

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN

(STUDI PADA CV. KAJEYE FOOD, BLIMBING - MALANG)

Lina Karlinda Sari, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Unisma Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: Lina_karlinda@yahoo.co.id*

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan industri olahan keripik yang menghasilkan produk yang sama mendorong setiap produsen untuk terus berinovasi menciptakan produk yang berbeda dan unik dari lainnya agar dapat menarik lebih banyak konsumen baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk agar dapat meningkatkan penjualan pada CV. KAJEYE FOOD Blimbing Kota Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. KAJEYE FOOD melakukan strategi pengembangan produk dengan menciptakan produk baru dan memodifikasi produk sebelumnya untuk meningkatkan penjualan. Strategi pengembangan produk yang dilakukan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen baru melalui produk baru, hal ini juga sekaligus sebagai perantara perusahaan untuk memperkenalkan produk lama pada konsumen baru, sehingga perusahaan dapat meningkatkan lebih banyak penjualan produknya. Melalui strategi pengembangan produk, CV. KAJEYE FOOD selalu berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan cara membangun, mempertahankan, serta memanen pangsa pasar untuk memperkenalkan produk baru maupun produk lamanya.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Produk, Produk Baru, Modifikasi, Meningkatkan penjualan

ABSTRACT

The abundance of processed chips industry companies that produce the same product encourages every manufacturer to continue to innovate creating different and unique products from others in order to attract more new customers. This research aims to know the strategy of product development in order to increase sales in CV. KAJEYE FOOD Blimbing Malang. This research uses qualitative research type with descriptive approach. Technique that is done by doing observation, interview and documentation. The results showed that CV. KAJEYE FOOD undertakes a product development strategy by creating new products and modifying previous products to increase sales. Product development strategy is done as one way to attract new consumers through new products, it is also well as a company intermediary to introduce old products to new consumers, so that the company can increase more sales of its products. Through product development strategy, CV. KAJEYE FOOD always strives to increase its sales by building, maintaining and harvesting market share to introduce new products and old products.

Keywords: Product Development Strategy, New Product, Modification, Increase sales

PENDAHULUAN

Konteks Penelitian

Indonesia memiliki berbagai kekayaan alam yang dapat diolah. Hal ini mendorong banyak masyarakat di Indonesia untuk memanfaatkan hasil bumi sebaik mungkin. Pemanfaatan hasil bumi tersebut juga tak lepas dari adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih. Salah satu hasil bumi yang banyak digunakan adalah sumber daya alam hayati seperti buah. Buah tidak hanya dikonsumsi secara langsung, melainkan dapat diolah menjadi makanan substitusi, maka tak heran jika banyak perusahaan mengolah buah menjadi produk makanan dan minuman yang menarik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Suatu perusahaan mampu mencuri perhatian konsumen apabila perusahaan memiliki produk yang unik, menarik dan berbeda dari perusahaan yang lain, sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produknya. Dengan adanya berbagai macam produk yang telah dikembangkan, perusahaan dapat memberikan berbagai pilihan variasi produk baru untuk menarik konsumen baru, hal ini secara otomatis juga akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

Salah satu perusahaan yang selalu berupaya meningkatkan penjualannya adalah CV. KAJEYE FOOD. CV. KAJEYE FOOD merupakan perusahaan kripik buah pertama yang ada di Malang. Upaya peningkatan penjualan yang dilakukan CV. KAJEYE FOOD adalah untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru, karena apabila konsumen bertambah maka secara otomatis penjualannya akan meningkat. CV. KAJEYE FOOD selalu berupaya meningkatkan penjualannya juga tidak lepas dari adanya suatu permasalahan, dimana CV. KAJEYE FOOD merupakan industri olahan pertama yang ada di Kota Malang, yang membuat banyaknya perusahaan yang ada saat ini berusaha mengikuti segala macam inovasi produk yang dihasilkan oleh CV. KAJEYE FOOD, sehingga konsumen tidak hanya berpacu membeli produk yang ada pada CV. KAJEYE FOOD saja. Tidak hanya itu, dengan adanya perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama, membuat konsumen bosan dengan produk yang ada. Konsumen sangat berperan penting terhadap penjualan, banyaknya konsumen yang mulai bosan dengan produk yang ada membuat minat untuk membeli produkpun berkurang,

sehingga hal ini dapat menyebabkan penurunan pada penjualan.

Agar dapat mempertahankan posisinya, CV. KAJEYE FOOD harus terus berupaya meningkatkan penjualannya dengan melakukan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk mengatasi hal tersebut adalah strategi pengembangan produk. Dalam memproduksi produk, CV. KAJEYE FOOD dituntut untuk terus berinovasi agar produknya berbeda dengan yang lain. Inovasi tersebut dapat dituangkan dengan mengembangkan produk menjadi sesuatu yang unik dan berbeda dari yang lainnya sehingga menghasilkan nilai tambah dalam produk yang dipasarkannya. Namun perlu diketahui juga bahwa dalam pelaksanaannya, strategi pengembangan produk memiliki resiko yang cukup besar sehingga perlu diperhatikan agar resiko kegagalannya dapat dihindari atau ditekan dan tujuannya bisa tercapai dengan optimal.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan CV. KAJEYE FOOD guna meningkatkan penjualan, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN**” (Studi pada CV. KAJEYE FOOD, Blimbing - Malang).

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan produk yang dilakukan CV. KAJEYE FOOD guna meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Pada umumnya strategi dikenal sebagai alat untuk mencapai tujuan. Tujuan suatu perusahaan dapat dicapai apabila perusahaan memiliki strategi yang mantap untuk dapat memanfaatkan peluang, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Berikut pendapat berdasarkan salah satu ahli yaitu Russel dan Taylor mengenai definisi strategi, bahwa strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar.

Produk

Pelaku utama dalam suatu bisnis adalah produk. Tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan. Lamb menjelaskan bahwa “suatu perusahaan tidak dapat menentukan harga, membuat suatu strategi promosi dan menciptakan saluran distribusi apabila perusahaan tidak mempunyai produk untuk dijual”. Berikut pendapat salah satu ahli yaitu Lupiyoadi mengenai definisi produk, bahwa “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”.

Produk Baru

Adanya perubahan selera konsumen yang sangat cepat, membuat banyak perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang sudah ada. Perlu adanya produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Berdasarkan pendapat Budiarto dan Ciptono menjelaskan bahwa produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Cara Menghasilkan Produk Baru

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan cara menciptakan produk baru. Produk baru dapat dihasilkan melalui 2 cara, seperti yang dijelaskan Kotler dan Armstrong melalui :

1. Akuisisi.
2. Pengembangan produk.

Berdasarkan teori di atas, dapat dijelaskan bahwa suatu perusahaan dapat menghasilkan produk baru dengan cara (1) Akuisisi, dimana perusahaan menghasilkan produk baru dengan membeli sebagian besar aset perusahaan lain, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan lain menjadi produk baru bagi perusahaan yang mengakuisisi perusahaan tersebut. (2) Melalui pengembangan produk, perusahaan dapat menghasilkan produk baru dari laboratoriumnya sendiri. Sehingga produk baru yang dihasilkan merupakan produk yang murni diciptakannya sendiri.

Namun dalam penelitian ini, perusahaan hanya menggunakan satu cara dalam menghasilkan produk baru dengan melakukan pengembangan produk.

Pengembangan Produk

Dinamika lingkungan bisnis yang semakin ketat berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan

produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Berikut pendapat beberapa ahli mengenai pengembangan produk, seperti yang dijelaskan oleh Lamb bahwa “pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses mengubah aplikasi untuk teknologi ke dalam produk yang dapat dipasarkan”, sedangkan David menjelaskan bahwa “pengembangan produk adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini”.

Strategi Pengembangan Produk

Dalam mengembangkan produk baru, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat menghasilkan produk yang menarik. Menurut Umar “strategi pengembangan produk merupakan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan, memperbaiki dan memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada sekarang”.

Menurut Saladin ada 2 macam strategi pengembangan produk antara lain :

1. Memperbaiki produk yang sudah ada (modifikasi). Modifikasi produk dapat dilakukan dengan cara memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi perbaikan mutu (*Quality Improvement*) dan perbaikan ciri – ciri khas (*Feature Improvement*) Menurut Lamb modifikasi mutu atau kualitas adalah perubahan dalam ketergantungan atau daya tahan produk.
2. Memperluas produk *line* (diversifikasi konsentris). Menurut Tjiptono diversifikasi konsentris adalah produk – produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

Tujuan Pengembangan Produk

Perusahaan melakukan pengembangan produk bukan karena sesuatu yang cuman – cuma, melainkan memiliki tujuan untuk dicapai.

Tujuan pengembangan produk dapat dijelaskan oleh Alma dimana pengembangan produk dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum pas, untuk menambah omset penjualan, untuk memenangkan persaingan, untuk mendayagunakan sumber produksi, untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama, untuk mendayagunakan sisa bahan, untuk mencegah

kebosanan konsumen, untuk menyederhanakan produk, pembungkusan.

Hambatan Dalam Pengembangan Produk

Pada umumnya perusahaan melakukan strategi pengembangan produk sebagai kunci pertumbuhan agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena konsumen lebih mengharapkan adanya produk baru dan produk yang lebih sempurna. Namun dalam mewujudkannya, perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaannya. Radiosunu menjelaskan bahwa ada berbagai hambatan dalam usaha pengembangan produk baru yang disebabkan karena :

1. Kurangnya gagasan (idea) yang baik mengenai produk baru.
2. Pasar yang semakin sempit akibat persaingan yang semakin ketat, sehingga mempersempit penjualan dan laba, selain harus dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan pembuatan produk harus pula memperhatikan keselamatan pemakainya dan kelestarian alam.

Faktor Keberhasilan Dan Kegagalan Pengembangan Produk.

Pengembangan produk merupakan salah satu keputusan yang penting dalam pemasaran. Dimana dalam memasarkan produk baru lebih banyak yang berhasil di pasar, namun ada juga yang gagal karena produk yang dihasilkan tidak mampu mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa faktor kegagalan dan keberhasilan produk baru yang harus diketahui perusahaan. Berikut penjelasan Havaladar (dalam Budiarto Subroto) mengenai beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan produk baru seperti :

1. Produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan.
2. Harga dari produk tersebut terlalu mahal dan tidak sesuai dengan nilai yang dipresepsikan konsumen.

Selain itu ada juga faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan produk baru antara lain :

1. Produk baru yang dihasilkan mempunyai kualitas yang tinggi dan sangat unik.
2. Pengetahuan dan pengenalan pasar yang lengkap untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
3. Kemampuan teknik dan produksi dalam menerjemahkan konsep produk ke dalam pengembangan produk dan memproduksi secara komersial.

Tahapan Pengembangan Produk

Pengembangan produk harus dilakukan secara cermat karena tidak ada jaminan bahwa pengembangan produk yang akan dilakukan dapat sukses dengan melihat keberhasilan produk sebelumnya. Berikut seperti yang dijelaskan oleh Tijiptono bahwa untuk mengembangkan produk baru diperlukan suatu proses sistematis yang terdiri atas delapan tahap, sebagai berikut :

1. Pemunculan Ide.
2. Penyaringan ide.
3. Pengembangan Dan Pengujian Konsep.
4. Pengembangan Strategi Pemasaran.
5. Pengembangan Produk.
6. Uji Pasar.
7. Komersialisasi.

Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan diperoleh melalui penjualan. Penjualan tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen. Dengan adanya penjualan, perusahaan mampu memberikan produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen dengan harga tertentu. Adapun teori penjualan yang dijelaskan oleh Subanar bahwa penjualan merupakan kegiatan yang diupayakan oleh perusahaan sedangkan peningkatan penjualan merupakan peluang yang tercipta karena kegiatan penjualan tersebut berhasil. Oleh karena itu penjualan memerlukan pemikiran dan pengolahan informasi dari konsumen. Dengan melihat suatu informasi, perusahaan akan mudah mengenali kondisi dan situasi dari pelanggan, sehingga dapat melakukan perbaikan dan pengembangan atas kekurangan yang ada pada produk.

Meningkatkan Penjualan

Salah satu bagian dari rencana perusahaan adalah rencana penjualan, dimana dalam pelaksanaan penjualan, perusahaan harus bisa merencanakan penjualan dengan melakukan strategi penjualan yang tepat agar dapat menentukan tujuan penjualan yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil analisis perkembangan lingkungan bisnis menurut Sutojo pimpinan puncak bagian penjualan dapat menentukan tujuan penjualan secara wajar dengan berpacu pada pangsa pasar. Dalrymple dalam Sutojo menjelaskan bahwa strategi mengelola pangsa pasar merupakan tujuan penjualan yang dapat berbentuk :

1. Membangun pangsa pasar dengan fokus meningkatkan jumlah penjualan produk.
2. Mempertahankan pangsa pasar dengan fokus mempertahankan jumlah hasil penjualan produk – produk yang telah

- dihasilkan dan mempertahankan minat pelanggan.
3. Memanen pangsa pasar dilakukan agar produk – produknya dapat mencapai pasar.

Hubungan Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang ampuh dalam meningkatkan penjualan. Aktivitas penjualan akan berjalan dengan lancar, apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka secara otomatis konsumen akan tergantung pada produk perusahaan dan membeli produk secara berulang, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Berikut pendapat salah satu ahli yaitu Kotler yang menjelaskan, bahwa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara mengembangkan suatu produk baru dengan memodifikasi produk untuk pasarnya saat ini. Pengembangan dari versi fisik dari konsep produk dengan harapan agar para konsumennya dapat melihat prototip produk yang memiliki ciri-ciri atribut kunci yang ada dalam konsep produk dan bahwa produk tersebut akan aman digunakan dan dapat diproduksi sesuai dengan anggaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan maksud ingin memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pengembangan produk yang digunakan CV. KAJEYE FOOD guna meningkatkan penjualan, dilihat dari proses penciptaan suatu produk olahan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Peneliti melakukan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana peneliti ingin menguji data informasi hasil wawancara yang diperoleh dari sumber yang berbeda, apabila data tersebut memiliki kebenaran dengan bukti melalui dokumentasi, maka data informasi tersebut dapat dikumpulkan.

Gambaran Setting Penelitian. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. KAJEYE FOOD merupakan sebuah perusahaan yang didirikan oleh Ir. Kristiawan pada tahun 2000. Perusahaan ini bergerak pada bidang makanan ringan. Berdirinya usaha keripik ini merupakan salah satu dari impian Pak Ir Kristiawan, dimana beliau memiliki cita – cita

menjadi pengusaha di bidang makanan lebih tepatnya olahan keripik buah. Usaha tersebut diberi nama CV. KAJEYE FOOD yang merupakan singkatan nama dari 3 orang bersaudara yaitu Kristiawan, Jerry, dan Yoga. Nama – nama tersebut merupakan perintis awal dari adanya bisnis camilan ini. CV. KAJEYE FOOD juga merupakan industri keripik buah pertama yang ada di Malang.

CV. KAJEYE FOOD memiliki slogan yang berbunyi “Cara Baru Makan Buah”, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produknya yang memiliki cara berbeda dalam mengkonsumsi buah. Dengan adanya produk keripik berbahan dasar buah dan sayur serta manisan buah, konsumen tetap dapat menikmati buah dan sayur dengan cara yang berbeda dari sebelumnya.

Visi Dan Misi Perusahaan

Adapun visi yang dimiliki CV. KAJEYE FOOD sebagai berikut :

1. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar perusahaan.
2. Menciptakan berbagai kreasi dan inovasi produk keripik buah dan sayuran segar yang menggugah selera masyarakat.

Adapun misi yang dimiliki CV. KAJEYE FOOD sebagai berikut :

1. Melakukan perluasan pasar luar negeri dan pembaharuan *packing* yang eksklusif.
2. Melakukan kerjasama dengan ukm sebagai pemasok keripik sesuai kriteria perusahaan dan mengembangkan produk lain.
3. Menjadi perusahaan yang terkemuka sebagai produsen keripik buah – buahan, sayuran dan produsen bidang pangan lainnya.
4. Menjadi perusahaan *manufacture* di bidang teknologi modern dengan memberikan nilai kepuasan terbaik bagi pelanggan melalui harga yang wajar, purna jual produk dan pelayanan berkualitas.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Strategi Pengembangan Produk

Dalam mengembangkan produknya, CV. KAJEYE FOOD melakukan strategi pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk yang sebelumnya dan menciptakan produk baru yang berbeda dari sebelumnya, hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Memperbaiki Produk Yang Sudah Ada (Modifikasi Produk).
Modifikasi yang dilakukan CV. KAJEYE FOOD adalah dengan memperbaiki kualitas produk yang sudah ada dan memperbaiki ciri khas yang dimiliki produk sebelumnya.

Perbaikan kualitas yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pada produk dari merek GARING (Kualitas II) menjadi merek SO KRESSH (Kualitas I), dimana perbaikan mutu ini dilakukan pada produk keripik buah Apel, keripik buah Mangga, keripik buah Nanas, keripik buah Nangka, dan keripik buah Salak. Perbedaan kualitas ini dapat dilihat dari segi penggunaan teknologi. Tujuan dari adanya 2 merek produk yang membedakan kualitas pada produk ini adalah untuk memberikan pilihan kepada konsumen yang ingin menikmati keripik buah lezat dengan kualitas yang biasa dan harga yang cukup murah atau menikmati keripik buah lezat dengan kualitas super dan harga yang sedikit mahal. Contoh harga keripik buah apel merek Garing Rp. 9.500,- lebih murah dibandingkan harga keripik buah apel merek So Kressh Rp. 12.000,-. CV. KAJEYE FOOD juga melakukan modifikasi dengan memperbaiki ciri khas pada produk melalui penambahan model kemasan pada keripik buah salak, nangka, apel, mangga, demikian juga dengan bobot produk 100 gram pada kemasan lama yang berbeda dengan bobot produk 80 gram pada kemasan baru. Adapun produk lainnya yaitu manisan buah yang ditambah ukuran bentuknya dari ukuran botol yang memiliki bobot 150 gram menjadi ukuran plastik dengan bobot 250 gram dan toples box 300 gram.

2. Memperluas *Product Line* (Diversifikasi Konsentris).
CV. KAJEYE FOOD terus menciptakan produk baru dari keripik apel menjadi keripik aneka macam buah lainnya, keripik dari sayur, manisan buah, *chocho banana crispy*, bolu cokelat, dan yang terakhir menciptakan produk keripik kelapa, namun untuk keripik yang satu ini masih belum diperkenalkan.

Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan CV. KAJEYE FOOD mengembangkan produknya adalah untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualannya, dimana CV. KAJEYE FOOD menggunakan produk baru untuk memancing konsumen baru, sehingga produk yang lama juga ikut terjual.

Hambatan Pengembangan Produk

Pelaksanaan pengembangan produk yang terjadi tidak selalu berjalan dengan lancar, hal ini terjadi karena adanya beberapa hambatan yang terjadi pada proses pengembangan produk,

seperti sulit untuk mencari pasar yang cocok untuk produk barunya karena semakin ketatnya persaingan dan diikuti penilaian konsumen untuk memilih produk yang memiliki harga murah dan isinya banyak, serta kesulitan dalam mencari bahan dasar yang sesuai dengan standart perusahaan.

Faktor Kegagalan Dan Keberhasilan Produk

Dibalik beberapa hambatan tersebut, ada pula beberapa faktor kegagalan produk yang terjadi pada CV. KAJEYE FOOD yaitu apabila pada saat produksi, perusahaan mengalami listrik mati pada beberapa menit proses penggorengan yang membuat semua mesin produksi berhenti bekerja sehingga mampu mengakibatkan keripik buahnya tenggelam dan banyak menyerap air, maka produk ini dapat dikatakan gagal. Kegagalan juga terjadi karena adanya salah sasaran dimana produk baru dipasarkan kepada konsumen yang memiliki persepsi berbeda dari perusahaan, namun ada juga faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk seperti adanya kesesuaian bahan yang digunakan dengan standart perusahaan dan kecocokan produk di lidah pasar.

Tahapan Pengembangan Produk

Suatu pengembangan produk akan berjalan dengan lancar, apabila dilakukan sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan. Ada 7 tahapan yang dilakukan CV. KAJEYE FOOD dalam mengembangkan produknya yaitu:

1. Pencarian ide.
Mencari ide yang diperoleh baik dari pihak luar maupun dalam.
2. Penyaringan ide.
menyaring adanya ide yang merugikan.
3. Pengembangan dan pengujian konsep.
Mengembangkan ide tersebut dalam bentuk konsep produk dan menguji konsep tersebut dengan diberikan kepada calon konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh saran perbaikan untuk dapat dilanjutkan pada tahap pengembangan produk jadi.
4. Pengembangan strategi pemasaran.
Merencanakan strategi pemasaran untuk produk ke depannya dengan melakukan promosi baik dari media online maupun offline.
5. Pengembangan Produk.
Mengembangkan konsep produk menjadi sebuah produk fisik (asli).
6. Uji pasar.
Produk yang sudah jadi tersebut diuji ke pasar untuk mengetahui bagaimana respon dari konsumen.
7. Komersialisasi.

Menentukan dimana dan kapan waktu yang pas untuk memasarkan produk baru ini.

Meningkatkan Penjualan

Pengembangan produk yang dilakukan CV. KAJEYE *FOOD* bukan hanya semata – mata untuk memberikan pelayanan kepada konsumen untuk menyediakan berbagai macam pilihan varian produk yang ditawarkan, melainkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dengan terus berinovasi menciptakan produk baru untuk memancing konsumen baru.

Suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan menentukan tujuan penjualan, karena pada umumnya perusahaan menjadikan jumlah penjualan produk sebagai salah satu tujuan penjualan yang harus dicapai, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan untuk mencapai tujuan penjualan tersebut. Melalui pengembangan produk, CV. KAJEYE *FOOD* dapat mencapai tujuan penjualan dengan cara sebagai berikut :

1. Membangun pangsa pasar.
CV. KAJEYE *FOOD* membangun pangsa pasar dengan menarik dan meningkatkan distributor baru di seluruh wilayah Indonesia.
2. Mempertahankan pangsa pasar. CV. KAJEYE *FOOD* mempertahankan pangsa pasar dengan cara memberikan layanan kepada konsumen berupa discount dan pembelian paket hemat dan menambah varian jenis pada produknya.
3. Memanen pangsa pasar.
CV. KAJEYE *FOOD* juga memanen pangsa pasar dengan meningkatkan layanan kepada distributor yang menguntungkan seperti menukar produk yang kurang laku dengan yang lebih laku dan memberikan wewenang dengan syarat dan ketentuan berlaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah CV. KAJEYE *FOOD* menggunakan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan melalui modifikasi produk sebelumnya dengan cara memperbaiki sekaligus meningkatkan mutu produk keripik dari kualitas II yang diberi nama merek GARING menjadi kualitas I dengan nama merek SO KRESSH. Ada beberapa macam keripik buah yang ditingkatkan kualitasnya yaitu keripik buah apel, mangga, nangka, dan salak. Selanjutnya CV. KAJEYE *FOOD* melakukan modifikasi ciri khas pada produk keripik buah dan manisan buah

sebelumnya dengan memperbaiki ukuran bentuk kemasan produk, dimana kemasan produk keripik buah tersebut terlihat perbedaan yang mencolok pada desain, warna, dan bobot produk, sedangkan pada produk manisan buah dapat diketahui dari model bentuk kemasan yang digunakan dari sebelumnya. Adapun produk keripik buah yang dimodifikasi ciri khas nya adalah keripik buah apel, mangga, nangka, dan salak CV. KAJEYE *FOOD* juga menciptakan produk baru untuk mendapatkan konsumen baru, sehingga dapat memancing penjualan. Produk baru yang diciptakan tidak jauh berbeda dengan produk sebelumnya, dimana beberapa produk baru ini ada yang menggunakan teknologi yang hampir sama, bahan dasar yang juga hampir sama dan sasaran pasar yang sama dari produk yang lama. Produk baru ini berupa Keripik kelapa, *chocho banana crispy* dan bolu cokelat. Pengembangan produk yang dilakukan CV. KAJEYE *FOOD* bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sehingga dalam pemasarannya CV. KAJEYE *FOOD* membangun pangsa pasar dengan menarik dan meningkatkan distributor baru serta mempromosikan kepada calon konsumen dengan menawarkan tester terlebih dahulu. CV. KAJEYE *FOOD* juga memberikan layanan baik kepada distributor maupun konsumen untuk mempertahankan sekaligus memanen pangsa pasar.

Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat saya sampaikan kepada CV. KAJEYE *FOOD* adalah sebagai berikut:

1. CV. KAJEYE *FOOD* harus terus berinovasi dalam mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas dan pelayanan terbaik agar dapat menarik lebih banyak konsumen baru.
2. Memperluas jaringan pemasaran dari sebelumnya hingga internasional.
3. Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan metode atau tempat penelitian yang berbeda sebagai perbandingan hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Alkurni, Wais Alkurni dan Zuliarni, Sri. 2014. Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis Studi Kasus Pada MM. Cake & Bakery

Pekanbaru. Jurnal Jom FISIP. Volume 1 No.2 Oktober 2014.

Alma, Buchari. 2005. Manajemen dan pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Basu, Swasta. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1999. Asas-Asas Pemasaran, edisi ke-3. Yogyakarta: Liberty.

Budiarto, Teguh dan Tjiptono Fandy. 1997. Pemasaran Internasional, edisi ke-1. Yogyakarta: BPFE.

Candra, Gregorius. 2002. Strategi Dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

C. W., Lamb dan F. Hair, Joseph, Jr., dan McDaniel, Carl. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

David, Fred R.. 2009. Manajemen Strategis Konsep edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Glueck, William F. 1990. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.

Haming, Murdiffin & Nurnajamuddin, Mahfud. 2011. Manajemen Produksi Modern. Jakarta: Bumi Aksara.

<https://kpricitrus.wordpress.com/2011/04/04/kriteria-kesesuaian-lahan-untuk-tanaman-apel-di-iklim-tropika/>.

Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1993. Marketing. Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Erlangga: Jakarta. dan Armstrong, Gary. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks. dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori & Praktik. Jakarta: Salemba Empat.

Maharani, Regina Putrie. 2015. Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Memenuhi Permintaan Konsumen Studi Pada BBPP Kota Batu. Skripsi. Universitas Islam Malang. Malang.

Nasution, Arman Hakim. 2006. Manajemen Industri. Yogyakarta: Andi.

Purhantara, Wahyu. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Radosunu. 2001. Manajemen Pemasaran Edisi 2. BPFE: Yogyakarta.

Subroto, Budiarto. 2011. Pemasaran Industri. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Supriyono. 1998. Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: Andi.

Yuliana. 2015. Peran Pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan Pada Miulan Hijab Semarang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.