

**Sekretaris**

Ana Pratiwi, M.S.A.

NIP. 198809232019032003

Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.

NIP. 198907232019032012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Anggota :

1. Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.

2. Hikmatul Hasanah, S.E., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

NIP. 196812261996031001

## MOTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan,”

(QS Al-Insyirah:6)\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

\* Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 596.



## PERSEMBAHAN

Ucapan puja dan puji syukur atas rahmat yang telah Allah SWT berikan, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Nurhasan dan Ibu Muhairotin yang sangat saya cintai dan banggakan. Terimakasih atas cinta dan kasih yang tiada hentinya diberikan untukku. Terimakasih telah menjadi sosok yang menginspirasi saya dalam menjalani kehidupan. Mungkin hanya karya ini yang bisa saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu tercinta. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakak saya Mufitatul Nursanjaya yang menemani saya menjalani kehidupan. Terimakasih sudah mendukung disetiap langkahku dan menjadi pengingat ketika saya melakukan kesalahan. Semoga kita berdua menjadi orang yang bisa membanggakan kedua orang tua.
3. Lutfia Oktavia Nisa, yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan waktu dan pikiran. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
4. Seluruh keluarga besar yang saya sayangi dan telah memberikan dukungan moral ataupun materi. Semoga kita semua tetap dilindungi oleh Allah SWT.
5. Seluruh teman-teman ekonomi syariah 3 (ES 3 2017).
6. Seluruh teman-teman saya yang selalu menjadi pelipur ketika saya dalam kesusahan maupun kesedihan.
7. Almamater yang saya banggakan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan ridho dan rahmatNya akhirnya karya skripsi ini bisa terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa dan membimbing umatnya ke jalan yang benar yakni Agama Islam.

Tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari akan kesulitan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dikesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan doa seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Sofia, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak M. Saiful Anam, M.Ag selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E selaku dosen pembimbing saya. Terimakasih atas kesabaran, keikhlasan waktu yang diberikan, ilmu yang bermanfaat dan bimbingannya selama proses penyelesaian skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan ilmu selama masa kuliah.

7. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jember, 28 Mei 2024

Penulis

Ahmad Sayuk Muzadi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Ahmad Sayuk Muzadi, Hikmatul Hasanah, 2024:** Strategi Pengembangan Produk Benih Jagung Hibrida Pada PT. Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

Strategi pengembangan produk merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk melakukan pengembangan dari produk orisinil, peningkatan produk, dan merk. Suatu perusahaan harus melakukan sebuah cara agar produknya tetap menjadi pilihan bagi konsumen dengan cara menambah produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada sehingga penjualan terus mengalami peningkatan.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana proses produk planning benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember? 2) Bagaimana strategi pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana proses produk planning benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember? 2) Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Penentuan informasi menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dalam penelitian menggunakan kondensasi data, penyajian data (*Data Display*), kesimpulan. Dalam keabsahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) PT. Jafran Indonesia dalam melakukan produk planning memiliki beberapa proses mulai dari awal sampai akhir, adapun proses yang dilakukan antara lain kemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, market testing, dan komersialisasi. 2) Dalam proses pengembangan produk PT. Jafran Indonesia yaitu dengan melihat terlebih dahulu bagaimana siklus kehidupan produk yang mereka pasarkan agar mereka bisa melihat berapa lama produk mereka bisa bertahan dalam persaingan pasar. Dalam melihat siklus kehidupan produk ada beberapa tahapan antara lain: tahap pengenalan dimana produk mulai dikenalkan kepada konsumen, tahap pertumbuhan dimana produk mulai dikenal dan diminati oleh konsumen, tahap kedewasaan dimana produk mengalami pelambatan dalam penjualan, yang terakhir tahap penurunan dimana produk mulai mengalami penurunan secara cepat maupun perlahan disebabkan adanya persaingan yang semakin ketat, selera konsumen menurun dan lain-lain.

**Kata kunci:** strategi pengembangan produk, produk planning, siklus kehidupan produk

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Masalah.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah .....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37

B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Subyek Penelitian .....	38
D. Teknik Pengumpulan Data .....	38
E. Teknik Analisis Data .....	41
F. Keabsahan Data .....	43
G. Tahap-Tahap penelitian.....	44
<b>BAB IV PENYUSUNAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	46
B. Penyajian Data dan Analisis.....	49
C. Pembahasan Temuan.....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Jurnal Kegiatan Penelitian	
5. Surat Keterangan Izin Penelitian	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
8. Dokumentasi (Foto-Foto)	
9. Biodata Penulis	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	19
--------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan dalam dunia persaingan bisnis yang saat ini sangat pesat membuat perusahaan harus memiliki suatu strategi bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat tetap diterima oleh konsumen. Oleh karena itu strategi menurut pendapat Lawrence R. & W.F Glucck dalam buku Irwanto merupakan sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Rencana manajemen strategi untuk perusahaan ialah suatu rencana jangka panjang yang di dasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya meformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategi yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir.<sup>1</sup>

Pendapat diatas mencakup ruang lingkup bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan, dan kebijakan utama yang diperlukan untuk mengatur pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran. Kebijaksanaan (*policy*) merupakan pedoman untuk bertindak. Kebijakan menunjukkan bagaimana sumber harus dialokasikan dan bagaimana tugas yang diberikan dalam organisasi harus dilaksanakan sehingga manager tingkat fungsional dapat melaksanakan strategi itu dengan sebaik-baiknya.<sup>2</sup>

Strategi yang baik adalah strategi yang menggabungkan tindakan, kebijakan, dan sumber daya untuk mencapai tujuan yang penting, sesuatu yang

---

<sup>1</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung:Yrama Widya, 2006).

<sup>2</sup> Ibid.



tidak banyak dimiliki oleh banyak perusahaan. Agar strategi yang ditetapkan tetap berlaku, strategi yang baik diperlukan. Pada dasarnya, strategi adalah menentukan bagaimana organisasi dapat memanfaatkan kebijakan dan bahkan politik saat ini.<sup>3</sup>Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang meliputi lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha untuk satu organisasi.<sup>4</sup>Dalam dinamika lingkungan persaingan 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.<sup>5</sup>Oleh karena itu harus ada terobosan-terobosan baru yang bisa membuat produk yang dihasilkan menjadi produk yang unggul yang diminati oleh konsumen, sehingga perusahaan harus merencanakan strategi apa yang digunakan agar konsumen tetap memilih produknya dan tetap bersaing dalam dunia prindustrian.

Sedangkan pengertian produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>6</sup>Produk juga bisa diartikan setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan pasar. Produk tersebut

---

<sup>3</sup> Almahiro, Yulia Nurul Fatih, Roni Subhan. Strategi Peningkatan Kesadaran Muzakki Melalui Program Kaleng Kebaikan di Yatim Mandiri Jember, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.2, No.1: 4.

<sup>4</sup> Nikmatul Masruroh, Farah Zahira, Strategi *Branding* Dalam Mengimplementasikan Pesantren *Preneur*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 18, No. 1(Juni, 2019): 49.

<sup>5</sup> Fandi Tjipto, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta:C.V Andi Offset, 2008), 395.

<sup>6</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014).

berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.<sup>7</sup>

Pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan dalam dunia bisnis kita harus memiliki inovasi-inovasi dalam produk yang kita hasilkan, agar produk yang kita pasarkan dapat selalu diterima oleh konsumen apalagi dalam bidang pertanian pasti konsumen menginginkan produk benih yang mereka beli dan tanam dapat memberi hasil yang maksimal dan menguntungkan bagi petani.

Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki nilai lebih dibanding 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.<sup>8</sup>

Jagung hibrida adalah hasil persilangan dari dua atau lebih benih yang memiliki sifat unggul dan mempunyai produktifitas yang lebih tinggi dalam hal potensi hasil yaitu lebih tinggi dan pertumbuhan tanaman lebih seragam. Jagung hibrida juga memiliki potensi untuk di kembangkan dalam menunjang peningkatan produktifitas nasional. Di lihat dari kebutuhan masyarakat akan jagung sebagai pengganti beras yang terus meningkat sejalan dengan

---

<sup>7</sup> Muhardi, *Strategi Operasi* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2007), 74.

<sup>8</sup> Endang Sulistiya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonom* Vol 16. No. 1, Januari 2013, 13.

perkembangan diversifikasi pangan, teknologi pemupukan, teknologi perbenihan dan sistem budidaya.

Perkembangan teknologi yang saat ini sangat berkembang pesat membuat banyak sekali bermunculan pelaku usaha baru baik usaha UMKM (usaha mikro kecil menengah), industri kreatif, pertanian dan lain-lain yang siap bersaing dalam pasar ekonomi, salah satunya yang ada di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji dimana banyak sekali pelaku usaha seperti pembuatan kerajinan alat musik, pembuatan air minum kemasan, pembuatan kecap, pembuatan tahu, bidang pertanian dan usaha-usaha lainnya. Sedangkan untuk yang konsen dalam bidang pertanian pembuatan bibit jagung hibrida hanya PT. Jafran Indonesia.

Pembahasan tentang penelitian strategi pengembangan produk sudah sering dibahas peneliti-peneliti sebelumnya salah satunya oleh Widi Apriliani dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto). IAIN Purwokerto (2020)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui tahapan strategis dan analisis SOAR menunjukkan strategi yang dilakukan Cafe Praketa Kopi cukup efektif dalam pengembangan usaha namun melihat peluang pasar yang masih terbuka bersamaan dengan banyak munculnya kompetitor dengan usaha serupa diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki. Selanjutnya juga telah diteliti oleh A Khoirul Anam, M Setyawan dengan judul “Strategi pengembangan produk unggulan daerah berbasis klaster pada sentra kawasan industri rotan di kabupaten jepara. Management Development and Applied Research Journal (2019)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

strategi pengembangan klaster yang di pilih adalah strategi ST, dengan menciptakan strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Starategi yang bisa diterapkan adalah dengan menciptakan produk-produk baru dengan mengoptimalkan keberadaan paguyuban industri kerajinan rotan, aktif dalam mengadakan pelatihan dan pengembangan di sentra industri, mempertahankan kualitas dan harga, dan memperluas jaringan kerja sama serta memperkuat platfon market online. Dari judul dan hasil kedua penelitian di atas sama-sama membahas tentang masalah pengembangan produk sama dengan penelitian sekarang sehingga penelitian sekarang ini merupakan pengembangan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Hal ini memunculkan ide peneliti untuk mengangkat judul “Strategi pengembangan produk benih jaguh hibrida pada PT Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember” guna mengetahui produk planning dan strategi pengembangan produk yang di gunakan sehingga mampu bertahan dalam persaingan pasar yang sangat ketat.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka ditentukan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses produk planning benih jagung hibrida pada PT Jafran Indonesia?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT Jafran Indonesia?

### **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 bagaimana produk planning benih jagung hibrida pada PT Jafran Indonesia
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT Jafran Indonesia

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian pasti memiliki manfaat, maka tersusun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap khasanah keilmuan yang berkaitan dengan teori strategi pengembangan produk.

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 ilmu yang dimiliki.

b. Bagi lembaga UIN KHAS Jember

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

c. Bagi PT Jafran Indonesia

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi pemikiran terhadap PT Jafran Indonesia dalam mengembangkan peroduk benih jagung hibridanya.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuan definisi istilah untuk mempermudah pemahaman dan kesalahan persepsi dalam penelitian, maka akan ditemukan secara singkat pengertian istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. Strategi

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.<sup>9</sup>

Strategi juga merupakan cara organisai atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman

---

<sup>9</sup> Iwan Purwanto, *Manejemen Strategi* (Bandung: Yrama Widiya, 2002), 78.

lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan.<sup>10</sup>

Menurut pendapat yang dikemukakan Lawrence R. Jauch & W.F Glucck dalam buku irwanto, strategi merupakan sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Rencana manajemen strategi untuk perusahaan ialah suatu rencana jangka panjang yang di dasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya meformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategi yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir.<sup>11</sup>

## 2. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi suatu masalah yang kemungkinan terjadi perubahan suatu produk kearah yang lebih baik lagi agar memberi daya tarik yang lebih besar. Pengembangan produk itu seperti perubahan atau modifikasi produk yang sudah ada.<sup>12</sup>

Dari pengertian diatas strategi dan pengembangan produk dalam penelitian ini adalah suatu rencana yang dipakai oleh PT. Jafran Indonesia untuk mencapai sebuah tujuan dalam melakukan perubahan pada produk kearah yang lebih baik, dan juga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan untuk mengembangkan produknya.

<sup>10</sup> M.F Hidayatullah, dkk: “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 10, No. 1(Januari-Juni, 2023): 129.

<sup>11</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung:Yrama Widya, 2006).

<sup>12</sup> Prof. Dr. Ir. Hari Eko Irianto, “*Pengembangan Produk Pangan Teori dan Implementasi*”(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada:2021),9.

## **F. Sistematika pembahasan**

Dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai 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 di lakukan 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 padah penelitian lapangan. Penyajian data dan 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 di angkat.

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



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>13</sup>

Sebelumnya sudah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah dilakukan adalah:

1. Iqbal Halim. Analisis Strategi Pengembangan Produk melalui analisis (SWOT) pada usaha rumah kerupuk kipas di desa labuhan kecamatan sreseh. STKIP PGRI BANGKALAN (2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, usaha rumahan kerupuk kipas labuhan berada dalam keadaan yang cukup baik dalam tingkat kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan baik dan meminimalisir kelemahan. dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi pengusaha dalam menetapkan kebijakan baru mengembangkan usaha kerupuk kipas Labuhan ABST.<sup>14</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun, Pedoman Karya Tulis Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2017), 73.

<sup>14</sup> Iqbal Halim, *Analisis Strategi Pengembangan Produk melalui analisis (SWOT) pada usaha rumah kerupuk kipas di desa labuhan kecamatan sreseh*, STKIP PGRI BANGKALAN (2022).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Ravina Indraswari Herdani Putri, Erdi Suroso, Puspita Yuliandari, Tanto Pratondo Utomo. Strategi Pengembangan Produk Pangan Olahan Berbahan Dasar Tepung Labu Kuning Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Di Home Industry B.Co Bandar Lampung). Universitas Lampung (2022).

Berdasarkan hasil penelitian menurut ahli pati/ peneliti/ akademisi, penjual, dan pembeli menunjukkan bahwa alternatif strategi pengembangan yang tepat adalah strategi S-O Strength (kekuatan)-Opportunity (peluang). Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan menghasilkan empat rekomendasi strategi terbaik diantaranya 1) ketersediaan labu kuning yang cukup; 2) teknologi proses pengolahan semakin mudah; 3) pentingnya perizinan P-IRT dan BPOM; dan 4) harga yang terjangkau dan jenis produk yang bervariasi.<sup>15</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan

---

<sup>15</sup> Ravina Indraswari Herdani Putri, Erdi Suroso, Puspita Yuliandari, Tanto Pratondo Utomo, *Strategi Pengembangan Produk Pangan Olahan Berbahan Dasar Tepung Labu Kuning Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Di Home Industry B.Co Bandar Lampung)*, Universitas Lampung (2022).

juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3. Nada Nafisah, *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah PT. Bank Aceh Kepada Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh di Masa Pandemi*. UIN Ar-Raniry (2020).

Hasil penelitian diketahui bahwa strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh kepada pelaku UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi. Kendala strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah pada masa Pandemi Covid-19 yaitu naiknya angka Covid-19 dan pemberlakuan social distancing yang berdampak terhadap penutupan UMKM serta sulitnya menentukan nasabah yang dapat dipercaya dalam memanfaatkan produk pembiayaan musyarakah dengan baik.<sup>16</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4. Fauzia Agustini , Dita Amanah , Dedy Ansari, *Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Bandung. Strategi Pengembangan Produk Krupuk opak Minang Yolanda* (2021).

---

<sup>16</sup> Nada Nafisah, *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah PT. Bank Aceh Kepada Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh di Masa Pandemi*, UIN Ar-Raniry (2020).

Studi ini dilakukan pada UMKM di Medan yang menghasilkan opak yaitu makanan ringan dari ubi dengan nama UD. Opak Minang Yolanda. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa permasalahan yaitu tekstur (permukaan) yang terlalu rapuh sehingga mudah pecah, hanya satu rasa yaitu original, ukuran (bentuk) yang terlalu besar dan kemasan (bungkus) yang terlalu sederhana. Kegiatan ini bertujuan untuk membimbing UD. Opak Minang Yolanda dalam menyelesaikan kesulitan utamanya seperti yang diuraikan sebelumnya. Sasaran utama kegiatan ini adalah membenahi produk dengan diversifikasi produk meliputi tekstur, cita rasa, ukuran, kemasan. Metode yang dilakukan pada kegiatan ini adalah melangsungkan pengamatan, tanya jawab, dan menggali fakta-fakta dari berbagai referensi seperti buku, artikel pada jurnal, surat kabar, majalah yang relevan dan juga pencarian informasi secara online. Selain itu dilakukan pembinaan untuk merubah kualitas produk UD. Opak Minang Yolanda. Capaian luaran kegiatan ini adalah buah pikiran melalui diversifikasi opak untuk memperbaharui dan keberlanjutan UD. Opak Minang Yolanda yaitu pada tekstur dengan cara lebih menambah volume opak ketika dibentuk, cita rasa yang lebih bervariasi yang disesuaikan dengan selera konsumen, ukuran menjadi 2 (dua) varian yaitu besar dan kecil serta menciptakan kemasan menjadi lebih menarik.<sup>17</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

---

<sup>17</sup> Fauzia Agustini , Dita Amanah , Dedy Ansari, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Bandung, *Strategi Pengembangan Produk Krupuk opak Minang Yolanda* (2021).

Persamaan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan pengamatan di lapangan.

5. Widi Apriliani. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto)*. IAIN Purwokerto (2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui tahapan strategis dan analisis SOAR menunjukkan strategi yang dilakukan Cafe Praketa Kopi cukup efektif dalam pengembangan usaha namun melihat peluang pasar yang masih terbuka bersamaan dengan banyak munculnya kompetitor dengan usaha serupa diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan (strengths) yang dimiliki.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

Persamaan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan pengamatan di lapangan

6. Tia Purnamasari. *Kendala pengembangan produk gadai emas di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro*. IAIN Metro (2020).

Berdasarkan hasil penelitian, kendala pengembangan produk gadai emas di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Metro adalah Tuntutankonsumen dan persaingan pasarproduk gadai emas menuntut lembaga keuangan yaitu BRI Syariahmelakukan pengembangan produk. Pengembang produk mempunyai peran yang besar dalam meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>18</sup> Widi Apriliani, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto)*, IAIN Purwokerto (2020).

Oleh karena itu, lembaga keuangan harus selalu memantau atau mengikuti perkembangan selera konsumen ataupun keluhan-keluhan dari pelanggan. Lembaga keuangan yaitu BRI Syariah juga harus mengawasi perubahan taktik dan strategi dari pesaing agar dapat mengantisipasi lebih dini tindakan yang perlu dilakukan berkaitan dengan produk yang dihasilkan BRI Syariah.<sup>19</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

Persamaan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan pengamatan di lapangan

7. Erma Herawati. Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Mirasa Ciamis. Universitas Siliwangi (2020).

Hasil penelitian dari analisis IFAS dengan nilai total 1,10 menginterpretasikan bahwa kerupuk Mirasa Ciamis memiliki kelemahan yang menjadi kendala yaitu dalam perekrutan karyawan yang mengakibatkan proses produksi menjadi terhambat, dan terdapat kelebihan dari kerupuk Mirasa Ciamis yang menjadi pendorong untuk terus berkembang dalam usahanya. Kata kunci: Manajemen Strategi, IFAS, Strategi Pengembangan Usaha.<sup>20</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

Persamaan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan pengamatan di lapangan

<sup>19</sup> Tia Purnamasari, *Kendala pengembangan produk gadai emas di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro*, IAIN Metro (2020).

<sup>20</sup> Erma Herawati, *Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Mirasa Ciamis*, Universitas Siliwangi (2020).

8. Sari Yeni Novita. Analisis strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Golden Leaves Jaya Abadi memiliki konsep pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Golden Leaves Jaya Abadi Malang adalah dengan mengembangkan penampilan produk baru dan variasi produk melalui mengubah, mengganti, dan mengembangkan penampilan yang sudah ada atau membuat produk dengan kualitas yang lebih bagus. Dengan adanya pengembangan produk akan mencegah kebosanan konsumen. Strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mencegah agar konsumen tidak bosan terhadap produk PT. Golden Leaves Jaya Abadi.<sup>21</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

9. A Khoirul Anam, M Setyawan. Strategi pengembangan produk unggulan daerah berbasis klaster pada sentra kawasan industri rotan di kabupaten jepara. Management Development and Applied Research Journal (2019).

---

<sup>21</sup> Sari Yeni Novita, *Analisis strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan klaster yang di pilih adalah strategi ST, dengan menciptakan strategi menggukan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Starategi yang bisa diterapkan adalah dengan menciptakan produk-produk baru dengan mengoptimalkan keberadaan paguyuban industri kerajinan rotan, aktif dalam mengadakan pelatihan dan pengembangan di sentra industri, mempertahankan kualitas dan harga, dan memperluas jaringan kerja sama serta memperkuat platfon market online.<sup>22</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

10. Lubis Yulia Shara. Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Produk Unggulan Di Kabupaten Padang Lawas. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi produk yang mana yang dapat ditetapkan sebagai produk unggulan dan untuk mengetahui strategi untuk mengembangkan produk unggulan daerah agar dapat mensejahterakan perekonomian di kabupaten tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Yaitu suatu proses penelitian dan

---

<sup>22</sup> A Khoirul Anam, M Setyawan, *Strategi pengembangan produk unggulan daerah berbasis klaster pada sentra kawasan industri rotan di kabupaten jepara*, Management Development and Applied Research Journal (2019).



pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, cara menentukan potensi produk unggulan yang akan ditetapkan sebagai produk unggulan di Kabupaten Padang Lawas adalah dengan cara menganalisis potensi yang manakah yang memenuhi persyaratan untuk menjadi produk unggulan sesuai dengan keputusan Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Depdagri Nomor 050.05/2910/III/BANDA tanggal 7 Desember 1999 dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014. Maka dari itu bubuk kopi dan tenun (paroppa sadun) layak dijadikan sebagai produk unggulan di Kabupaten Padang Lawas. Strategi pengembangan produk unggulan agardapat mensejahterakan perekonomian di Kabupaten Padang Lawas yaitu dengan menggunakan analisis SWOT yakni dengan mempergunakan strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. hasil dari pada analisis tersebut yaitu mempertahankan citarasa dan kekhasan serta kualitas produk, meningkatkan kemitraan dengan pemerintah maupun pihak ekspedisi, melakukan promosi serta perluasan pemasaran baik melalui media cetak ataupun elektronik, membuat kemasan agar terlihat menarik, dan selalu melakukan inovasi agar sesuai dengan trend dan selera konsumen.<sup>23</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.

Persamaan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan pengamatan di lapangan.

---

<sup>23</sup>Lubis Yulia Shara, *Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Produk Unggulan Di Kabupaten Padang Lawas*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2019).

**Tabel 1.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Iqbal Halim, STKIP PGRI BANGKALAN (2022).	Analisis Strategi Pengembangan Produk melalui analisis (SWOT) pada usaha rumah kerupuk kipas di desa labuhan kecamatan sreseh	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2.	Ravina Indraswari Herdani Putri, Erdi Suroso, Puspita Yuliandari, Tanto Pratondo Utomo, Universitas Lampung (2022).	Strategi Pengembangan Produk Pangan Olahan Berbahan Dasar Tepung Labu Kuning Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Di Home Industry B.Co Bandar Lampung)	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
3.	Nada Nafisah, UIN	Strategi	Perbedaan	Persamaan

	Ar-Raniry (2020).	Pengembangan Produk Pembiayaan Masyarakat PT. Bank Aceh Kepada Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh di Masa Pandemi	penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
4.	Fauzia Agustini , Dita Amanah , Dedy Ansari, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Bandung (2021).	Strategi Pengembangan Produk Krupuk opak Minang Yolanda	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
5.	Widi Apriliani, IAIIN Purwokerto (2020).	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti	Persamaan dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang

		Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto)	adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	dilakukan oleh peneliti.
6.	Tia Purnamasari, IAIN Metro (2020).	Kendala pengembangan produk gadai emas di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
7.	Erma Herawati, Universitas Siliwangi (2020).	Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Mirasa Ciamis	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	Persamaan dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
8.	Sari Yeni Novita, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (2019).	strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan

		Malang Jawa Timur		produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
9.	A Khoirul Anam, M Setyawan, Management Development and Applied Research Journal (2019).	Strategi pengembangan produk unggulan daerah berbasis klaster pada sentra kawasan industri rotan di kabupaten jepara	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
10.	Lubis Yulia Shara., Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2019)	Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Produk Unggulan Di Kabupaten Padang Lawas	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini membahas mengenai pengembangan produk dan juga dalam metode penelitian yaitu penelitian kualitatif sama dengan

				penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
--	--	--	--	--

Terdapat persamaan dan perbedaan hasil dari berbagai jenis penelitian yang di kemukakan di atas yang telah diidentifikasi oleh penulis dengan hasil penelitiannya. Persamaan penelitian ini: Sama-sama menggunakan metode penelitian dengan jenis deskriptif yang sering membahas mengenai strategi pengembangan produk. Perbedaan terdapat pada lokasi atau objek penelitian, fokus penelitian sesuai dengan permasalahan yang diteliti, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan cara berikut: strategi pengembangan apa yang tepat dari produk benih jagung hibrida dalam memaksimalkan keuntungan dan tetap menarik pelanggan.

## B. Kajian teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variable yang akan diteliti. Teori-penguasa, tetapi teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya.<sup>24</sup>

### 1. Produk *planning*

Produk *planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam menciptakan, menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanya kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung; Alfabeta, 2002).

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :Alfabet, 2016), 141.

Ada 8 tahapan utama dalam proses ini yaitu:<sup>26</sup>

a. 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 di luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. Atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian di analisis dan di kembangkan. 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.

Kemunculnya ide baru ini dapat melalui beberapa aspek antara lain:

- 1) Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau dikusi diskusi.
- 2) Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- 3) Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- 4) Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, Edisi Kedua Belas, 2008), 310-320.

b. 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 relative 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.<sup>27</sup>

c. 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 produk baru tersebut.

---

<sup>27</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Pengantar Ekonomi Syari'ah Teori dan Praktek* (Bandung:CV Pustaka Setia, 2015), 2013.



d. Pengembangan strategi pemasaran

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

e. Analisis usaha

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

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.

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.<sup>28</sup>

g. *Market testing*

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

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lana Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi ketiga belas, jilid 1), 257.

#### h. *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.

## 2. Pengembangan produk

Pengembangan Produk Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.<sup>29</sup>

Pengembangan produk dan inovasi merupakan sebuah hal penting yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan bisnis pasti dengan adanya pesaing di luar perusahaan. Maka dari itu proses ini penting agar perusahaan mempunyai produk yang berbeda dengan pesain dan memiliki keunggulan yang menonjol, sehingga membuat orang tertarik dengan produknya.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Ed. 12, Terjemahan Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007),320.

<sup>30</sup> Wirawan Surya Wijaya, "Analisis Pengembangan Produk pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya", *Agora* Vol. 1 No. 1 2013, 1.

Menurut pendapat yang di paparkan oleh Philip Kotler ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:<sup>31</sup>

- a. Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*) Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.
- b. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*) Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.

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

Dalam pengembangan produk perusahaan selalu melihat dulu bagaimana siklus hidup produknya, siklus kehidupan 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, resiko dan memberi laba. Manajemen menyadari bahwa produk mempunyai daur hidupnya sendiri.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1., Terjemahan. Herujati Purwoko, (Surabaya: Erlangga, 1987), 356-357.

<sup>32</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 95.

Pada dasarnya siklus hidup produk memiliki 4 tahap yaitu:<sup>33</sup>

a. Tahap pengenalan

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

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, Edisi Kedua Belas, 2008), 328-333.

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.

b. Tahap pertumbuhan

Bila suatu produk baru memuaskkan pasar, ia akan memasuki tahap pertumbuhan (*growth stage*), dimana penjualan akan mulai melonjak dengan cepat. Penggunaan awal akan melanjutkan pembelian dan pembeli selanjutnya (*laterbuyers*) 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 kepada 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 folome 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 mengalikan 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 mangsa 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.

c. Tahap kedewasaan

Pada beberapa titik, pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan. Tahap ini biasanya bertahan lebih lama dari pada tahap sebelumnya, dan memberikan tantangan yang kuat pada 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, menambahkan 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 dari pada hanya mengikuti atau mempertahankan produk mereka yang telah dewasa, penyerapan yang lebih baik adalah pertahanan yang lebih baik. 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 pesaing.

d. Tahap penurunan

Penjualan dari sebagian besar bentuk dan merk 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 marjinal, atau mereka dapat memotong anggaran promosi dan mengurangi harta mereka lebih jauh lagi.

### 3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Bisa berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan (*intangibile*). Mulai dari barang, orang, ide, pengalaman, hingga perusahaan.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran* (Jakarta:Rajawali Pers, 2005), 139.



Produk juga bisa diartikan sesuatu yang tidak dapat terlepas dari kebutuhan atau need, dikarenakan produk itu sendiri merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia disebut dengan produk.<sup>35</sup>

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk suatu yang berwujud saja. Seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk seoa, gaya, warna, merk, dan harga yang menimbulkan prestise. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.<sup>36</sup>

Dalam sebuah prroduk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa laisan akan tergambar image pada konsumen. Lapisan-lapisan tersebut adalah sebagai berikut<sup>37</sup>

a. Produk inti

Produk inti adalah manfaat minimal yang seharusnya diberikan oleh sebuah produk, jadi contoh untuk restoran produk intinya adalah makanan dan minuman. Dengan demikian, bila ada restoran yang tidak bisa menghilangkan rasa lapar dan dhaga pengunjungnya (karena makanan

<sup>35</sup> Khamdan Rifa'I, SE., M.SI, *Pemasaran Suatu Pengantar*, (Jember: STAIN Jember Press, 2022),58.

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :Alfabeta, 2016), 139.

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, Edisi Kedua Belas, 2008), 268.

dan minuman tidak tersedia), kita bisa menganggap restoran tersebut sangat payah.

b. Produk format

Dalam tingkat produk format di restoran yaitu yang terkais dengan menu makanan/minuman seperti nasi, lauk pauknya (sesuai dengan menu yang ditawarkan). Selain itu, ada kursi, piring, gelas, meja, toilet, tempat basuh tangan, dan lain-lain. Di level ini perusahaan dapat berbeda dengan pesaingnya. Dalam kasus yang umum, pemasar dapat mengelola nama merk, kemasan, tingkatan mutu, desain atau fitur.

c. Kelengkapan produk

Tingkatan ini lebih tinggi dari produk format. Kalau kita bicara tentang restoran, nasi yang di sajikan panas dan wangi, piring yang di gunakan bersih dan bermutu bagus. Kita dapat pula memberikan hal-hal yang di luar dugaan konsumen. Misalnya di beri perlakuan khusus karena sudah menjadi pelanggan. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen ingin membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar di hadapi 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.<sup>38</sup>

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.<sup>39</sup>

Sebuah produk bisa dikatakan baru apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>40</sup>

- 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, plastic 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 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.

---

<sup>38</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 140.

<sup>39</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2008), 57.

<sup>40</sup> Agus Tina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 82-83.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut lebih menekankan pada jenis data yang di kumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta-fakta yang ada.<sup>41</sup>

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat melakukan pendekatan secara langsung di lapangan, untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yaitu bagaimana produk planning dan strategi pengembangan produk benih jagung hibrida PT Jafran Indonesia Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana tempat peneliti melakukan penelitiannya. Sebelum penelitian ini dilakukan, penelitian harus melakukan survey terlebih dahulu. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah PT. Jafran Indonesia yang bertempat di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, Jl. Airlangga No 31 Rambipuji, Jember Jawa Timur.

---

<sup>41</sup> M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

### C. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive*. Sedangkan yang di maksud dengan *purposive* adalah teknik untuk mencari informasi yang relevan dari kumpulan data dengan tujuan pertimbangan tertentu seperti orang yang paling mengetahui atau orang tersebut penguasa sehingga memudahkan peneliti menemukan data valid yang diteliti.<sup>42</sup>

Dalam penelitian ini subjek yang akan dijadikan sebagai informan adalah sebagai berikut:

- a. Bapak Moh. Ashari Kordinator PT. Jafran Indonesia Desa Rowotamtu, untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana strategi pengembangan produk.
- b. Bapak Pury Setiwan Manajer produksi PT. Jafran Indonesia Desa Rowotamtu, untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana produk planning benih jagung hibrida.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Teknik-teknik tersebut diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut pemaparan mengenai teknik tersebut, yaitu:

- a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk

---

<sup>42</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 218.

menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra maka serta dibantu dengan pancaindra lainnya.<sup>43</sup>

Dalam observasi data yang peneliti peroleh secara langsung bersumber dari kordinator dan manajer produksi berupa adanya produk *planning* dan strategi pengembangan produk pada PT. Jafran Indonesia agar produk *planning* dan strategi pengembangan produk bisa sesuai yang diharapkan konsumen dan perusahaan.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara tatap muka dan tanya jawab oleh peneliti dan narasumber. Wawancara pada penelitian kualitatif bersifat mendalam bertujuan untuk mengeksplorasi informasi secara jelas dari informan.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan tentang laporan dari diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.<sup>44</sup>

Dalam hal ini penelitian menggunakan wawancara secara mendalam, di mana tidak disampaikan suatu pilihan jawaban. Penelitian menggunakan wawancara secara mendalam dipilih supaya peneliti bisa memperoleh data-data valid namun dengan susunan yang santai sehingga terkesan tidak kaku. Adapun yang dilakukan dalam mempersiapkan wawancara hendaknya

<sup>43</sup> M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 118.

<sup>44</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabet, 2005), 72.

membuat pertanyaan yang digunakan pada saat memulai wawancara.

Wawancara yang dilakukan peneliti ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana produk *planning* yang dilakukan oleh PT. Jafran Indonesia mulai awal sampai di produksi
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan PT. Jafran Indonesia

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud adalah sebuah dokumen catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk sebuah arsip, gambar, cinderamata, jurnal kegiatan dan lain sebagainya, dalam hal ini selain mendapat data dan informasi melalui observasi dan wawancara peneliti juga bisa mendapat informasi dari dokumen-dokumen tersebut. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>45</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mencari data yang sudah didokumentasikan seperti buku-buku, foto, arsip, laporan dan lain sebagainya. Dokumen yang peneliti ambil adalah dokumen hasil wawancara. Karena wawancara membantu peneliti dalam mendapatkan dokumen atau data yang dibutuhkan. Adapun data yang diperoleh melalui dokumentasi antara lain:

- a. Sejarah PT. Jafran Indonesia

---

<sup>45</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Predana Media Grup, 2007), 129.

- b. Visi dan Misi PT. Jafran Indonesia
- c. Struktur Organisasi PT. Jafran Indonesia
- d. Produk PT. Jafran Indonesia
- e. Foto-foto yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan saling keterkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi.<sup>46</sup> Dalam penelitian analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto. Adapun langkah-langkah penelitian dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

##### a. Kondensasi Data

Dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut

<sup>46</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 175-176.

<sup>47</sup> Matthew B. Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Edition 3 (USA: Sage Publications, 2014), 12.



1) *Selecting*

Peneliti harus bertindak selectif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.<sup>48</sup> Informasi-informasi yang dikumpulkan berhubungan dengan bagaimana strategi pengembangan produk benih jagung hibrida. Peneliti mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.

2) *Focusing*

Memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan fokus penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data berdasarkan fokus penelitian,<sup>49</sup> yaitu yang berhubungan dengan strategi pengembangan produk benih jagung hibrida.

3) *Abstracting*

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang menjadi inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu di jaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data.<sup>50</sup> Data yang dievaluasi yaitu yang berhubungan dengan strategi pengembangan produk benih jagung hibrida.

---

<sup>48</sup> Ibid., 18.

<sup>49</sup> Ibid., 19.

<sup>50</sup> Ibid., 19.

#### 4) *Simplifying dan Transforming*

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.<sup>51</sup>

#### b. Penyajian Data (*Data Display*)

Data display adalah kumpulan informasi terorganisir dan sistematis yang digunakan untuk penarikan kesimpulan dan aksi yang akan dilakukan selanjutnya.<sup>52</sup> Peneliti dapat dengan mudah memahami makna dari sebuah data yang sudah ada dan dapat merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat dan tabel guna menggambarkan strategi pengembangan produk benih jagung hibrida.

#### c. Kesimpulan, Penarikan/Verifikasi

Peneliti menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum. Kesimpulan tersebut meliputi, Strategi pengembangan produk benih jagung hibrida. Setelah disimpulkan, analisis data kembali pada tahap awal sampai semua data kompleks.

### **F. Keabsahan Data**

Dalam sebuah penelitian keabsahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan serta dapat dipercaya oleh

---

<sup>51</sup> Ibid., 19.

<sup>52</sup> Ibid., 12.

semua pihak. Sedangkan untuk menguji keabsahan data, peneliti ini menggunakan triangulasi. Untuk uji validasi data pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>53</sup>

Alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk menguji data yang sudah didapat oleh peneliti, sudah valid atau sesuai belum dengan data yang peneliti cari untuk penelitiannya. Sehingga, data yang sudah didapat perlu diuji menggunakan triangulasi.

### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Peneliti menguraikan proses pelaksanaan penelitian. Proses ini dilakukan mulai awal hingga akhir dengan uraian dan tahapan-tahapan penelitian sebagai berikut:

#### **1. Tahap Pra lapangan**

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih penelitian lapangan
- c. Peninjauan lokasi penelitian
- d. Pengajuan judul pada fakultas ekonomi dan bisnis islam

Judul yang diajukan oleh peneliti, membuat saran mini di latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

#### **e. Peninjauan pada kajian pustaka**

Carilah referensi penelitian terdahulu dengan melihat teori-teori yang berkaitan dengan fokus masalah dan judul penelitian.

<sup>53</sup> Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

- f. Pengonsultasian proposal pada dosen pembimbing
  - g. Pengurusan surat penelitian pada lokasi terkait
  - h. Menyiapkan pelaksanaan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan

Setelah peneliti mendapat izin dan bersedia melakukan penelitian, langkah selanjutnya peneliti turun lapangan dan melakukan penelitian bagaimana cara mengumpulkan informasi melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh informasi guna tujuan penelitian mengumpulkan dan mengunjungi informan dengan penentuan sebelumnya.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Pada fase ini setelah mengumpulkan data lapangan, laporan dibuat dengan menyelesaikan langkah-langkahnya.

- a. Mendeskripsikan dengan menganalisis data yang sudah terkumpul secara keseluruhan dalam bentuk sebuah teks.
- b. Penyusunan data
- c. Menarik kesimpulan pada data-data yang sudah terkumpul

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah singkat berdirinya PT. Jafran Indonesia

PT. Jafran Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi benih jagung hibrida yang sangat memprioritaskan kualitas benih yang dihasilkan, dalam memproduksi benih jagung hibrida perusahaan ini melakukan pengawasan mutu dengan didampingi oleh Balai Pengawasan Sertifikasi Benih (BPSB), sehingga benih yang dihasilkan sangat terjaga kualitasnya. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dipasarkan seperti JF 18, AR 29, dan AR 998. Pemasaraan perusahaan masih meliputi proyek pemerintah meliputi daerah penyaluran Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Areal produksi benih PT. Jafran Indonesia berlokasi di Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso. PT. Jafran Indonesia berdiri sejak 22 November 2015 yang berpusat di Kabupaten Jember. Perusahaan ini menjalankan sistem kemitraan yaitu bermitra dengan petani maupun kelompok tani. Keuntungan dari sistem kemitraan ini bagi petani yaitu petani memperoleh benih gratis dari perusahaan, mendapat penyuluhan tentang perawatan tanaman dari petugas lapang perusahaan dan ada jaminan pembelian hasil panen. Sedangkan bagi perusahaan mempunyai keuntungan yaitu mampu memenuhi kebutuhan dalam menjaga kinerja kompetitif perusahaan dan berkesinambungan serta berkelanjutan usaha dalam sektor

yang sama. Hingga saat ini perusahaan PT. Jafran Indonesia sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Seperti yang diungkapkan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

PT. Jafran Indonesia sendiri berdiri pada 22 November 2015 dengan menjalankan sistem kemitraan dengan petani maupun kelompok tani dimana para petani akan mendapatkan benih dengan gratis dan akan mendapatkan penyuluhan tentang perawatan tanaman dan juga ada jaminan dimana hasil dari panen akan diambil oleh perusahaan. Sedangkan benih jagung yang di produksi yaitu JF 18, AR 29, dan AR 998. Untuk pemasaran produknya sendiri meliputi Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, dan Jawa Barat.<sup>54</sup>

Dari apa yang di paparkan di atas, menyebutkan bahwa berdirinya PT. Jafran Indonesia berdiri sejak 22 November 2015 dengan menjalin kemitraan dengan petani maupun kelompok tani, dimana ada jaminan hasil dari panen akan di ambil oleh perusahaan.

## 2. Visi dan Misi PT. Jafran Indonesia

Visi dari PT. Jafran Indonesia adalah menjadi partner petani untuk menyediakan pangan bagi dunia yang berkembang.

Misi dari PT. Jafran Indonesia adalah menghasilkan benih jagung hibrida yang berkualitas serta memberikan jaminan mutu untuk mencapai kepuasan konsumen/pelanggan.<sup>55</sup>

## 3. Lokasi/letak geografis PT. Jafran Indonesia

Untuk lokasi PT. Jafran Indonesia sendiri berada di Desa Rowotamtu Jl. Airlangga No.31, Desa Rowotamtu, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68152.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 22 April 2024.

<sup>55</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 22 April 2024.

#### 4. Aset dan fasilitas PT. Jafran Indonesia

- a. Tanah
- b. Bangunan (Kantor, Laboratorium, gudang)
- c. Mesin (Mesin pipil dan grading, Bin dryer)
- d. Kendaraan (Pick Up, Sepedah Motor)
- e. Musholah
- f. Dapur dan kamarmandi<sup>57</sup>

#### 5. Struktur organisasi PT. Jafran Indonesia



Sumber: PT. Jafran Indonesia

Jabatan dan jumlah pegawai di PT. Jafran Indonesia

1. Direktur	1
2. Koordinator	1
3. Sekretaris	1
4. Manajer Produksi	1

<sup>56</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 22 April 2024.

<sup>57</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 22 April 2024.

5. Admin Produksi	1
6. Teknisi Lapang	3
7. Manajer Prosesing	1
8. Anggota Prosesing (pekerja)	17
9. Quality Control Lapang	1
10. Quality Control Laboratorium	1
11. Manajer Keuangan	1
12. Manajer Pemasaran	1
13. Sales Pemasaran	4

#### **B. Penyajian data dan analisis**

Proses selanjutnya dari skripsi ini adalah penyajian data dari hasil yang di peroleh dari penelitian. Setelah melakukan pengumpulan data yang ada di lapangan, ketika dirasa sudah cukup maka penelitian bisa di hentikan. Selanjutnya data-data yang diperoleh dari lapangan disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan hasil yang di peroleh di lapangan selama penelitian.

Dari hasil data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

##### **1. Proses produk planing benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia**

Dalam proses pembuatan produk pasti memiliki subuah tahap-tahap mulai dari tahap awal sampai tahap finising sehingga siap untuk di pasarkan. Adapun proses pembuatan benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia diantaranya:



a. Kemunculan ide

Munculnya ide produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia awalnya dikarenakan adanya peluang pasar yang sangat besar dan juga permintaan pasar tentang produk benih jagung sangat banyak, karena rata-rata ada musimnya para petani pasti menanam jagung. Hal ini sesuai dengan apa yang di utarakan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Awal mula PT. Jafran Indonesia memproduksi benih jagung dik, ini pertama melihat adanya peluang yang sangat besar dan permintaan pasar tentang produk benih jagung yang banyak, karena rata-rata petani hususnya yang ada di jember pasti ada musimnya mereka menanam jagung.<sup>58</sup>

Hal ini di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Memang awal mula PT. Jafran Indonesia memproduksi benih jagung dik, karena memang selain peluang pasar sangat besar rata-rata petani pasti ada musimnya mereka di haruskan untuk menanam jagung.<sup>59</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa awal mula munculnya ide memproduksi benih jagung ini di karenakan adanya peluang pasar yang besar dan juga para petani pasti ada musimnya mereka di tuntutan untuk menanam jagung.

b. Penyaringan ide

Dalam penyaringan ide perusahaan mulai melakukan musyawarah dengan bagian produksi dan lapangan apakah produk tersebut sudah cocok dengan apa yang di inginkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang di utarakan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

<sup>58</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 24 April 2024.

<sup>59</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesi, *wawancara*, Jember, 25 April 2024.

Penyaringan ide kita musyawarakan kepada bagian produksi dan lapangan apakah produk yang akan di produksi sudah sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen.<sup>60</sup>

Hal ini di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Untuk penyaringan ide memang kita melakukan musyawarah dulu dengan tujuan apakah memang produk yang kita buat betul-betul sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen di lapangan.<sup>61</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa penyaringan ide yang mereka lakukan dengan survei lapangan dengan melihat benih yang sudah beredar dan juga melihat benih model gimana yang mereka butuhkan dan cocok dengan tekstur tanahnya.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah penyaringan ide, kemudian mulailah membuat produk benih jagung hibrida dan mulai di kenalkan kepada masyarakat pertama dengan melakukan sistem kemitraan. Hal ini sesuai dengan apa yang di utarakan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Setelah penyaringan ide dilakukan dek kita mulai memproduksi benih jagung hibrida dan mulai mengenalkan produknya ke masyarakat dengan cara sistem kemitraan.<sup>62</sup>

Hal ini di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Setelah melakukan penyaringan ide kita mulai memproduksi dek dan cara kita mengenalkan ke masyarakat atau konsumen dengan cara sistem kemitraan.<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 24 April 2024.

<sup>61</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 25 April 2024.

<sup>62</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 24 April 2024.

<sup>63</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 25 April 2024.

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa setelah memutuskan ide dengan matang, maka mulai perlu adanya pengembangan dan pengujian konsep, dengan cara memproduksi dan mengenalkan kepada konsumen dengan menggunakan sistem kemitraan.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan segmentasi pasar bagi produk yang baru di produksi karena akan mempengaruhi apakah produk kita dapat di terima oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang di utarakan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Setelah mengenalkan produknya melalui sistem kemitraan kita mulai menjualkan kepada kios-kios pertanian maupun para kelompok tani yang ada di jember, karna kita melihat adanya minat dari masyarakat yang mulai tinggi.<sup>64</sup>

Hal ini di benarkan oleh manajer pemasaran PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Kita liat mulai adanya minat masyarakat terhadap produk kita dik, maka kita mulai berani memasarkan dengan cara menjual ke kios-kios pertanian maupun kelompok pertanian dan malahan dijual di luar jember.<sup>65</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa adanya pengembangan strategi pemasaran yang tepat akan menentukan segmentasi pasar untuk produk yang baru di produksi.

<sup>64</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 24 April 2024.

<sup>65</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 25 April 2024.

e. Analisis usaha

Analisis usaha adalah suatu langkah yang dilakukan untuk mengetahui berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk, juga digunakan untuk menentukan seberapa banyak laba yang di dapat oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang di utarakan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Apabila kita ingin memproduksi produk dik kita harus memperkirakan berapa banyak biaya yang kita keluarkan dan berapa banyak laba yang akan kita peroleh biar semua menjadi jelas.<sup>66</sup>

Hal ini di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Memang benar dik kita harus membuat suatu reng-rengan tentang berapa biaya yang kita keluarkan dan berapa laba yang akan kita dapat agar produk yang kita produksi tetap bisa terus berjalan.<sup>67</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa analisis usaha merupakan langkah yang sangatlah penting karena ini merupakan patokan agar produk yang kita produksi tetap berjalan dengan menghitung berapa biaya yang kita keluarkan dan berapa laba yang kita peroleh sehingga perusahaan tidak akan mengalami kerugian.

f. Pengembangan produk

Tahap pengembangan produk yaitu memproduksi produk dengan sebaik mungkin, memberikan merk, dan mengemas produknya dengan secara baik. Hal ini sesuai dengan apa yang di utarakan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

<sup>66</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 24 April 2024.

<sup>67</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 25 April 2024.

Setelah produk mulai di kenal oleh masyarakat dik, kita mulai melakukan pengembangan-pengembangan tentang produknya mulai dari pembaruan pengemasan dan lain-lain sehingga bisa tetap menarik para konsumen.<sup>68</sup>

Hal ini di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Pengembangan produk sangat penting dik, soalnya ini merupakan respon kita sebagai produsen agar bisa mempertahankan dan menarik lagi banyak minat masyarakat terhadap produk kita.<sup>69</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa suatu produk agar bisa tetap bertahan dalam persaingan pasar harus melakukan pengembangan-pengembangan yang bisa membuat produk yang kita hasilkan tetap menjadi pilihan bagi masyarakat baik itu dari produknya, pengemasan, merk dan lain-lain.

g. *Market testing*

Market testing merupakan langkah selanjutnya untuk memasarkan suatu produk yang sudah jadi, untuk melihat bagaimana respon pasar, manakah yang banyak berminat dengan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang di utarakan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Setelah produk telah jadi dik, kita mulai memasarkan produknya sesuai dengan tempat yang sudah ditentukan, saat itu kita mulai melihat bagaimana respon masyarakat tentang produk kita.<sup>70</sup>

Hal ini di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

<sup>68</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 2 Mei 2024.

<sup>69</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 6 Mei 2024.

<sup>70</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 2 Mei 2024.

Memang benar dik ketika selesai memproduksi kita mula-mula harus menentukan tempat mana yang akan kita jadikan target pemasaran agar kita bisa melihat bagaimana respon tentang produk kita.<sup>71</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa market testing merupakan langkah yang harus dilakukan suatu perusahaan setelah produk sudah jadi untuk mengetahui bagaimana respon terhadap produk yang di pasarkan.

#### h. *Komersialisasi*

Tahap komersialisasi dimana tahap ini mulai melakukan produksi dengan skala yang lebih banyak untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan apa yang di utarakan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Pada tahap ini dik setelah produk mulai di kenal di pasar, kita mulai meningkatkan produksinya supaya laba yang kita dapat menjadi lebih besar.<sup>72</sup>

Hal ini di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Memang benar dik saat produk sudah diminati oleh masyarakat pasti kita juga ingin mendapatkan laba yang besar sehingga kita mulai meningkatkan produksi kita.<sup>73</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa semua perusahaan pasti akan meningkatkan produksinya ketika produknya sudah diminati oleh masyarakat, karena perusahaan pasti ingin mendapatkan laba yang lebih banyak.

<sup>71</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 6 Mei 2024.

<sup>72</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 2 Mei 2024.

<sup>73</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 6 Mei 2024.

## 2. Proses pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Dalam proses suatu pengembangan produk pasti suatu perusahaan merencanakan apa saja tahapan yang harus dilakukan sehingga produk mereka bisa bertahan dalam persaingan pasar dan menjadi daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Tahapan-tapan tersebut antara lain sebagai berikut:

### a. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan merupakan tahap awal dari siklus kehidupan produk, setelah produk telah selesai di produksi maka kemudian di kenalkan pada konsumen. Pada tahap ini suatu perusahaan harus banyak mengeluarkan biaya untuk mendistribusikan dan untuk biaya promosi pada konsumen, hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar produk yang di buat bisa di minati dan di beli oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan apa yang di utarakan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Tahap ini sangat membutuhkan banyak biaya dik, karna pembeli masih belum mengerti dengan jelas produk yang kita buat, jadi kita perlu memperbanyak promosi agar masyarakat berminat dan mengenal lebih jelas dengan produk yang kita buat, dan kita juga banyak mengeluarkan biaya untuk mendistributorkan produk kita.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 2 Mei 2024.

Hal ini di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Ketika produk sudah masuk di pasar dik, pasti akan melewati tahap perkenalan dimana tahap ini banyak mengeluarkan biaya agar produk tersebut bisa laku di pasar entah itu biaya produksi maupun biaya distribusi.<sup>75</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa pada tahap ini PT. Jafran Indonesia masih banyak mengeluarkan biaya agar bisa mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga minat konsumen terhadap produknya bisa tinggi.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap kedua setelah produk mereka di kenal oleh masyarakat adalah tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk yang di kenalkan pada sudah mulai diminati oleh masyarakat sehingga penjualan mulai meningkat karna konsumen mulai puas terhadap produknya. Hal ini sesuai dengan yang di ungkapkan oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Pruduk yang awal di perkenalkan sekarang sudah mulai mengalami pertumbuhan dik karena masyarakat sudah mengetahui dan menenal produk disini, jadi minat masyarakat untuk membeli produk disini sangat banyak sehingga kita mulai melakukan peninggkatan terhadap produksi benih jagungnya dan perlahan laba yang kita dapat juga naik.<sup>76</sup>

Hal ini juga di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

---

<sup>75</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 7 Mei 2024.

<sup>76</sup> Kordinator PT.Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 2 Mei 2024.



Setelah produk ini di perkenalkan dik baru produknya bisa masuk ke tahap pertumbuhan, lalu produk yang kita hasilkan bisa laku ke konsumen karena mereka sudah sangat mengerti pada produk kita.<sup>77</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa tahap pertumbuhan ini kita bisa melihat produk yang kita hasilkan sudah mulai di kenal oleh masyarakat dan laba yang di peroleh mulai meningkat.

c. Tahap kedewasaan

Tahap selanjutnya adalah tahap kedewasaan yang mana pertumbuhan dalam penjualan mulai mengalami pelambatan. Oleh karna itu perusahaan mulai melakukan inovasi-inovasi dalam memodifikasi pasar, produk, dan pemasaran. Hal ini sesuai dalam pernyataan yang di sampaikan oleh Kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Setelah produk yang di pasarkan mengalami tahap pertumbuh yaitu penjualan menjadi cepat dik, akhirnya pada tahap kedewasaan produk mulai mengalami penurunan penjualan. Hal ini mungkin disebabkan konsumen mulai bosan terhadap produknya, oleh karna itu perusahaan mulai mencari cara bagaimana produk yang kita buat dapat bertahan dipasar dan juga bisa menarik konsumen baru. Kami juga mulai lagi melakukan promosi kepada para konsumen dengan harga yang lebih terjangkau.<sup>78</sup>

Hal ini di benarkan oleh manajer produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Produk yang telah mulai tumbuh dan dikenal oleh masyarakat di pasar dik, pasti produk tersebut akan mengalami tahap kedewasaan dik, dimana pada tahap ini perusahaan harus siap untuk bisa mempertahankan produknya agar tetap di minati oleh konsumen, dimana perusahaan akan mulai mengoreksi dan memperbaiki kualitas produk, maupun kemasan produk tersebut.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 7 Mei 2024.

<sup>78</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 2 Mei 2024.

<sup>79</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 7 Mei 2024.

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa apabila suatu produk sudah memasuki tahap kedewasaan akan mengalami yang namanya pertumbuhan yang lambat. Dimana pada fase ini perusahaan di tuntut untuk bisa mempertahankan produknya agar tetap bisa bertahan di pasar dengan cara memperbaiki kualitas produk maupun sedikit menurunkan harga produk.

d. Tahap penurunan

Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan dimana penurunan pada produk bisa terjadi dengan cepat maupun dengan perlahan. Penurunan produk bisa terjadi disebabkan oleh beberapa alasan antara lain salah satunya bisa karena adanya persaingan yang mulai meningkat, selera konsumen yang menurun dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan yang di utaran oleh kordinator PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Penurunan pada suatu penjualan suatu produk pasti di alami oleh suatu perusahaan dik, apalagi pada era tekhnologi yang sangat maju sekarang pasti banyak persaingan yang ada, di jember saja banyak perusahaan yang memproduksi benih jagung, oleh karena itu kita melakukan penjualan ke luar daerah baik itu di dalam provinsi maupun di luar provinsi.<sup>80</sup>

Hal ini dibenarkan oleh manajemen produksi PT. Jafran Indonesia, ia mengatakan bahwa:

Suatu produk pasti ada masanya dimana mengalami penurunan dik, apalagi produk benih jagung dengan banyaknya masyarakat yang menanam jagung pasti banyak perusahaan yang memproduksi benih jagung dari kualitas rendah maupun tinggi dengan harga murah maupun mahal sehingga persaingan pasar semakin tinggi.<sup>81</sup>

Dari penjelasan wawancara di atas dapat diketahui bahwa suatu produk akan mengalami tahap penurunan minat maupun penjualan, karena banyaknya

<sup>80</sup> Kordinator PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 2 Mei 2024.

<sup>81</sup> Manajer produksi PT. Jafran Indonesia, *wawancara*, Jember, 7 Mei 2024.

produk yang di hasilkan yang sudah beredar di pasar dan juga adanya persaingan yang sangat tinggi.

### **C. Pembahasan Temuan**

Pada bagian pembahasan temuan, membahas tentang temuan strategi pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Untuk memperoleh informasi pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia, data yang diperoleh peneliti dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Perolehan data dalam bentuk argumentasi dan dokumentasi. Bentuk argumentasi dapat diperoleh dari kordinator dan manajer produksi yang sudah ikut mengelolah dalam usaha selama kurang lebih Sembilan tahun dan data juga di peroleh dari pengamatan di lapangan. Dokumentasi dibuat berdasarkan pengamatan yang ada di lapangan melalui pengambilan gambar dengan kamera. Maka selanjutnya akan dipaparkan berbagai temuan di lapangan yang nantinya akan disamakan dengan teori-teori yang dijadikan pedoman oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

#### **1. Proses produk planning benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia**

Proses produk planning merupakan suatu tahapan yang dilakukan oleh sebuah produsen atau perusahaan dalam rangka untuk mengasilkan produk.<sup>82</sup> Adapun proses produk planning oleh PT. Jafran Indonesia melalui beberapa tahapan

---

<sup>82</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :Alfabet, 2016),141.

Ada 8 tahapan dalam produk *planning* antara lain:

a. Kemunculan ide

Kemunculan ide dapat dari berbagai cara. Bisa jadi ide dapat muncul dengan seketika maupen realita yang ada di lapangan, kemudian ide tersebut di olah dan dikembangkan.<sup>83</sup>

Munculnya ide produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia karena adanya peluang pasar yang sangat besar, karena rata- petani pasti ada musim mereka di haruskan menanam jagung.

b. Penyaringan ide

Penyaringan ide bertujuan untuk membuang ide yang kurang cocok dan mengganti dengan ide yang cocok dengan cepat.<sup>84</sup>

Penyaringan ide yang dilakukan oleh PT. Jafran Indonesia dengan cara bermusyawah dengan tujuan mendapat ide produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan pengujian konsep dengan mengenalkan kepada masyarakat.<sup>85</sup>

PT. Jafran Indonesia juga melakukan pengembangan dan pengujian konsep produk yang mereka produksi kepada masyarakat dengan cara sistem kemitraan.

<sup>83</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, Edisi Kedua Belas, 2008), 313.

<sup>84</sup> Ibid., 313.

<sup>85</sup> Ibid., 313.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan mulai menargetkan segmentasi pasar tertentu dan juga bagaimana cara promosi yang tepat sesuai dengan produk yang dihasilkan.<sup>86</sup>

Sesuai yang dilakukan oleh PT. Jafran Indonesia sejak awal mereka juga sudah menentukan dimana segmentasi pasar yang cocok dengan produk yang dihasilkan.

e. Analisis usaha

Analisis usaha dilakukan untuk memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.<sup>87</sup>

Pada PT. Jafran Indonesia mereka juga melakukan analisis usaha agar mengetahui berapa banyak biaya yang dikeluarkan saat produksi dan menentukan berapa laba yang akan dihasilkan.

f. Pengembangan produk

Dalam tahapan ini gagasan suatu produk yang masih dalam rencana mulai untuk di produksi oleh bagian produksi dan diberi merk, dan juga diberi kemasan yang menarik.<sup>88</sup>

Sama dengan yang dilakukan PT. Jafran Indonesia mereka juga merencanakan merk, kemasan lebih menarik agar produk yang mereka hasilkan tetap menjadi pilihan konsumen.

---

<sup>86</sup> Ibid., 315.

<sup>87</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfa Beta, 2016), 142.

<sup>88</sup> Ibid., 142.

g. *Market testing*

Produk yang sudah jadi dipasarkan sesuai dengan daerah segmen yang telah direncanakan.<sup>89</sup>

PT. Jafaran Indonesia juga memasarkan produknya sesuai dengan pasar yang telah ditentukan, agar dapat bisa melihat bagaimana respon konsumen terhadap produknya.

h. *Komersialis*

Setelah produk sangat matang dan dikenal oleh konsumen mulailah memproduksi dengan jumlah yang sangat besar dengan membutuhkan biaya besar.<sup>90</sup>

PT. Jafran Indonesia juga memproduksi dengan skala besar saat mereka mengetahui produk yang mereka hasilkan mendapatkan respon baik oleh konsumen, tujuan mereka memproduksi dengan skala besar untuk mendapatkan laba yang besar.

**2. Proses pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia**

Dalam sebuah perusahaan pasti memiliki strategi pengembangan produk agar produk yang dihasilkan bisa selalu diminati oleh konsumen. Strategi pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.<sup>91</sup>

<sup>89</sup> Ibid., 142.

<sup>90</sup> Ibid., 142.

<sup>91</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 199.

Dalam strategi pengembangan produk pasti mengalami namanya siklus kehidupan produk. Dimana dalam siklus kehidupan produk memiliki tahapan-tahapan yang di lakukan oleh perusahaan, demikian pula menurut PT. Jafran Indonesia.

Siklus kehidupan produk adalah suatu langkah yang sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis berapakah umur produknya di pasar.<sup>92</sup>

Ada 4 tahapan yang ada pada siklus kehidupan produk antara lain:<sup>93</sup>

a. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan (*introduction stage*) dimulai ketika produk baru diluncurkan pertama kali. Pengenalan membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan seringkali lambat.<sup>94</sup>

Menurut PT. Jafran Indonesia, pada tahap ini biaya yang dikeluarkan memang sangat banyak karena perusahaan harus mengeluarkan untuk biaya distribusi dan biaya promosi, hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk agar cepat dikenal pasar dan di beli oleh konsumen.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan (*growth stage*), dimana penjualan akan mulai menanjak dengan cepat. Penggunaan awal akan melanjutkan pembelian dan pembeli selanjutnya (*laterbuyers*) akan mulai mengikuti langkah mereka, terutama bila mereka mendengarkan pembicaraan dari mulut ke mulut yang bagus.<sup>95</sup>

<sup>92</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 95.

<sup>93</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua Belas, 2008), 328-333.

<sup>94</sup> *Ibid.*, 328.

<sup>95</sup> *Ibid.*, 329.

Menurut PT. Jafran Indonesia, meningkatnya penjualan disebabkan mulai puasnya konsumen terhadap produk yang di hasilkan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk bisa mendapatkan laba yang lebih besar.

c. Tahap kedewasaan

Pada beberapa titik, pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan. Tahap ini biasanya bertahan lebih lama dari pada tahap sebelumnya, dan memberikan tantangan yang kuat pada 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.<sup>96</sup>

Menurut PT. Jafran Indonesia, pada tahap kedewasaan penjualan memang mulai melambat, oleh karena itu perusahaan harus tetap bisa bertahan dengan mempertimbangkan modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran agar konsumen tetap memilih produk yang kita produksi.

d. Tahap penurunan

Penjualan dari sebagian besar bentuk dan merk 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.<sup>97</sup>

Menurut PT. Jafran Indonesia penurunan terhadap produk terjadi karena mulai banyaknya produsen maupun pesaing yang dihadapi di pasar.

---

<sup>96</sup> Ibid., 331.

<sup>97</sup> Ibid., 332.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis di atas maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat maupun terarah mengenai strategi pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT. Jaftan Indonesia, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Pada proses produk planning pembuatan benih jagung pada PT. Jafran Indonesia mulai awal sampai akhir hingga siap untuk dipasarkan. Adapun proses produk planning yang mereka lakukan yaitu dengan adanya kemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, *market testing* dan terakhir *komersialis*.
2. Pada proses pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia mereka sangat memperhatikan tentang siklus kehidupan produknya terlebih dahulu, karena bertujuan untuk mengetahui berapa lama umur suatu produk yang mereka pasarkan saat berada dipersaingan pasar. Dalam siklus kehidupan produk ada 4 tahapan yang harus di perhatikan oleh PT. Jafran Indonesia pertama mulai tahap pengenalan, tahap tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

## B. Saran

Setelah penelitian disajikan dalam bentuk kesimpulan, selanjutnya peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian. Berikut saran-sarannya:

1. Diharapkan PT. Jafran indonesia tetap mengutamakan keunggulan produk dan memberikan produk terbaik kepada konsumen sehingga bisa tetap bersaing dalam persaingan pasar.
2. Diharapkan PT. Jafran indonesia selalu mengevaluasi tentang kelemahan-kelemahan terhadap produk yang telah di pasarkan, seperti memperhatikan tentang bagaimana tahapan siklus kehidupan produk sehingga tetap menjadi produk yang selalu diminati oleh konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir Taufiq, *Dinamika apaemasaran* (Jakarta:Rajawali Pers, 2005).
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :Alfabet, 2016).
- Al-Arif Nur Rianto M, *Pengantar Ekonomi Syari'ah Teori dan Praktek* (Bandung:CV Pustaka Setia, 2015), 2013.
- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).
- Bugin Burhan M, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011).
- Hidayatullah M.F dkk. 2023. *Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.*
- Kurniawan Rakhman Arief, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014).
- Kevin Lane keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Ed. 12, Terjemahan Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007).
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran;Pendekatan Praktis*(Jogjakarta:Graha Ilmu, 2008).
- Muhardi, *Strategi Operasi* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2007).
- M. Djamal. *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).
- Miles B, Matthew, dkk, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Edition 3 (USA: Sage Publications, 2014).
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung:Yrama Widya, 2011), 95.
- Purwanto Iwan, *Manajemen Strategi* (Bandung:Yrama Widya, 2006).
- Rifa'I , SE., M.SI, Khamdan. 2022. *Pemasaran Suatu Pengantar*. Jember: STAIN Jember Press.
- Suharto Babun dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.

Sleeper, Poehlman, *Breeding Field Crops* (USA: Iowa State University Press, 1995).

Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung; ALFABETA, 2002).

Sinta Tina Agus, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011).

Subhan Roni, Fatih Nurul Yulia, Almahiro. *Strategi Peningkatan Kesadaran Muzakki Melalui Program Kaleng Kebaikan di Yatim Mandiri Jember*, Vol.2, No.1.

Tjipto Fandi, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008).

Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. (Jember: IAIN Jember, 2017).

Wijaya Surya Wirana, “*Analisis Pengembangan Produk pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya*” *Agora* Vol. 1 No. 1 2013, No. 1.

Zahira Farah, Masrurah Nikmatul. 2019. *Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 18, No. 1.



## SURAT PENYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Sayuk Muzadi

Nim : E20172136

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Alamat : Desa Curahmalang Dusun Gumuksari RT 031/ RW 007

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Pengembangan Produk Benih Jagung Hibrida Pada PT. Jafran Indonesi di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember**” Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 28 Mei 2024

  
0F5B1AJX587515102 Ahmad Sayuk Muzadi  
E20172136

## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber data	Metodologi penelitian	Fokus
Strategi pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember	1. Produk planning	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. Data primer : 1. Kordinator PT. Jafran Indonesia 2. Manajer produksi PT. Jafran Indonesia b. Data sekunder: 1. Buku 2. Jurnal 3. Artikel 4. Penelitian terdahulu 5. <i>Website</i> / internet	1. Pendekatan penelitian kualitatif 2. Jenis penelitian deskriptif 3. Tekhnik pengambilan data (observasi, wawancara, dokumentasi) 4. Analisis data (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan) 5. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.	1. Bagaimana produk planning benih jagung hibrida pada PT Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember 2. Bagaimana strategi pengembangan produk benih jagung hibrida pada PT Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember
	2. Pengembangan produk	a. Tahap pengenalan b. Tahap pertumbuhan c. Tahap kedewasaan d. Tahap penurunan			

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana proses awal mendirikan PT. Jafran Indonesia?
2. Bagaimana proses produk planing pembuatan benih jagung hibrida?
3. Ada berapa macam produk benih jagung yang di buat pada PT. Jafran Indonesia?
4. Berapa jumlah karyawan pada PT. Jafran Indonesia?
5. Bagaimana kendala atau masalah dalam pemasaran produk benih jagung hibrida?
6. Untuk pemasaran produk benih jagung hibrida ini di daerah mana saja?
7. Berapa banyak produk benih jagung yang di kirim setiap harinya?
8. Berapa jarak penanaman sampai pemanenan benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia?
9. Bagaimana proses pemasaran benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia?
10. Bagaimana segmentasi pemasaran produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia?
11. Bagaimana siklus kehidupan produk benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Ahmad Sayuk Muzadi

Nim : E20172136

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Pengembangan Produk Benih Jagung Hibrida Pada PT. Jafran  
Indonesia Di Desa Rowotatantu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

NO	Hari/Tanggal	Kegiatan	Informan	Paraf
1	Jumat, 3 November 2023	Menyerahkan surat izin penelitian pada PT. Jafran Indonesia	Kordinator PT. Jafran Indonesia	
2	Senin, 22 April 2024	Melakukan wawancara dengan Kordinator PT. Jafran Indonesia terkait sejarah PT. Jafran Indonesia	Kordinator PT. Jafran Indonesia	
3	Rabu, 24 April 2024	Melakukan wawancara dengan Kordinator PT. Jafran Indonesia dengan pedoman wawancara	Kordinator PT. Jafran Indonesia	
4	Kamis, 25 April 2024	Melakukan wawancara dengan Manajer produksi PT. Jafran Indonesia dengan pedoman wawancara	Manajer produksi PT. Jafran Indonesia	
5	Kamis, 2 Mei 2024	Melakukan wawancara dengan Kordinator PT. Jafran Indonesia dengan pedoman wawancara	Kordinator PT. Jafran Indonesia	
6	Senin, 6 Mei 2024	Melakukan wawancara dengan Manajer produksi PT. Jafran Indonesia dengan pedoman wawancara	Manajer produksi PT. Jafran Indonesia	
7	Selasa, 7 Mei 2024	Melakukan wawancara dengan Manajer produksi PT. Jafran Indonesia dengan pedoman wawancara	Manajer produksi PT. Jafran Indonesia	
8	Senin, 13 Mei 2024	Melakukan foto atau dokumentasi pada PT. Jafran Indonesia	Kordinator PT. Jafran Indonesia	



Nomor : B-1965 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

3 November 2023

Kepada Yth.

Kepala PT Jafran Indonesia Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten  
jember, Jl. Airlangga No 31 Rambipuji, Jember Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas  
Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan  
mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Sayuk Muzadi  
NIM : E20172136  
Semester : XIII(Tigabelas)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi pengembangan produk  
benih jagung hibrida pada PT. Jafran Indonesia di desa Rowotamtu kecamatan  
Rambipuji Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bapak Ainur Rofiq  
Jabatan : Direktur PT. Jafran Indonesia

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Ahmad Sayuk Muzadi  
Nim : E30172136  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Institut : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Benih Jagung Hibrida pada PT. Jafran Indonesia di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember”.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagai mestinya.

Jember, 15 Mei 2024



**PT. Jafran Indonesia**  
Jember - Jawa Timur

Bapak Ainur Rofiq

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI


Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Sayuk Muzadi  
NIM : E20172136  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pengembangan Produk Benih Jagung Hibrida  
Pada PT Jafran Indonesia Di Desa Rowotamtu  
Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Mei 2024  
Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh



## DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi : Wawancara dengan bapak Moh. Ashari Kordinator  
PT. Jafran Indonesia



Dokumentasi : Wawancara dengan bapak Pury Setiawan manajer produksi  
PT. Jafran Indonesia





Proses Packing



Proses Pensortiran



Mesin Grading/Pemisahan



Proses Penghamparan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BIODATA PENULIS



### ➤ Data Diri

Nama : Ahmad Sayuk Muzadi  
Nim : E20172136  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 28 Mei 1998  
Alamat : Desa Curahmalang Dusun Gumuksari RT 031/RW 007  
Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.  
Tlp/Hp : 083852347986  
Email : [sayukmuzadi28@gmail.com](mailto:sayukmuzadi28@gmail.com)

### ➤ Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Misri
2. MI Miftahul Huda
3. MTs Al-Misri
4. MA Al-Misri
5. UIN Kiai Achmad Siddiq Jember
  - a. Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
  - b. Angkatan : 2017
  - c. Nim : E20172136