

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA
PERUSAHAAN ROKOK TRI PUTRA SENTOSA SIDOARJO**

SKRIPSI

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

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

Oleh:

Iva Dwi Mahyudah
NIM : 211105020066

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA
PERUSAHAAN ROKOK TRI PUTRA SENTOSA SIDOARJO**

SKRIPSI

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



Oleh:

Iva Dwi Mahyudah
NIM : 211105020066

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**



**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA
PERUSAHAAN ROKOK TRI PUTRA SENTOSA SIDOARJO**

SKRIPSI

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

Oleh:
Iva Dwi Mahyudah
NIM : 211105020066
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Disetujui Pembimbing

Dr. H. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP: 197608122008011015

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA
PERUSAHAAN ROKOK TRI PUTRA SENTOSA SIDOARJO**

SKRIPSI

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

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.
NIP. 198803012018012001

Mutmainnah, S.E., M.E.
NIP. 199506302022032004

Anggota:

1. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.
2. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001



MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۖ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدٍّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَالٍ ﴿١١﴾

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra’d 13: Ayat 11).¹

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

¹ Kementerian Agama Republic Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Sigma, 2017), 250.



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, semoga skripsi ini dapat ridho di sisi-Nya, dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Machmudi dan Ibu Misianik, yang tidak henti-hentinya mendoakan putri tercinta nya, serta seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan memberi semangat hingga saat ini.
2. Segenap guru beserta dosen yang telah memberikan ilmu hingga saat ini.
3. Teman-teman kelas ES 2 dan teman-teman kos tercinta yang sudah memberi semangat serta dukungannya.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, terimakasih karena telah memberikan saya kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat karunia serta hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa adanya segala usaha do'a serta dukungan dari banyak pihak, maka dari itu penulis menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas memadai selama menuntut ilmu.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas motivasi, arahan, serta bimbingan yang diberikan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCGS. selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah membimbing selama proses akademik saya.

- 
5. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terima kasih atas pelayanan yang sudah diberikan.
 7. Samsul Ariyanto selaku Direktur Perusahaan Tri Putra Sentosa yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
 8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik berupa nasihat maupun dorongan semangat yang tidak mungkin disebutkan satu persatu namanya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis tercatat sebagai amal salih yang diterima Allah SWT. Penulis mengakui skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, baik yang terdapat dalam pembahasan maupun penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 25 Juni 2025

Penulis



ABSTRAK

Iva Dwi Mahyudah, 2025: *Strategi Pengembangan Produk pada Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo*.

Kata Kunci : Strategi, pengembangan produk

Pertumbuhan ekonomi mendorong persaingan usaha yang semakin ketat, termasuk di sektor industri rokok. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi, salah satunya melalui pengembangan produk. Strategi ini tidak hanya bertujuan menciptakan produk baru, tetapi juga memperbaiki produk yang sudah ada agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Perusahaan rokok Tri Putra Sentosa di Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu contoh usaha yang menerapkan strategi pengembangan produk melalui meningkatkan kualitas, kemasan dan pelayanan. Langkah ini dilakukan untuk mempertahankan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan di tengah ketatnya industri rokok.

Fokus penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam skripsi yaitu : 1) Bagaimana strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo?, 2) Apa saja kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo?, 3) Apa saja upaya dalam mengatasi kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo?.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu 1) Untuk memberikan pemahaman tentang strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 2) Untuk memberikan pemahaman tentang kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 3) Untuk memberikan pemahaman tentang upaya dalam mengatasi kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo.

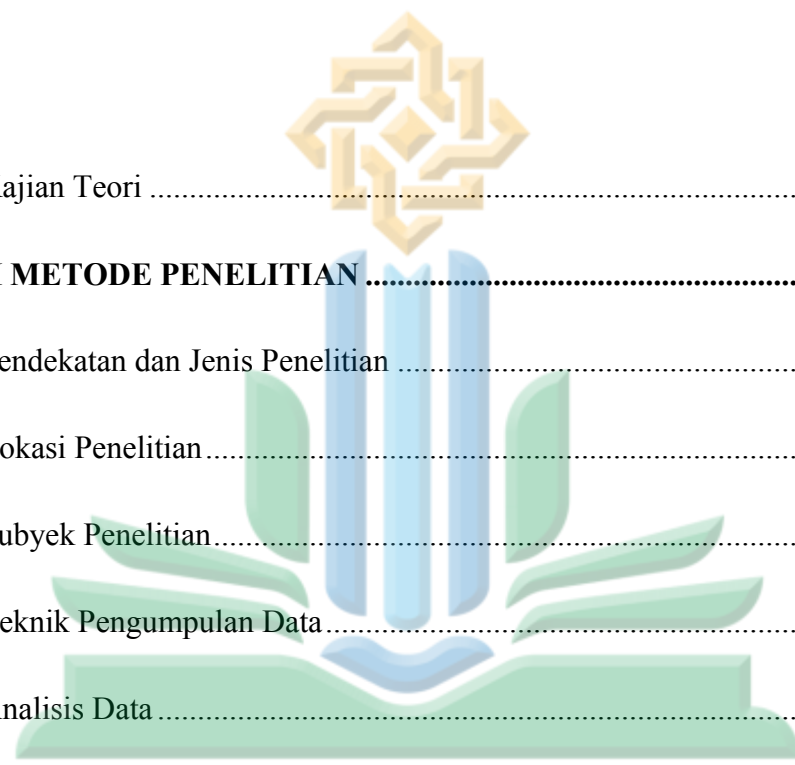
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Adapun triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah 1) Strategi pengembangan produk yang dilakukan Perusahaan yaitu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kemasan, dan meningkatkan pelayanan. Tujuannya agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, 2) Perusahaan mengalami kendala dalam mencari ide baru dan kesamaan produk dengan kompetitor, 3) Upaya yang dilakukan Perusahaan dalam mengatasi kendala pengembangan produk dengan melakukan pendekatan lebih terbuka dengan melibatkan semua divisi dalam sesi diskusi. Selain itu melakukan survei konsumen melalui distributor.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13



B. Kajian Teori	22
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Subyek Penelitian	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Analisis Data	35
F. Keabsahan Data	37
G. Tahap Penelitian	38
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	40
A. Gambaran Obyek Penelitian	40
B. Penyajian Data dan Analisis	43
C. Pembahasan Temuan	68
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matriks Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	

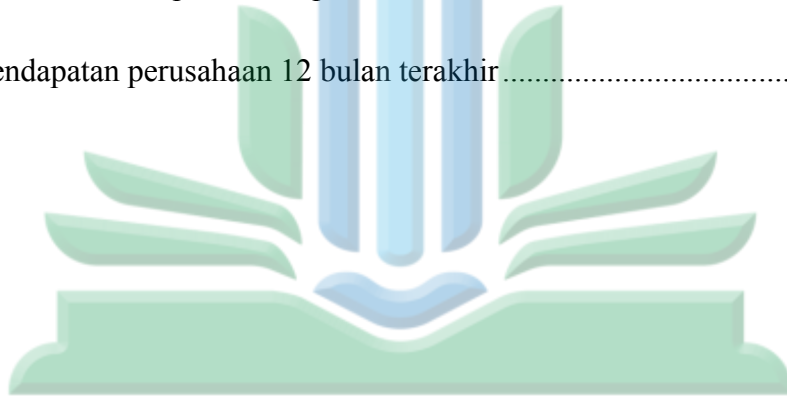
- 
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Selesai Bimbingan
10. Biodata Penulis

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



DAFTAR TABEL

1.1 Perusahaan rokok di Kecamatan Jabon.....	5
2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian	19
4.1 Pendapatan perusahaan 12 bulan terakhir.....	46



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



BAB I

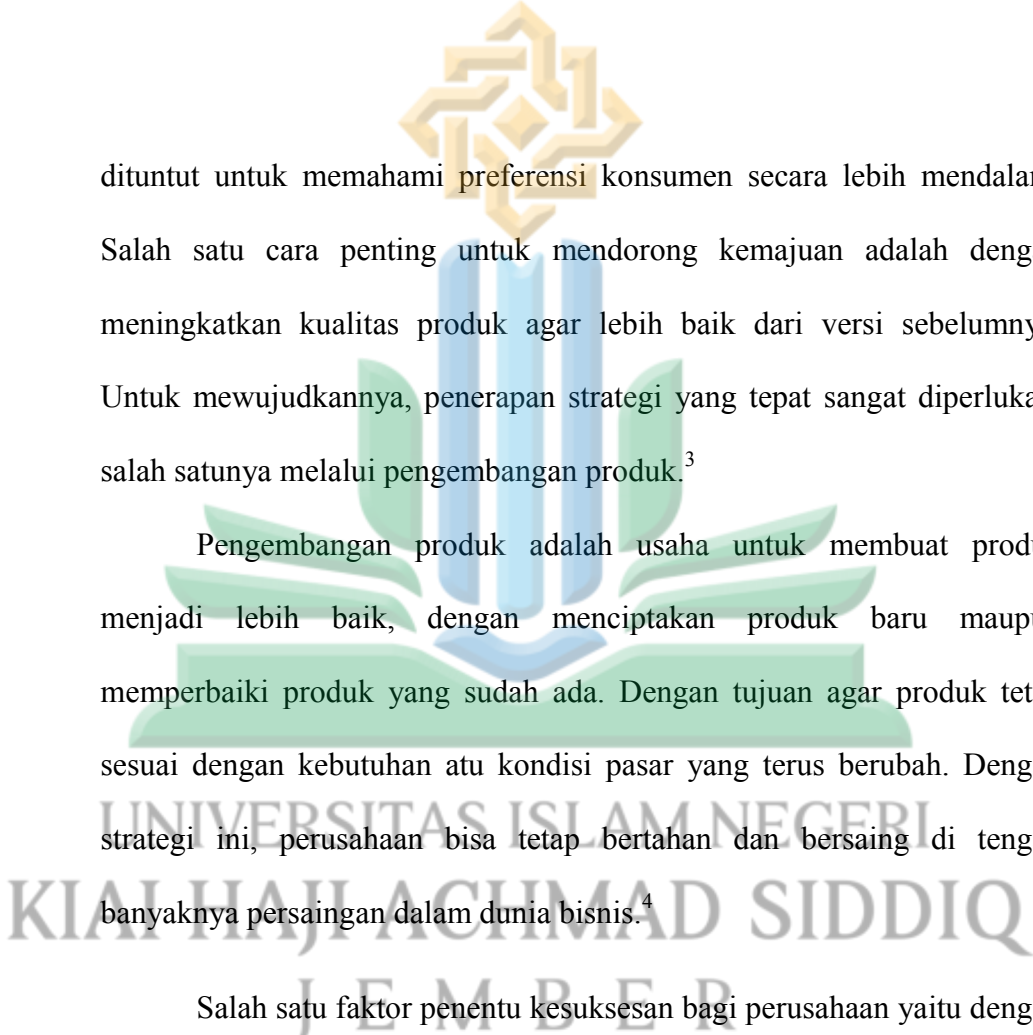
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi adalah indikator penting untuk melihat seberapa maju sebuah Negara dan hal ini telah menjadi fokus utama dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ekonomi makro, pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai proses peningkatan output per kapita dalam jangka waktu yang panjang. Peningkatan ini mencerminkan bertambahnya kapasitas konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa, serta meningkatnya daya beli. Selain itu, pertumbuhan ekonomi menggambarkan perkembangan ekonomi yang bersifat satu dimensi, yang biasanya diukur melalui peningkatan hasil produksi dan pendapatan masyarakat.²

Di era modern ini, perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi, informasi dan transportasi kini semakin mudah diakses oleh siapa saja. Setiap orang bebas untuk mencari informasi yang berguna untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Dalam sektor ekonomi, para pelaku usaha menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompleks. Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memperoleh kedudukan di pasar. Saat ini persaingan bisnis semakin ketat yang menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi inovatif agar bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan

² Rivaldi Syahputra, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol.1, No.2 (2021), 183-191.



dituntut untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Salah satu cara penting untuk mendorong kemajuan adalah dengan meningkatkan kualitas produk agar lebih baik dari versi sebelumnya. Untuk mewujudkannya, penerapan strategi yang tepat sangat diperlukan, salah satunya melalui pengembangan produk.³

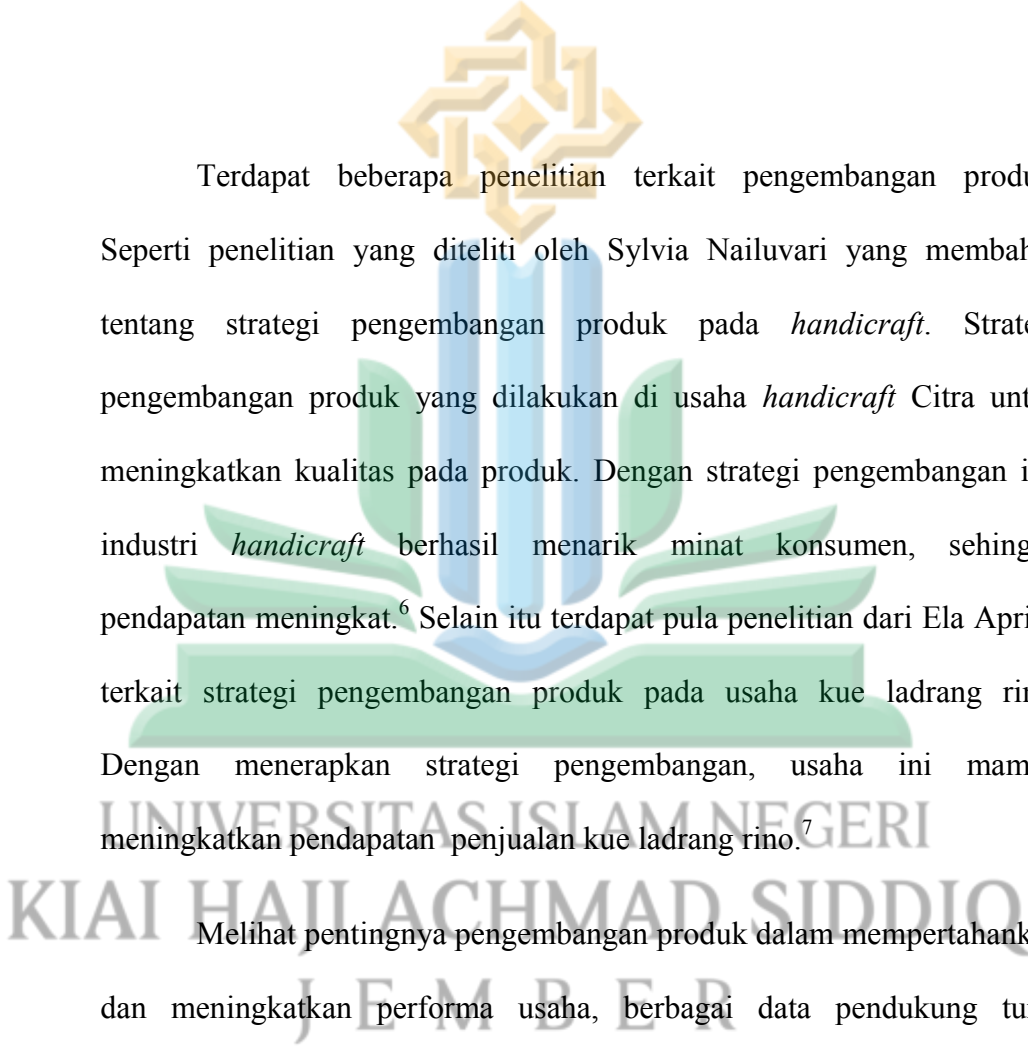
Pengembangan produk adalah usaha untuk membuat produk menjadi lebih baik, dengan menciptakan produk baru maupun memperbaiki produk yang sudah ada. Dengan tujuan agar produk tetap sesuai dengan kebutuhan atau kondisi pasar yang terus berubah. Dengan strategi ini, perusahaan bisa tetap bertahan dan bersaing di tengah banyaknya persaingan dalam dunia bisnis.⁴

Salah satu faktor penentu kesuksesan bagi perusahaan yaitu dengan mengembangkan produk. Pengembangan produk tidak hanya berarti membuat produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan dalam proses produksi, pemasaran, dan distribusi. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dengan melakukan pengembangan dalam produk, perusahaan dapat menawarkan pilihan yang lebih menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.⁵

³Mukhlisatul Jannah, "Strategi Inovasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif." *Islamiconomic*, Vol.5, No.1 (2021): 27

⁴ Billy Aditya, "Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepeda Motor Suzuki Shogun Axello FI 125". (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama, 2021), 30

⁵ Bayu Abdulah, "Pengembangan Produk Rajut pada UMKM Ness-Collection Melalui Kegiatan KKM". *Jurnal Haspi*, Vol.1 No.1 (2022): 49-56.



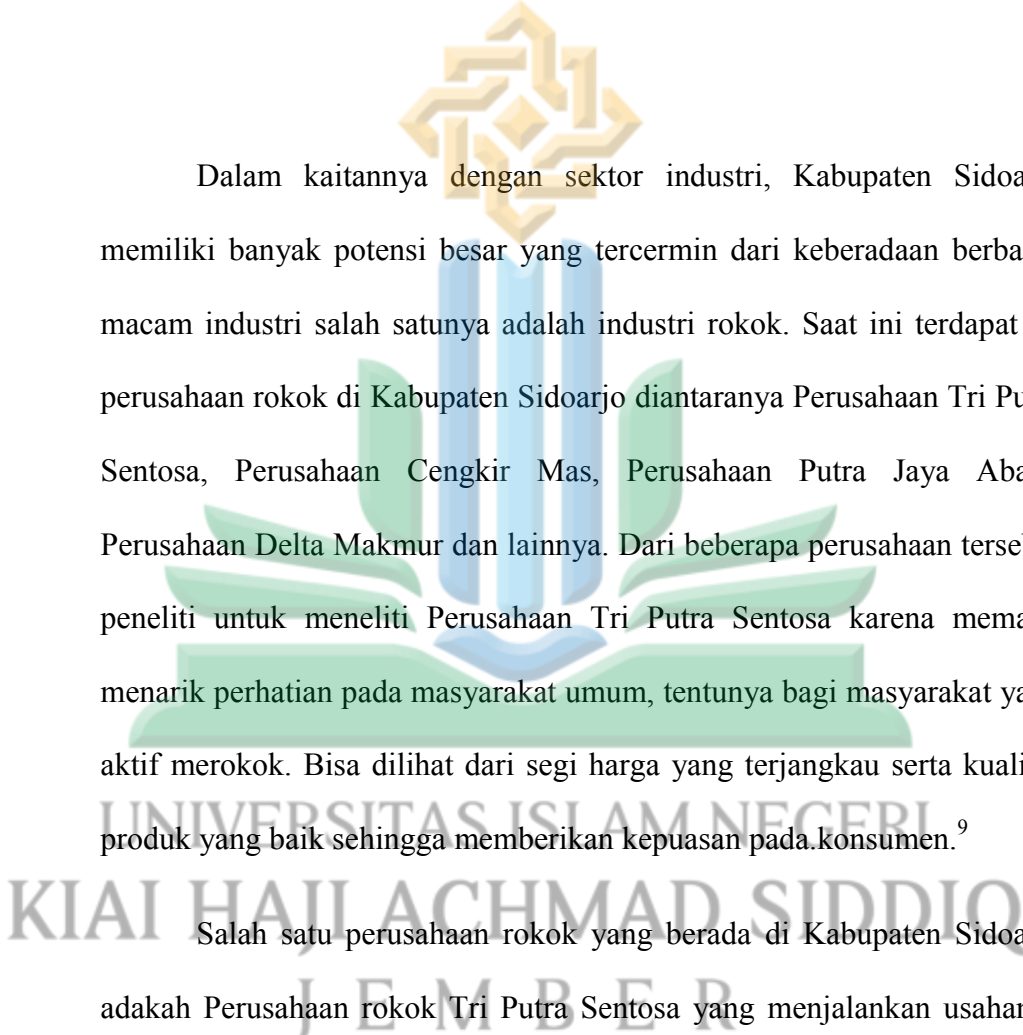
Terdapat beberapa penelitian terkait pengembangan produk. Seperti penelitian yang diteliti oleh Sylvia Nailuvari yang membahas tentang strategi pengembangan produk pada *handicraft*. Strategi pengembangan produk yang dilakukan di usaha *handicraft* Citra untuk meningkatkan kualitas pada produk. Dengan strategi pengembangan ini, industri *handicraft* berhasil menarik minat konsumen, sehingga pendapatan meningkat.⁶ Selain itu terdapat pula penelitian dari Ela Aprina terkait strategi pengembangan produk pada usaha kue ladrang rino. Dengan menerapkan strategi pengembangan, usaha ini mampu meningkatkan pendapatan penjualan kue ladrang rino.⁷

Melihat pentingnya pengembangan produk dalam mempertahankan dan meningkatkan performa usaha, berbagai data pendukung turut menguatkan temuan tersebut. Menurut data dari Direktorat Jenderal Bea Cukai Kementerian Keuangan, pada Juli 2024 produksi rokok tercatat sebanyak 28,58 miliar. Jika dihitung sejak Januari hingga Agustus 2024, total produksi mencapai 200,88 miliar batang. Data ini menunjukkan bahwa sektor industri, khususnya dalam produksi rokok, juga mengalami pertumbuhan yang positif setelah menerapkan strategi pengembangan.⁸

⁶ Sylvia Nailuvari, "Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 14 No.1 (2020): 185-193.

⁷ Ela Aprina, "Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino di Desa Kranjangan Kecamatan Summersari Kabupaten Jember". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 51

⁸ Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Data Produksi Rokok Tahun 2024* (Jakarta: DJBC Kemenkeu RI, 2024).



Dalam kaitannya dengan sektor industri, Kabupaten Sidoarjo memiliki banyak potensi besar yang tercermin dari keberadaan berbagai macam industri salah satunya adalah industri rokok. Saat ini terdapat 53 perusahaan rokok di Kabupaten Sidoarjo diantaranya Perusahaan Tri Putra Sentosa, Perusahaan Cengkir Mas, Perusahaan Putra Jaya Abadi, Perusahaan Delta Makmur dan lainnya. Dari beberapa perusahaan tersebut peneliti untuk meneliti Perusahaan Tri Putra Sentosa karena memang menarik perhatian pada masyarakat umum, tentunya bagi masyarakat yang aktif merokok. Bisa dilihat dari segi harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik sehingga memberikan kepuasan pada konsumen.⁹

Salah satu perusahaan rokok yang berada di Kabupaten Sidoarjo adalah Perusahaan rokok Tri Putra Sentosa yang menjalankan usahanya pada bulan November 2005. Perusahaan ini terletak di desa Balongtani Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Pada tahun-tahun sebelumnya perusahaan ini tidak terlihat adanya peningkatan produksi yang signifikan. Dikarenakan persaingan yang terjadi pada produksi industri ini yang dapat menyebabkan pendapatan semakin menurun. Sehingga memunculkan strategi produk atau langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan produk-produk lain yang ditawarkan. Keberhasilan suatu usaha bisa dilihat dari bagaimana strategi yang diterapkan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap menarik bagi konsumen. Atas dasar itulah,

⁹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2024 (Sidoarjo:BPS Kabupaten Sidoarjo,2024), 45.

peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan rokok Tri Putra Sentosa, yaitu salah satu usaha rokok rumahan yang berkembang dengan pesat dan mampu menghasilkan omzet 30 miliar rupiah pertahun. Selain itu jangkauan pemasarannya juga cukup luas hingga ke berbagai daerah seperti Jakarta, Kalimantan, Bali dan lain sebagainya.¹⁰

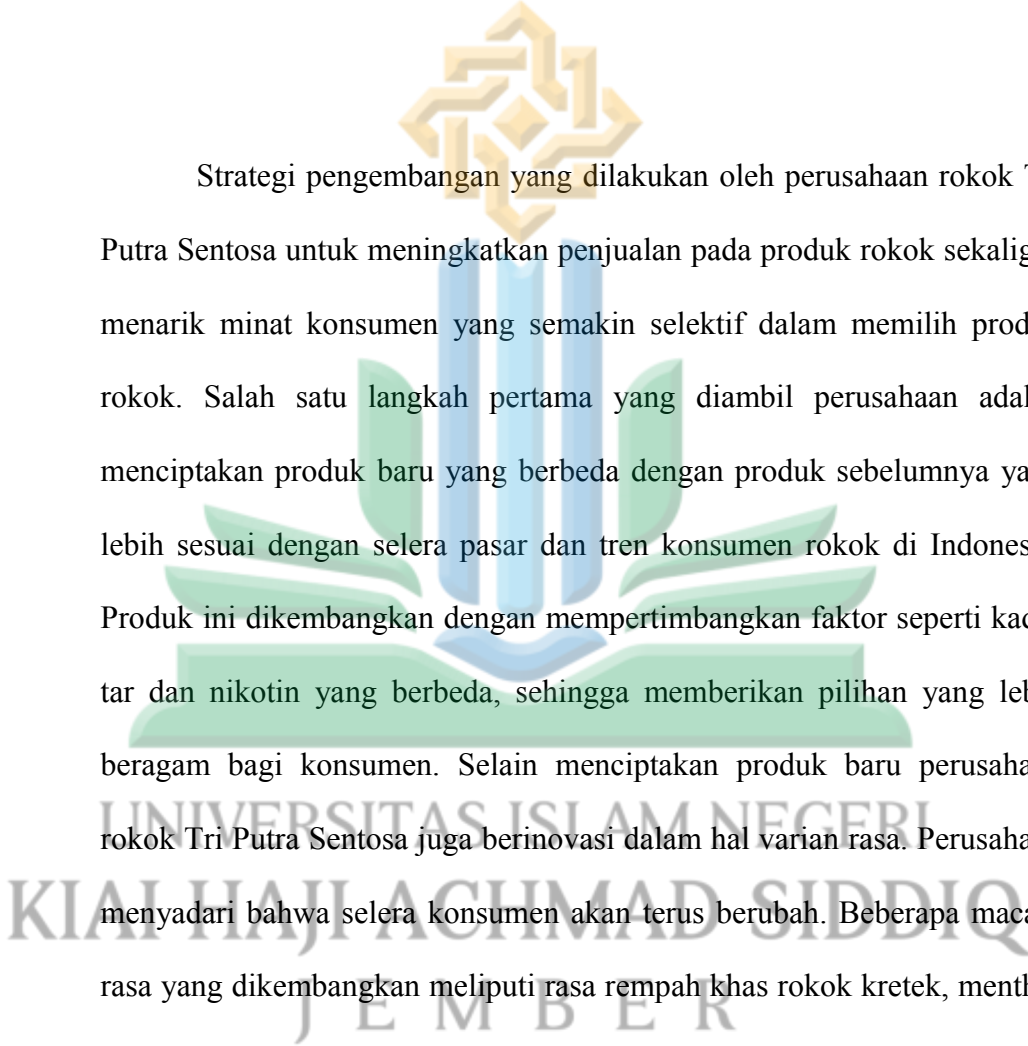
Tabel 1.1
Perusahaan rokok di Kecamatan Jabon

No.	Nama Perusahaan	Status Perusahaan	Alamat
1.	Tri Putra Sentosa	Legal	Desa Balong Tani
2.	Sumber Makmur	Ilegal	Desa Kedung Rejo
3.	Barokah Mandiri	Ilegal	Desa Kedung Rejo
4.	Lestari Jaya	Ilegal	Desa Trompo
5.	Karya Tani Mandiri	Ilegal	Desa Kaliwaru

Berdasarkan pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan rokok di Kecamatan Jabon kebanyakan masih beroperasi secara ilegal dan belum terdaftar secara sah. Perusahaan Tri Putra Sentosa merupakan satu-satunya perusahaan rokok yang legal di Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo, dengan terdaftarnya di Bea Cukai menggunakan nomor registrasi yang sah. Berdasarkan data yang ada, Tri Putra Sentosa tidak hanya memenuhi persyaratan hukum yang ditetapkan, tetapi juga merupakan perusahaan rokok yang paling berkembang pesat di Kecamatan Jabon. Dengan demikian, Tri Putra Sentosa tidak hanya menjadi pelopor dalam industri rokok di wilayah ini, tetapi juga menjadi contoh bagi perusahaan lain untuk mengikuti prosedur hukum yang berlaku.¹¹

¹⁰ Samsul Aryanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 10 Februari 2025.

¹¹ Observasi di Kecamatan Jabon, 17 Maret 2025



Strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan rokok Tri Putra Sentosa untuk meningkatkan penjualan pada produk rokok sekaligus menarik minat konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk rokok. Salah satu langkah pertama yang diambil perusahaan adalah menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk sebelumnya yang lebih sesuai dengan selera pasar dan tren konsumen rokok di Indonesia. Produk ini dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor seperti kadar tar dan nikotin yang berbeda, sehingga memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen. Selain menciptakan produk baru perusahaan rokok Tri Putra Sentosa juga berinovasi dalam hal varian rasa. Perusahaan menyadari bahwa selera konsumen akan terus berubah. Beberapa macam rasa yang dikembangkan meliputi rasa rempah khas rokok kretek, menthol yang memberikan sensasi lebih segar, hingga rasa buah seperti mangga. Selain inovasi pada produk dan rasa, desain kemasan juga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi pengembangan produk rokok Tri Putra Sentosa menghadirkan kemasan yang lebih menarik dengan desain modern, warna yang menarik, serta material kemasan yang lebih baik. Penggunaan teknologi cetak berkualitas dan desain yang mengikuti tren pasar diharapkan dapat menarik perhatian konsumen di rak-rak penjualan. Selain itu kemasan yang lebih praktis juga dikembangkan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam membawa dan menggunakan.¹²

¹² Samsul Aryanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 10 Februari 2025.



Melihat peran strategi pengembangan dalam meningkatkan penjualan pada produk rokok Tri Putra Sentosa merupakan salah satu sektor yang perlu dikembangkan agar pendapatan dari penjualan semakin meningkat. Dari berbagai macam cara perusahaan melakukan strategi pengembangan produk baru, inovasi varian rasa, dan desain kemasan yang lebih menarik, perusahaan rokok Tri Putra Sentosa berupaya mempertahankan eksistensinya di industri rokok yang penuh persaingan. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya menghadapi tantangan pasar tetapi juga menciptakan peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar.¹³

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah ini lebih mendalam yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk pada Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pengembangan produk pada perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo ?
2. Bagaimana kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo ?
3. Bagaimana upaya dalam mengatasi kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo ?

¹³ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 10 Februari 2025

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk pada perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo
2. Untuk mengetahui kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo
3. Untuk mengetahui upaya dalam mengatasi kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan bagi peneliti dan pembaca untuk mampu memahami strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memajukan pengetahuan, informasi baru, dan pemahaman terkait dengan pekerjaan kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengevaluasi hasil produksi rokok pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan bagi masyarakat. Selain itu dapat menambah

pemahaman tentang strategi pengembangan produk, khususnya dalam konteks perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo

E. Definisi Istilah

Untuk memahami permasalahan dan mempermudah pembahasan serta menghindari timbulnya kesalahpahaman yang terdapat dalam judul penelitian ini, perlu dijelaskan beberapa istilah penting yang terdapat dalam judul ini antara lain :

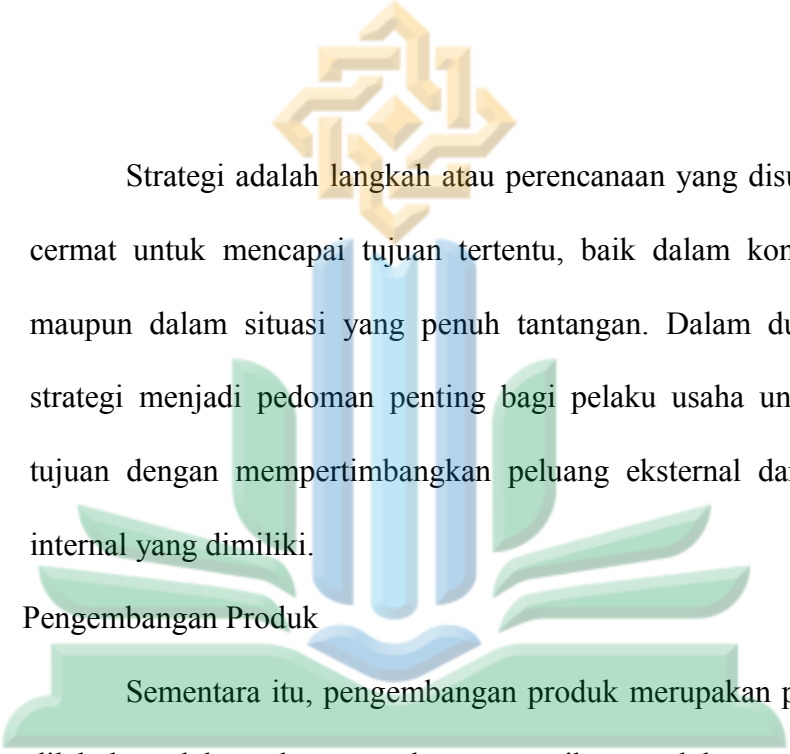
1. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah cara atau perencanaan yang digunakan secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam situasi damai maupun saat konflik. Strategi juga bisa diartikan sebagai cara yang dipakai pelaku usaha dalam mencapai tujuan. dengan memperhatikan peluang dan tantangan dari luar serta menilai kemampuan dan sumber daya internal yang dimiliki.¹⁴

Menurut Henry Mintzberg pengertian strategi terbagi atas lima definisi, yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, strategi sebagai taktik dan terakhir strategi sebagai perspektif.¹⁵

¹⁴ M. F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masrurroh, dan Mauliyah, N. I. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. Id". *Human Falah*, Vol.10, No.1 (2023): 127-135.

¹⁵ Henry Mintzberg, *The Rise and Fall of Strategic Planning* (New York: Free Press, 1994), 107



Strategi adalah langkah atau perencanaan yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam kondisi damai maupun dalam situasi yang penuh tantangan. Dalam dunia usaha, strategi menjadi pedoman penting bagi pelaku usaha untuk meraih tujuan dengan mempertimbangkan peluang eksternal dan kekuatan internal yang dimiliki.

2. Pengembangan Produk

Sementara itu, pengembangan produk merupakan proses yang dilakukan oleh produsen untuk menyesuaikan produk yang dibuat atas keinginan konsumen. Kegiatan ini mencakup hal-hal seperti penentuan kualitas, bentuk, ukuran, merk, kemasan dan lainnya.¹⁶

Pengembangan produk adalah proses yang terstruktur dan sistematis yang melibatkan serangkaian tahap dan gerbang untuk mengevaluasi dan memutuskan kelanjutan proyek pengembangan produk. Proses ini bertujuan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan produk baru di pasar.¹⁷

Berdasarkan definisi diatas, pengembangan produk merupakan proses dan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam pengembangan produk, memperbarui produk lama atau menambah kegunaan produk.¹⁸

¹⁶ El Lagarene, Bet, and Nadila Nasir, "Strategi Pemasaran Produk Kimbab Woku Cakalang Fufu Khas Sulawesi Utara," *Jurnal Hospitaliti*, Vol.3, No.1(2024):11.

¹⁷ Cooper, Robert G, "Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products". *Business Horizons*, Vol.33, No.3 (1990): 44-54.

¹⁸ Puji Muniarty, *Perancangan dan Pengembangan Produk* (Yogyakarta: Global Eksekutif Teknologi, 2013), 5.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti penentuan kualitas, desain, ukuran, merek, kemasan, dan fitur lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.¹⁹

F. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan, dalam bab ini berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II kajian kepustakaan, dalam bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya serta teori yang relevan dengan topik penelitian.

Bab III metode penelitian, dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV penyajian data dan analisis, dalam bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan.

Bab V penutup, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

¹⁹ Puji Muniarty, *Perancangan dan Pengembangan Produk*, 6.



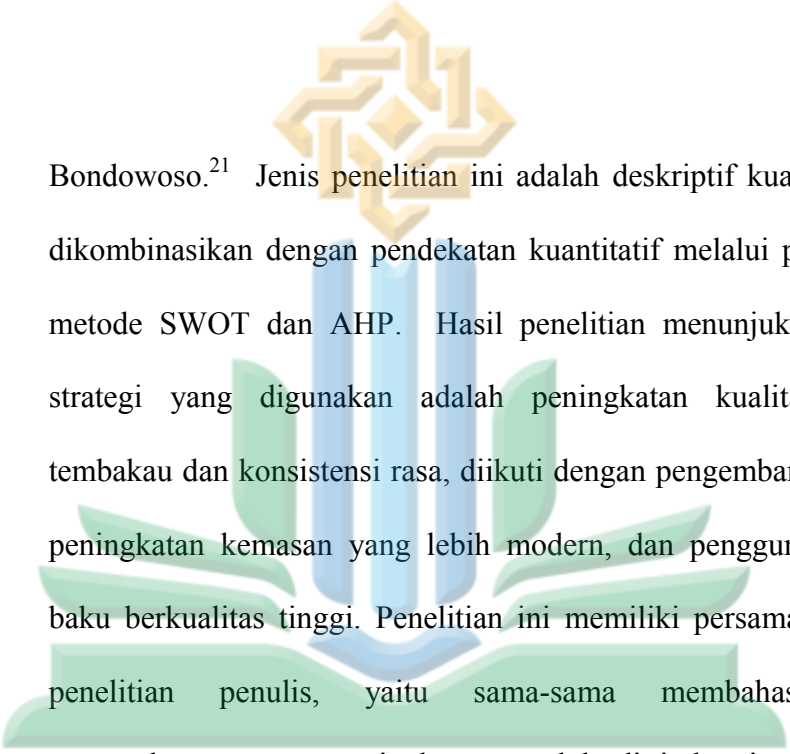
BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Sylvia Nailuvarry, Strategi Pengembangan Produk pada *Handicraft* Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.²⁰
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usaha *handicraft* Citra Mandiri menerapkan strategi pengembangan produk melalui dua pendekatan, yaitu diversifikasi produk dan peluncuran produk baru. Dalam hal diversifikasi, usaha ini menciptakan produk baru yang masih memiliki keterkaitan dengan produk lama, baik dari sisi pemasaran maupun teknologi. Strategi peluncuran produk baru dilakukan sebagai langkah untuk menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk yang sudah ada. Persamaan dari penelitian ini adalah materi yang dibahas yaitu membahas tentang strategi pengembangan produk. sedangkan perbedaan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan fokus penelitian pengembangan melalui diversifikasi produk.
2. Paramita Andini, Strategi Peningkatan Kualitas Produk Rokok Kretek Gagak Hitam di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten

²⁰ Sylvia Nailuvarry, "Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 14 No.1 (2020): 185-193.

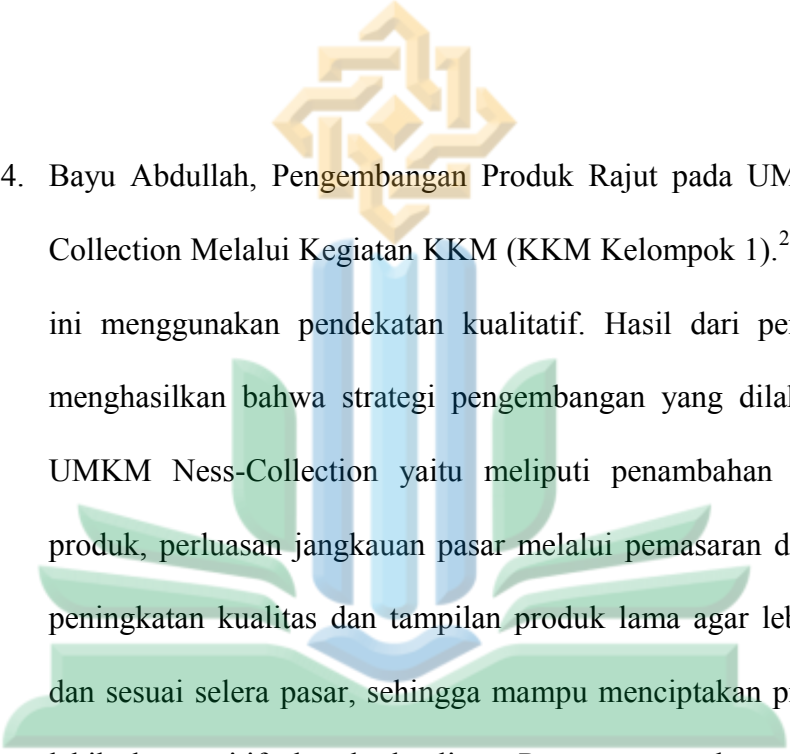


Bondowoso.²¹ Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan metode SWOT dan AHP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah peningkatan kualitas racikan tembakau dan konsistensi rasa, diikuti dengan pengembangan R&D, peningkatan kemasan yang lebih modern, dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan atau peningkatan produk di industri rokok, serta sama-sama bertujuan untuk memperbaiki kualitas agar sesuai dengan preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Sedangkan perbedaannya yaitu objek dan pendekatan metode analisis.

3. Fauzia Agustini, Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda.²² Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah usaha kerupuk opak Yolanda menerapkan strategi pengembangan dengan melakukan variasi pada tekstur, meningkatkan volume saat pembentukan, menambahkan pilihan rasa, serta menciptakan desain kemasan yang lebih menarik. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan teori yang digunakan

²¹ Paramita Andini, "Strategi Peningkatan Kualitas Produk Rokok Kretek "Gagak Hitam" di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso". *Jurnal Ilmiah Inovasi*, Vol. 2, No.2 (2021). 95-101.

²² Fauzia Agustini, "Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4 No. 3 (2021): 293-300

- 
4. Bayu Abdullah, Pengembangan Produk Rajut pada UMKM Ness-Collection Melalui Kegiatan KKM (KKM Kelompok 1).²³ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh UMKM Ness-Collection yaitu meliputi penambahan label pada produk, perluasan jangkauan pasar melalui pemasaran digital, serta peningkatan kualitas dan tampilan produk lama agar lebih modern dan sesuai selera pasar, sehingga mampu menciptakan produk yang lebih kompetitif dan berkualitas. Persamaan pada penelitian ini adalah materi yang dibahas yaitu membahas pengembangan untuk menghasilkan produk yang lebih unggul penjualan dan berkualitas. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan penelitian ini melalui kegiatan KKM.
5. Farah Husnian, Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.²⁴ Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari penciptaan ide, pengembangan, hingga pengujian konsep produk. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan daya saing perusahaan, antara lain dengan menciptakan produk yang

²³ Bayu Abdulah, "Pengembangan Produk Rajut pada UMKM Ness-Collection Melalui Kegiatan KKM". *Jurnal Haspi*, Vol.1 No.1 (2022): 49-56.

²⁴ Farah Husniar, Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.3 No.2, (2023): 22-34.

benar-benar baru di pasar, menambahkan lini produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada, serta menekan biaya produksi. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk pada perusahaan. Sedangkan perbedaannya penelitian ini adalah perbedaan lokasi penelitian dan penelitian ini lebih fokus meningkatkan daya saing perusahaan

6. Lusiana Nur Khasanah, Strategi Inovasi Pengembangan Produk Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Simpanan Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto).²⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan temuan peneliti, KSPPS Hanada Quwais Sembada Cabang Purwokerto berhasil meningkatkan jumlah nasabah dan simpanan melalui strategi inovasi pengembangan produk. Strategi ini mencakup membangun relasi yang baik dengan nasabah, mempermudah proses transaksi, serta terus memperbarui produk simpanan sesuai kebutuhan nasabah dan perkembangan teknologi. Dengan strategi tersebut, dari tahun 2020 hingga 2022 jumlah nasabah meningkat hingga 650 orang, dan berdampak positif terhadap minat masyarakat dalam melakukan simpanan. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi inovasi pengembangan pada produk. Perbedaan dari

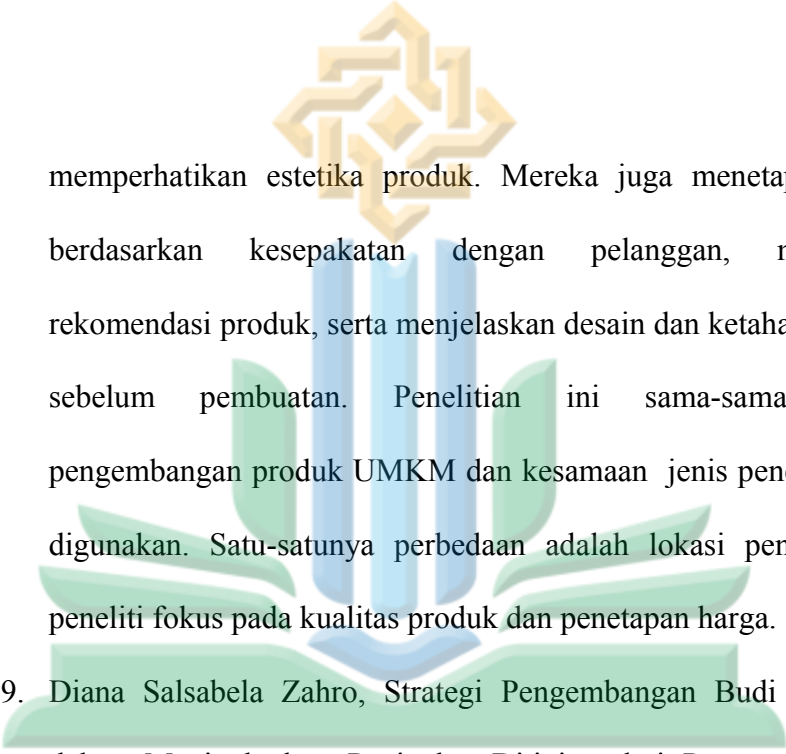
²⁵ Lusiana Nur Khasanah, "Strategi Inovasi Pengembangan Produk Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Simpanan Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), 71

penelitian ini yaitu penelitian ini lebih fokus ke aspek strategi meningkatkan simpanan nasabah.

7. Norani Nasution, Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Ikan Asin dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga di Desa Panipahan Kec. Pasir Limau Kapas.²⁶ Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pengusaha ikan asin di Desa Panipahan mengembangkan usahanya dengan menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui penawaran harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk, serta menyediakan layanan pengantaran. Selain itu, mereka juga melakukan inovasi terhadap produk ikan asin yang dijual untuk menjaga keberlanjutan usaha. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha. Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini lebih fokus pada peningkatan ekonomi masyarakat.
8. Zulkarnain, Strategi Pengembangan Usaha Melalui Kualitas Produk dan Penetapan Harga pada Bengkel Las Ikhlas Kabupaten Pinrang.²⁷ Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bengkel Las Ikhlas menerapkan strategi pengembangan usaha dengan menjaga dan meningkatkan kualitas, seperti mempertahankan mutu bahan, melengkapi alat kerja, dan

²⁶ Norani Nasution,. “Stategi Pengembangan Usaha Home Industry Ikan Asin dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas”. (Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023)

²⁷ Zulkarnain. “Strategi Pengembangan Usaha Melalui Kualitas Produk dan Penetapan Harga pada Bengkel Las Ikhlas Kabupaten Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)”. (Skripsi, IAIN PAREPARE, 2023)



memperhatikan estetika produk. Mereka juga menetapkan harga berdasarkan kesepakatan dengan pelanggan, memberikan rekomendasi produk, serta menjelaskan desain dan ketahanan produk sebelum pembuatan. Penelitian ini sama-sama meneliti pengembangan produk UMKM dan kesamaan jenis penelitian yang digunakan. Satu-satunya perbedaan adalah lokasi penelitian dan peneliti fokus pada kualitas produk dan penetapan harga.

9. Diana Salsabela Zahro, Strategi Pengembangan Budi Daya Ikan dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Pemasaran Syariah (Studi pada Budi Daya Ikan Mina Agung Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung).²⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi pengembangan pada usaha budidaya ikan Mina Agung dilakukan dengan menjaga kualitas hasil budidaya dan memperluas skala usaha. Strategi ini berhasil meningkatkan pendapatan. Dari sudut pandang pemasaran syariah, usaha ini menerapkan prinsip-prinsip Islami seperti ketuhanan (rabbaniyah), etika (akhlaqiyah), realitas (al-waqi'iyah), dan kemanusiaan (insaniyah). Persamaan pada penelitian ini adalah materi yang dibahas yaitu membahas strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini lebih fokus terhadap perspektif pemasaran syariah.

²⁸ Diana Salsabela Zahro, "Strategi Pengembangan Budi Daya Ikan dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Pemasaran Syariah (Studi pada Budi Daya Ikan Mina Agung Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung)" (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).

10. Ela Aprina, Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino di

Desa Kranjingan Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.²⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pengembangan bisnis pada

industri rumahan kue Ladrang Rino dipengaruhi oleh beberapa

faktor, seperti upaya meningkatkan jumlah pelanggan,

memperkerjakan lebih banyak karyawan, menerapkan sistem

penjualan secara offline, kebutuhan modal yang lebih besar,

peningkatan kualitas produk yang sudah ada, serta penambahan

variasi bentuk pada produk sebelumnya. Terdapat dua jenis kendala

dalam proses pengembangan produk, yaitu hambatan eksternal dan

internal. Hambatan eksternal mencakup kondisi cuaca yang

memengaruhi proses penjualan, sedangkan hambatan internal

meliputi kenaikan harga bahan baku seperti tepung terigu,

keterbatasan pasokan minyak goreng, serta kurangnya pengelolaan

yang teratur dalam aktivitas operasional. Persamaan dari penelitian

ini yaitu membahas strategi pengembangan produk dengan cara

menambah produk baru atau mengembangkan produk yang sudah

lama. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian serta

penelitian ini berfokus pada penambahan variasi model.

²⁹ Ela Aprina, "Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino di Desa Kranjingan Kecamatan Summersari Kabupaten Jember". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 51



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Sylvia Nailuvary, 2020	Strategi Pengembangan Produk pada <i>Handicraft</i> Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember	Persamaan dari penelitian ini adalah materi yang dibahas yaitu membahas tentang strategi pengembangan produk.	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan fokus penelitian pengembangan melalui diversifikasi produk
2	Paramita Andini, 2021	Strategi Peningkatan Kualitas Produk Rokok Kretek Gagak Hitam di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan atau peningkatan produk di industri rokok	Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek dan pendekatan metode analisis SWOT
3.	Fauzia Agustini, 2021	Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda	Persamaan dari penelitian ini adalah materi yang dibahas tentang pengembangan suatu produk untuk meningkatkan volume penjualan.	Perbedaannya adalah objek penelitian dan teori yang digunakan
4.	Bayu Abdullah, 2022	Pengembangan Produk Rajut pada UMKM Ness-collection Melalui	Persamaan pada penelitian ini adalah materi yang dibahas yaitu	Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi, subyek penelitian

		Kegiatan KKM (KKM Kelompok 1).	membahas pengembangan untuk menghasilkan produk yang lebih unggul penjualan dan berkualitas.	dan penelitian ini melalui kegiatan KKM
5.	Farah Husniah, 2023	Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk pada perusahaan.	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus meningkatkan daya saing perusahaan
6.	Lusiana Nur Khasanah, 2023	Strategi Inovasi Pengembangan Produk Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Simpanan Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)	Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi inovasi pengembangan produk dan pengumpulan data	Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini lebih fokus ke aspek strategi meningkatkan simpanan nasabah.
7.	Norani Nasution, 2023	Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Ikan Asin dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga di Desa Panipahan Kec. Pasir Limau Kapas	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini lebih fokus pada peningkatan ekonomi masyarakat.
8.	Zulkarnain, 2023	Strategi Pengembangan Usaha Melalui Kualitas Produk dan Penetapan Harga pada Bengkel Las	Penelitian ini sama-sama meneliti pengembangan produk dan kesamaan jenis penelitian	Perbedaannya adalah lokasi penelitian dan peneliti fokus pada kualitas produk dan penetapan harga

		Ikhlas Kabupaten Pinrang	yang digunakan.	
9.	Diana Salsabela Zahro, 2023	Strategi Pengembangan Budi Daya Ikan dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Pemasaran Syariah (Studi pada Budi Daya Ikan Mina Agung Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung)	Persamaan pada penelitian ini adalah materi yang dibahas yaitu membahas strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan.	Sedangkan perbedaan penelitian ini ditinjau dari segi perspektif pemasaran syariah.
10.	Ela Aprina, 2023	Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino di Desa Kranjingan Kecamatan Summersari Kabupaten Jember	Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas strategi pengembangan produk dengan cara menambah produk baru atau mengembangkan produk yang sudah lama.	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek, objek penelitian serta penelitian ini berfokus pada penambahan variasi model

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

Peneliti melakukan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya dimana konteks penelitian ini adalah strategi pengembangan produk pada perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo. Karena fokus penelitian yang tidak hanya mengkaji strategi pengembangan produk, tetapi juga mengkaji kendala yang

dihadapi serta upaya dalam mengatasi permasalahan pengembangan produk. Hal ini membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada perumusan strategi tanpa mengungkap kendala di lapangan dan bagaimana perusahaan mengatasinya.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah kumpulan dari berbagai pengertian, konsep dan pernyataan yang disusun secara teratur dan digunakan sebagai dasar dalam suatu penelitian. Memilih teori yang tepat sangat penting untuk memperoleh informasi serta menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian.

1. Strategi

Strategi adalah rencana utama yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Walaupun beberapa perusahaan memiliki tujuan yang serupa, cara atau strategi yang digunakan berbeda. Strategi melibatkan pendekatan secara menyeluruh yang mencakup ide, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu.³⁰ Di sebuah perusahaan, strategi memiliki tujuan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan kegiatan bisnis yang akan diraih ataupun dikejar.³¹

2. Pengembangan Produk

³⁰ Khamdan Rifa'I, *Pemasaran Suatu Pengantar* (Jember: STAIN Jember Press, 2019), 179

³¹ Nikmatul Masruroh, Farah Zahirah, "Strategi Branding dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur". *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol. 18 No.1, (2021): 232

a. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan proses dan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam pengembangan produk, memperbaiki produk lama atau menambah kegunaan produk ke segmen pasar yang sudah ada dengan asumsi konsumen menginginkan unsur-unsur baru tentang produk.³²

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan produk baru atau mengubah ide menjadi produk yang sesuai dengan keinginan. Pengembangan produk diantaranya penentuan kualitas, bentuk, ukuran, merk, kemasan dan lainnya untuk menyesuaikan selera konsumen.³³

b. Tujuan pengembangan produk

Ada beberapa tujuan pengembangan produk yaitu³⁴ :

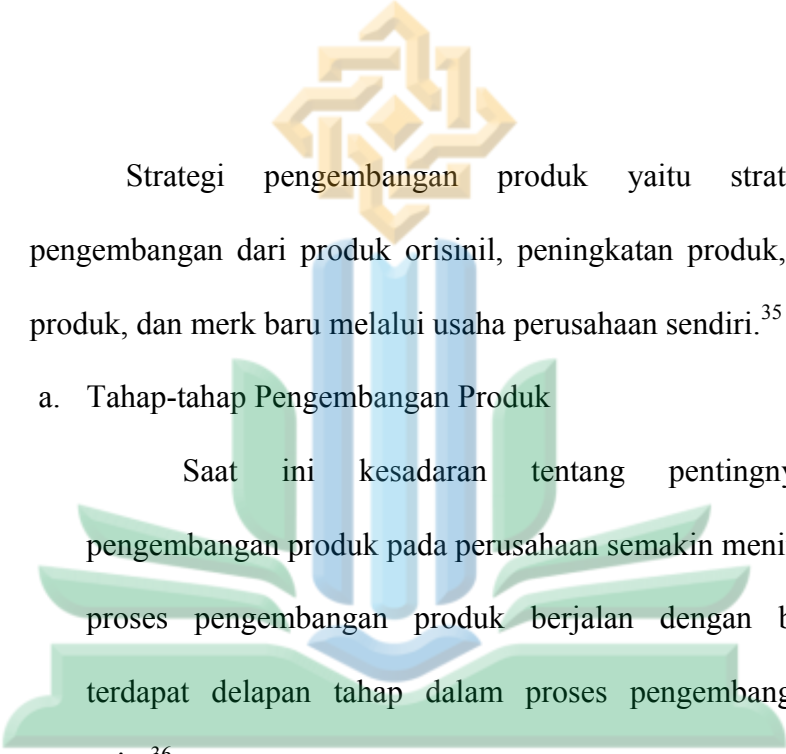
- 1) Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Untuk menambah pendapatan penjualan
- 3) Untuk menghindari rasa bosan konsumen pada produk
- 4) Untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan
- 5) Untuk memenangkan persaingan perusahaan

3. Strategi Pengembangan Produk

³²Puji Muniarty, *Perancangan dan Pengembangan Produk*, 6.

³³ El Lagarensen, Bet, and Nadila Nasir, "Strategi Pemasaran Produk Kimbab Woku Cakalang Fufu Khas Sulawesi Utara". *Jurnal Hospitaliti*, Vol.3, No.1 (2024): 21

³⁴ Manaha Meribeth Dany. "Strategi Pengembangan Produk Simpanan di BMT Metro". (Skripsi, IAIN Metro, 2021), 20



Strategi pengembangan produk yaitu strategi untuk pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merk baru melalui usaha perusahaan sendiri.³⁵

a. Tahap-tahap Pengembangan Produk

Saat ini kesadaran tentang pentingnya proses pengembangan produk pada perusahaan semakin meningkat. Agar proses pengembangan produk berjalan dengan baik, maka terdapat delapan tahap dalam proses pengembangan produk yaitu³⁶ :

1) Menciptakan Gagasan

Pada tahap ini dimulai dengan membuat gagasan mengenai produk baru, ada berbagai pihak antara lain para personalia perusahaan, pelanggan, pesaing, investor dan anggota saluran pemasaran.³⁷

2) Penyaringan Gagasan

Selanjutnya perusahaan melakukan penyaringan dan evaluasi ide. Tujuannya adalah untuk menentukan ide yang layak dikembangkan. Dengan tujuan menghindari pemborosan biaya.³⁸

³⁵ Puji Muniarty et al, Perancangan dan Pengembangan Produk, 13

³⁶ Sri Zuliarni, "Analisis Proses Pengembangan Produk Baru dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru)". (Doctoral dissertation, Riau University, 2021) 4-7

³⁷ Achmad Mukodam, "Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Multi Garmentama Bandung" (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama, 2021). 27

³⁸ Eka Permana, "Analisis Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Produk Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetiti (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa

3) Analisis Bisnis

Analisis diperlukan dalam proses ini, untuk memperkirakan seberapa layak produk baru dipasarkan. mengestimasi kinerja komersial produk yang diusulkan. Biasanya, perusahaan menilai potensi penjualan dengan melihat data penjualan sebelumnya serta melakukan survei.

4) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini mencakup tiga bagian pokok, yaitu:

a. Menjelaskan hasil penjualan, pangsa pasar serta keuntungan.

a. Melihat harga produk dan modal perusahaan³⁹

5) Pengembangan Produk

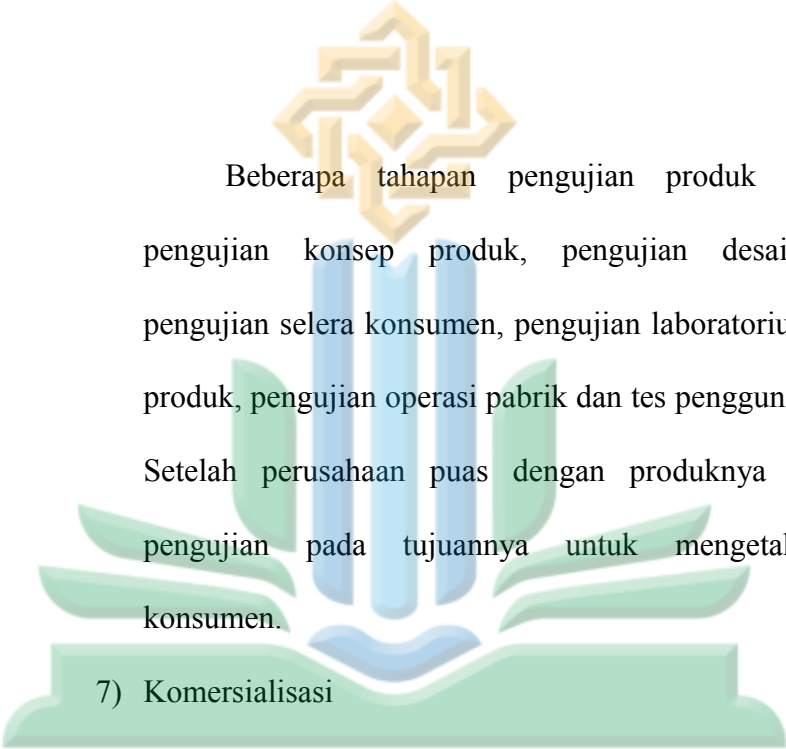
Pengembangan menyangkut penciptaan bentuk fisik dari barang yang akan dijual. Tujuannya untuk mengkonvesikan gagasan ke dalam produk actual yang aman, bermanfaat bagi pelanggan dan diproduksi secara ekonomis.⁴⁰

6) Pengujian Produk

Syariah Al Amin Bandar Lampung)”. (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung, 2021). 47.

³⁹ Khamdan Rifa’I, *Pemasaran Suatu Pengantar*, 179.

⁴⁰ Suci Aisyah, “Pembelajaran Pengembangan Produk Baru Melalui Studi Independen Kelas Food RnD di PT Agritama Sinergi Inovasi”. *Jurnal Karimah Tauhid*. Vol.3, No.11 (2024): 5.



Beberapa tahapan pengujian produk diantaranya pengujian konsep produk, pengujian desain produk, pengujian selera konsumen, pengujian laboratorium terhadap produk, pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk. Setelah perusahaan puas dengan produknya selanjutnya pengujian pada tujuannya untuk mengetahui reaksi konsumen.

7) Komersialisasi

Sebelum produk benar-benar dipasarkan, ada empat hal penting yang harus diputuskan:⁴¹

- a) Waktu peluncuran yang paling tepat.
- b) Wilayah pemasaran produk
- c) Target pasar yang dituju
- d) Rencana pemasaran

Setelah perusahaan dapat memutuskan empat persoalan pokok diatas, maka jelaslah kiranya bagi perusahaan untuk melakukan suatu proses pengembangan produk, agar tujuan perusahaan dalam melakukannya dapat tercapai dengan baik.

b. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Produk

1) Strategi Peningkatan Kualitas (*Qualitas Improvement*)

Kualitas menunjukkan seberapa baik produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas meliputi

⁴¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Kewirausahaan*. (Qiara Media, 2020). 49.

kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan kehandalan.⁴² Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan dan rasa.⁴³

2) Strategi Peningkatan Keistimewaan (*Feature Improvement*)

Keistimewaan merupakan ciri tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Ada empat hal yang bisa meningkatkan nilai tambah produk, yaitu kualitas bahan, variasi, kenyamanan dan tambahan aksesoris. Guna menambahkan keunggulan seperti berat, bahan, ukuran dan lainnya.⁴⁴

3) Strategi Peningkatan Gaya (*Style Improvement*)

Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu

⁴²Nur Ika Mauliyah, "Implementasi *Sistem Just in Time* (JIT) dalam Meningkatkan Produktivitas Perusahaan pada PT. Langgeng Makmur Utama Bangsalsari Jember". *Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah (JAAiS)*, Vol.4, No.1,(2023): 94-106.

⁴³ Isis Miati. "Kualitas Produk pada Industri Batik Gendhies Kota Banjar". *Jurnal Penelitian*, Vol. 4, No.1, (2020): 53-67.

⁴⁴ Taopik Hidayat. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Smartphone Samsung di Neo Komunika)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No.1, (2022):195-202.

produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.⁴⁵

4) Strategi Peningkatan Kemasan

Produsen merancang kemasan mempertimbangkan fungsi dan dampaknya secara psikologi, agar tercapai tujuan yang ingin diraih, serta sesuai dengan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah.

Kemasan harus dapat memberikan informasi struktur

produk, manfaat, dan informasi tambahan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli..

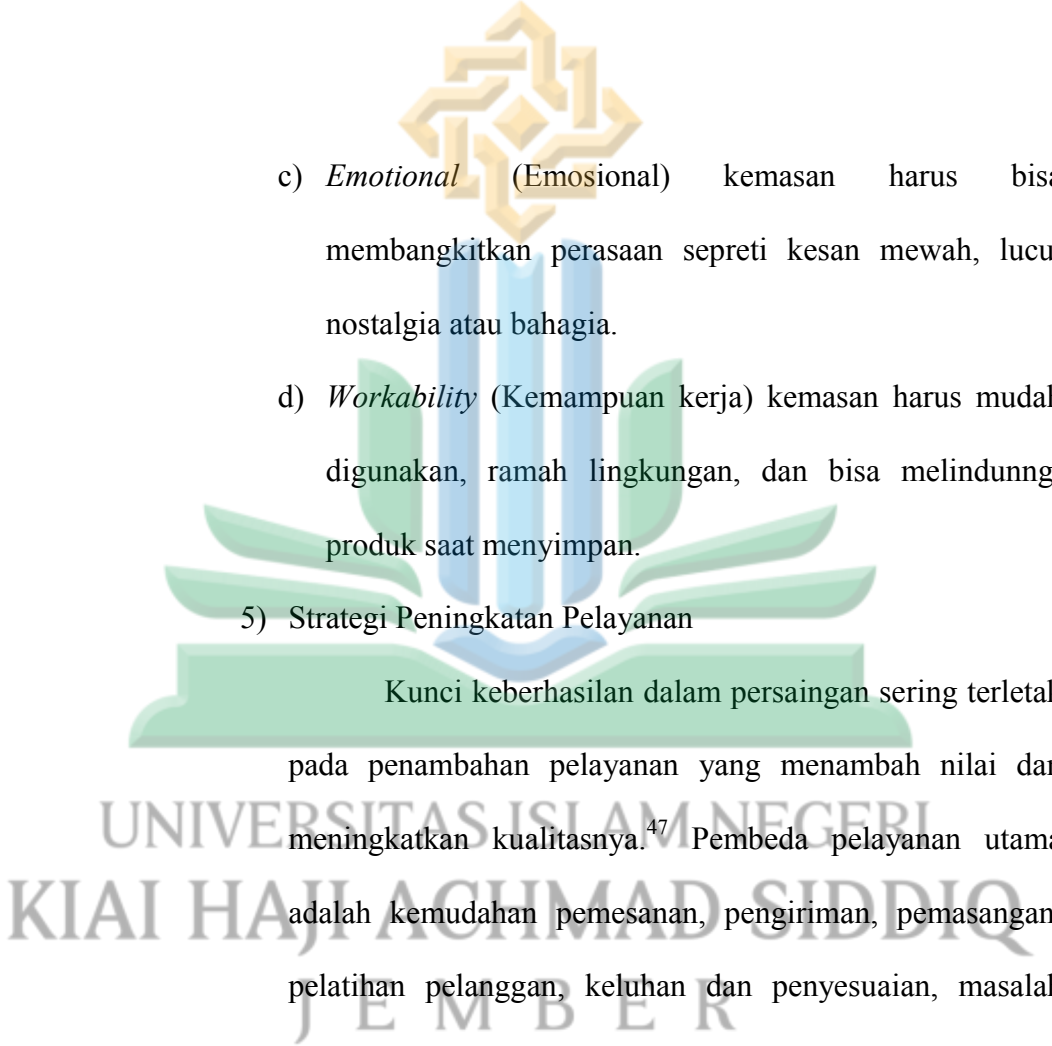
Pembentukan kemasan yang baik harus memiliki empat keistimewaan. Untuk mengevaluasi empat keistiwewaan kemasan kemasan tersebut dapat digunakan model *VIEW* (*Visibility, Information, Emotional appeal, Workability*).⁴⁶

a) *Visibility* (Tampilan) kemasan harus bisa menarik perhatian, misal dengan grafis yang menarik, bentuk unik dan warna mencolok.

b) *Information* (Informasi) berisi petunjuk penggunaan, informasi, slogan dan manfaat produk.

⁴⁵ Rahman, Arief Fathur, dan Nanda Nini Anggalih. "Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan untuk Produk Ecoprint". *Jurnal Desgrafia*, Vol. 1, No.1, (2023): 157-170.

⁴⁶ Anggraeni Rahmasari dan Indah Noviandari. "Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Ekowisata Mangrove Gunung Anyar Berbasis Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Pendapatan". *Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan*, Vol.8, No. 1, (2024): 59-65.

- 
- c) *Emotional* (Emosional) kemasan harus bisa membangkitkan perasaan seperti kesan mewah, lucu, nostalgia atau bahagia.
- d) *Workability* (Kemampuan kerja) kemasan harus mudah digunakan, ramah lingkungan, dan bisa melindungi produk saat menyimpan.

5) Strategi Peningkatan Pelayanan

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya.⁴⁷ Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, keluhan dan penyesuaian, masalah kredit, pemeliharaan, bantuan teknis dan informasi bagi konsumen.⁴⁸

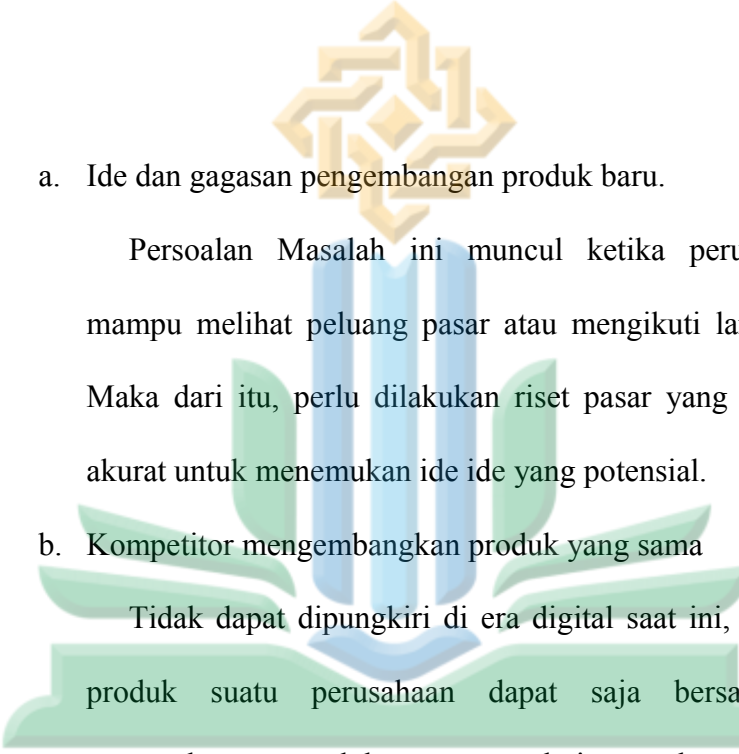
4. Kendala atau Permasalahan Pengembangan Produk

Beberapa kendala atau masalah yang dihadapi dalam pengembangan produk dalam menghasilkan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen antara lain sebagai berikut.⁴⁹

⁴⁷ Pratiwi, A., Wahyuningsih, L., & Az, S. A. "Sosialisasi Pelayanan dan Produk di Bank Muamalat KCP Banyuwangi". *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan (JPML)*, Vol.2, No.1, (2023):7-15.

⁴⁸ Retno Syafitri. "Analisa Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Produk". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 2, No. 2, (2020): 63-69.

⁴⁹ Agustinus Purna Irawan, *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*, 25-26.

- 
- a. Ide dan gagasan pengembangan produk baru.

Persoalan Masalah ini muncul ketika perusahaan tidak mampu melihat peluang pasar atau mengikuti langkah pesaing. Maka dari itu, perlu dilakukan riset pasar yang mendalam dan akurat untuk menemukan ide-ide yang potensial.

- b. Kompetitor mengembangkan produk yang sama

Tidak dapat dipungkiri di era digital saat ini, pengembangan produk suatu perusahaan dapat saja bersamaan dengan pengembangan produk yang sama dari perusahaan lain. Persoalan ini muncul jika perusahaan lain dapat melakukan proses pengembangan produk lebih cepat daripada yang dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri.

5. Upaya Mengatasi Kendala Pengembangan Produk

- a. Ide dan gagasan pengembangan produk baru

Mengembangkan produk baru dimulai dengan mencari ide-ide kreatif. Pencarian gagasan atau ide tidak boleh dilakukan secara asal-asalan harus dilakukan secara terencana dan sistematis. Sehingga dalam menetapkan strategi pengembangan harus mengetahui dengan jelas ide atau gagasan yang akan digunakan. Beberapa sumber seperti konsumen, kompetitor, para personalia, investor dan anggota saluran pemasaran.⁵⁰

⁵⁰ Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar*, 109-111.

b. Kompetitor mengembangkan produk yang sama

Perlu dijelaskan dengan jelas apakah pesaing juga sedang mengembangkan produk pada waktu yang sama. Hal ini bisa dilihat dari bentuk produk yang mereka kembangkan, teknologi yang mereka pakai, harga produk, dan strategi penjualan yang mereka jalankan.

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



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci pada penelitian ini. Pendekatan kualitatif juga digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam untuk memahami sebuah fenomena yang dialami subjek tentang strategi pengembangan produk. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berisi uraian suatu permasalahan dengan tujuan menjelaskan kondisi fenomena yang ada di lapangan mengenai strategi pengembangan produk, kendala pada pengembangan produk serta upaya dalam mengatasi kendala pengembangan produk.⁵¹

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di perusahaan perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo yang berada di Desa Balongtani Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Alasan pemilihan lokasi penelitian karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan rumahan yang sedang mengalami perkembangan dibandingkan perusahaan rokok lain di Kecamatan Jabon. Hal ini terlihat dari konsistensi pertumbuhan usahanya, peningkatan volume produksi, serta pemasaran yang semakin luas. Selain

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 9

itu Perusahaan Tri Putra Sentosa telah mendapatkan izin dari bea cukai. Sementara itu, banyak perusahaan rokok di Kecamatan Jabon yang belum memiliki izin bea cukai atau ilegal. Hal ini mendorong peneliti untuk mencari lebih dalam mengenai strategi pengembangan yang diterapkan oleh perusahaan tersebut⁵².

C. Subyek penelitian

Subyek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu metode pemilihan informan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut misalnya, memilih individu yang dinilai memiliki pemahaman mendalam mengenai informasi terkait orang strategi pengembangan produk di perusahaan Tri Putra Sentosa serta melibatkan pihak-pihak yang memiliki peran dalam struktur organisasi perusahaan.⁵³ Adapun yang menjadi sumber data dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah:

- a. Komisaris Perusahaan yaitu Bapak Imam Ghozali
- b. Direktur Perusahaan yaitu Bapak Samsul Apriyanto
- c. Administrasi Perusahaan yaitu Ibu Wahyu Sukma Dewi Susanti
- d. Sekretaris Perusahaan yaitu Ibu Ayu Sinta Septia
- e. Manajer Produksi Perusahaan yaitu Bapak Samsul Hadi
- f. Manajer Pemasaran Perusahaan yaitu Bapak Agung Kurniawan
- g. Manajer Keuangan Perusahaan yaitu Ibu Linda Subakhus Khususna

⁵² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, (Jember: Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 43.

⁵³ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 100

- h. Karyawan perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo yaitu Ibu Ani

D. Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode yang berperan penting dalam memperoleh data yang akurat. Peneliti menggunakan teknik utama, yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mencatat berbagai fenomena secara sistematis. Teknik ini memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi non-partisipatif yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa terlibat langsung dalam aktivitas subjek penelitian. Data yang dikumpulkan melalui observasi ini berkaitan dengan situasi dan kondisi perusahaan Tri Putra Sentosa. Observasi difokuskan pada aktivitas yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk, seperti proses produksi, pengemasan, distribusi, serta upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan menambah variasi produk rokok guna memenuhi kebutuhan pasar.⁵⁴

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian. Peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti dan telah merumuskan pertanyaan sebelumnya dan memiliki

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 9.

gambaran jelas mengenai informasi yang ingin diperoleh dari narasumber.⁵⁵

Adapun wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

- a. Mengenai strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo
- b. Kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo
- c. Upaya dalam mengatasi kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan menelusuri berbagai materi tertulis. Dokumen adalah data berupa catatan yang relevan berupa arsip, laporan, maupun bukti tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Bentuk dokumen berupa tulisan, gambar, maupun foto. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan proses produksi rokok, pengemasan rokok, distribusi dan berusaha mendapatkan dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan strategi pengembangan produk.⁵⁶

E. Analisis data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyusun dan mengolah semua data yang sudah didapat secara sistematis. Tujuannya adalah untuk menjelaskan informasi yang diperoleh sehingga

⁵⁵ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Harva Creative, 2023).

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 249.

mempermudah pemahaman, kemudian disusun kesimpulan mengenai karakteristik suatu populasi berdasarkan data sampel, yang umumnya dilakukan melalui proses estimasi dan pengujian hipotesis.⁵⁷

Proses analisis data di lapangan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data dalam periode tertentu seperti pada saat melakukan wawancara, peneliti langsung menganalisis jawaban dari informan. Jika informasi yang diperoleh dirasa belum memadai, peneliti akan melanjutkan dengan pertanyaan tambahan hingga mencapai informasi yang dibutuhkan. Tahapan dalam analisis data meliputi beberapa aktivitas berikut.⁵⁸

1. Reduksi Data

Reduksi data berfungsi untuk memperjelas, mengelompokkan, memfokuskan, menyaring data yang tidak relevan, dan menyusun data secara teratur agar memudahkan penarikan makna atau interpretasi. Dalam tahap ini, peneliti berupaya menemukan data yang benar-benar akurat. Jika terdapat keraguan terhadap keabsahan data yang diperoleh, maka peneliti akan melakukan konfirmasi ulang kepada informan lain yang dianggap lebih memahami informasi tersebut.⁵⁹

⁵⁷ Ismail Nurdin, Sri Hartati, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 376.

⁵⁸ M.Djunaidi Ghony, Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 306.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 249.

2. Penyajian Data

Langkah berikutnya adalah menyajikan data berupa teks yang bersifat naratif, selain itu penyajian data juga dapat berupa grafik, matrik, tabel, chart dan sebagainya untuk memudahkan pemahaman kemudian merencanakan langkah kerja selanjutnya.⁶⁰

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang dibuat pada tahap awal bersifat tentatif dan dapat mengalami perubahan jika pada tahap pengumpulan data selanjutnya tidak ditemukan bukti yang meyakinkan untuk mendukungnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut diperkuat oleh data yang valid dan konsisten selama proses pengumpulan di lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.⁶¹

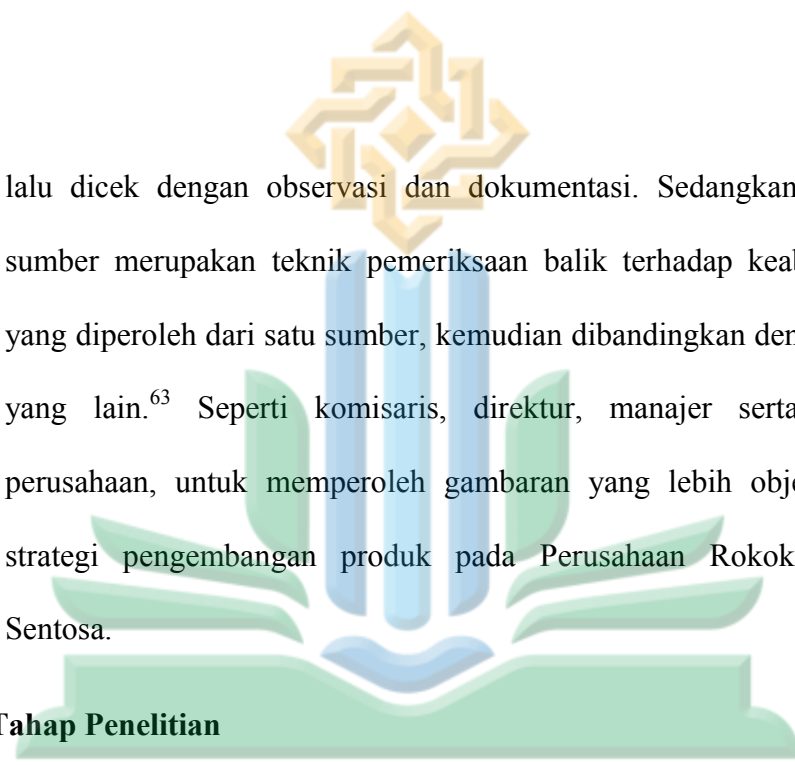
E. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data yang diperoleh dengan triangulasi. Triangulasi sendiri sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber, triangulasi teknik sendiri merupakan teknik menguji keabsahan data dengan cara yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁶² Diantaranya yang dicapai dari triangulasi teknik adalah data diperoleh dengan wawancara

⁶⁰ Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 127.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 249.

⁶² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011), 8



lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan balik terhadap keabsahan data yang diperoleh dari satu sumber, kemudian dibandingkan dengan sumber yang lain.⁶³ Seperti komisaris, direktur, manajer serta karyawan perusahaan, untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif terkait strategi pengembangan produk pada Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa.

F. Tahap Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan tahapan pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan. Untuk memahami alur kegiatan penelitian dari awal hingga akhir, perlu disampaikan secara rinci setiap langkah yang ditempuh dalam proses penelitian. Adapun tahapan-tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut:⁶⁴

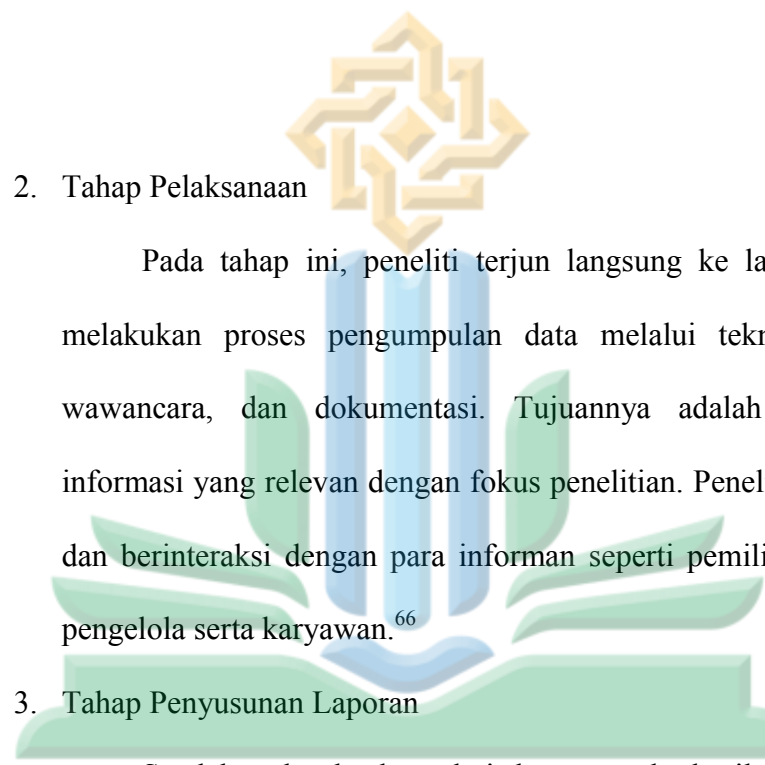
1. Tahap Pra Lapangan

Tahap awal yang dilakukan peneliti yakni menyusun rencana penelitian, memilih lokasi penelitian, menentukan fokus penelitian, mengurus surat perizinan melakukan penelitian di lapangan, memilih informan, menyiapkan segala perlengkapan yang akan dibutuhkan untuk melakukan penelitian seperti teks wawancara, alat tulis dan perekam suara.⁶⁵

⁶³ M.Djunaidi Ghony, Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, 306.

⁶⁴ Prof. Dr. Lexy J.Moleong, M.A., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 127.

⁶⁵ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*. 20.



2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan proses pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya adalah memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti mendatangi dan berinteraksi dengan para informan seperti pemilik perusahaan, pengelola serta karyawan.⁶⁶

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah seluruh data dari lapangan berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya adalah menganalisis data. Pada tahap ini, peneliti melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengolahan dan penafsiran data sebagai berikut:

- a. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara menyeluruh dan dijelaskan dalam bentuk narasi tertulis.
- b. Melakukan pengorganisasian dan pengelompokan data
- c. Menyimpulkan hasil dengan merumuskan inti dari data⁶⁷

⁶⁶ Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 127.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 249.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa merupakan salah satu industri rokok skala rumahan yang beroperasi di Indonesia. Didirikan pada November 2005, perusahaan ini telah resmi terdaftar di Bea Cukai dengan nomor registrasi 097643332-071500-8120010290178.

Awalnya, Tri Putra Sentosa memproduksi rokok konvensional, namun produksi tersebut dihentikan pada tahun 2017 karena tidak adanya peningkatan pendapatan akibat rendahnya minat konsumen. Pada Desember 2019, perusahaan melakukan inovasi dengan mengubah desain, cita rasa, dan varian produk menjadi cerutu mini, yang terus berkembang hingga saat ini.⁶⁸

Perusahaan ini berlokasi di Desa Balong Tani RT 11 RW 04, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. Dalam proses produksinya, Tri Putra Sentosa memanfaatkan hasil pertanian berupa tembakau sebagai bahan baku utama, yang diperoleh dari beberapa wilayah seperti Paiton Probolinggo, dan Madura. Saat ini, perusahaan mempekerjakan sekitar 164 tenaga kerja perempuan dan 15 karyawan laki-laki, dengan mayoritas perempuan terlibat dalam lini produksi. Produk cerutu mini hasil produksi perusahaan dipasarkan ke berbagai

⁶⁸ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 15 Maret 2025

daerah di luar wilayah, termasuk Jakarta, Kalimantan, Pontianak, Bali, dan lainnya.⁶⁹

2. Visi dan Misi Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan memerlukan pedoman sebagai arah dalam menjalankan operasionalnya. Pedoman tersebut dituangkan melalui visi dan misi perusahaan, yaitu:

a. Visi

Menjadi perusahaan berskala besar dengan standar kualitas tinggi.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk-produk dengan mutu terbaik.
- 2) Memberikan kontribusi positif bagi para petani tembakau yang menjadi pemasok bahan baku⁷⁰

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi memiliki peran penting dalam kelancaran kegiatan perusahaan. Struktur ini membantu mengoordinasikan berbagai aktivitas dan operasional yang ada. Selain itu struktur organisasi juga menjelaskan siapa saja yang terlibat di dalam perusahaan, serta tugas, tanggung jawab dan peran masing-masing individu. Susunan struktur organisasi di perusahaan Tri Putra Sentosa adalah :⁷¹

⁶⁹ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 15 Maret 2025

⁷⁰ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁷¹ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 15 Maret 2025.

- 
- a. Komisaris : Imam Ghozali
 - b. Direktur : Samsul Apriyanto
 - c. Administrasi : Wahyu Sukma Dewi Susanti
 - d. Sekretaris : Ayu Sinta Septia
 - e. Manajer Produksi : Samsul Hadi
 - f. Manajer Pemasaran : Agung Kurniawan
 - g. Manajer Keuangan : Linda Subakhus Khususna

4. Pendapatan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa

Perusahaan Tri Putra Sentosa adalah sebuah perusahaan rokok yang tengah berkembang pesat dan mampu menghasilkan pendapatan antara beberapa juta hingga miliaran per bulan, berdasarkan perhitungan yang dilakukan sejak Februari 2024.⁷²

Tabel 4.1 Pendapatan Perusahaan 12 Bulan Terakhir

No.	Bulan	Jumlah/Pack	Harga/Pack	Omzet/Bulan
1	Februari 2024	130.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.360.000.000,-
2	Maret 2024	126.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.200.000.000,-
3	April 2024	132.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.190.000.000,-
4	Mei 2024	180.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.560.000.000,-
5	Juni 2024	190.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 1.190.000.000,-
6	Juli 2024	188.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 1.870.000.000,-
7	Agustus 2024	155.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.490.000.000,-
8	September 2024	157.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.405.000.000,-
9	Oktober 2024	145.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.650.000.000,-
10	November 2024	143.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.620.000.000,-
11	Desember 2024	188.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.610.000.000,-
12	Januari 2025	188.000 Pack	Rp 9.000,-	Rp 2.790.000.000,-

Berdasarkan data pendapatan penjualan rokok selama satu tahun terakhir, terlihat bahwa secara umum penjualan cenderung

⁷² Linda Subakhus Khususna, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 20 Maret 2025

stabil, namun mengalami penurunan signifikan pada bulan Juni dan Juli. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya pengeluaran masyarakat untuk kebutuhan tahun ajaran baru, seperti biaya sekolah, seragam, dan perlengkapan anak, sehingga alokasi dana untuk pembelian rokok berkurang.⁷³

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pengembangan Produk pada Perusahaan Rokok Tri

Putra Sentosa Sidoarjo

Strategi pengembangan produk adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan mengembangkan ide dan gagasan menjadi produk yang sesuai dengan keinginan. Hal tersebut juga bertujuan mempertahankan keberadaan perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam pasar perdagangan. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan Tri Putra Sentosa dalam mengembangkan perusahaan berdasarkan dari hasil lapangan:

a. Strategi Peningkatan Kualitas (*Qualitas Improvement*)

Kualitas pada suatu produk sangat penting karena untuk mempertahankan kepercayaan pada konsumen. Kualitas produk menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menentukan pilihan. Sehingga menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1) Meningkatkan kualitas bahan baku

⁷³ Linda Subakhus Khusna, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 20 Maret 2025

Penjelasan dari Bapak Samsul Hadi sebagai manajer

produksi perusahaan Tri Putra Sentosa, beliau menyatakan :

“Untuk kualitas memang kami jaga banget kualitas bahan baku maupun kualitas produksinya, biar produk kami bisa terus eksis dan penjualannya tetap stabil bahkan kalau bisa harus lebih bagus kedepannya. Kami selalu pilih bahan baku yang bagus dan konsisten, nggak berubah-ubah, karena kami pengen konsumen merasa puas sama produk sama produk kami.”⁷⁴

Hal ini diperkuat oleh Bapak Samsul Ariyanto beliau menyatakan bahwa:

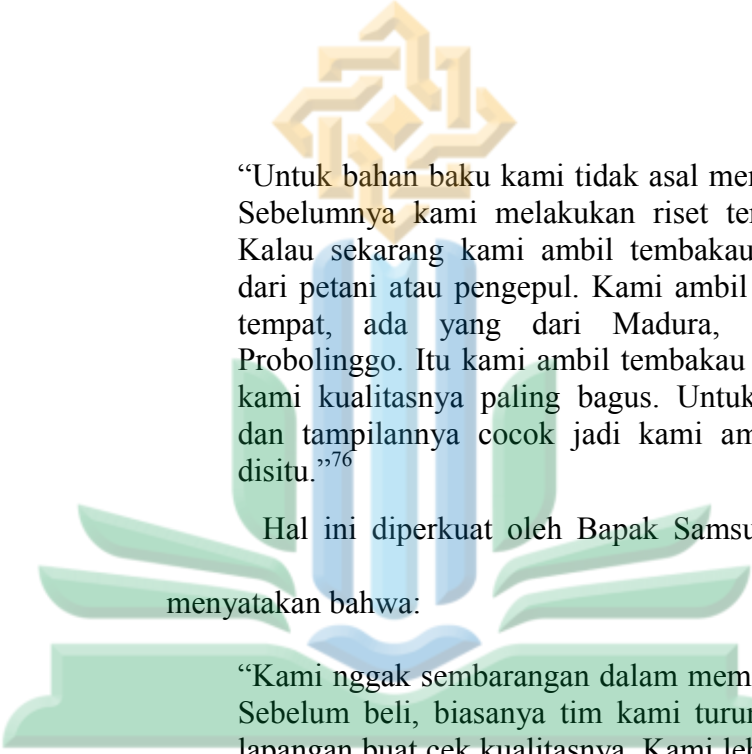
“Kami memang sangat memperhatikan kualitas bahan baku, karena itu jadi penentu utama kualitas rokok kami. Bahan yang masuk selalu dicek dulu, baik dari warna, tekstur, sampai aroma. Kami nggak mau ganti-ganti bahan karena bisa pengaruh ke rasa, jadi harus konsisten. Kalau bahan bagus, hasil produksi juga bagus.”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa sangat menekankan pentingnya menjaga kualitas bahan baku secara konsisten sebagai kunci utama dalam mempertahankan kualitas produk dan menjaga kepuasan konsumen.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Bapak Imam Ghozali selaku komisariat Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

⁷⁴ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁷⁵ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025



“Untuk bahan baku kami tidak asal memilih supplier. Sebelumnya kami melakukan riset terlebih dahulu. Kalau sekarang kami ambil tembakau itu langsung dari petani atau pengepul. Kami ambil dari beberapa tempat, ada yang dari Madura, Sidoarjo dan Probolinggo. Itu kami ambil tembakau yang menurut kami kualitasnya paling bagus. Untuk rasa, bentuk dan tampilannya cocok jadi kami ambil tembakau disitu.”⁷⁶

Hal ini diperkuat oleh Bapak Samsul Hadi beliau menyatakan bahwa:

“Kami nggak sembarangan dalam memilih tembakau. Sebelum beli, biasanya tim kami turun langsung ke lapangan buat cek kualitasnya. Kami lebih suka ambil langsung dari petani atau pengepul yang sudah terbukti kualitasnya.”⁷⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Tri Putra Sentosa sangat memprioritaskan kualitas produk sebagai strategi utama dalam menjaga eksistensi dan stabilitas penjualan. Perusahaan secara konsisten menjaga mutu baik dari segi bahan baku maupun proses produksi. Pemilihan bahan baku dilakukan dengan ketat melalui riset dan seleksi terhadap supplier, dengan fokus utama pada kualitas dan konsistensi. Upaya ini dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan menjaga citra positif produk di pasaran.

⁷⁶ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁷⁷ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

Dijelaskan oleh Bapak Imam Ghozali selaku komisariat Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa beliau menyatakan bahwa:

“Kalau dari segi daya tahan produknya sejauh ini aman soalnya barang tidak sempat numpuk terlalu lama, karena penjualannya lumayan cepat. Jadi distributor biasanya selalu order lagi ada yang seminggu sekali sebulan sekali ada juga yang dalam sebulan bisa order beberapa kali.”⁷⁸

Ditambahkan oleh Bapak Samsul Ariyanto sebagai manajer produksi, beliau menyatakan :

“Perusahaan pernah melakukan tes ketahanan produk selama 6 bulan hasilnya produknya tetap bagus dan rasa tidak berubah. Itu menunjukkan kalau emang kualitas produknya awet, tidak gampang rusak atau berubah, meskipun disimpan dalam waktu yang cukup lama. Jadi selain cepat laku, daya tahannya juga bisa diandalkan.”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki daya tahan yang sangat baik dan terbukti awet meskipun disimpan dalam jangka waktu lama. Hal ini diperkuat oleh uji ketahanan produk yang pernah dilakukan selama enam bulan, yang menunjukkan bahwa kualitas dan rasa produk tetap terjaga. Selain itu, tingginya permintaan pasar membuat produk tidak sempat tertimbun lama di gudang, karena distributor rutin melakukan

⁷⁸ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁷⁹ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

pemesanan secara berkala, bahkan bisa beberapa kali dalam sebulan.

Ditambahkan juga oleh karyawan yaitu Bu Ani, beliau menyatakan:

“Kalau bicara soal proses produksi, sekarang sudah jauh lebih baik dibanding sebelumnya. Kami punya alur kerja yang lebih jelas dan terkoordinasi dari awal sampai akhir. Mulai dari penerimaan bahan baku, penyimpanan, proses pencampuran tembakau dan cengkeh, sampai ke pelinting dan pengemasan, semua lebih sistematis.”⁸⁰

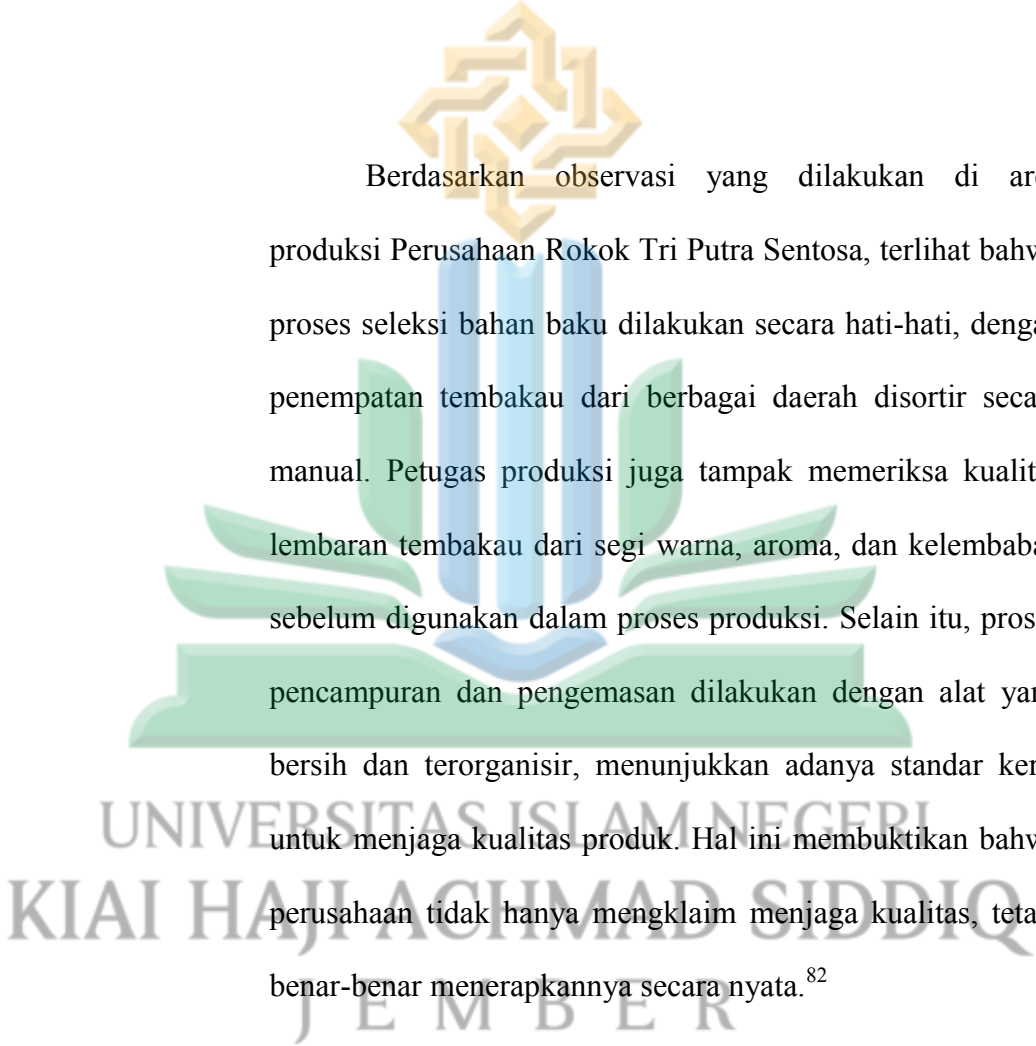
Hal ini diperkuat oleh Bapak Samsul Hadi beliau menyatakan bahwa:

"Sekarang setiap tahapan kerja sudah lebih tertata mulai dari penerimaan dan pengecekan bahan baku, proses pencampuran tembakau dan cengkeh pakai takaran lebih konsisten, sampai pelinting dan pengemasan semuanya sudah ada SOP-nya. Jadi alur kerja lebih efisien dan kualitas produk juga lebih terjaga.”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan kualitas bahan baku maupun proses produksinya. Karena dengan kualitas yang baik dapat membuat konsumen merasa puas pada produknya sehingga menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang.

⁸⁰ Ani, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁸¹ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025



Berdasarkan observasi yang dilakukan di area produksi Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa, terlihat bahwa proses seleksi bahan baku dilakukan secara hati-hati, dengan penempatan tembakau dari berbagai daerah disortir secara manual. Petugas produksi juga tampak memeriksa kualitas lembaran tembakau dari segi warna, aroma, dan kelembaban sebelum digunakan dalam proses produksi. Selain itu, proses pencampuran dan pengemasan dilakukan dengan alat yang bersih dan terorganisir, menunjukkan adanya standar kerja untuk menjaga kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan tidak hanya mengklaim menjaga kualitas, tetapi benar-benar menerapkannya secara nyata.⁸²

2) Menambah varian rasa

Berikut penjelasan dari Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa beliau menyatakan bahwa:

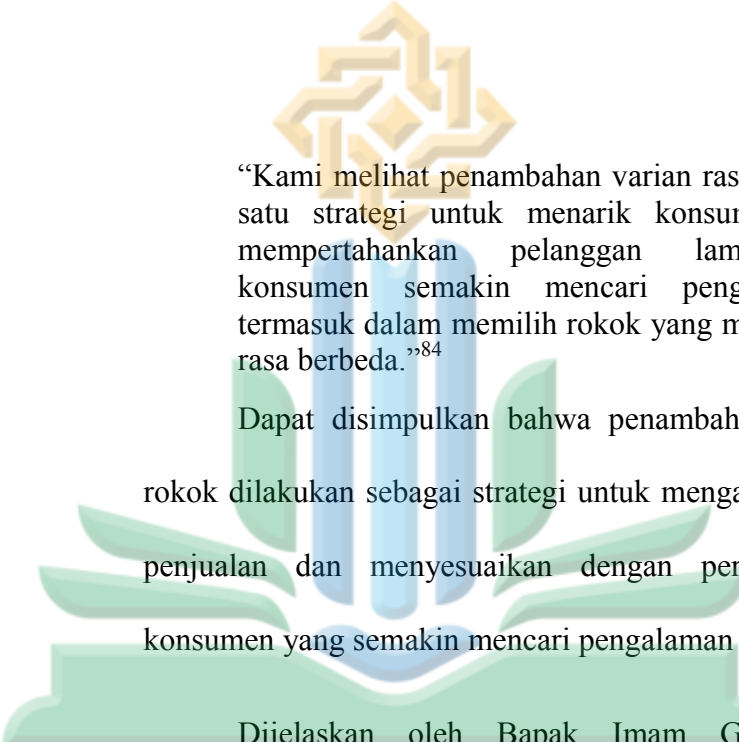
“Jadi waktu itu pas penjualan mengalami penurunan, kami mencoba mencari cara biar produk tetap diminati. Akhirnya kita putuskan buat mengembangkan varian rasa baru. Soalnya selera konsumen bisa terus berubah.”⁸³

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Bapak Samsul

Hadi menyatakan bahwa:

⁸² Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁸³ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025



“Kami melihat penambahan varian rasa sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Sekarang konsumen semakin mencari pengalaman baru, termasuk dalam memilih rokok yang memiliki sensasi rasa berbeda.”⁸⁴

Dapat disimpulkan bahwa penambahan varian rasa rokok dilakukan sebagai strategi untuk mengatasi penurunan penjualan dan menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen yang semakin mencari pengalaman baru.

Dijelaskan oleh Bapak Imam Ghozali selaku komisariat Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa beliau menyatakan bahwa:

“Beberapa rasa yang kami kembangkan itu ada beberapa rasa seperti khas rempah-rempah, terus ada rasa menthol yang ada sensasi segernya, dan bahkan ada rasa buah kayak mangga. Harapannya biar konsumen punya pilihan lebih banyak dan mereka tetap tertarik buat nyobain produk kami.”⁸⁵

Hal ini diperkuat oleh Bapak Samsul Apriyanto beliau menyatakan bahwa:

“Setelah kami meluncurkan varian rasa clove yang lebih ringan, penjualannya meningkat di kalangan perokok pemula dan konsumen usia muda. Itu jadi salah satu indikator bahwa diversifikasi rasa bisa menjadi strategi yang efektif.”⁸⁶

Dapat diperoleh kesimpulan bahwa penambahan varian rasa seperti rempah, menthol, dan buah dilakukan untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, dan

⁸⁴ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁸⁵ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁸⁶ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

terbukti diversifikasi rasa merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi terhadap strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, diketahui bahwa penambahan varian rasa rokok menjadi salah satu langkah penting dalam mempertahankan minat konsumen. Perusahaan mengembangkan beberapa varian seperti rasa rempah-rempah, menthol, hingga buah. Strategi ini diterapkan sebagai respons terhadap penurunan penjualan.⁸⁷

b. Strategi Peningkatan Kemasan

Perusahaan Tri Putra Sentosa merencanakan strategi peningkatan kemasan dengan fokus pada kualitas bahan, desain visual, dan daya tarik produk di mata konsumen. Kemasan dirancang agar terlihat lebih premium dan menarik, sehingga mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat citra merek di pasar. Upaya ini dilakukan secara berkelanjutan sebagai bagian dari inovasi dan peningkatan daya saing produk. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Imam Ghozali selaku komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo sebagai berikut:

“Jadi untuk kemasan kami selalu meningkatkan kualitas pada kemasan. Tentunya kualitasnya harus lebih baik dibanding kemasan sebelumnya. Sekarang warna sama tampilannya sudah jauh terlihat lebih menarik. Kami

⁸⁷ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 27 Maret 2025.

memilih bahan kemasan yang lebih bagus dan kelihatan lebih premium juga. Karena kemasan kalau kemasan bagus bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli.”⁸⁸

Selanjutnya juga ditambahkan oleh Bapak Samsul Ariyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Desain pada kemasan juga harus diperhatikan dari segi bahan, warna dan proses. Kami selalu upgrade kemasan mulai dari bahan yang dipakai lebih tebal, warna dan desainnya lebih menarik. Tujuannya biar tampilan kemasan bikin orang tertarik waktu lihat di etalase. Proses kemasan juga kita perbaiki sehingga lebih rapi dan konsisten. Jadi kesannya lebih profesional dan layak bersaing di pasar yang lebih luas.”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa perusahaan Tri Putra Sentosa secara konsisten melakukan peningkatan pada kualitas kemasan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran dan peningkatan daya tarik di mata konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perbaikan dilakukan baik dari segi desain visual, warna, hingga pemilihan bahan kemasan yang lebih premium, sehingga memberikan kesan eksklusif dan profesional pada produk.

Ditambahkan juga oleh Bapak Samsul Hadi selaku Manajer Produksi Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Pada kemasan juga dicantumkan informasi tambahan yang dituliskan pada kemasan seperti logo, nama merek, peringatan kesehatan dan keterangan standar lainnya. Ada

⁸⁸ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁸⁹ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

ketentuan dari pemerintah mengenai kemasan. Salah satu yang wajib dicantumkan adalah peringatan kesehatan baik dalam bentuk tulisan maupun gambar. Dan itu porsinya cukup besar dan jelas. Selain itu pada kemasan tidak boleh terlalu menonjolkan keunggulan atau promosi berlebihan di desain kemasan.”⁹⁰

Ditambahkan juga oleh Bapak Yoga selaku Karyawan bagian pengemasan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Kalau soal kemasan, sekarang kami memang sedang berusaha membuat tampilan yang jauh lebih menarik dibanding yang lama. Dulu kemasan kami bisa dibilang cukup sederhana, belum terlalu menonjol kalau dipajang di etalase atau toko. Nah sekarang, kami mulai ubah desainnya jadi lebih modern, warna lebih hidup, dan font yang dipakai juga kami sesuaikan biar gampang dibaca”⁹¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Tri Putra Sentosa terus melakukan peningkatan terhadap kualitas kemasan produknya. Peningkatan ini dilakukan baik dari segi tampilan seperti warna dan desain, dari segi material kemasan yang digunakan, maupun proses pengemasan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, bahwa perusahaan Tri Putra Sentosa secara aktif menerapkan strategi peningkatan kemasan. Hal ini terlihat dari perubahan tampilan fisik produk, seperti penggunaan bahan kemasan yang lebih tebal dan berkualitas, desain visual yang lebih modern dan menarik, serta warna-warna yang lebih tajam dan elegan. Proses pengemasan

⁹⁰ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁹¹ Yoga, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

juga tampak dilakukan dengan lebih rapi dan konsisten dibandingkan sebelumnya.⁹²

c. Strategi Peningkatan Pelayanan

Perusahaan Tri Putra Sentosa merencanakan strategi peningkatan pelayanan dengan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan, pengiriman yang cepat dan aman, serta sistem pembayaran yang fleksibel sesuai kesepakatan dengan pelanggan.

Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

1) Pemesanan

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Imam Ghozali selaku komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo sebagai berikut:

“Kalau soal pemesanan caranya mudah. Konsumen bisa langsung hubungi lewat WhatsApp dan E-mail, bisa juga langsung nelpo ke nomor yang sudah kami kasih. Admin kami fast respon, Jadi tidak perlu menunggu lama”.⁹³

Hal ini diperkuat oleh Bapak Samsul Ariyanto beliau menyatakan bahwa:

“Kami memang melihat kalau konsumen sekarang lebih suka yang praktis. Karena itu, kami mulai memperbaiki sistem pemesanan agar lebih mudah dan cepat. Misalnya, kami sediakan pemesanan lewat WhatsApp”.⁹⁴

⁹² Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 27 Maret 2025.

⁹³ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁹⁴ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025



Dapat diperoleh kesimpulan bahwa perusahaan meningkatkan pelayanan dengan mempermudah proses pemesanan, seperti menyediakan layanan melalui WhatsApp, email, dan telepon. Dengan respons cepat dari admin, konsumen tidak perlu menunggu lama, sehingga proses pemesanan menjadi lebih praktis dan efisien sesuai kebutuhan pelanggan saat ini.

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer pemasaran, sebagai berikut:

“Kalau ada yang mau pesan langsung bisa datang ke tempat produksi juga, tetapi hanya melayani sesuai jam kerja. Intinya kami usahakan semaksimal mungkin biar konsumen tidak kesulitan kalau mau order tinggal pilih saja cara yang paling nyaman buat mereka.”⁹⁵

Hal ini diperkuat oleh Ibu Linda Subakhus Khusna beliau menyatakan bahwa:

“Pelanggan bilang sekarang lebih gampang pesan produknya. Kami juga jadi lebih cepat merespons, karena admin khusus menangani pesanan online. Kalau ada kendala, tinggal follow-up langsung lewat chat. Jadi proses lebih efisien.”⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, menunjukkan bahwa proses pemesanan di perusahaan sangat mudah dan fleksibel, dapat dilakukan melalui WhatsApp, email, telepon, maupun datang langsung ke tempat produksi. Pelayanan cepat dan responsif disediakan

⁹⁵ Ayu Sinta, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁹⁶ Linda Subakhus Khusna, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

agar konsumen merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat melakukan pemesanan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, perusahaan telah menugaskan admin khusus untuk menangani pesanan secara online, serta menyediakan layanan yang cepat apabila terjadi kendala, sehingga keseluruhan proses menjadi lebih efektif dan responsif.⁹⁷

2) Pengiriman

Penjelasan dari Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, sebagai berikut:

“Setelah melakukan pemesanan barang bisa langsung kami kirim. Biasanya kita kirim lewat jasa ekspedisi, apabila jaraknya lumayan jauh. Tapi ada juga yang lebih memilih ambil sendiri ke tempat produksi, pastinya kami layani dengan baik. Selain itu kalau lokasinya masih terjangkau bisa dari tim kami sendiri yang mengirim langsung ke tempat pemesan. Jadi pemesanan sangat mudah dan barang sampai dengan aman dan tepat waktu.”⁹⁸

Hal ini diperkuat oleh Ibu Linda Subakhus Khusna beliau menyatakan bahwa:

“Kami memang berusaha memberikan layanan terbaik, termasuk dalam hal pengiriman. Konsumen bebas memilih metode pengiriman sesuai kenyamanan mereka.”⁹⁹

⁹⁷ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 27 Maret 2025.

⁹⁸ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

⁹⁹ Linda Subakhus Khusna, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025



Dapat disimpulkan bahwa Perusahaan memberikan kemudahan dalam proses pengiriman dengan menyediakan beberapa opsi sesuai kebutuhan konsumen, seperti pengiriman melalui jasa ekspedisi, pengambilan langsung ke tempat produksi, atau diantar oleh tim perusahaan untuk wilayah yang masih terjangkau.

Ditambahkan juga oleh Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, sebagai berikut:

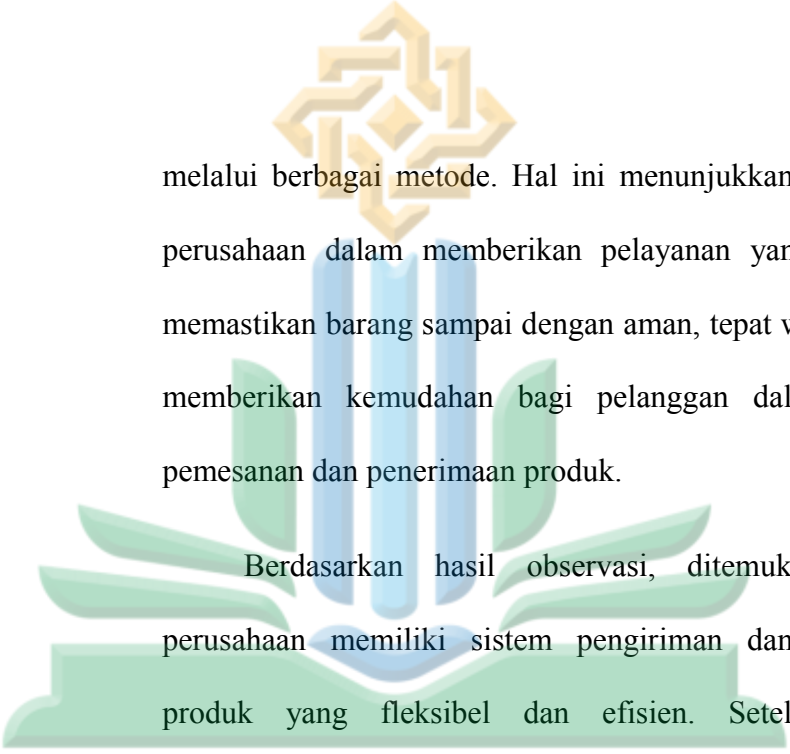
“Penjualan ini hingga ke berbagai daerah seperti Pontianak, Bali, Jakarta dan daerah lainnya. Setiap daerah tersebut memiliki distributor pemesanan bisa lewat distributor pada daerahnya masing-masing lalu dikirim oleh distributor. kami sistemnya jual lepas jadi bisa langsung menghubungi distributor terdekat. Barang bisa dikirim oleh distributor.”¹⁰⁰

Hal ini diperkuat oleh Bapak beliau menyatakan bahwa:

“Kami menggunakan sistem distribusi daerah agar proses lebih cepat dan terjangkau bagi konsumen. Dengan adanya distributor di masing-masing wilayah, pengiriman jadi lebih efisien.”

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, menunjukkan bahwa perusahaan Tri Putra Sentosa memiliki sistem distribusi yang fleksibel dan responsif dalam memenuhi permintaan pelanggan. Setelah proses pemesanan, pengiriman barang dilakukan dengan cepat

¹⁰⁰ Ayu Sinta, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025



melalui berbagai metode. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal, memastikan barang sampai dengan aman, tepat waktu, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam proses pemesanan dan penerimaan produk.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa perusahaan memiliki sistem pengiriman dan distribusi produk yang fleksibel dan efisien. Setelah proses pemesanan selesai, produk dapat langsung dikirim dengan beberapa opsi pengiriman, seperti melalui jasa ekspedisi untuk jarak jauh, pengambilan langsung ke tempat produksi, maupun diantar oleh tim internal perusahaan untuk wilayah yang masih terjangkau.¹⁰¹

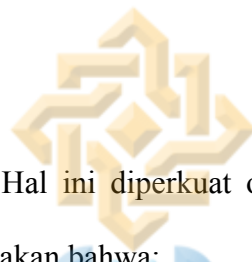
3) Pembayaran

Mengenai pembayaran yang dijelaskan oleh Ibu Linda Subakhus Khusna selaku manajer keuangan sebagai berikut:

“Kalau soal pembayaran kami juga buat lebih mudah biar konsumen tidak merasa kesulitan. Pembayaran bisa lewat transfer, bisa juga langsung. Sistem pembayarannya ada beberapa pilihan. Pertama, ada yang langsung bayar di awal pas pemesanan. Kedua, bisa bayar setelah barangnya laku terjual. Dan juga bisa bayar sebelum bayar dikirim. Semua tergantung kesepakatan di awal.”¹⁰²

¹⁰¹ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 27 Maret 2025.

¹⁰² Linda, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025



Hal ini diperkuat oleh Bapak Samsul Hadi beliau menyatakan bahwa:

“Kami menyadari bahwa salah satu hal penting dalam pelayanan adalah memberikan kemudahan saat pelanggan melakukan pembayaran. Karena itu, kami sediakan beberapa metode pembayaran yang fleksibel.”¹⁰³

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dengan menyediakan beberapa opsi. Konsumen dapat memilih untuk membayar di awal saat pemesanan, setelah barang terjual sebagian, atau sebelum barang dikirim.

Ditambahkan juga oleh Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, sebagai berikut:

“Terkait sistem pembayaran, kami usahakan agar fleksibel dan tidak memberatkan konsumen. Kami memberikan beberapa opsi pembayaran sesuai dengan kesepakatan bersama di awal. Ada konsumen yang memilih untuk langsung melunasi saat melakukan pemesanan, ada juga yang membayar setelah barangnya terjual sebagian.”¹⁰⁴

Hal ini diperkuat oleh Bapak Samsul Ariyanto beliau menyatakan bahwa:

“Pembayaran ini sangat membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kami tahu tidak semua konsumen bisa langsung bayar penuh, apalagi yang beli dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Maka dari itu, kami juga memberikan opsi

¹⁰³ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

¹⁰⁴ Ayu Sinta, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

pembayaran bertahap, selama ada komitmen yang jelas.”¹⁰⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan melalui kemudahan pemesanan, pengiriman, dan pembayaran adalah salah satu bagian penting dari perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan dalam pemesanan menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menciptakan sistem pelayanan yang mudah dan cepat. Hal itu dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Sehingga proses transaksi menjadi lebih lancar dan saling menguntungkan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa perusahaan secara aktif melakukan peningkatan pelayanan melalui kemudahan dalam proses pemesanan, pengiriman, dan pembayaran. Kemudahan ini menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.¹⁰⁶

2. Kendala Strategi Pengembangan Produk pada Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo

Kendala adalah suatu bentuk tantangan atau hambatan yang dihadapi perusahaan yang dapat mempengaruhi proses pengembangan produk. Berbagai macam penyebab timbulnya kendala dalam

¹⁰⁵ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

¹⁰⁶ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 27 Maret 2025.

pengembangan produk. Berikut kendala atau permasalahan berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti :

a. Kesulitan mengembangkan ide

Ide adalah pemikiran yang menjadi dasar terciptanya produk baru atau penyempurnaan dari produk yang sudah ada. Ide adalah salah satu kendala dalam mengembangkan produk karena proses dalam membuat ide atau gagasan harus dilakukan dengan sistematis dan terencana tidak asal-asalan. Oleh karena itu, dalam membuat ide atau gagasan baru dalam pengembangan produk harus melalui proses analisis dan pertimbangan yang matang, agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan bersaing di pasaran.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Imam Ghozali selaku komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo sebagai berikut:

“Dalam proses pengembangan produk kami mengalami beberapa kendala. Terutama dalam membuat ide atau mencari gagasan baru yang berbeda dan sebelumnya belum pernah ada. Kadang kami merasa kurang inovatif dalam menciptakan ide baru. Kami juga kurang melihat peluang dan kurang memperhatikan pergerakan kompetitor yang terus berinovasi.”¹⁰⁷

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Samsul

Ariyanto yang menjelaskan:

“Kadang kami kesulitan untuk berpikir out of the box karena terlalu fokus pada rutinitas produksi. Selain itu, kami juga merasa masih kurang cepat dalam membaca tren dan

¹⁰⁷ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025

strategi pesaing, jadi seringkali ide pengembangan kami tertinggal dibanding kompetitor.”¹⁰⁸

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa salah satu kendala utama dalam pengembangan produk di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa adalah kurangnya inovasi ide baru serta minimnya perhatian terhadap tren pasar dan strategi kompetitor. Fokus yang terlalu besar pada aktivitas rutin produksi membuat tim pengembangan kurang responsif

Ditambahkan juga oleh Bapak Samsul Hadi selaku Manajer

Produksi Perusahaan, beliau menyatakan:

“Kendala dalam pengembangan produk salah satunya itu soal nyari ide. Kadang merasa kesulitan karena masih ada keterbatasan dari segi wawasan tim pengembangan. Jadi kadang kami terlalu sibuk dan fokus pada pekerjaan lain sampai bingung buat ide-ide baru yang sebetulnya bisa jadi peluang.”¹⁰⁹

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Samsul Ariyanto, beliau menyatakan:

“Wawasannya juga masih terbatas, jadi nggak mudah buat nemuin konsep yang beda dari yang sudah ada.”¹¹⁰

Berdasarkan data wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa salah satu kendala dalam mengembangkan ide atau gagasan yaitu kurangnya ide. Perusahaan tidak mampu mengeksplorasi peluang, memperluas wawasan dan memahami tren pasar. Sehingga dapat menghambat proses inovasi.

¹⁰⁸ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025

¹⁰⁹ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025

¹¹⁰ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 Maret 2025

Keterbatasan dalam mencari ide selalu disebabkan kurangnya referensi dan riset.

Berdasarkan hasil observasi di lingkungan kerja Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa, terlihat bahwa sebagian besar tim pengembangan produk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas rutin seperti produksi, pengemasan, dan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu, beban kerja yang padat, dan minimnya fasilitas pendukung inovasi menjadi salah satu penyebab kurang berkembangnya gagasan baru dalam pengembangan produk.¹¹¹

b. Produk sama dengan pesaing

Dalam dunia usaha yang kompetitif dan persaingan pasar yang semakin ketat. Produk yang dihasilkan sering kali memiliki kesamaan produk dengan pesaing dari segi rasa, bentuk maupun harga. Penjelasan oleh Bapak Imam Ghozali selaku komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo sebagai berikut:

“Kadang produk kami dinilai terlalu mirip sama yang sudah ada di pasaran, khususnya produk pesaing. Jadi walaupun kami membuat produk sendiri, tapi dimata konsumen dinilai sama saja. Nah itu yang menjadi tantangan tersendiri untuk buat produk yang lebih bagus.”¹¹²

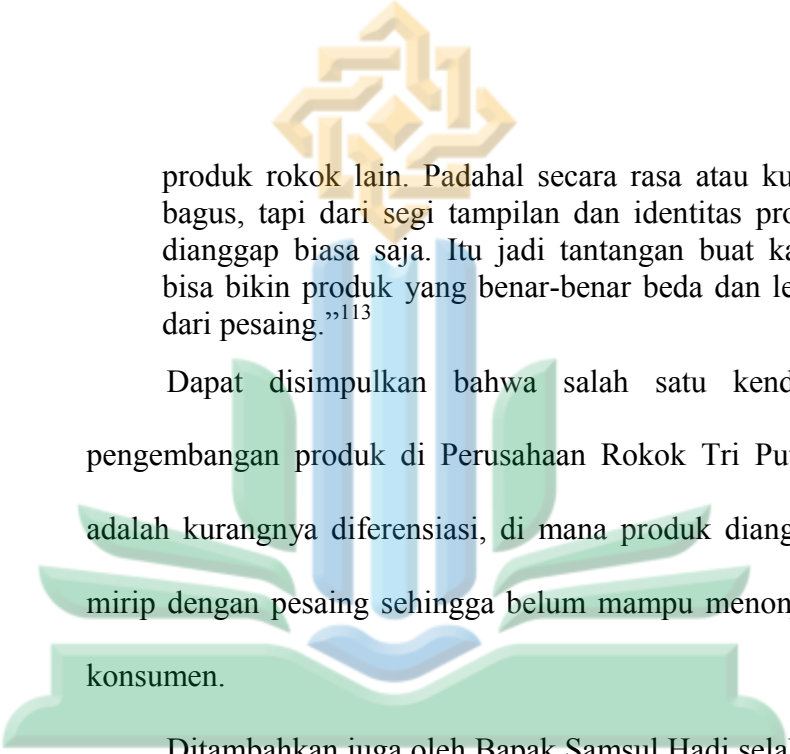
Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Samsul

Ariyanto menjelaskan bahwa:

“Kadang kami dapat masukan dari konsumen kalau produk kami kurang punya ciri khas, katanya mirip-mirip dengan

¹¹¹ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 06 April 2025.

¹¹² Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025



produk rokok lain. Padahal secara rasa atau kualitas udah bagus, tapi dari segi tampilan dan identitas produk masih dianggap biasa saja. Itu jadi tantangan buat kami supaya bisa bikin produk yang benar-benar beda dan lebih unggul dari pesaing.”¹¹³

Dapat disimpulkan bahwa salah satu kendala dalam pengembangan produk di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa adalah kurangnya diferensiasi, di mana produk dianggap terlalu mirip dengan pesaing sehingga belum mampu menonjol di mata konsumen.

Ditambahkan juga oleh Bapak Samsul Hadi selaku Direktur

Perusahaan, menyatakan bahwa :

“Kami sadar kalau persaingan pasar sekarang semakin ketat, jadi tidak cukup main di kualitas saja harus ada pembeda yang buat orang ingat pada produk kami. Tapi dalam proses nyari pembeda itu tidak mudah.”¹¹⁴

Hal ini diperkuat oleh Ibu Ayu Sinta beliau menyatakan bahwa:

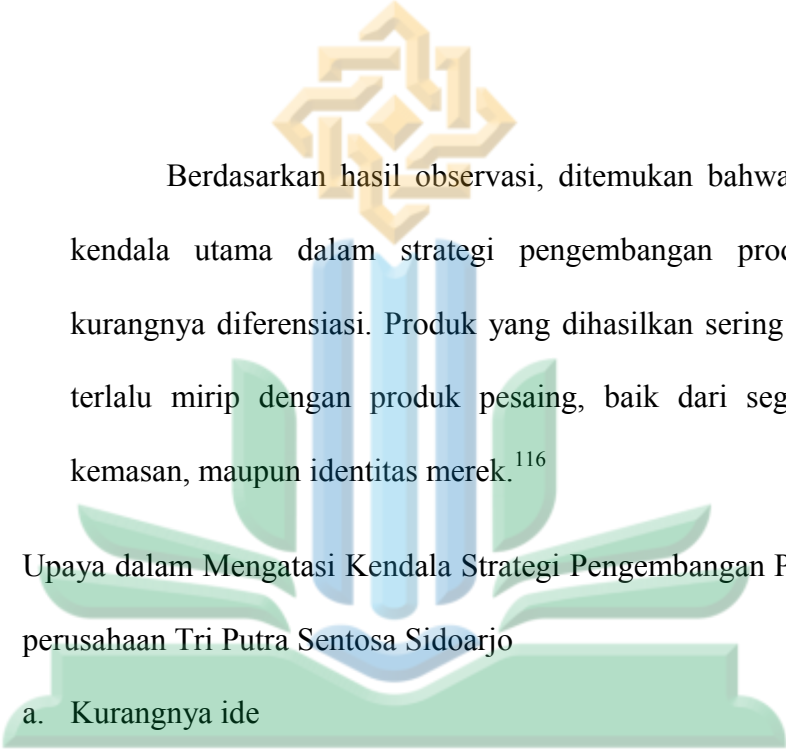
“Dampaknya cukup besar. Konsumen jadi punya banyak pilihan, dan kami harus bersaing lebih ketat. Kadang mereka tidak bisa membedakan mana produk kami dan mana produk pesaing, apalagi kalau dari luar tampak hampir sama.”¹¹⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu kendala dalam pengembangan produk adalah kesamaan produk dengan produk pesaing. Yang dapat menyebabkan kesulitan untuk menonjolkan produknya.

¹¹³ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025

¹¹⁴ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025

¹¹⁵ Ayu Sinta, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025



Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa salah satu kendala utama dalam strategi pengembangan produk adalah kurangnya diferensiasi. Produk yang dihasilkan sering kali dinilai terlalu mirip dengan produk pesaing, baik dari segi tampilan, kemasan, maupun identitas merek.¹¹⁶

3. Upaya dalam Mengatasi Kendala Strategi Pengembangan Produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo

a. Kurangnya ide

Masalah ini muncul ketika perusahaan kesulitan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan tidak memperhatikan bagaimana pesaing mengembangkan produk baru melalui survei.

Penjelasan oleh Bapak Imam Ghozali selaku komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mengungkapkan bahwa :

“Kalau soal ide tidak tiba-tiba muncul. Sering ngerasa buntu soalnya yang muncul tetap itu-itu aja tidak ada bedanya sama sebelumnya. Nah sekarang kami mulai berusaha jadi lebih terbuka. Caranya kami melakukan diskusi bareng tim, bukan Cuma tim produksi saja tapi juga ada bagian lain yang mungkin punya saran atau sudut pandang berbeda. Kadang ide bagus itu bisa datang dari obrolan santai.”¹¹⁷

Ditambahkan juga oleh Bapak Samsul Hadi selaku Manajer Produksi Perusahaan, beliau menyatakan:

“Selain itu kami juga melakukan survey ke konsumen lewat distributor. caranya kami memberi tester ke distributor lalu sebagian pelanggan bisa mencobanya. Dan bisa juga

¹¹⁶ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 15 Maret 2025.

¹¹⁷ Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025

memberi saran apa yang dirasa kurang atau bagaimana. Lalu distributor memberi laporan ke kami tentang hasilnya.”¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa proses pencarian ide di perusahaan Tri Putra Sentosa tidak terjadi secara instan, melainkan memerlukan upaya kolaboratif dan keterbukaan dari berbagai pihak. Untuk menghindari kebuntuan ide yang monoton, perusahaan kini mulai rutin melakukan diskusi lintas divisi, tidak hanya melibatkan tim produksi, tetapi juga bagian lain yang mungkin memiliki perspektif berbeda. Selain itu, perusahaan juga aktif melakukan survei kepada konsumen melalui distributor.

Ditambahkan juga oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan, beliau menyatakan:

“Sekarang kami berusaha untuk mencoba hal-hal baru. Sebelumnya takut dan ragu kalau tidak diterima di pasar. Tapi sekarang sadar, kalau tidak mencoba dulu tidak akan tahu hasilnya seperti apa.”¹¹⁹

Ditambahkan juga oleh Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer pemasaran perusahaan, beliau menyatakan:

“Sekarang kami sudah mulai melakukan survei pasar, walaupun masih skala kecil. Tapi setidaknya kami bisa terbantu, bisa mengetahui selera dan kebutuhan konsumen. dan juga mulai melakukan analisis tren dengan melihat perkembangan produk baru yang lagi naik sekarang. Kadang kami juga benchmarking ke produk pesaing. Tapi bukan buat nyontek tapi untuk melihat sudah sampai mana dan bisa belajar dari situ. Tujuannya biar pengembangan

¹¹⁸ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025

¹¹⁹ Samsul Ariyanto, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 06 April 2025

produk tidak jalan di tempat dan bisa ngikutin pasar secara berkelanjutan.¹²⁰

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi permasalahan kurangnya ide dalam mengembangkan produk. Perusahaan tidak hanya mengandalkan dari satu sumber saja. Perusahaan membuat sistem penggalan ide yang lebih terbuka dan kolaboratif. Dengan cara melakukan diskusi dengan tim, melakukan survey pasar, hinngga benchmarking dengan produk pesaing. Dengan strategi ini

diharapkan perusahaan dapat menghasilkan produk yang inovatif sesuai dengan selera konsumen dan dapat mempertahankan daya saing produk di persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil observasi di perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa proses pencarian dan pengembangan ide produk tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan usaha kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak.¹²¹

b. Produk sama dengan kompetitor

Di era persaingan pasar yang semakin ketat. Proses pengembangan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan bisa terjadi secara persamaan produk dengan perusahaan lain. Permasalahan ini dapat terjadi ketika perusahaan lain melakukan pengembangan produk lebih cepat, sehingga berpengaruh pada

¹²⁰ Ayu Sinta, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

¹²¹ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 15 Maret 2025.

perusahaan yang terlambat dapat kehilangan peluang pasar.

Penjelasan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan menyatakan bahwa :

“Kadang produk kami dikira terlalu mirip sama produk yang sudah ada di pasaran, kadang juga sama dengan produk pesaing. Padaahal kami bikin produk sendiri, tapi ya kadang terlihat di mata konsumen. Hal itu bisa jadi tantangan bagi perusahaan. Membuat produk bagus tapi berbeda dengan produk yang sudah ada kalau bisa harus punya ciri khas tersendiri seperti nama produk, merek rasa atau kesan yang mau disampaikan ke konsumen.”¹²²

Ditambahkan juga oleh Bapak Samsul Hadi selaku Manajer

Produksi Perusahaan, beliau menyatakan:

“Sekarang kami fokus bagaimana menciptakan produk yang berbeda misalnya dari segi rasa, tampilan kemasan, dan juga dari sisi pelayanan. Dengan cara kami harus membuat produk yang lebih bagus dari pesaing terutama dari kualitas. Dengan itu dapat menarik konsumen itu membeli. Dari laporan hasil memberikan tester ke pelanggan itu juga bisa menjadi solusi buat kami lewat produk tester itu. Setidaknya kami tahu apa yang dibutuhkan dan seperti apa produk yang diinginkan oleh konsumen, meskipun cara tersebut tidak mudah, tapi itu juga bagian dari proses biar bisa terus berkembang.”¹²³

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa perusahaan menyadari adanya permasalahan mengenai persamaan produk dengan pesaing. Hal itu dapat mengakibatkan kurangnya daya tarik dan nilai pembeda di mata konsumen. Oleh karena perusahaan mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeksplorasi berbagai aspek dalam pengembangan produk, seperti varian rasa, kualitas

¹²² Imam Ghozali, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

¹²³ Samsul Hadi, diwawancara oleh penulis, Sidoarjo, 27 Maret 2025

produk dan desain kemasan tentunya lebih bagus dari produk pesaing.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, perusahaan mulai mengeksplorasi berbagai aspek dalam strategi pengembangan produk. Beberapa langkah yang dilakukan antara lain menciptakan varian rasa baru, meningkatkan kualitas produk, serta melakukan inovasi pada desain kemasan agar berbeda dari produk pesaing.¹²⁴

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan temuan adalah gagasan penelitian tentang keterkaitan antara kategori, dimensi dan posisi temuan dengan temuan sebelumnya, serta penjelasan dan penafsiran temuan lapangan.

1. Strategi Pengembangan Produk pada Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

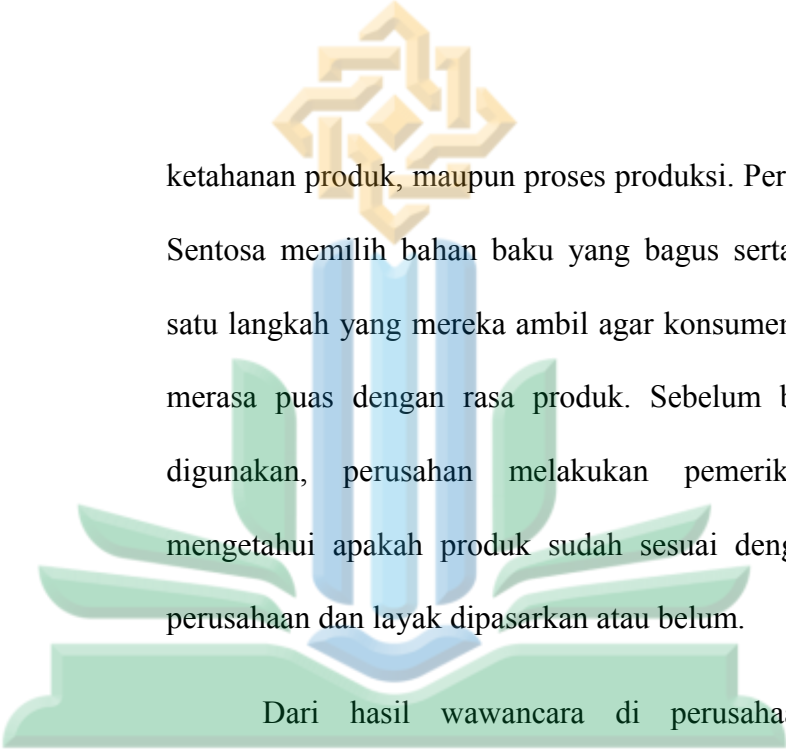
Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pengembangan produk pada perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo diperoleh keterangan sebagai berikut:

a. Strategi Peningkatan Kualitas Produk

1) Meningkatkan kualitas bahan baku

Berdasarkan hasil penelitian perusahaan rokok Tri Putra Sentosa melakukan strategi pengembangan produk dengan menjaga kualitas produk dari segi bahan baku,

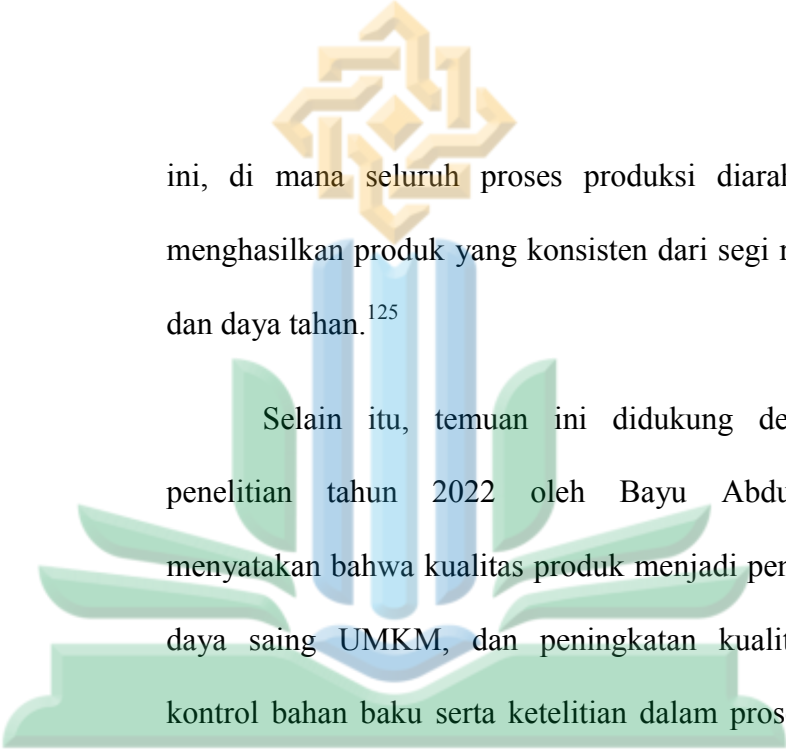
¹²⁴ Observasi di Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, 15 Maret 2025.



ketahanan produk, maupun proses produksi. Perusahaan Tri Sentosa memilih bahan baku yang bagus serta konsisten, satu langkah yang mereka ambil agar konsumen senantiasa merasa puas dengan rasa produk. Sebelum bahan baku digunakan, perusahaan melakukan pemeriksaan agar mengetahui apakah produk sudah sesuai dengan standar perusahaan dan layak dipasarkan atau belum.

Dari hasil wawancara di perusahaan, bahwa perusahaan secara konsisten menjaga mutu baik dari segi bahan baku maupun proses produksi. Pemilihan bahan baku dilakukan dengan ketat melalui riset dan seleksi terhadap supplier, dengan fokus utama pada kualitas dan konsistensi. Upaya ini dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan menjaga citra positif produk di pasaran.

Temuan ini sejalan dengan teori pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kualitas menunjukkan seberapa baik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas kesesuaian menjadi sangat relevan, yaitu sejauh mana setiap unit produk yang dihasilkan identik dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Strategi menjaga mutu yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk implementasi dari prinsip



ini, di mana seluruh proses produksi diarahkan untuk menghasilkan produk yang konsisten dari segi rasa, aroma, dan daya tahan.¹²⁵

Selain itu, temuan ini didukung dengan hasil penelitian tahun 2022 oleh Bayu Abdullah yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama daya saing UMKM, dan peningkatan kualitas melalui kontrol bahan baku serta ketelitian dalam proses produksi

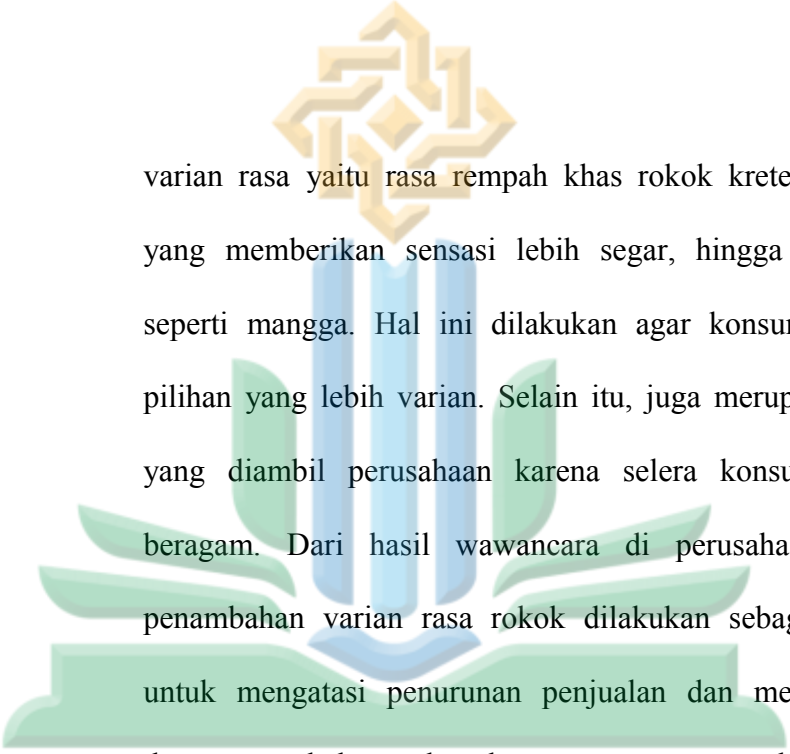
berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Baik dalam industri rajut maupun rokok, prinsip dasarnya tetap sama. Kualitas adalah fondasi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memenangkan pasar.¹²⁶ Dengan demikian, perusahaan melakukan strategi pengembangan produk dengan menjaga kualitas produk dari segi bahan baku, ketahanan produk, maupun proses produksi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan menjaga citra positif produk di pasaran.

2) Menambah varian rasa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan Tri Putra Sentosa menciptakan produk dengan kualitas yang sama bahkan lebih baik dengan menambah

¹²⁵ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.

¹²⁶ Bayu Abdullah, "Pengembangan Produk Rajut pada UMKM Ness-Collection Melalui Kegiatan KKM". *Jurnal Haspi*, Vol.1 No.1 (2022): 49-56



varian rasa yaitu rasa rempah khas rokok kretek, menthol yang memberikan sensasi lebih segar, hingga rasa buah seperti mangga. Hal ini dilakukan agar konsumen punya pilihan yang lebih varian. Selain itu, juga merupakan sikap yang diambil perusahaan karena selera konsumen yang beragam. Dari hasil wawancara di perusahaan, bahwa penambahan varian rasa rokok dilakukan sebagai strategi untuk mengatasi penurunan penjualan dan menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen yang semakin mencari pengalaman baru.

Temuan ini sejalan dengan teori pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa salah satu bentuk pengembangan produk adalah modifikasi produk, yaitu usaha menambahkan fitur, gaya, rasa, atau atribut lain pada produk yang sudah ada untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler, pengembangan produk merupakan bagian dari strategi mempertahankan pertumbuhan dengan cara menciptakan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.¹²⁷

Selain itu, temuan ini didukung dengan hasil penelitian tahun 2021 oleh Fauzi Agustin yang menyatakan bahwa salah satu bentuk strategi pengembangan produk yang

¹²⁷ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.



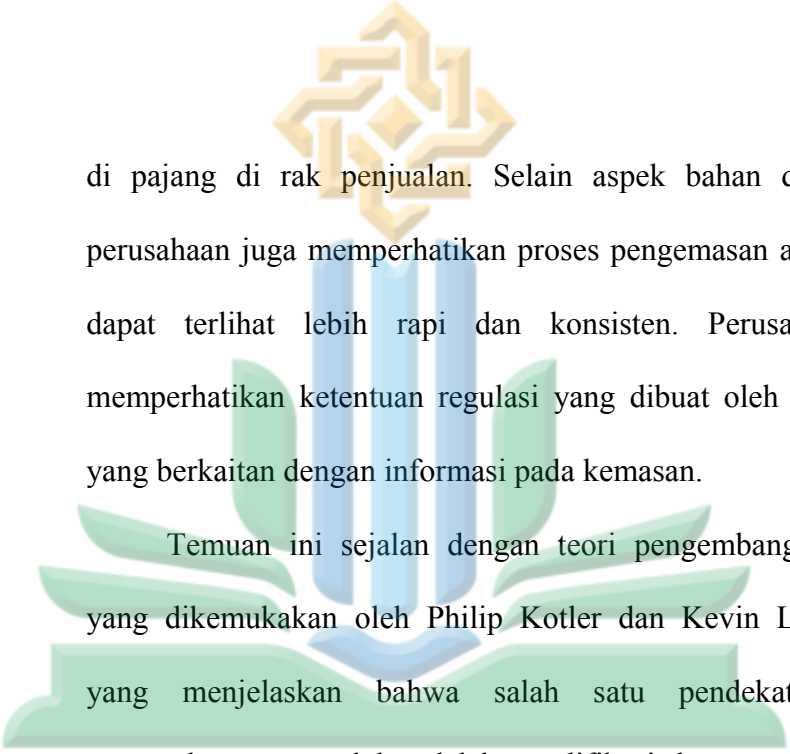
efektif adalah menambahkan varian rasa untuk menarik minat konsumen dan menciptakan nilai jual yang lebih tinggi. Penambahan rasa pada kerupuk opak menjadi inovasi yang mampu meningkatkan daya tarik produk serta mempertahankan loyalitas konsumen yang menginginkan pilihan rasa yang lebih beragam.¹²⁸ Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas dengan menambah varian rasa dilakukan agar konsumen punya pilihan yang lebih varian.

Selain itu, juga merupakan sikap yang diambil perusahaan karena selera konsumen yang beragam.

b. Strategi Peningkatan Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan Tri Putra Sentosa melakukan peningkatan terhadap kualitas kemasan produknya. Peningkatan ini dilakukan baik dari segi tampilan seperti warna dan desain, dari segi material kemasan yang digunakan, maupun proses pengemasan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, perusahaan meningkatkan bahan kemasan menggunakan bahan yang lebih tebal yang dapat memberikan perlindungan lebih baik terhadap produk. Dari segi tampilan, pemilihan warna dan desain kemasan juga dibuat lebih menarik dengan tujuan agar tampilan produk terlihat menarik saat

¹²⁸ Fauzia Agustini, "Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4 No. 3 (2021): 293-300



di pajang di rak penjualan. Selain aspek bahan dan desain, perusahaan juga memperhatikan proses pengemasan agar produk dapat terlihat lebih rapi dan konsisten. Perusahaan juga memperhatikan ketentuan regulasi yang dibuat oleh pemerintah yang berkaitan dengan informasi pada kemasan.

Temuan ini sejalan dengan teori pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa salah satu pendekatan dalam pengembangan produk adalah modifikasi kemasan. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan identitas merek. Kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual, memberikan kesan kualitas, serta membedakan produk dari pesaing. Peningkatan kemasan tidak hanya memperbaiki aspek fisik produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen dan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹²⁹

Temuan ini didukung dengan hasil penelitian tahun 2022 oleh Bayu Abdullah yang menyatakan bahwa pentingnya peningkatan kemasan sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas produk. Menyimpulkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen, memberikan kesan

¹²⁹ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.

profesional, dan menciptakan daya saing produk di pasar.¹³⁰

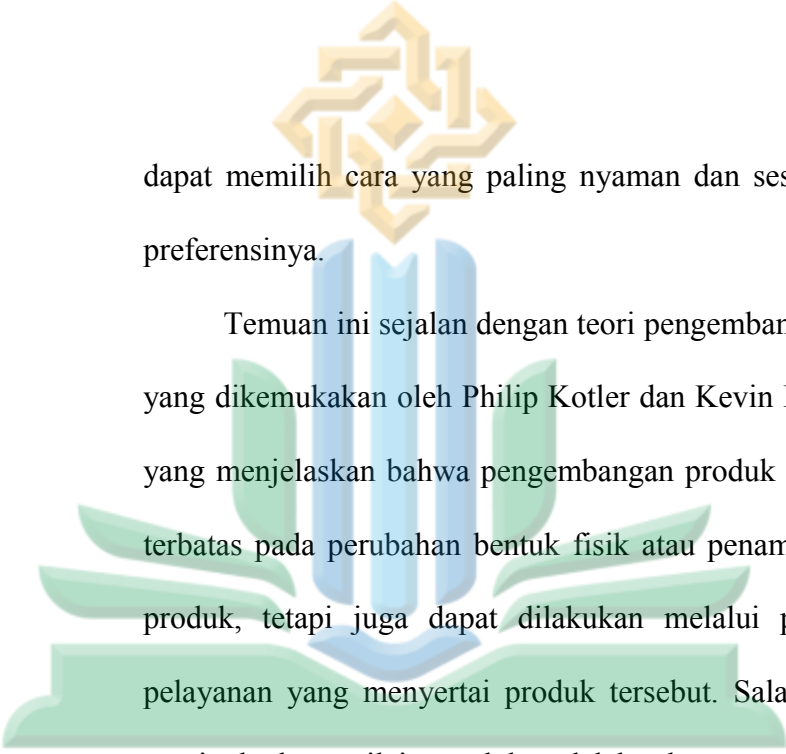
Dengan demikian, strategi peningkatan kemasan dilakukan dari segi tampilan seperti warna dan desain, dari segi material kemasan yang digunakan, maupun proses pengemasan. Mampu menarik perhatian konsumen.

c. Strategi Peningkatan Pelayanan

1) Pemesanan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan Tri Putra Sentosa menyediakan beberapa pilihan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk. Konsumen dapat memesan melalui nomor WhatsApp dan email. Perusahaan Tri Putra Sentosa memberikan pelayanan yang responsif. Dengan admin yang selalu siap memberikan tanggapan secara cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan informasi dan konfirmasi pemesanan. Selain pemesanan online, perusahaan juga menyediakan pilihan bagi konsumen yang ingin memesan secara langsung ke tempat produksi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, perusahaan menyediakan berbagai pilihan pemesanan agar memberikan kepuasan pada konsumen. Sehingga konsumen

¹³⁰ Bayu Abdulah, "Pengembangan Produk Rajut pada UMKM Ness-Collection Melalui Kegiatan KKM". *Jurnal Haspi*, Vol.1 No.1 (2022): 49-56.

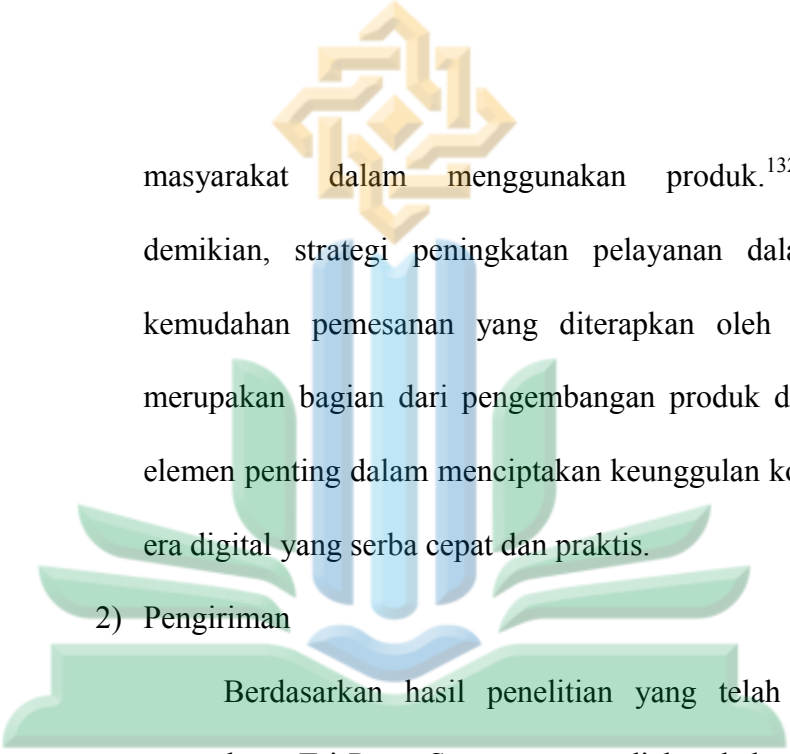


dapat memilih cara yang paling nyaman dan sesuai dengan preferensinya.

Temuan ini sejalan dengan teori pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa pengembangan produk tidak hanya terbatas pada perubahan bentuk fisik atau penambahan fitur produk, tetapi juga dapat dilakukan melalui peningkatan pelayanan yang menyertai produk tersebut. Salah satu cara meningkatkan nilai produk adalah dengan memberikan layanan tambahan yang mendukung kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, kemudahan dalam pemesanan yang diterapkan oleh perusahaan, di mana perusahaan tidak hanya menjual barang, tetapi juga menghadirkan sistem pelayanan yang memudahkan akses konsumen terhadap produk.¹³¹

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian tahun 2022 oleh Bayu Abdullah yang menyatakan bahwa peningkatan pelayanan merupakan bagian penting dari inovasi pengembangan produk, terutama dalam menjaga kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Pelayanan yang baik dan responsif terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan minat

¹³¹ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.

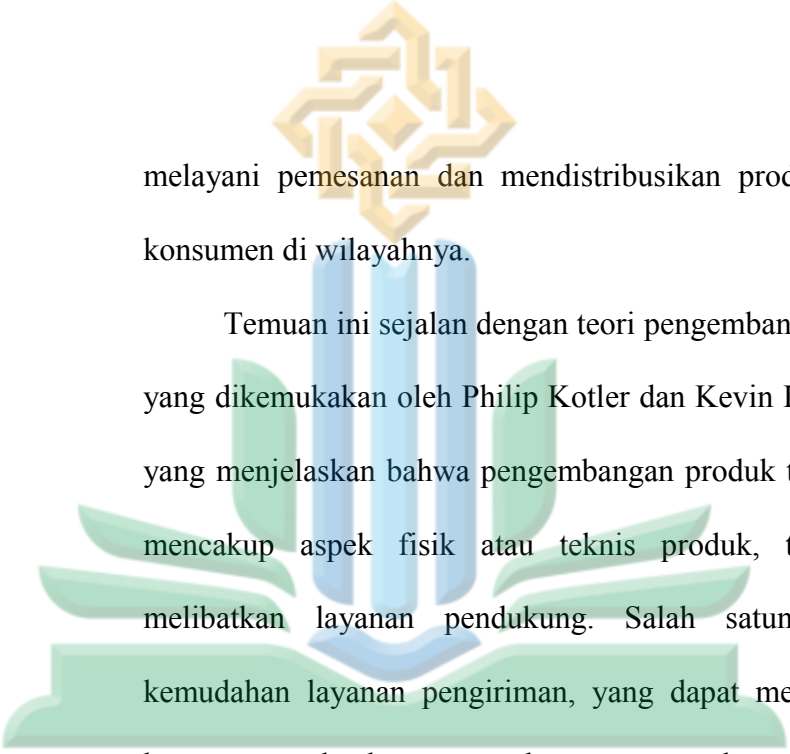


masyarakat dalam menggunakan produk.¹³² Dengan demikian, strategi peningkatan pelayanan dalam bentuk kemudahan pemesanan yang diterapkan oleh perusahaan merupakan bagian dari pengembangan produk dan menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era digital yang serba cepat dan praktis.

2) Pengiriman

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan Tri Putra Sentosa menyediakan beberapa pilihan pengiriman barang. Bagi konsumen yang memiliki jarak cukup jauh atau yang berada di luar Kota dapat dikirim melalui jasa ekspedisi. Selain itu, konsumen juga dapat mengambil barang langsung ke tempat produksi. Tentunya Perusahaan melayani dengan baik. Selain itu, untuk area yang masih dalam jangkauan dekat, perusahaan dapat mengirim secara langsung ke alamat pemesan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, pengiriman dapat dilakukan melalui ekspedisi maupun dikirim langsung oleh pihak Perusahaan, Perusahaan juga menyediakan sistem distribusi dengan melibatkan distributor di berbagai daerah seperti Kalimantan, Jakarta, Bali, dan daerah lainnya. Di masing-masing daerah tersebut telah tersedia distributor resmi yang bertugas untuk

¹³² Bayu Abdulah, "Pengembangan Produk Rajut pada UMKM Ness-Collection Melalui Kegiatan KKM". *Jurnal Haspi*, Vol.1 No.1 (2022): 49-56.



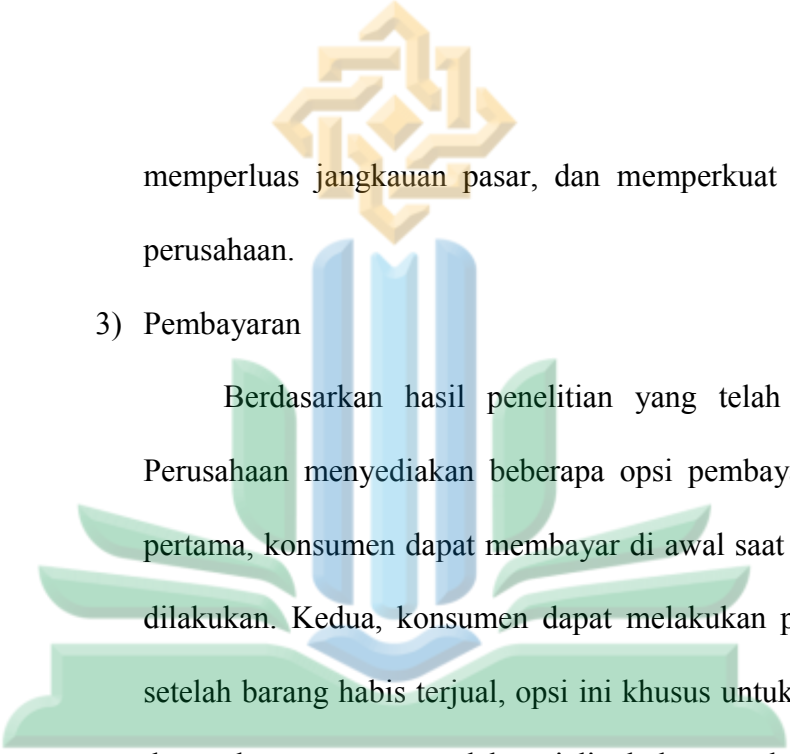
melayani pemesanan dan mendistribusikan produk kepada konsumen di wilayahnya.

Temuan ini sejalan dengan teori pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa pengembangan produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis produk, tetapi juga melibatkan layanan pendukung. Salah satunya adalah kemudahan layanan pengiriman, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara langsung.¹³³

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian tahun 2023 oleh Norani Nasution yang menyatakan bahwa peningkatan pelayanan pengiriman menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha skala kecil hingga menengah. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa sistem pengiriman yang cepat, aman, dan dapat diandalkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan.¹³⁴ Dengan demikian, kemudahan pengiriman merupakan bentuk strategi pengembangan produk. Strategi ini mendukung peningkatan kepuasan konsumen,

¹³³ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.

¹³⁴ Norani Nasution, "Stategi Pengembangan Usaha Home Industry Ikan Asin dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas". (Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023)



memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing perusahaan.

3) Pembayaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Perusahaan menyediakan beberapa opsi pembayaran. Yang pertama, konsumen dapat membayar di awal saat pemesanan dilakukan. Kedua, konsumen dapat melakukan pembayaran setelah barang habis terjual, opsi ini khusus untuk distributor dan pelanggan yang sudah terjalin hubungan kepercayaan.

Ketiga, pembayaran dapat dilakukan sebelum pengiriman barang, sebagai bentuk komitmen pemesanan namun tetap memberikan ruang fleksibilitas dalam waktu pembayaran. Sebelum transaksi berjalan tentunya semua sistem pembayaran bersifat negosiasi dan berdasarkan kesepakatan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, kemudahan dalam pemesanan menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menciptakan sistem pelayanan yang mudah dan cepat. Hal itu dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Sehingga proses transaksi menjadi lebih lancar dan saling menguntungkan.

Temuan ini sejalan dengan teori pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa pengembangan produk tidak hanya

mencakup aspek fisik atau teknis produk, tetapi juga melibatkan layanan pendukung. Salah satunya adalah kemudahan layanan pengiriman, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara langsung.¹³⁵

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian tahun 2023 oleh Lusiana Nur Khasanah yang menyatakan bahwa peningkatan pelayanan dalam sistem pembayaran merupakan bagian dari inovasi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Dalam konteks koperasi syariah, pemberian kemudahan dalam proses pembayaran terbukti mampu mendorong peningkatan partisipasi dan loyalitas nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.¹³⁶ Dengan demikian, strategi peningkatan pelayanan dalam sistem pembayaran merupakan bagian dari strategi pengembangan produk yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

2. Kendala Strategi Pengembangan Produk pada Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo
 - a. Kekurangan Ide

¹³⁵ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.

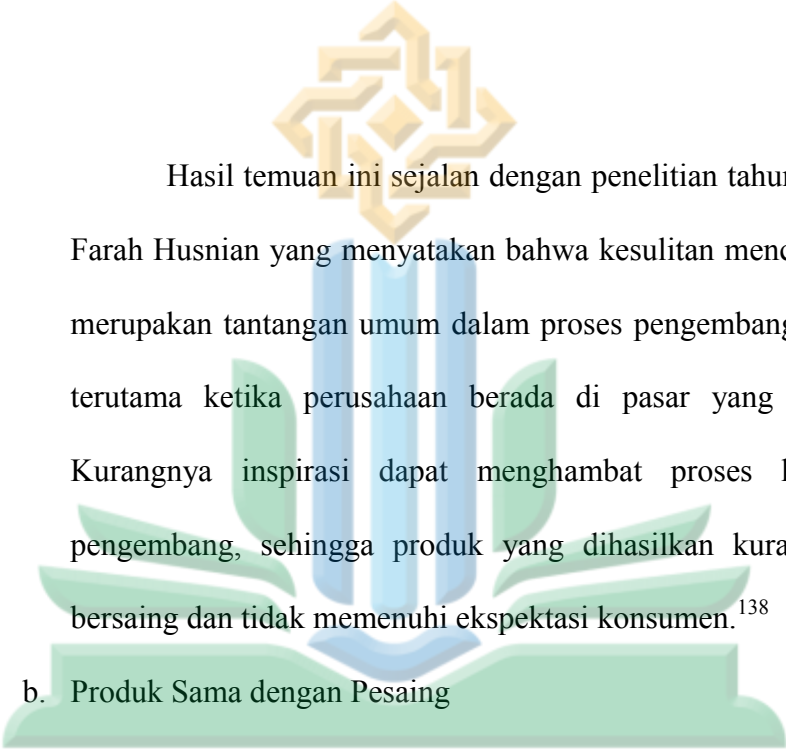
¹³⁶ Lusiana Nur Khasanah, "Strategi Inovasi Pengembangan Produk Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Simpanan Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), 71



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kendala dalam mengembangkan produk yaitu sulit untuk menemukan ide baru. Karena proses menciptakan ide tidak bisa dilakukan secara sembarangan, melainkan harus dilakukan dengan sistematis dan terencana. Namun proses menciptakan ide baru tidak selalu berjalan dengan lancar, pastinya menghadapi beberapa tantangan dalam menemukan ide. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan perusahaan mengalami beberapa kendala dalam mengembangkan ide. Salah satunya perusahaan mengalami keterbatasan dalam menciptakan inovasi. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengamatan terhadap peluang pasar. Perusahaan terkadang terjebak pada ide yang tidak relevan. Kondisi ini mengakibatkan produk tidak mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Temuan ini sejalan dengan teori pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kendala dalam pengembangan produk terjadi apabila perusahaan tidak mampu menggali peluang yang ada serta tidak melihat bagaimana kompetitor. Berdasarkan teori yang menekankan pentingnya eksplorasi peluang pengembangan produk melalui survei yang akurat dan terpercaya. Perusahaan harus melakukan riset pasar secara berkala guna mengetahui produk yang sedang tren di pasaran.¹³⁷

¹³⁷ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.



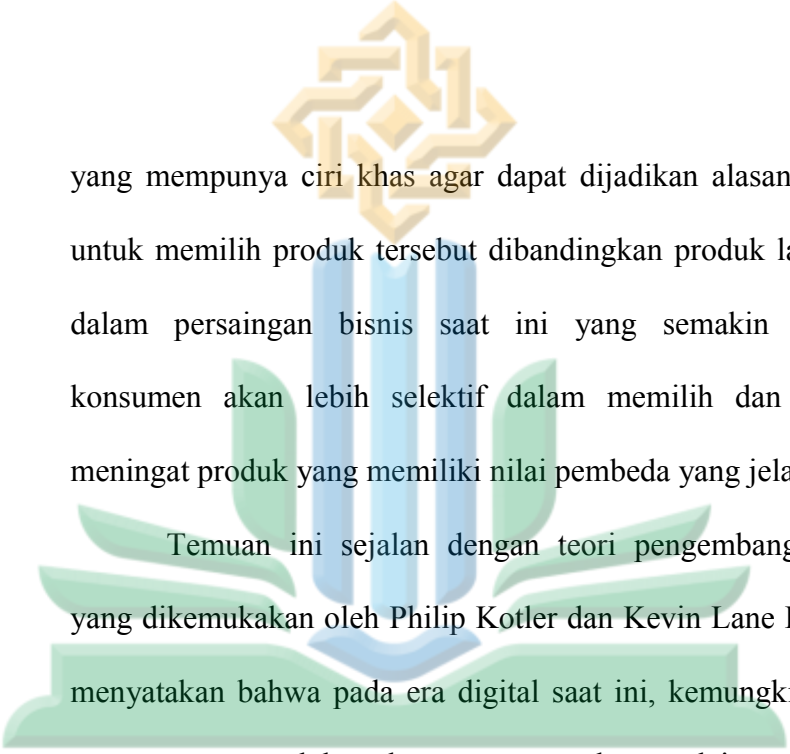
Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian tahun 2023 oleh Farah Husniah yang menyatakan bahwa kesulitan menciptakan ide merupakan tantangan umum dalam proses pengembangan produk, terutama ketika perusahaan berada di pasar yang kompetitif. Kurangnya inspirasi dapat menghambat proses kreatif tim pengembang, sehingga produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing dan tidak memenuhi ekspektasi konsumen.¹³⁸

b. Produk Sama dengan Pesaing

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, salah satu kendala yang sering muncul dalam pengembangan produk adalah ketika produk yang dihasilkan dinilai terlalu mirip dengan produk milik pesaing. Kemiripan ini bisa terjadi baik dari segi tampilan, kemasan, maupun fungsi produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasakan adanya perbedaan atau nilai tambah yang signifikan. Kondisi ini dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen dan menurunkan keunggulan bersaing perusahaan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, perusahaan Tri Putra Sentosa produk yang dihasilkan sama dengan produk lain di pasar. Meskipun produk dibuat secara mandiri namun konsumen menilai tidak adanya pembeda dengan produk lain. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Perusahaan untuk menghasilkan produk

¹³⁸ Farah Husniah, Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, Vol.3 No.2, (2023): 22-34



yang mempunyai ciri khas agar dapat dijadikan alasan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Karena dalam persaingan bisnis saat ini yang semakin kompetitif, konsumen akan lebih selektif dalam memilih dan cenderung meningkat produk yang memiliki nilai pembeda yang jelas.

Temuan ini sejalan dengan teori pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa pada era digital saat ini, kemungkinan terjadi persamaan produk dengan perusahaan lain pada saat pengembangan produk. Persoalan muncul bila kompetitor mampu melakukan proses pengembangan produk dengan lebih cepat dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Oleh karena itu, dapat menyebabkan perusahaan tertinggal bahkan bisa kalah saing meski kualitasnya sama.¹³⁹

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian tahun 2023 oleh Farah Husniah yang menyatakan bahwa salah satu hambatan dalam pengembangan produk adalah kemiripan dengan produk pesaing, baik dari segi fitur dan tampilan. Ketika sebuah produk tidak memiliki keunikan yang membedakannya, maka akan sulit menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Pentingnya inovasi dan riset pasar untuk menciptakan produk yang benar-benar mampu tampil menonjol di tengah persaingan yang semakin

¹³⁹ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.

ketat.¹⁴⁰ Dengan demikian, kemiripan produk dengan pesaing merupakan kendala strategis yang harus segera diatasi melalui pendekatan inovatif, kreatif, dan berfokus pada kebutuhan konsumen.

3. Upaya dalam Mengatasi Kendala Strategi Pengembangan Produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo

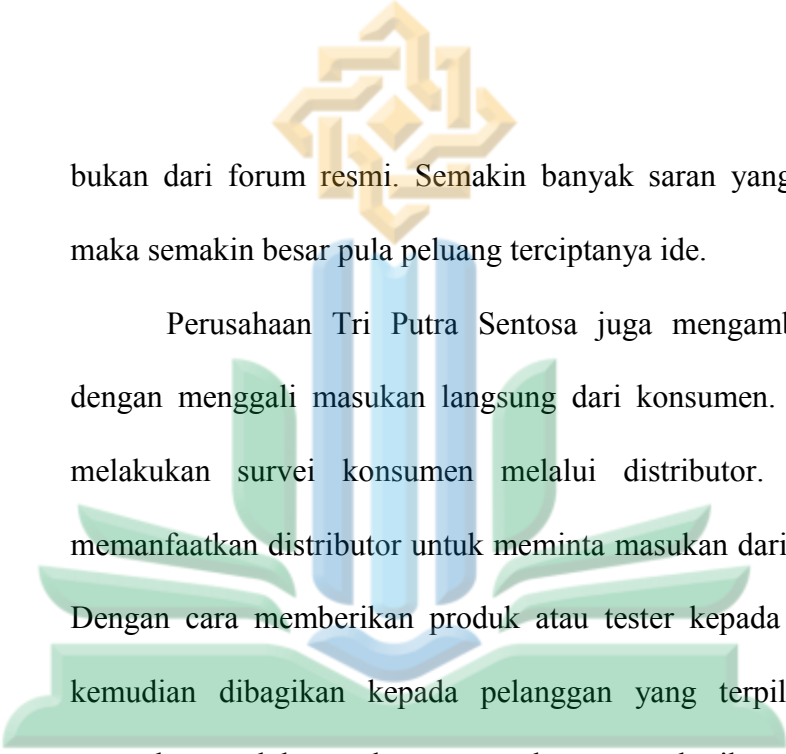
a. Kekurangan Ide

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan menyadari bahwa mengembangkan ide menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha.. Perusahaan merasa bahwa ide tidak muncul secara tiba-tiba atau spontan. Oleh karena itu, perusahaan mengembangkan ide dengan melibatkan beberapa pihak. Dalam proses pencarian ide. Seperti yang dialami oleh Perusahaan Tri Putra Sentosa, dimana perusahaan mengalami keterbatasan dalam mendapatkan ide inovatif.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, upaya yang dilakukan Perusahaan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu Perusahaan melakukan pendekatan lebih terbuka dalam proses pencarian ide. Perusahaan melibatkan berbagai divisi dalam sesi diskusi, tidak hanya tim produksi saja. Sehingga membuka peluang tim lain untuk memberikan saran atau sudut pandang yang berbeda.

Karena terkadang ide yang kreatif muncul dari percakapan santai

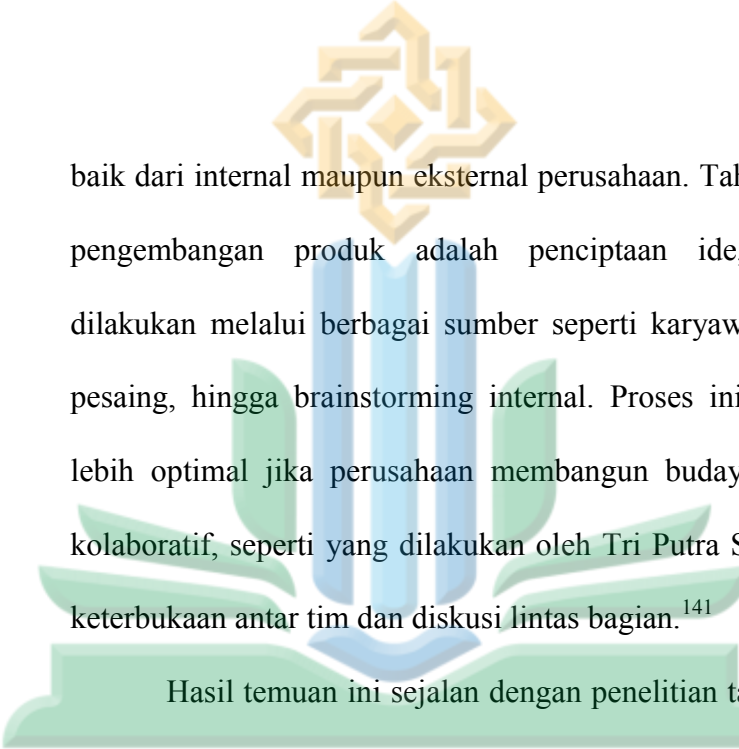
¹⁴⁰Farah Husniar, Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, Vol.3 No.2, (2023): 22-34



bukan dari forum resmi. Semakin banyak saran yang diperoleh, maka semakin besar pula peluang terciptanya ide.

Perusahaan Tri Putra Sentosa juga mengambil langkah dengan menggali masukan langsung dari konsumen. Perusahaan melakukan survei konsumen melalui distributor. Perusahaan memanfaatkan distributor untuk meminta masukan dari konsumen. Dengan cara memberikan produk atau tester kepada distributor, kemudian dibagikan kepada pelanggan yang terpilih. Setelah mencoba produknya, konsumen dapat memberikan saran atau kritik mengenai kualitas, rasa, kemasan maupun aspek lainnya. Kemudian distributor menyampaikan hasil evaluasi kepada perusahaan. Langkah ini berguna bagi perusahaan karena bisa menjadi sumber informasi dan dapat mengidentifikasi potensi perbaikan dan inovasi dari penilaian konsumen secara langsung. Sehingga perusahaan mampu menyesuaikan produknya agar lebih sesuai dengan harapan pasar dan tetap memiliki nilai jual yang kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa pentingnya pendekatan inovatif dan lintas fungsi dalam menciptakan produk baru. Pengembangan produk yang efektif harus didorong oleh proses eksplorasi ide yang sistematis dan terbuka, melibatkan seluruh elemen organisasi untuk memperoleh wawasan yang lebih luas,



baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Tahap awal dalam pengembangan produk adalah penciptaan ide, yang dapat dilakukan melalui berbagai sumber seperti karyawan, konsumen, pesaing, hingga brainstorming internal. Proses ini akan berjalan lebih optimal jika perusahaan membangun budaya inovatif dan kolaboratif, seperti yang dilakukan oleh Tri Putra Sentosa melalui keterbukaan antar tim dan diskusi lintas bagian.¹⁴¹

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian tahun 2023 oleh Farah Husniah yang menyatakan bahwa salah satu kendala utama dalam pengembangan produk adalah kesulitan dalam menemukan ide yang benar-benar baru dan orisinal, terutama ketika perusahaan tidak memiliki sistem yang mendukung proses pencarian ide secara kreatif dan berkelanjutan. Pada penelitian ini juga menekankan pentingnya kolaborasi tim lintas divisi dan pemanfaatan masukan pasar untuk menumbuhkan ide-ide yang inovatif.¹⁴² Dengan demikian, kesulitan menciptakan ide dapat diatasi melalui pendekatan kolaboratif, keterbukaan terhadap masukan internal maupun eksternal, serta riset pasar yang terarah. Strategi tersebut terbukti efektif untuk mendorong kemunculan gagasan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar saat ini

¹⁴¹ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.

¹⁴² Farah Husniah, Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.3 No.2, (2023): 22-34.

b. Produk Sama dengan Kompetitor

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kendala yang sering dihadapi dalam usaha yaitu kesamaan produk dengan kompetitor. Produk dinilai mirip dari segi rasa, kemasan maupun kualitas produk. Perusahaan Tri Putra Sentosa juga mengalami masalah tersebut. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menciptakan pembeda atau ciri khas pada produk.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, upaya yang dilakukan Perusahaan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan pemberian tester kepada konsumen melalui jalur distributor sebagai bagian dari strategi umpan balik. Selain itu, fokus pada kualitas dan diferensiasi produk, Tri Putra Sentosa juga menyadari pentingnya membangun identitas merek yang kuat agar produknya lebih mudah diingat dan memiliki daya tarik emosional bagi konsumen seperti pemilihan nama produk, desain logo, merek, serta pesan atau citra yang ingin disampaikan melalui kemasan.

Temuan ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa produk yang unggul tidak hanya bergantung pada kualitas fungsional, tetapi juga harus memiliki nilai pembeda yang jelas dibandingkan dengan produk kompetitor. Kotler menekankan bahwa diferensiasi dapat diwujudkan melalui inovasi pada fitur produk, desain, merek,

kemasan, dan bahkan melalui pengalaman emosional yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁴³

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian tahun 2023 oleh Farah Husniah yang menyatakan bahwa produk yang memiliki kemiripan tinggi dengan pesaing berisiko kehilangan identitas dan sulit bersaing di pasar. Yang menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan nilai tambah serta upaya untuk memperkuat diferensiasi agar produk tidak hanya sekadar memenuhi standar pasar, tetapi juga memiliki karakter yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.¹⁴⁴ Dengan demikian, upaya ini relevan dengan perusahaan yang melakukan strategi diferensiasi, guna mengatasi kendala kesamaan produk dengan pesaing dan untuk memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif

¹⁴³ Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, 276.

¹⁴⁴ Farah Husniah, Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.3 No.2, (2023): 22-34.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian tersebut, untuk memberikan pemahaman yang lebih ringkas, peneliti menyajikan penjelasan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo yaitu mencakup berbagai aspek penting yang saling mendukung dalam meningkatkan daya saing. Perusahaan secara konsisten menjaga kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku terbaik, dan meningkatkan kemasan produk yang lebih menarik dan premium. Selain itu, perusahaan juga menerapkan sistem pelayanan yang fleksibel dan responsif. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan, tetapi juga terus berkembang.
2. Kendala strategi pengembangan produk yaitu perusahaan Tri Putra Sentosa menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan. Salah satu kendala utama adalah munculnya kebuntuan ide dalam proses inovasi, di mana tim sering mengalami kesulitan dalam menghasilkan gagasan baru yang berbeda dari sebelumnya. Selain itu, proses pemilihan bahan baku terbaik juga memerlukan riset dan seleksi yang ketat, yang terkadang memakan waktu dan biaya lebih besar. Kendala-kendala ini menjadi tantangan sekaligus dorongan bagi perusahaan

untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas serta eksistensinya di tengah persaingan pasar.

3. Upaya dalam mengatasi kendala perusahaan Tri Putra Sentosa telah melakukan berbagai upaya strategis dalam mengatasi kendala pengembangan produk. Untuk mengatasi kebuntuan ide, perusahaan mulai menerapkan pendekatan kolaboratif dengan melibatkan berbagai divisi dalam sesi diskusi dan brainstorming, sehingga tercipta gagasan yang lebih beragam dan inovatif. Melalui upaya-upaya tersebut, perusahaan mampu menjaga stabilitas kualitas produk dan mempertahankan daya saingnya di pasar.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pengembangan produk di perusahaan Tri Putra Sentosa, peneliti menyarankan agar perusahaan senantiasa melakukan evaluasi rutin terhadap strategi yang telah dijalankan.

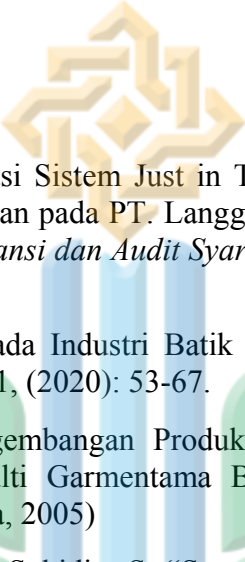
1. Bagi perusahaan peneliti memberikan saran agar lebih meningkatkan inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari segi varian rasa, kemasan, maupun identitas merek, agar tetap relevan dengan tren pasar dan mampu bersaing dengan produk sejenis dari kompetitor.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya memperdalam mengenai aspek strategi pemasaran secara lebih spesifik, guna memperluas pemahaman tentang dampak strategi pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- A Dita, A. P. “*Pengembangan Produk pada Umkm Usaha Annisa Jagung Marning Bulukumba*” (Doctoral Dissertation, Politeknik Stia Lan Makassar. 2023)
- Abdulah, B., Maulana, A., & Wahyuni, S. “Pengembangan Produk Rajut pada UMKM Ness-Collection Melalui Kegiatan KKM”. *Jurnal Haspi*, Vol.1 No.1 (2022)
- Aditya, B.. “Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepeda Motor Suzuki Shogun Axello Fl 125”. (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama, 2020)
- Aisyah, S. “Pembelajaran Pengembangan Produk Baru melalui Studi Independen Kelas Food RnD di PT Agritama Sinergi Inovasi”. *Jurnal Karimah Tauhid*. Vol.3, No.11 (2024)
- Andini, P. “Strategi Peningkatan Kualitas Produk Rokok Kretek “Gagak Hitam” dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso”. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, Vol. 2, No.2 (2021)
- Aprina, Ela. “Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino di Desa Kranjingan Kecamatan Summersari Kabupaten Jember”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. *Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2024*. Sidoarjo: BPS Kabupaten Sidoarjo, 2024.
- Basu S, & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Cooper, R. G. “Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products”. *Business Horizons*, Vol.33, No.3 (1990)
- El Lagarensen, B., & Nasir, N. “Strategi Pemasaran Produk Kimbab Woku Cakalang Fufu Khas Sulawesi Utara,” *Jurnal Hospitaliti*, Vol.3, No.1 (2024)
- Farida, L. “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur)”. (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung. 2021)
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. “*Kewirausahaan*”. *Qiara Media*, 2019.
- Gofur, R. M. “Strategi Pengembangan Emping Melinjo untuk Menjadikan Kuliner yang Lebih Bervariasi dan Diminati Konsumen”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.2 (2021)

- Herfita, D., Widiyastuti, T., & Gustari, I. "Analisis Strategi Bisnis pada PT Gancia Citra Rasa". *Jurnal Eksekutif*, Vol.14 No.2. (2021)
- Hidayat, T. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Smartphone Samsung di Neo Komunika)". *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No.1, (2022): 195-202.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, N. I. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. Id". *Human Falah*, vol.10, no.1 (2023): 127-135.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. "Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan". *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 2 (2023)
- Irawan, A. P. *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Ismail Nurdin, Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Jannah, Mukhlisotul. "Strategi Inovasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif." *Islamiconomic*, Vol.5, No.1 (2014)
- Joko, A. P. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Inez Collection di Senapelan Plaza Pekanbaru" (Skripsi. Universitas Islam Riau, 2018).
- Khasanah, Lusiana Nur. "Strategi Inovasi Pengembangan Produk Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Simpanan Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto, 2023)
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip Marketing*. Erlangga, 2008.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Managemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga, 2009.
- Lailiyah, N. "Analisis Kegiatan Public Relation untuk Membangun Brand Awerness di PT Victory International Futures". *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.6, No.2 (2021)
- Malik, I. "Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, (2020): 39-61
- Manaha, M. D. "Strategi Pengembangan Produk Simpanan di BMT Metro". (Skripsi, IAIN Metro, 2021)
- Masrurroh, Nikmatul & Zahirah, Farah. "Strategi Branding dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur". *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol. 18 No.1, (2021): 232

- 
- Mauliyah, N. I., "Implementasi Sistem Just in Time (JIT) dalam Meningkatkan Produktivitas Perusahaan pada PT. Langgeng Makmur Utama Bangsalsari Jember". *Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah (JAAiS)*, Vol.4, No.1,(2023): 94-106.
- Miati, I. "Kualitas Produk pada Industri Batik Gendhies Kota Banjar". *Jurnal Penelitian*, Vol. 4, No.1, (2020): 53-67.
- Mukodam, A. "Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Multi Garmentama Bandung" (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama, 2005)
- Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin, S. "Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 14 No.1 (2020)
- Nasution, A. F. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harva Creative, 2023.
- Nasution, Norani. "Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Ikan Asin dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas". (Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023)
- Noor, J. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Nurcahyani, L. "Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang". *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol.3, No.1, (2021)
- Permana, E. "Analisis Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Produk Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetiti (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung)". (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung, 2020)
- Pratiwi, A., Wahyuningsih, L., & Az, S. A. "Sosialisasi Pelayanan dan Produk di Bank Muamalat KCP Banyuwangi". *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan (JPML)*, Vol.2, No.1, (2023): 7-15.
- Rahman, A. F., & Anggalih, N. N. "Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan untuk Produk Ecoprint". *Jurnal Desgrafia*, Vol. 1, No.1, (2023): 157-170.
- Rahmasari, A., & Novindari, I. "Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Ekowisata Mangrove Gunung Anyar Berbasis Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Pendapatan". *Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan*, Vol. 8, No. 1, (2024): 59-65.
- Rifa'I, K. *Pemasaran Suatu Pengantar*. Jember: STAIN Jember Press, 2019.
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. "Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini". *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, Vol.1 No.2, (2022)

- 
- Setianingrum, N., Lestari, I. D., Hidayatullah, M. F., & Pratiwi, A. "Strategi Pengembangan Tabungan dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Bank Syariah Indonesia. Indonesian Scientific" *Journal Of Islamic Finance*, vol.2, no.1, (2023): 67-83.
- Setyaningrum, A. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Syafitri, R. "Analisa Sikap Dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Produk". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 2, No. 2, (2020): 63-69.
- Syahputra, R. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol.1, No.2 (2021)
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*. Jember: Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Wafi, A. "Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Tiga Saudara" (Skripsi, Universitas Wiraraja, 2020).
- Yuliarty, P. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Yogyakarta: Global Eksekutif Teknologi, 2013.
- Zahro, D. S. "Strategi Pengembangan Budi Daya Ikan dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Pemasaran Syariah (Studi pada Budi Daya Ikan Mina Agung Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung)" (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).
- Zuliarni, S., & Alkurni, W. "Analisis Proses Pengembangan Produk Baru dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru)". (Doctoral dissertation, Riau University, 2020)
- Zulkarnain. "Strategi Pengembangan Usaha melalui Kualitas Produk dan Penetapan Harga pada Bengkel Las Ikhlas Kabupaten Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)". (Skripsi, Iain Parepare, 2023)



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pengembangan Produk pada Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo.	1. Strategi Pengembangan produk	a. Kualitas produk b. Keistimewaan Produk c. Gaya Produk d. Kemasan Produk e. Pelayanan	Informan: a. Pemilik perusahaan rokok b. Pengelola perusahaan rokok c. Karyawan perusahaan rokok Kepustakaan: a. Buku-buku b. Jurnal c. Skripsi d. Artikel, dll	1. Pendekatan penelitian: a. Kualitatif 2. Jenis penelitian: Pendekatan Deskriptif 3. Teknik pengambilan sampel: a. <i>Purposive sampling</i> 4. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan	1. Bagaimana strategi pengembangan produk pada Perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo ? 2. Apa saja kendala strategi pengembangan produk pada Perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo ? 3. Apa saja upaya dalam mengatasi strategi pengembangan produk pada Perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo ?



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iva Dwi Mahyudah
NIM : 211105020066
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Jember, 21 Mei 2025
Saya yang menyatakan



Iva Dwi Mahyudah
NIM.211105020066



PEDOMAN WAWANCARA

A. Bagaimana strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo ?

1. Apa strategi utama yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk rokok ?
2. Bagaimana perusahaan ini meningkatkan keistimewaan seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dan aksesoris ?
3. Bagaimana strategi perusahaan dalam meningkatkan kemasan ?
4. Apa faktor utama yang dipertimbangkan perusahaan dalam merancang kemasan produk ?
5. Bagaimana strategi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan ?

B. Apa kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo ?

1. Apa saja kendala dalam melakukan strategi pengembangan produk ?
2. Apa perusahaan menghadapi kesulitan dalam mencari ide baru ?
3. Apa yang menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam mencari ide baru ?
4. Bagaimana siklus hidup produk yang cepat mempengaruhi strategi pengembangan produk perusahaan?

C. Apa saja upaya dalam mengatasi kendala strategi pengembangan produk pada perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo ?

1. Apa saja upaya dalam mengatasi kendala strategi pengembangan produk ?
2. Bagaimana perusahaan mengatasi kendala dalam menemukan ide baru untuk mengembangkan produk?
3. Apa strategi yang digunakan untuk mengatasi kesulitan dalam mendapatkan ide inovatif?
4. Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan kompetitor untuk mengembangkan produk?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487556
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-271/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

10 Maret 2025

Kepada Yth.

Bapak Pimpinan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

Dusun Balong Tani RT.11 RW. 04 Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

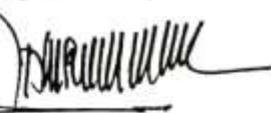
Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut:

Nama : Iva Dwi Mahyudah
NIM : 211105020066
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pengembangan Produk Pada Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu





PR. TRI PUTRA SENTOSA

Ds. Balongtani RT. 11 RW. 04
Kec. Jabon Kab. Sidoarjo

SURAT SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Syamsul Apriyanto

Jabatan : Direktur

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa

Nama : Iva Dwi Mahyudah

NIM : 211105020066

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo untuk memperoleh data dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Produk Pada Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo"

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

Sidoarjo, 09 Mei 2025

Perusahaan Tri Putra Sentosa

PR. TRI PUTRA SENTOSA
SIDOARJO - JAWA TIMUR
(Syamsul Apriyanto)



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO.	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1.	10 Februari 2025	Izin Penelitian dan observasi singkat mengenai Perusahaan	
2.	11 Maret 2025	Penyerahan surat izin penelitian	
3.	15 Maret 2025	Wawancara sejarah terbentuknya Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dengan bapak Imam Ghozali selaku Komisaris	
4.	15 Maret 2025	Wawancara sejarah Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dengan bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur.	
5.	27 Maret 2025	Wawancara dengan Bapak Agung Kurniawan selaku Manajer Pemasaran, mengenai strategi pengembangan produk	
6.	27 Maret 2025	Wawancara dengan Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur selaku mengenai strategi pengembangan produk	
7.	02 April 2025	Wawancara dengan Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur dan Bapak Agung Kurniawan selaku Manajer Pemasaran	
8.	06 April 2025	Wawancara dengan Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris dan Bapak Agung Kurniawan selaku Manajer Pemasaran mengenai kendala, dan upaya pengembangan produk	
9.	07 April 2025	Wawancara dengan Bu Wahyu mengenai strategi pengembangan produk	
10.	10 April 2025	Menyerahkan Surat Selesai Penelitian	

Sidoarjo, 10 April 2025
Direktur Perusahaan

Samsul Apriyanto



DOKUMENTASI PENELITIAN



Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo



Wawancara dengan Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur



Wawancara dengan Bu Ani selaku Karyawan



**Kemasan Rokok yang di produksi Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa
Sidoarjo**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Proses pengemasan untuk dikirim ke Distributor



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Iva Dwi Mahyudah
NIM : 211105020066
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pengembangan Produk pada Perusahaan Tri
Putra Sentosa Sidoarjo

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Mei 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Maharm No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487559
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://feb.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Iva Dwi Mahyudah

NIM : 211105020066

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 21 Mei 2025.
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005





BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Iva Dwi Mahyudah
NIM : 211105020066
Tempat/ Tanggal Lahir : Sidoarjo, 30 Agustus 2002
Alamat : Dusun Kupang Kidul RT/RW 01/04 Desa
Kupang Kecamatan Jabon Sidoarjo
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Kupang : (2009-2015)
2. SMPN 1 Jabon : (2015-2018)
3. MAN 1 Pasuruan : (2018-2021)
4. UIN KHAS Jember : (2021-2025)

C. Informasi Kontak

No. Handphone : 082140755670
E-mail : ivadwi743@gmail.com
Instagram : _iivaaaaaa