

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kemajuan teknologi sangat dahsyat sehingga mengakibatkan segala sesuatu dengan cepat kelihatan ketinggalan jaman karena memang telah usang. Produk-produk lama secara terus menerus dirancang kembali, dan produk-produk baru tiada henti-hentinya dikembangkan.¹ Kadang-kadang produk dan jasa baru dikembangkan oleh seseorang yang tidak mempunyai hubungan sama sekali dengan perusahaan-perusahaan. Perusahaan dapat membeli gagasan dan hak tersebut sejauh inovasi produk dapat direalisasikan dan dipasarkan.² Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses maturity dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Inovasi produk dapat berasal dari keinginan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya atau biasa juga melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar.

Mengilustrasikan mengapa inovasi produk dan jasa dipandang semakin penting secara strategis. Dilihat secara global, pasar internasional memiliki kompetisi yang semakin meningkat. Pesaing-pesaing semakin bermunculan dan tak dapat dihindari. Bahkan perbedaan yang kecil akan sebuah produk dan jasa akan memberikan dampak yang besar pada customer. Oleh karena itu, customer sekarang lebih cerdas dan menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Hasilnya adalah pasar yang semakin tersegmentasi karena produk dan jasa yang manfaatnya

¹ T Hani Handoko, Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Bpfe-Yogyakarta, 2000, hlm. 32.

² Ibid., hlm. 34.

semakin terspesifikasi, juga produk life cycle yang semakin pendek karena banyaknya pesaing yang memasuki pasar. Oleh karena itu, memperkenalkan produk dan layanan baru secara efisien dan efektif adalah cara yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam persaingan.³ Produk baru yang sukses sangat penting bagi banyak perusahaan karena produk inovasi penting dalam membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dipasar, teknologi, dan persaingan. Namun tingkat keberhasilan produk baru untuk mendunia dikatakan rendah, mengingat korelasi kuat antara kesuksesan produk baru dan kesehatan perusahaan. Penting sekali bagi sebuah perusahaan untuk memaksimalkan potensi produk baru mereka.⁴

Terkait dengan pengembangan produk, perlu disadari bahwa pada umumnya perusahaan dan pemasar hanya menggunakan sedikit waktunya untuk memikirkannya tentang image dari suatu merek atau produk, serta identitas dari merk itu. Sedangkan dalam aktifitas pemasaran, ketepatan dari posisi suatu mereklah yang sering menjadi dasar atau landasan seseorang dalam membeli produk dengan merek tertentu dan tidak membeli produk dengan merek lain.⁵ Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pengembangan produk baru dan perbaikan produk secara terus-menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi akan menghadapi resiko lebih besar untuk kehilangan pasarnya. Konsumen dan industri pemakai selalu menginginkan produk baru dan produk lebih “baik” yang dapat meningkatkan kepuasan mereka.⁶

Dalam kenyataannya, banyak barang dipasaran yang berkualitas menengah atau rendah. Tidak semua orang membeli barang-barang itu, tetapi banyak orang melakukannya. Sebagian besar orang tidak menginginkan segala sesuatu berkualitas paling baik paling tidak tercermin pada ketidaksediaan

³ Wawan Dhewanto, Manajemen Inovasi, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2014, hlm. 68-69.

⁴ Ibid., hlm. 79.

⁵ Sofjan Assauri, Strategik Marketing, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 168.

⁶ T. Hani Handoko, Op. Cit., hlm. 38.

mereka untuk membayar biaya kualitas tinggi. Apa yang kita inginkan adalah kualitas terbaik yang kita dapat peroleh untuk uang yang kita bersedia keluarkan. Kita menginginkan produk atau jasa yang berkualitas “cukup baik”. Bagi perusahaan yang penting adalah mencoba untuk memproduksi produk terbaik pada tingkat harga dimana sebagian besar langganan potensial bersedia membayar. Kualitas merupakan faktor yang terdapat pada suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh “sekumpulan kegunaan” atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak-tergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya), dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. Harga yang langganan potensial bersedia membayar berhubungan dengan baik apa yang mereka inginkan maupun apa yang dapat dihindarkan dari pengeluaran untuk membeli suatu barang.⁷

Dalam Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Allah berfirman dalam surat Al-Mulk: ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya : Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, Maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.⁸

Ditengah-tengah pesatnya inovasi terutama teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, produk Raja Rasa Roti tersebut memproduksi roti cuma itu-itu saja atau bisa dikatakan monoton, Roti Bakar Radja Kudus harus diperbarui dengan cara memodifikasi produknya agar kedepannya tetap

⁷Ibid., hlm. 53-54.

⁸Surat Al-Mulk ayat 15, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Bogor, 2007, hlm. 563.

bisa eksis untuk menghadapi persaingan pasar supaya tingkat volume penjualannya bisa naik.

Dalam penjualan Roti Bakar Radja Kudus selama Februari tahun 2017 yang dapat dilihat setiap hari bisa memproduksi rata-rata 300-400 lebih bungkus roti dan mendapatkan jumlah uang sebesar 800.000 – 1.000.000 dan oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa realisasi penjualan di bulan Februari 2017 sebesar Rp. 26.932.500.

Roti Bakar Radja merupakan perusahaan di bidang penjualan, di mana suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain supaya tetap bisa eksis dalam persaingan yang semakin ketat di era modern sekarang ini.

Roti Bakar Radja Kudus harus melakukan pengembangan produknya guna meningkatkan daya beli konsumen. Dan sebelumnya Roti Bakar Radja sudah melakukan pengembangan produk dengan cara memperbesar bentuk rotinya tetapi tetap tidak dapat menaikkan penjualan dan tetap sama seperti penjualannya sebelumnya. Hal ini yang harus dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan pesaing yaitu dengan memodifikasi. Pertama adalah memodifikasi warna roti tersebut dari yang warnanya cuma kuning mungkin bisa diberi warna merah, hijau, biru dan yang lainnya, kedua memodifikasi bentuknya yaitu dari yang sebelumnya cuma kotak persegi panjang mungkin bisa dibuat bulat, lancip dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membelinya dan yang ketiga tentunya harga roti tersebut bisa dinaikkan kalau warna dan bentuknya menarik, supaya kedepannya volume penjualannya bisa naik dan tetap bisa bersaing dengan perusahaan lainya dan tetap dapat menjalankan usahanya dengan baik. Selain menetapkan perencanaan pengembangan produk, Roti Bakar Radja Kudus juga mengorientasikan kepuasan konsumennya hal ini ditujukan agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk melakukan transaksi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan serta penjelasan mengenai latar belakang di atas, maka dengan ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi strategi pengembangan produk di Roti Bakar Radja Kudus dengan mengangkat judul penelitian: **“Implementasi Strategi**

Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Roti Bakar Radja Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan judul penelitian, yang menjadi fokus penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Tinjauan tentang implementasi strategi dalam meningkatkan volume penjualan di Roti Bakar Radja Kudus.
2. Tinjauan tentang pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Roti Bakar Radja Kudus.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Roti Bakar Radja Kudus ?
2. Faktor faktor apa yang mempengaruhi implementasi strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Roti Bakar Radja Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya memiliki tujuan-tujuan yang diharapkan setelah penelitian itu selesai dilaksanakan. Adapun tujuan yang hendak peneliti capai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi dalam meningkatkan volume penjualan di Roti Bakar Radja Kudus.
2. Untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi implementasi strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Roti Bakar Radja Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Roti Bakar

Radja Kudus” diharapkan mempunyai beberapa manfaat, baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Manfa’at Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi para pembaca tentang pentingnya implementasi strategi pengembangan produk dalam menjalankan bisnis, agar para pembaca mengetahui akan pentingnya berbisnis sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan.

2. Manfa’an Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha mengenai implementasi strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis agar pembahasan lebih terarah dan mudah untuk dipahami, adapun secara sistematis penulisan skripsi ini meliputi:

1. **Bagian awal**

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman abstraksi, kata pengantar, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. **Bagian isi, meliputi:**

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lainnya saling terkait karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori dasar dari judul penelitian, dan penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

BAB III: Metode Penelitian

Berupa jenis penelitian dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi, populasi dan sampel, instrumen penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, penyajian data dan keabsahan data.

BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, data deskripsi, proses dan analisis data.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, keterbatasan penelitian dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.