

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Tentang Sejarah Berdirinya Roti Bakar Radja Kudus

a. Profil Singkat

- 1) Nama Usaha : Roti Bakar Radja Kudus
- 2) Nama Pemilik : Priyanto
- 3) Alamat : Jl. HM. Subchan Porwosari Gg. 1 Dukuh Krajan Kudus
- 4) Hp/ Telp : 085727762096
- 5) Tahun Berdiri : 2009¹

b. Sejarah Berdirinya

Roti Bakar Radja Kudus merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan roti bakar. Bisnis roti bakar ini berawal dari kegigihan seorang lelaki yang kerap disapa Pak Pri. Beliau adalah pegawai disalah satu pabrik roti yang ada disemarang. Beliau tinggal didesa Karangbener Bae Kudus. Karena merasa sudah tidak cocok dengan pimpinan beliau tempat bekerja, banyak tekanan dan lain-lain maka beliau untuk memutuskan untuk keluar dari perusahaan tersebut. Selain itu beliau berusaha mandiri untuk menghidupi anak dan istrinya dengan mencoba bisnis mie ayam keliling selama kurang lebih dua tahun. Karena bisnis ini dijalankan sendirian beliau mengaku telah banyak waktu yang dihabiskan untuk mempersiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan dan kemudian beliau tertarik untuk bisnis waralaba atau yang bisa dikenal dengan sebutan Roti Bakar Radja.

Pada awal februari 2009, beliau mulai menggeluti bisnis ini. Akan tetapi disisi lain beliau juga menerapkan sistem ATM (Amati Tiru Modifikasi) dalam artian, selain beliau menjalankan bisnis “Roti Bakar

¹Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

Radja” beliau juga belajar terus berbekal pengalaman kerja pabrik roti. Maka sejak dari situlah nama Radja Roti Kudus mulai dikenalkan pada masyarakat.

Dengan berkembangnya bisnis, pada juni 2010, Perkembangan usaha ini semakin meningkat dengan pesat, sejak itu perusahaan terus melakukan produksi dengan menyediakan produk yang berkualitas. Hal ini seiring dengan pengembangan teknologi modern pada peralatan dan mesin produksi. Dengan kebijakan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan Radja Roti Kudus yang memberikan kepuasan tertinggi kepada pelanggan dan terus menjaga eksistensinya. Perusahaan ini selalu menjunjung tinggi program manajemen kualitas yang mana setiap karyawan bertanggung jawab penuh atas produknya.²

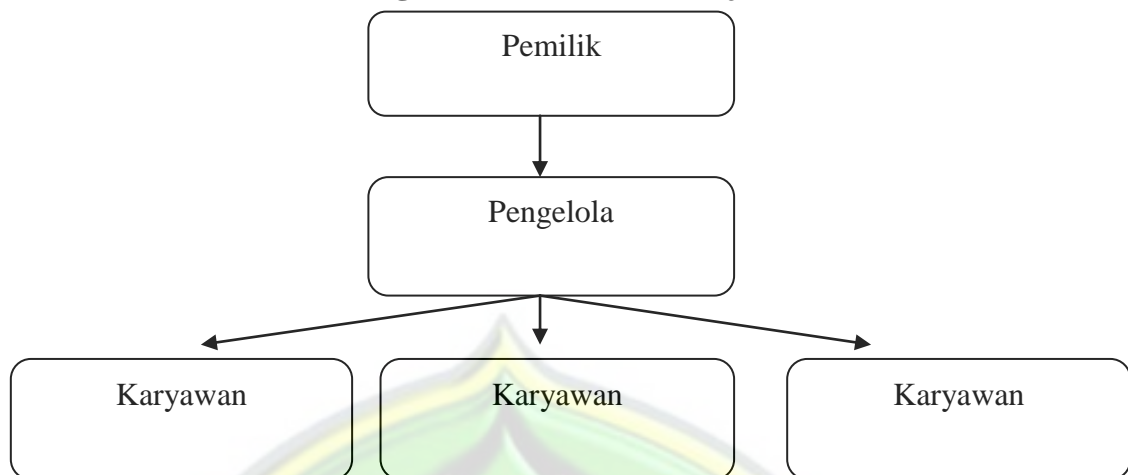
2. Struktur Organisasi Roti Bakar Radja Kudus

Salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi adalah adanya struktur organisasi untuk menjaga kelancaran aktivitas perusahaan dan dengan adanya struktur organisasi dimaksudkan agar tidak terjadinya tumpang tindih, akan terdapat keputusan yang jelas mengenai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

Struktur organisasi merupakan suatu sistem menurut pola tertentu yang terdiri dari berbagai macam fungsi dan serta terdapat urutan pengaturan wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian atau fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut, makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi maka semakin kompleks pula hubungan yang ada.

Untuk itu perlu dibangun suatu hubungan bagan yang menggambarkan tentang hubungan tersebut, termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi. Adapun bentuk struktur organisasi adalah sebagai berikut:

² Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

Struktur Organisasi Roti Bakar Radja Kudus

Pemilik : Priyanto
Pengelola : Ulin nuha
Karyawan 1 : Karyadi
Karyawan 2 : Ahmad Sulistiyono
Karyawan 3 : Agus sakib

Berdasarkan struktur organisasi yang digambarkan di atas, dapat dijelaskan bahwa tugas dan tanggung jawab serta wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Pemilik

- 1) Menetapkan garis-garis kebijakan perusahaan dan menetapkan tujuan perusahaan.
- 2) Memimpin rapat evaluasi dan mengawasi pembuatan produk perusahaan.
- 3) Memiliki wewenang dalam menangani masalah keuangan, mencari dan mengatur penggunaan dana perusahaan untuk kelancaran operasi perusahaan.
- 4) Mengkoordinasikan semua bagian yang ada di dalam perusahaan sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dan tercapainya perusahaan.
- 5) Menyusun dan menetapkan rencana sasaran dan strategi penjualan untuk jangka pendek dan jangka panjang.

- b. Pengelola
 - 1) Membantu tugas-tugas pemilik.
 - 2) Mewakili pemilik apabila berhalangan.
 - 3) Mengatur pengeluaran dana perusahaan harian.
- c. Karyawan
 - 1) Menjaga nama baik perusahaan
 - 2) Loyalitas.
 - 3) Kewajiban keta'atan.³

3. Visi, Misi dan Tujuan Roti Bakar Radja Kudus

- a. Visi
 - 1) Menyediakan kebutuhan rumah tangga secara efektif, efisien, dan inovatif.
 - 2) Memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya
- b. Misi
 - 1) Meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan.
 - 2) Mengembangkan etos kerja yang mendukung agar terjadinya suasana yang efektif, efisien, dan dinamis.
 - 3) Mengembangkan produk secara inovatif, agar sesuai dengan perkembangan zaman.
 - 4) Menjual produk yang harganya terjangkau tetapi dengan kualitas produk yang baik
- c. Tujuan
 - 1) Untuk membuka lapangan pekerjaan.
 - 2) Memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

4. Letak Geografis Roti Bakar Radja Kudus

Secara geografis Roti Bakar Radja Kudus terletak di pulau Jawa, tepatnya di Kudus Jawa Tengah. Roti Bakar Radja Kudus ini letaknya sangat strategis karena berada di Jl. HM. Subchan Porwosari Gg. 1

³ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

⁴ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

Dukuh Krajan Kudus. Letaknya yang strategis membuat konsumen mudah menemukan tempat produksinya.⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Roti Bakar Radja Kudus

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Dalam pengertiannya, strategi seringkali terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa penyusunan strategi pada dasarnya berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki

⁵ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya.⁶

Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing. Perencanaan strategis adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di lingkungannya. Adapun tugas perencanaan strategis yaitu merancang perusahaan sedemikian rupa, agar selalu terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah.⁷

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Perusahaan dewasa ini menghadapi persaingan yang dikotip ketat, hal ini disebabkan adanya globalisasi. Persaingan antar perusahaan lokal dan perusahaan luar negeri tidak dapat dihindari lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang kuat dalam memenangkan persaingan mereka. Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap

⁶Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 75.

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 64.

tekanan daya persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.⁸

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi penelitian meliputi:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.⁹

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-

⁸Michael Porter, Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 35.

⁹Hasil wawancara dengan Penegelola Roti Bakar Radja Kudus, Bapak Ulin Nuha, Pada Tanggal 25 Juni 2017.

jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Kualitas pelayanan di perusahaan Roti Bakar Radja Kudus yaitu:

- 1) Mengirim barang sesuai dengan kesepakatan, perjanjian antara konsumen
- 2) Garansi apabila ada barang yang rusak
- 3) Bertanggung jawab
- 4) Mendengarkan apa yang di katakan konsumen.¹⁰

b. Penjualan

Ditengah-tengah pesatnya inovasi terutama teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, produk Raja Rasa Roti tersebut cuma itu-itu saja atau bisa dikatakan monoton, Roti Bakar Radja Kudus harus memperbarui, memodifikasi dan menginovasi produknya agar kedepanya tetap bisa eksis untuk menghadapi persaingan pasar supaya tingkat volume penjualanya bisa naik.

Berikut ini merupakan data penjualan Roti Bakar Radja Kudus selama februari tahun 2017 yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Penjualan Februari 2017

Jumlah Roti	Jumlah Uang
315 Biji	787,500
350 Biji	875,000
315 Biji	787,500
260 Biji	650,000
310 Biji	775,000
420 Biji	1,050,000
420 Biji	1,050,000
390 Biji	975,000

¹⁰Hasil Wawancara Dengan karyawan Perusahaan Roti Bakar Radja Kudus, Bapak Ahmad Sulistiyono, Pada Tanggal 25 Juni 2017.

425 Biji	1,062,500
370 Biji	925,000
412 Biji	1,030,000
400 Biji	1,000,000
400 Biji	1,000,000
410 Biji	1,250,000
390 Biji	975,000
380 Biji	950,000
435 Biji	1,087,500
378 Biji	945,000
345 Biji	863,500
390 Biji	975,000
385 Biji	962,000
400 Biji	1,000,000
385 Biji	962,000
380 Biji	950,000
420 Biji	1,050,000
408 Biji	1,020,000
410 Biji	1,025,000
380 Biji	950,000
10.683 Biji	26,932,500

Sumber: Roti Bakar Radja Kudus february 2017

Berdasarkan tabel 4.1. data di atas, maksudnya adalah Roti Bakar Radja Kudus setiap hari bisa memproduksi rata-rata 300-400 bungkus roti dan mendapatkan jumlah uang sebesar 800.000 – 1.000.000 dan kesimpulannya bahwa realisasi penjualan di bulan february 2017 yaitu sebesar Rp. 26.932.500.¹¹

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats).¹² Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1) Strengths (Kekuatan)

Faktor-faktor kekuatan dalam perusahaan roti bakar radja kudus adalah produk roti bakar radja kudus banyak disukai konsumen, tenaga ahli cukup mumpuni, kualitas dan layanan. Hal ini perusahaan harus memiliki inovasi-inovasi agar bisa disalurkan bagi karyawan, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dapat membuat perusahaan tersebut unggul dari pesaing-

¹²Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, Hlm. 8-19.

pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

2) Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam perusahaan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga kerja, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industri dan lain-lain. Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para pengelola pendidikan, antara lain yaitu:

- a) Keterbatasan modal kerja
- b) Ukuran produk dan kemasan produk masih sama.
- c) Kurangnya perusahaan melakukan terobosan-terobosan pasar, seperti pasar online.
- d) Tidak memanfaatkan teknologi informasi dalam rangka melakukan pengembangan produk.

3) Opportunities (Peluang)

Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam perusahaan. Situasi lingkungan tersebut misalnya:

- a) Harus bisa terus meningkatkan kualitas produk.
- b) Mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih disukai konsumen yaitu dengan membuat kemasan baru.
- c) Memanfaatkan teknologi baik teknologi mesin maupun teknologi informasi.
- d) Hubungan dengan pengguna atau pelanggan dan sebagainya.

Peluang pengembangan dalam perusahaan dapat dilakukan antara lain yaitu:

- a) Di era yang sedang krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini diperlukan peran serta perusahaan yang lebih dominan.
 - b) Pada kehidupan masyarakat kota dan modern yang cenderung konsumtif dan hedonis, membutuhkan petunjuk jiwa, sehingga perusahaan berdimensi sufistik kian menjamur. Ini menjadi salah satu peluang bagi pengembangan perusahaan ke depan.
 - c) Secara historis dan realitas, mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, bahkan merupakan komunitas muslim terbesar di seluruh dunia. Ini adalah peluang yang sangat strategi bagi pentingnya manajemen perusahaan.
- 4) Threats (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Jika sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi maju dan peranannya sebuah perusahaan itu sendiri antara lain.

- a) Semakin tingginya biaya, baik produksi, bahan baku, transportasi, dan gaji karyawan.
- b) Pesaing mempunyai produk yang lebih bagus.
- c) Perusahaan monoton dalam artian tidak bisa meningkatkan kualitas produk lagi.¹³

¹³Hasil Wawancara Dengan Karyawan Perusahaan Roti Bakar Radja Kudus, Bapak Ahmad Sulistiyono, Pada Tanggal 25 Juni 2017.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Roti Bakar Radja Kudus

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk/jasa yang baru. Perusahaan menggunakan pilihan pengembangan perubahan produk secara substansial untuk menarik pelanggan dipasar yang telah ada maupun yang memiliki pesaing. Pelanggan yang dimiliki pesaing untuk dialihkan menjadi calon pembeli yang potensial bagi perusahaan.

Pengembangan produk baru yang masih terkait dengan lini produk yang selama ini telah dimiliki. Pengembangan produk bukan sekedar perubahan tampilan, tetapi menyangkut karakter, fitur, ciri dan atribut produk. Pengembangan produk sering dikaitkan dengan usaha memperpanjang daur hidup produk, khususnya produk yang memiliki reputasi yang tinggi dan citra merek yang handal.

Strategi pengembangan produk termasuk usaha memperpanjang daur hidup produk untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan dapat diterapkan dengan cara:

- a. Memperkenalkan model produk yang lebih bervariasi.
- b. Menyempurnakan atau memodifikasi produk yang telah ada sebagai produk baru.
- c. Memperjelas keunikan dan kelebihan produk dibanding yang memiliki pesaing.
- d. Memberikan tambahan pada bentuk, pilihan, ukuran, dan kandungan yang baru terhadap suatu produk.¹⁴

Beberapa faktor yang akan mempercepat pengembangan dan usaha memperkenalkan produk baru, faktor-faktor pendukung ini adalah:

¹⁴ Muhammad H. Mubarak, Strategi Korporat dan Pesaing Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 39.

- a. Kemajuan dalam teknologi
Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern.
- b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen
Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah atau instan.
- c. Hidup produk yang sangat pendek
Dikarenakan faktor kemajuan teknologi dan permintaan konsumen yang semakin variatif.
- d. Meningkatnya persaingan pasar
Persaingan semakin banyak maka penjual akan semakin kesulitan mendapatkan pelanggan.
- e. Semakin tinggi biaya modal
Bahan baku yang semakin sulit didapatkan.
- f. Peraturan-peraturan pemerintah
Pajak yang tinggi, Undang-undang hak cipta, izin pengembangan produk yang bertele-tele.
- g. Biaya tenaga kerja mahal
Teknologi dan SDM yang berkembang seiring kemajuan zaman tentunya akan semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan ide dan kualitas barang yang prestisius.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler antara lain adalah :

- a. Harga jual
Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.¹⁵

Selama beberapa tahun ini konsumen menjadi semakin selektif dan memilih produk karena pendapatan konsumen semakin meningkat dan juga karena makin banyaknya produk, keinginan konsumen dapat terpenuhi sepenuhnya. Kelompok berpendapatan menengah biasanya merupakan kelompok yang telah cukup dalam kebutuhan primernya. Dalam periode pertama, mereka membeli produk untuk pamer terhadap

¹⁵Philip Kotler, Marketing Manajemen, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 55.

tetangga. Pada waktu membuktikan bahwa mereka telah mampu memiliki rumah serta dua mobil mereka lalu memasuki periode kedua. Jika kejenuhan pasar, dalam kualitas timbul, maka konsumen akan lebih selektif dalam menilai produk baru. Bila konsumen selektif, pasar akan dibanjiri dengan produk-produk berkualitas instansi atau produk yang hampir serupa dengan yang ada.¹⁶

Secara umum, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu: Produk konsumen dan produk perusahaan industri. Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan dan semua kebutuhan konsumen. Sedangkan produk perusahaan industri adalah barang yang dibutuhkan untuk membuat produk baru atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.

Dalam prakteknya, produksi jenis produk konsumen lebih rumit dibandingkan dengan penyediaan produk untuk keperluan industri, karena kebutuhan dan keinginan konsumen lebih beragam baik dari sisi jumlah maupun jenisnya. Dan perusahaan dengan segala kemampuan dan resikonya harus mampu merespon setiap kebutuhan konsumen sambil mencari laba/untung dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu perusahaan terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang matang dan mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan benar-benar efektif. Dan suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang apabila semata-mata menjual produk yang berkualitas rendah.

Mengapa aspek-aspek penting di atas harus selalu dilaksanakan, karena: Pertama, kalau kita lihat produk pun juga mengalami daur hidup, sehingga suatu saat akan menemui masa out of date. Apalagi pada saat volume penjualannya menurun dan pangsa pasarnya tergeser oleh produk yang kompetitif. Kedua, karena umur produk, laba yang diperoleh lama kelamaan akan mengalami penurunan. Dalam hal ini, strategi pengenalan produk baru pada waktu yang tepat akan membantu perusahaan dalam

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Perusahaan Roti Bakar Radja Kudus, Bapak Ahmad Sulistiyono, Pada Tanggal 25 Juni 2017.

mempertahankan tingkat laba yang diharapkan. Ketiga, konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Maka produsen mengantisipasinya dengan cara memproduksi suatu produk yang benar-benar baru dengan melakukan inovasi dan bukan imitasi. Keempat, mempertimbangkan sumber daya dan lingkungan.¹⁷

C. Analisis data Penelitian

1. Analisis Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Roti Bakar Radja Kudus

Menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa penyusunan strategi pada dasarnya berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memprediksi perilaku satu dengan yang lainnya.¹⁸

Data hasil wawancara dan pengamatan langsung pada objek studi dapat dinyatakan bahwa di Perusahaan Roti Bakar Radja Kudus, Strategi Pengembangan Produk dengan cara memodifikasi produk roti. Pertama, memodifikasi bentuk roti yang awalnya berbentuk kubus persegi panjang lalu diberi tambahan bentuk bulat dan yang lainnya. Kedua memodifikasi warna roti yang awal mula cuma kuning dan sekarang ditambah varian warna merah hijau kuning dan lain-lain, strategi yang dipakai dikatakan bapak Priyanto menggunakan inovasi yang baik, dan tidak mengecewakan pelanggan / konsumennya. Dan akhir-ini, Roti Bakar Radja Kudus sudah tidak asing lagi bagi semua orang khususnya disekitar kudus. Dan salah satu manfaat dari pengembangan produk roti ini adalah tingkat pembelian konsumen naik.

Di era global ini dengan semakin beraneka produk roti yang dibutuhkan masyarakat dan semakin ketatnya persaingan, maka untuk

¹⁷ Ekawati Rahayu N, Manajemen Pemasaran, Pusat Pengembangan Sumber Belajar (PPSB) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Kudus, 2008, hlm. 114-115.

¹⁸ Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 74.

menciptakan produk yang baik dan berkualitas kepada konsumen sudah saatnya perusahaan-perusahaan di Indonesia menerapkan inovasi produk dengan memodifikasinya dalam pembuatannya.

Roti Bakar Radja Kudus merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan juga penjualan yang berada di Kudus Jawa Tengah. Dalam produksi dan penjualan roti di kudus dan sudah sangat banyak tersebar outlet-outlet, maka tidak dipungkiri persaingan semakin ketat. Untuk mampu bersaing tentunya Roti Bakar Radja Kudus menerapkan strategi agar tetap terus eksis dan tingkat volume penjualannya naik. Berikut hasil wawancara dengan pengelola Bapak Priyanto beliau mengungkapkan bahwa penjualan meningkat pesat yang awalnya kenaikan dari february, maret, april cuma sedikit setelah dilakukan pengembangan produk dari awal juni sampai juli naiknya terus bertambah dengan menggunakan cara memodifikasi tersebut. Berikut table penjualan:

TABEL 4.2
Perkembangan Jumlah Volume Penjualan Setiap Bulan di Roti Bakar Radja

Periode	Penjualan (unit)	Harga/unit (Rp/unit)	Volume Penjualan
Februari	10.683 Unit	2500	26,707,500
Maret	10.887 Unit	2500	27,217,500
April	10.929 Unit	2500	27,322,500
Mei	11.912 Unit	2500	29,780,000
Juni	13.128 Unit	2500	32,820,000
Juli	13.899 Unit	2500	34,747,500

Dalam berstrategi Roti Bakar Radja Kudus menerapkan prinsip-prinsip Memodifikasi produk agar mampu menjadi perusahaan yang punya integritas tinggi sesuai visi dan misinya dan paling penting dapat

meningkatkan nilai dari perusahaannya.¹⁹ Untuk lebih jelasnya penerapan strategi pengembangan produk dapat diuraikan perwujudan atau penerapan strategi pada Roti Bakar Radja Kudus, sebagai berikut :

Strategi yang dibangun dan disusun secara baik berisi pula lima komponen yaitu diantaranya sebagai berikut:

- a. Lingkup dari suatu perusahaan untuk diperluas dari domain strategik, yang mencakup jumlah dan jenis industri, lini produk dan segmen pasar bersaing atau rencana untuk dimasuki dari dimensi-dimensi tersebut.²⁰
- b. Tujuan dan sasaran, tujuan dan sasaran itu mencakup semua kalangan mulai dari anak-anak, orang tua, sampai anak perkuliahan.
- c. Pengidentifikasian keunggulan bersaing yang berkelanjutan, kalau di Roti Bakar Radja itu dengan penetapan strategi memodifikasi produknya tentunya kalau sekarang berjalan dengan lancar kedepan pasti pihak kita akan terus memperbarui dan memperbaiki inovasi produk kami selanjutnya.
- d. Sinergi, yang dilakukan perusahaan Roti Bakar Radja itu saling melengkapi bisnisnya, produk pasar, penyebaran atau pengalokasian sumber daya dan saling melengkapi kompetensi serta saling memperkuat satu dengan yang lainnya. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan kinerja keseluruhan guna meningkatkan kinerja bisnis yang terkait dan pada akhirnya keseluruhan bisnis perusahaan akan menjadi lebih besar lagi.²¹

Mengenai komponen-komponen atau unsur-unsur dari strategi dapatlah kiranya dinyatakan bahwa suatu perusahaan harus mempunyai unsur-unsur penting sebagai berikut:

¹⁹ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

²⁰ Philip Kotler, Op. Cit., hlm. 75.

²¹ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

- a. Arena, yaitu dimana perusahaan selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, yang merupakan area produk pasar dimana perusahaan beroperasi seperti inti atau dan penciptaan nilai.
- b. Sarana kendaraan, yang digunakan untuk dapat mencapai dan menjangkau arena sasaran seperti pengembangan internal, aliansi, akuisisi.
- c. Unsur pembeda, yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan sehingga perusahaan dapat menang dalam bersaing seperti mode, citra dan cepat tembus pasar (masuk pasar).
- d. Tahap rencana, yang menggambarkan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu seperti konstruksi, uji coba dan masuk pasar.
- e. Gagasan logika, yang menggambarkan hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang dihasilkan seperti replikasi, layanan premium dan skala ekonomi.

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan pada Firman Allah SWT. yang terdapat dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11.

لَهُر مَعْقَبَتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِن خَلْفِهِ تَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : “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 : 11).²²

2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Roti Bakar Radja Kudus

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk/jasa yang baru. Perusahaan menggunakan pilihan pengembangan perubahan produk secara substansial untuk menarik pelanggan dipasar yang telah ada maupun yang memiliki pesaing. Pelanggan yang dimiliki pesaing untuk dialihkan menjadi calon pembeli yang potensial bagi perusahaan.

Pengembangan produk baru yang masih terkait dengan lini produk yang selama ini telah dimiliki. Pengembangan produk bukan sekedar perubahan tampilan, tetapi menyangkut karakter, fitur, ciri dan atribut produk. Pengembangan produk sering dikaitkan dengan usaha memperpanjang daur hidup produk, khususnya produk yang memiliki reputasi yang tinggi dan citra merek yang handal.

Strategi pengembangan produk termasuk usaha memperpanjang daur hidup produk untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan dapat diterapkan dengan cara²³:

- a. Memperkenalkan model produk yang lebih bervariasi yaitu dengan adanya produk baru yang akan dibuat kedepannya.²⁴
- b. Menyempurnakan atau memodifikasi produk yang telah ada sebagai produk baru, di Roti Bakar Radja Kudus sudah menjalankan itu yang awalnya produknya cuma monoton dan tidak ada perubahan pada

²² Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 199.

²³ Muhammad H. Mubarak, Op. Cit., hlm. 39.

²⁴ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

bentuk, warna dan harga sekarang pengembangan produk itu sudah dijalankan.²⁵

- c. Memperjelas keunikan dan kelebihan produk dibanding yang memiliki pesaing, Roti Bakar Radja Kudus memiliki keunikan yang tidak dimiliki pesaing yaitu dengan adanya varian warna dan bentuk baru yang akan menambah dan menaikkan penjualannya.²⁶
- d. Memberikan tambahan pada bentuk, pilihan, ukuran, dan kandungan yang baru terhadap suatu produk, Roti Bakar Radja Kudus sudah menambah varian bentuk yang awalnya kubus persegi panjang dan sekarang sudah ada yang berbentuk bulat dan kedepannya akan terus dikembangkan.²⁷

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler.²⁸ Antara lain adalah :

- a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh Roti Bakar Radja Kudus dapat dijangkau oleh semua konsumen.²⁹

- b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Roti Bakar Radja Kudus sangat sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan para konsumen.³⁰

²⁵ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

²⁶ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

²⁷ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

²⁸ Philip Kotler, Op. Cit., hlm. 55.

²⁹ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

³⁰ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.³¹

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.³²

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.³³

Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.³⁴

Beberapa faktor di luar perusahaan akan mempercepat pengembangan dan usaha memperkenalkan produk baru, factor-faktor pendukung ini antara lain :

a. Kemajuan dalam teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan

³¹ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

³² Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

³³ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

³⁴ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.

lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan. (Orang digantikan dengan mesin-mesin berat).

b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen .

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah atau instan, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar. (Kemasan makanan yang instan).

c. Semakin tingginya biaya Modal

Bahan baku yang semakin sulit didapatkan, bahan baku yang berkualitas akan menentukan hasil produk sebuah perusahaan yang mana akan berdampak kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk. Namun hal ini semakin sulit mengingat ketatnya kompetisi dalam memperebutkan lahan dan modal.

d. Biaya tenaga kerja yang mahal

Tekhnologi dan SDM yang berkembang seiring kemajuan jaman tentunya akan semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan ide dan kualitas barang yang prestisius. SDM tersebut akan didapatkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai macam seleksi dan akan terekrut dengan biaya gaji yang mahal. Dari kurangnya perhatian pada orientasi produk baru, ini tercermin dari riset pemasaran yang tidak memadai, keterlambatan dalam memutuskan produk baru, dan kekurangan dalam strategi produk baru.³⁵

³⁵ Hasil Wawancara Dengan Priyanto Selaku Pemilik Roti Bakar Radja Kudus, Tanggal 25 Juni 2017.