

**PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S.1)
Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :
YULIANA
112411148

**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag

NIP. 19590413 198703 2 001

Jl. Tanjungsari 31 Rt/Rw 07/V Tambakaji, Ngaliyan, Semarang

Heny Yuningrum, SE., M.Si

NIP. 19810609 200710 2 005

Jl. Tanjungsari Rt/Rw 07/V Tambakaji, Ngaliyan, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Yuliana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Yuliana

NIM : 112411148

Judul Skripsi : **Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 November 2015

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag

NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing II



Heny Yuningrum, SE., M.Si

NIP. 19810609 200710 2 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

PENGESAHAN

Nama : YULIANA
NIM : 112411148
Judul skripsi : “PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi
Kasus di Miulan Hijab Semarang)”

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlade/ baik /cukup , pada tanggal:

3 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai pelengkapan Ujian Akhir Program Sarjana Srata Satu (S 1) guna memperoleh gelar sarjana dalam Ekonomi Islam

Semarang, 3 Desember 2015

Mengetahui,

Penguji I

Drs. Wahab Zaenuri, MM
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji H

Heny Yuningrum SE., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji III

A. Turmudi, SH., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

Penguji IV

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag
NIP:19590413 198703 2 001

Pembimbing II

Heny Yuningrum SE., M.Si.
NIP:19810609-200710 2 005

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: “Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, dan Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyiroh: 5-6).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah, diri ini tiada daya tanpa kekuatan dari-Mu, Shalawat dan salamku kepada suri tauladanku nabi Muhammad SAW, Ku harap syafa'atmu dipenghujung hari nanti. Dengan segala ketulusan hati kupersembahkan skripsi ini untuk:

Ayah (Karjan) dan Ibunda tercinta (Kamirah)

Ayah, air mata ini tidak mampu membalas semuanya. Semua yang ayah lakukan untuk hidupku, semua yang ayah berikan untukku, terimakasih ayah semoga dengan kelulusan ini bisa sedikit menyenangkan hati ayah.. dan ibuku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan sampai kapanpun.

Kepada kakakku (Ahmad Khumaidi) dan (Nina Mardiana)

Makasih buat segala doa dan dukungan terutama makasih udah sering transfer, dan akhirnya adikmu ini wisuda

Kepada sahabat-sahabatku

Nuria Husna, Wahyu Ika P, Titis Mu'arifatul K, Putri Handriyana, Siti Munafi'ah, M. Afiful Umam, Nur Azizah, dan semua teman EID tercinta yang tak kenal lelah kita berjuang menyelesaikan perkuliahan ini semoga ilmu yang kita peroleh bermanfaat bagi kehidupan kita semua amin

Kepada yang terkasih (Ihwan Azis) yang tak kenal lelah memberi semangat saat penulis mulai menyerah, dan dengan sabar menemani sampai terselesaikannya goresan tinta ini. Hadirmu memberi sejuta warna dihidupku..

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 28 November 2015

Deklarator,



YULIANA
112411148

ABSTRAK

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Miulan Hijab Semarang adalah perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang sudah berdiri kurang lebih selama lima tahun, sehingga sudah banyak pengalaman dalam proses pengembangan produk yang telah dilakukan. Penelitian ini bertumpu pada dua rumusan masalah: Bagaimana pengembangan produk yang dilakukan Miulan Hijab? dan sejauhmana peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dengan mengumpulkan data-data aktual yang relevan atau sumber data (primer maupun sekunder) dan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di Miulan Hijab Semarang.

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab Semarang berkaitan erat antara pengembangan produk dengan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang diperoleh dari Miulan yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu ragu dalam melakukan pengembangan produk, karena dengan pengembangan produk perusahaan tidak akan mengalami penurunan penjualan, sebaliknya pengembangan produk dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Pengembangan Produk dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah menurunkan syari'at Islam sebagai tuntunan bagi hamba-Nya, agar kita hidup sejahtera lahir dan bathin, dunia dan akhirat. Sholawat dan salam mudah-mudahan tetap dilimpahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, pembawa risalah dan suri teladan dalam menjalankan syari'at Islam sebagai pedoman hidup di dunia dan akhirat.

Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya serta usaha yang sungguh-sungguh, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”.

Dalam penulisan skripsi ini tentu Penulis tidak lepas dari bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dorongan spiritual maupun materiil, oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. DR. H. Muhibbin, M.A., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, beserta seluruh aktifitas akademik yang telah memberikan berbagai kebijakan untuk memanfaatkan segala fasilitas di Fakultas.

3. H. Nur Fatoni, M.Ag dan H. Ahmad Furqon, LC., MA yang telah memberikan berbagai motivasi dan arahnya mulai dari proses pengajuan judul skripsi hingga proses-proses berikutnya.
4. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag dan Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II penulis skripsi ini, dengan penuh kesabaran telah mencurahkan perhatian yang besar dalam memberikan bimbingan. Terimakasih atas bimbingan, arahan, motivasi, dan juga dukungannya, semoga selalu diberi kemudahan dalam menjalani kehidupan.
5. H. Khoirul Anwar, M.Ag selaku dosen wali yang tiada henti membimbingku selama penulis berada dalam bangku perkuliahan.
6. Para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap pegawai Perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Perpustakaan UIN Walisongo, yang telah memberikan izin dan layanan kepastakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi
9. Owner perusahaan Miulan Hijab Semarang beserta stafnya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.

Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini telah penulis usahakan

semaksimal mungkin agar tercapai hasil yang semaksimal pula. Namun penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Semarang, 28 November 2015

Penulis,

YULIANA
112411148

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Metode Penelitian	14
F. Sistematika Penulisan	17
BAB II SEKILAS TENTANG TEORI PRODUKSI	
A. Pengertian Produksi	19
B. Tujuan Produksi	47
C. Prinsip – prinsip Produksi	49
D. Penjualan.....	51
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN MIULAN HIJAB SEMARANG	
A. Profil Perusahaan	58
B. Pengembangan Produk Hijab di Miulan.....	62
C. Faktor - faktor yang Mendorong dalam Melakukan Pengembangan Produk	66

**BAB IV PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

A. Pelaksanaan Pengembangan Produk pada Miulan Hijab Semarang	68
B. Analisis Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan	83

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	89
B. SARAN-SARAN	90
C. PENUTUP	91

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 167

Dalam lingkungan pasar kompetitif yang dinamik dewasa ini, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh.² Karena banyak perusahaan yang memproduksi barang yang sama, walaupun harus sama, produk itu harus memiliki keunikan tersendiri. Para pengusaha harus berani mengambil prakarsa diluar kebiasaan yang sudah ada. Jikalau hal itu tetap menjadi kecenderungan maka dapat dipastikan mereka akan mengalami kesulitan untuk berkembang. Lain halnya apabila produknya memiliki kelebihan, hasilnya akan berbeda. Nilai tambah yang tercipta itu adalah berasal dari keunikan yang terdapat dalam produk yang dipasarkannya itu. Keunikan yang dikehendaki oleh pasar akan merupakan keunggulan komparatif yang akan dapat dipergunakannya untuk membentuk menjadi keunggulan persaingan.³ Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan itu sendiri, dalam dunia pemasaran dikenal berbagai strategi yang penerapannya sesuai dengan kebutuhan yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk mengatasi permasalahan diatas adalah strategi pengembangan produk. Pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan,

² Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Tarigan, *Manajemen Pemasaran Global jilid 2*, Jakarta: Indeks, 2007, h.97

³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014 h. 174

proses merubah aplikasi untuk teknologi baru kedalam produk yang dapat dipasarkan.⁴

Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Bila pelanggan bertambah maka penjualan akan semakin besar. Tentu apabila produk yang dijual sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memilik produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.⁵

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah

⁴ Charles, et al. *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 450

⁵ Assauri, *Manajemen...*, h. 202

yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.⁶

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usahanya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki. Untuk itu perusahaan harus dapat mengantisipasi keadaan ini, apabila perusahaan kurang peka terhadap kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang kurang baik terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Sekarang sebuah tren jilbab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berjilbab. Bahwa berjilbab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslim terlihat indah, anggun, dan cantik.

Pada dasarnya, pada perkembangannya kini, persepsi penggunaan jilbab tidak lagi sederhana. Jilbab kini diinterpretasikan berdasarkan subjektifitas individu. Misalnya banyak yang memahami jilbab sebagai perintah agama dan sebuah keharusan, sugesti, dan ada pula yang menganggap sebagai sebuah *fashion* belaka. Melalui tren ini, pilihan gaya berjilbab perempuan menjadi lebih variatif. Oleh karena itu, pengembangan produk sangat penting bagi perusahaan. Semakin

⁶ *Ibid*, h. 199

banyak produk yang ditawarkan maka semakin banyak pembeli yang tertarik sehingga secara otomatis volume penjualan akan meningkat pesat.⁷

Perusahaan Miulan hijab adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha pembuatan berbagai macam hijab di wilayah kota Semarang. Perkembangan perusahaan tersebut sekarang ini cukup baik karena sebagian penjualan mengalami peningkatan, dan sebagian penjualan juga ada yang mengalami penurunan itu karena ketatnya persaingan, dengan begitu perusahaan tersebut harus terus berusaha untuk melakukan pengembangan supaya meningkatkan penjualan agar mendapat profit yang maksimal. Konsumen yang belajar tentang gaya jilbab ala *Hijabers* memunculkan motivasi melihat model pengembangan produk jilbab di Butik Miulan.

Permasalahan ini terlihat dalam perbandingan data penjualan dari beberapa toko jilbab: Butik Dian Pelangi, Toko Rabbani dan Miulan.

⁷ Eka Desy Saputri, *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Makasar*, Skripsi Manajemen, Makassar, Perpustakaan Universitas Hasanuddin, 2012, h. 4

Tabel 1.1
Data Penjualan Butik Dian Pelangi
(Juli - September 2012)

NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN (Rp)
1	Juli	4.271.428.571
2	Agustus	3.171.428.571
3	September	2.371.428.571
Rata-rata		3.271.428.571

Sumber: Dian Pelangi Makassar

Tabel 1.2
Data Penjualan Jilbab Rabbani
(Mei 2013 - April 2014)

NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN (Rp)
1	Mei 2013	439,969,586
2	Juni 2013	453,645,255
3	Juli 2013	1,138,061,510
4	Agustus 2013	1,186,867,550
5	September 2013	446,437,848
6	Oktober 2013	435,752,580
7	November 2013	418,936,657
8	Desember 2013	1,071,312,600
9	Januari 2014	378,221,810
10	Februari 2014	362,117,875
11	Maret 2014	432,782,735
12	April 2014	434,280,623
Rata-rata		599.865.552

Sumber: Rabbani Ratulangi Makassar

Tabel 1. 3
Data Penjualan Jilbab Miulan
(Januari - Oktober 2014)

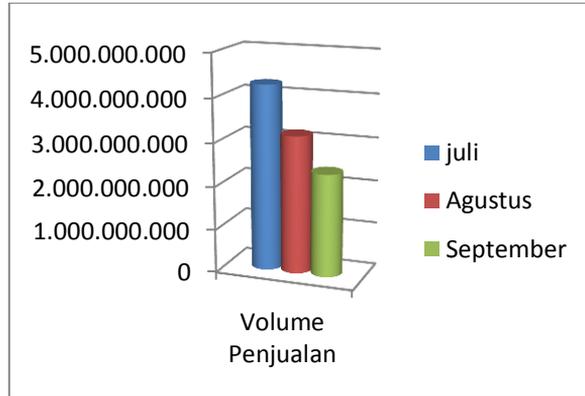
NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN (Rp)
1	Januari	300.204.135
2	Februari	295.332.425
3	Maret	291.756.675
4	April	316.064.890
5	Mei	314.459.475
6	Juni	318.336.464
7	Juli	527.524.925
8	Agustus	309.877.825
9	September	379.191.600
10	Oktober	575.363.580
Rata-rata		362.811.199

Sumber: Miulan Semarang

Dari tabel 1-3 terlihat bahwa rata-rata Miulan lebih rendah dibandingkan dengan hijab yang lain yaitu sebesar 362.811.199. Disisi lain Miulan hijab telah melakukan promosi produk, pengembangan produk, dan pengembangan sistem pemasaran, namun kini rata-rata penjualan lebih rendah dibanding hijab yang lain.

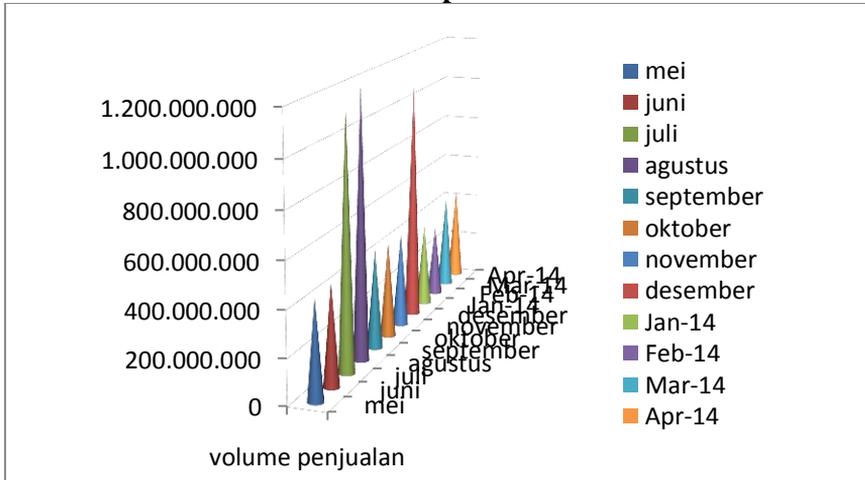
Berikut adalah penyajian data penjualan dari masing-masing perusahaan dalam bentuk grafik.

Grafik 1.1
Data Penjualan Dian Pelangi
(Juli-September 2012)



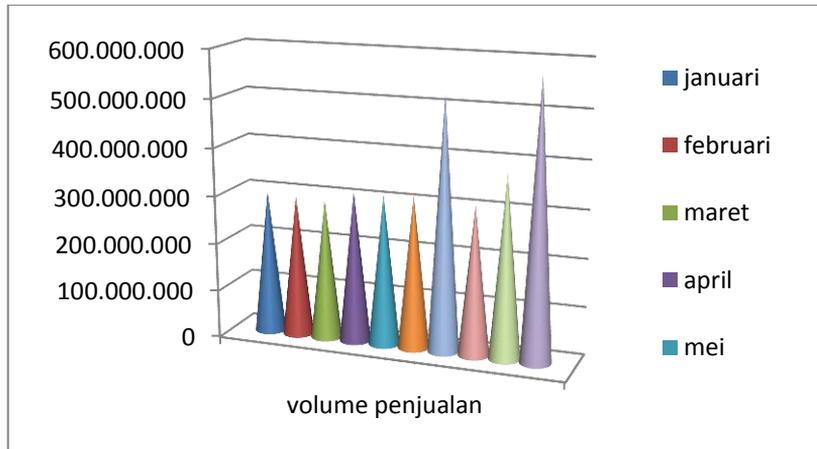
Sumber: *Data Primer yang diolah*

Grafik 1.2
Data Penjualan Rabbani
Mei 2013-April 2014



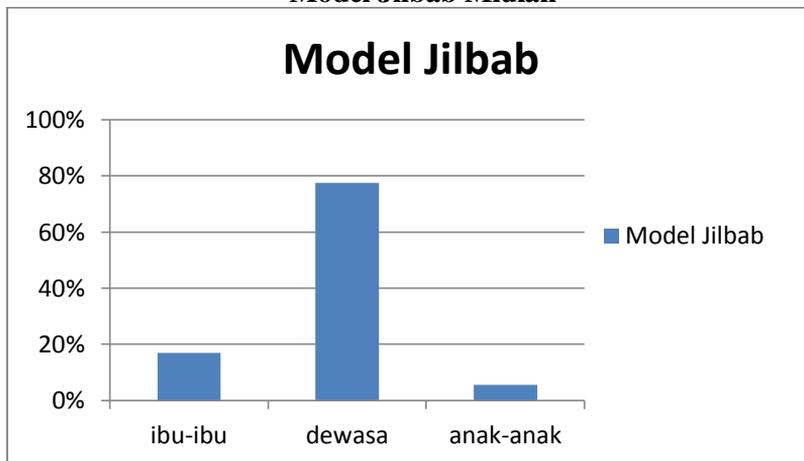
Sumber: *data primer yang diolah*

Grafik 1.3
Data Penjualan Miulan
(Januari-Oktober 2014)



Sumber: *Data Primer yang diolah, 2015*

Grafik 1.4
Model Jilbab Miulan



Sumber: *Data Primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI MIULAN HIJAB SEMARANG”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan produk yang dilakukan Miulan Hijab?
2. Sejuahmana peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan peranan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan masukan dan wacana bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengembangan produk
2. Sebagai masukan dan informasi bagi penelitian selanjutnya

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan tentang pengembangan produk.

D. Tinjauan Pustaka

Pembahasan mengenai penjualan memang bukan hal yang baru lagi untuk diangkat dalam sebuah penelitian. Pasalnya, banyak penelitian-penelitian sejenis mengenai penjualan yang telah dilakukan sebelumnya. Akan tetapi penelitian pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan belum pernah dilakukan sebelumnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendry Rizal (2012) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep”, dengan metode deskriptif hasil penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan segmentasi pasar. Rata-rata pertumbuhan penjualan setelah dilakukan segmentasi pasar dalam lima tahun terakhir adalah 10,62 % yang awalnya 2,2% sebelum melakukan segmentasi pasar.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi linier sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 89 %. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT. Semen Tonasa telah berjalan efektif serta berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan berdasarkan hasil

analisis pangsa pasar terjadi penurunan pangsa pasar PT Semen Tonasa diseluruh wilayah pemasarannya kecuali Maluku.⁸

Hasnawati Karase (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makasar” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable strategi segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable volume penjualan. Variable segmentasi perilaku memiliki pengaruh paling dominan terhadap variable volume penjualan dengan T hitung sebesar 3.998 dan koefisien regresi sebesar 0.342. sebesar 62.9% variable dependen dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya sebesar 37.1% dijelaskan oleh variable-variabel lain.⁹

Fina Fitiyana Khodijah (2013) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Online Shop* Menggunakan *Structural Equation Modeling*” penelitiannya menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Miulan. Variabel indikator daya tanggap memiliki pengaruh yang paling

⁸ Hendry Aprizal, “*Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*” Skripsi Manajemen, Makasar, Perpustakaan Universtas Hasanuddin, 2012

⁹ Hasnawati Karase, *Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makasar*, Skripsi, Makasar, Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makasar, 2014

besar terhadap variable kualitas layanan pada *Online Shop*. Sedangkan variabel indikator daya tahan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas produk pada *Online Shop*.¹⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi judul **“Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”**. Pada tinjauan pustaka yang pertama menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi linier sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 89%. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT. Semen Tonasa telah berjalan efektif serta berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis pangsa pasar terjadi penurunan pangsa pasar PT Semen Tonasa diseluruh wilayah pemasarannya kecuali Maluku.

Pada penelitian yang kedua menunjukkan bahwa segmentasi perilaku berpengaruh paling signifikan karena dengan menggunakan kejadian (waktu pembelian produk), manfaat produk yang ditawarkan, dan tingkat pemakaian konsumen sebagai indikator yang mengacu kepada peningkatan volume penjualan. Pada tinjauan pustaka yang ketiga menunjukkan

¹⁰ Fina Fitriyana Khodijah ” *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling*”, Skripsi, Semarang, Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2013

bahwa variabel indikator daya tanggap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas layanan pada *Online Shop*. Sedangkan variabel indikator daya tahan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas produk pada *Online Shop*.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan di Miulan Hijab yang berlokasi di Jalan Gedung Batu Selatan No. 88 Semarang 50148 (belakang klenteng sampookong). Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif. Artinya penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika antar fenomena yang diteliti dengan menggunakan logika ilmiah, dimana permasalahan penelitian akan dijawab melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.¹¹

2. Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan sumber pengambilannya data yang digunakan adalah

- a. Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti, dengan melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap masalah yang dihadapi.¹²

¹¹ Saifudin Azhar, *Metode Penelitian Ilmiah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998, h. 5

¹² Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta 1993, h. 67

Dengan data ini penulis mendapat gambaran umum tentang Miulan Hijab Semarang dan data penjualan.

- b. Data sekunder, Merupakan sumber data dari pihak luar dengan cara mengumpulkan sendiri. Data ini bisa dari referensi dan katalog yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Observasi

Yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Peneliti langsung melakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung kelokasi penelitian, mulai dari proses pemotongan kain sampai barang tersebut dipasarkan secara *online*. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.¹³

- b. Wawancara

Yaitu percakapan antara dua orang dimana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.¹⁴ Yaitu penulis melakukan wawancara kepada Bapak Rohadi Munawar selaku

¹³Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988, hal 212

¹⁴ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013 hal 29

marketing di Miulan Hijab Semarang guna memperoleh informasi yang dibutuhkan.

c. Dokumentasi

Suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.¹⁵ penulis memperoleh data dengan cara mengambil gambar dilokasi dan website perusahaan tersebut.

4. Metode Analisis Data

Metode yang penulis gunakan yaitu deskriptif analitis. (Menurut Nazir, 1988:63) Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.¹⁶

Penulis menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang bagaimana pengembangan produk dilakukan dan seberapa besar peranannya dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab Semarang. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-

¹⁵ Education-co.blogspot.com/2013/03/metode-observasi-wawancara-dokumentasi.html?m=1. 030615 jam 12:07

¹⁶Nazir, *Metode...*, h. 212

penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik (perhitungan).

F. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: Tinjauan pustaka

Bab ini akan dibahas teori-teori yang mendukung penelitian untuk dijadikan pedoman dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan seperti pengertian pengertian produk, klasifikasi produk, bauran produk, pengertian pengembangan produk, pengertian produk baru, tujuan pengembangan produk baru, faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk baru, tahap pengembangan produk baru, bentuk pengembangan produk baru, kegagalan dan keberhasilan produk baru, penjualan.

BAB III: Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini memaparkan mengenai gambaran umum perusahaan Miulan Hijab Semarang, meliputi sejarah singkat perusahaan, tujuan, perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi pelaksanaan pengembangan produk, Serta membahas penyajian data, berupa data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data serta interpretasi data.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dari pembahasan yang telah dilakukan serta saran-saran kepada perusahaan.

BAB II

SEKILAS TENTANG TEORI PRODUKSI

A. Pengertian Produksi

Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai kegiatan yang menciptakan manfaat (*utility*) baik di masa kini maupun di masa mendatang (M. Frank, 2003).¹ Produksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah menghasilkan,² Dengan pengertian yang luas tersebut, kita memahami bahwa kegiatan produksi tidak terlepas dari keseharian manusia. Produksi dalam istilah konvensional adalah mengubah sumber-sumber dasar kedalam barang jadi, atau proses dimana *input* diolah menjadi *output*. Dalam istilah ini kita mengaitkannya dengan konsep efisiensi ekonomis, yaitu suatu usaha yang meminimalkan biaya produksi dari beberapa tingkat output selama periode yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut (At Tariqi, 2004) pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber yang diperoleh secara syariah dan melipatgandakan pendapatan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi, serta meninggikan derajat manusia. Pemahaman ini juga terkait dengan

¹ Mustafa Edwin N, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, h. 102

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 896

efisiensi produksi, namun tidaklah sebagaimana dalam konsep konvensional yang terkait minimalisasi *input* biaya termasuk *input* tenaga kerja. Efisiensi dalam produksi Islam lebih dikaitkan dengan penggunaan prinsip produksi yang dibenarkan syariah. Dengan kata lain, efisiensi produksi terjadi jika menggunakan prinsip-prinsip produksi sesuai syariah Islam.³

Prinsip dasar ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah SWT. Dengan keyakinan akan peran dan kepemilikan mutlak dari Allah, maka konsep produksi didalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif maksimalisasi keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk mencapai maksimalisasi keuntungan akhirat. (QS Al-Qishash: 77) mengingatkan manusia untuk mencari kesejahteraan akhirat tanpa melupakan urusan dunia.

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَلِكُ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
 مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
 الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan

³ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 64

di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.⁴

Dari kutipan ayat tersebut dapat dipahami bahwa urusan dunia merupakan sarana untuk memperoleh kesejahteraan akhirat. Islampun sesungguhnya menerima motif-motif berproduksi seperti pola pikir ekonomi konvensional. Hanya bedanya, lebih jauh Islam juga menjelaskan nilai-nilai moral disamping utilitas ekonomi. Bahkan sebelum itu, Islam menjelaskan mengapa produksi harus dilakukan. Menurut Islam, manusia adalah kholifah atau wakil Allah di bumi dan berkewajiban untuk memakmurkan bumi dengan jalan ibadah kepadanya. Islam juga mengajarkan bahwa sebaik-baik orang adalah orang yang banyak manfaatnya bagi orang lain atau masyarakat. Fungsi beribadah dalam arti luas ini tidak mungkin dilakukan bila seseorang tidak bekerja atau berusaha. (Iljas, 2002). Dengan demikian, bekerja dan berusaha itu menempati peranan yang sangat penting dalam Islam.⁵

1. Pengertian Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat

⁴ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009, h 394

⁵ Nasution, *Ekonomi ...*, h. 105

ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.⁶

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Philip Kotler, A.B Susanto (2001: 560)

“Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.⁷

Menurut Thamrin Abdullah, Francis Tantri (2013: 153)

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera). Kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan,

⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 36

⁷ Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 560

orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas.⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk bersifat nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) yang bisa menarik perhatian dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan tersendiri saat membelinya, memiliki dan mengkonsumsinya.

2. Klasifikasi Produk

Istilah klasifikasi produk ini akan sering kita temukan dalam dunia praktik. Klasifikasi produk diantaranya yaitu:

a. Berdasarkan Fisik

1) Produk yang berwujud

Produk yang berwujud disebut barang. Misalnya beras, sayur, almari, meja, kursi dan lain-lain. Dalam hal barang ini kita perlu mengetahui beberapa macam barang yaitu:

- a) Barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarga. Barang konsumsi ini adalah merupakan kebutuhan rumah tangga, seperti makan, minum, pakaian dan alat rumah tangga. Barang konsumsi

⁸ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2011, h. 153

ini dapat dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu: barang kebutuhan pokok (primer), barang kebutuhan pelengkap (sekunder), dan barang kebutuhan kemewahan (tersier).

- b) Barang industri, yaitu barang yang dibeli dengan tujuan untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya. Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan mesin, perlengkapan kantor, pakaian seragam karyawan dan lain sebagainya.
 - c) Barang komplementer, yaitu barang yang melengkapi barang yang lain, misalnya sepeda motor harus dilengkapi dengan bensin, onderdil, helm pengaman dan sebagainya.
 - d) Barang substitusi, yaitu barang yang bukannya melengkapi suatu barang lain akan tetapi justru akan dapat menggantikan atau mensubstitusi barang yang lain. Misalnya roti atau mie dapat digantikan nasi.
- 2) Produk yang tidak berwujud

Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Sebagai contoh universitas menghasilkan produk berupa jasa pendidikan, rumah sakit memasarkan produk yang berupa jasa kesehatan. Perbankan

memasarkan jasa keuangan, dan salon kecantikan memasarkan jasa kecantikan.⁹

b. Berdasarkan Tujuan Pemakainya

1. Barang Konsumen

a) *Convenience goods*

Convenience goods adalah barang yang sering kita beli berulang kali. Harga-harga barangnya relatif murah, misalnya minuman ringan, permen, dan lain-lain.

b) *Shopping goods*

Barang “belanjaan” ini, berharga lebih mahal daripada barang *convenience*. Kita membutuhkan waktu untuk membanding-bandingkan, apakah membandingkan merek, kualitas, harga model/ gaya, atau tempat penjualannya. Barang-barang dalam kelompok ini adalah baju, furniture, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain.

c) *Specialty goods*

Barang ini memiliki karakter khusus dan unik. Bukan saja barangnya yang khusus, tetapi dalam banyak hal pembeliannya, penggunaannya, harganya, sampai tempat distribusinya bersifat

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014, h. 21

khusus. Misalnya seperti mobil mewah, jam tangan mewah, restoran mewah dan lain-lain.

d) *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang-barang tidak diharapkan, dan jarang penggunaannya oleh konsumen. Misalnya, peti mati, dan aksesoris kuburan lainnya.

2. Barang Industri

Barang industrial diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu sebagai berikut:

- a) Bahan baku dan suku cadang, yaitu semua bahan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi (misalnya karet untuk produksi ban), begitu pula untuk suku cadang yang diperlukan untuk memproduksi sebuah produk.
- b) Barang-barang modal, yaitu barang menjadi aset tetap, dan berusia panjang. misalnya, kantor, gudang, atau mesin-mesin produksi, generator, dan lain-lain.
- c) Supplies dan jasa-jasa, biasanya barang-barang ini penggunaannya dalam jangka pendek, misalnya, untuk operasi pabrik perlu pelumas, perlu bearing, kertas, alat tulis. Dalam hal jasa, kita melihaat jasa pembersihan (*cleaning services*), atau biro jasa

pengurusan dokumen hukum, biro iklan yang juga kita anggap produk industrial.¹⁰

c. Berdasarkan Pemakaian Tingkat Kekongritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan kongrit tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi kedalam: Barang Tahan Lama, yaitu barang yang dapat dipakai berkali-kali, barang tidak tahan lama, yaitu barang yang dapat dipakai satu kali saja. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan, dan sebagainya.¹¹

3. Siklus Hidup Produk

Seperti halnya manusia, produk juga memiliki siklus hidup produk. Siklus hidup produk biasanya dikenal dengan istilah *Product Life Cycle* (PLC), yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Daur hidup produk (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Secara umum PLC

¹⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 144

¹¹ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1995, h. 194

digolongkan menjadi empat tahap yaitu: *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*.

a. Tahap perkenalan (*introduction*)

Yaitu suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan dipasar. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relative tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi.

b. Tahap Pertumbuhan (*Growth*),

Yaitu suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Tahap ini dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

1. Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*), tahap ini melakukan beberapa bentuk strategi antara lain meliputi penyempurnaan produk (penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru), pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.
2. Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*), pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan

pertumbuhan semakin menurun, sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Yaitu suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tahap ini dibagi menjadi tiga fase yaitu:

1. *Growth Maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasa distribusi.
2. *Stable Maturity*, yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.
3. *Decaying Maturity*, yaitu penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

d. Tahap Penurunan (*Decline*)

Yaitu periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Pada tahap ini ada beberapa alternative yang harus dilakukan yaitu:

1. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.

2. Mengubah produk atau mencari penggunaan atau manfaat baru pada produk.
3. Mencari pasar baru
4. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
5. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.¹²

4. Bauran Produk

Bauran produk atau lebih dikenal dengan istilah *product mix* merupakan serangkaian produk yang ditawarkan dan dijual oleh perusahaan. Dalam *product mix* akan terkait dengan apa yang disebut *product item* dan *product line*. Basu Swasta (2002: 218) mengemukakan *product mix* merupakan seluruh barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2000:435) Bauran produk (*product mix*) juga disebut *product assortment* adalah serangkaian semua produk atau unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli.¹³ Bauran produk terdiri atas:

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 281

¹³ Yudi Machyudi, "Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV Panamas Ligar Perkasa Raja Paloh Tasikmalaya.", <https://imanph.files.wordpress.com/2009/02/yudi-jadi2.pdf>, Diakses 23 februari 2015.

- a. *Product item*, yaitu sebuah versi produk yang selalu mempunyai karakter tertentu yang membedakannya dengan versi produk yang lain. Sunsilk urang-aring adalah produk item.
- b. *Product line*, yaitu sekelompok product item, yang memiliki fungsi serupa dan memiliki konsumen dari kelompok yang tidak berbeda jauh. Misalnya, Unilever memiliki lini produk sampo, dimana beberapa item diantaranya adalah sunsilk urang-aring, sunsilk lidah buaya, dan lain-lain.
- c. *Product mix* yaitu, kombinasi dari semua produk (*product line* dan *product item*) yang ditawarkan/ dijual perusahaan kepada pembelinya.

Berkaitan dengan ini, ada beberapa istilah yang harus menjadi perhatian kita, bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, dan konsistensi tertentu sebagai berikut:

- a. Panjang lini produk (*product line length*) adalah jumlah item dalam sebuah lini produk.
- b. Lebar bauran produk (*product mix width*) adalah jumlah lini produk yang berbeda dalam satu perusahaan.
- c. Kedalaman lini produk (*product line depth*) adalah banyaknya varian dari satu item produk.

5. Pengertian Pengembangan Produk

Pemasaran merupakan suatu usaha atau strategi yang penting dalam menjalankan perusahaan. Salah satu keputusan yang harus diambil pemasaran adalah keputusan tentang pengembangan produk. Keputusan tersebut menjadi sangat penting, karena perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang sudah ada secara terus menerus, tetapi perusahaan harus melakukan suatu usaha yaitu melalui pengembangan produk dan penyempurnaan produk tersebut.

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya.

Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu

keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.¹⁴

Dalam berinovasi dan bereksperimen suatu perusahaan pasti mengalami kesulitan, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat.¹⁵ Karena inovasi produk itu sangat penting tak bisa dibantah, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar, artinya, semakin inovatif perusahaan membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang. Maka, lemahnya inovasi produk perusahaan bagaimanapun berimbas secara signifikan kepada lambatnya pengembangan pasar. Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar harus segera diatasi, agar akselerasi perkembangan perusahaan lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar perusahaan bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan produk.

Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik,

¹⁴ Weman Suardi, "*Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan*" Jurnal, Bogor, Perpustakaan STIE Kesatuan Bogor, 2005, h. 1

¹⁵ Nasution, *Ekonomi ...*, h. 111

kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru.¹⁶ Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:320) “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”.¹⁷

Henry Simamora (2000: 485) “Pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur

¹⁶ Mahendradicky, “*Inovasi Produk Syariah dari Aspek Pengembangan Fikih Muamalah*”, <http://mahendradicky.blogspot.co.id/2012/01/inovasi-produk-perbankan-syariah-dari.html>, diakses 5 Juni 2015

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997 h. 320

baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.¹⁸

Dari berbagai pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk adalah strategi perusahaan dalam menciptakan produk baru atau mengembangkan konsep dan gagasan menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Miulan Hijab Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion, kegiatan usahanya terkait dengan penjualan beberapa produk fashion yang telah dihasilkan, perusahaan dihadapkan dengan beberapa permasalahan yaitu semakin banyaknya produk-produk yang sama dan mempunyai tujuan pemakaian yang sama. Tentu saja hal ini mendorong tingkat persaingan yang semakin ketat bila hal ini tetap dibiarkan akan mengakibatkan volume penjualan semakin hari semakin menurun bahkan perusahaan bisa mengalami kerugian.

6. Pengertian Produk Baru

Alasan dasar perusahaan mengembangkan produk baru adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Hendry Simamora (2000: 459) ”Produk baru

¹⁸ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*, Jakarta: Salamba Empat, 2000, h. 458

merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan”.¹⁹

Dengan adanya perubahan cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara tepat. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara. Pertama adalah akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua adalah lewat pengembangan produk baru yaitu pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri. Karena biaya mengembangkan dan memperkenalkan produk baru terus meningkat, banyak perusahaan besar membeli merek yang sudah ada ketimbang menciptakan produk baru. Perusahaan lain menghemat biaya dengan meniru merek pesaing atau dengan menghidupkan kembali merek lama.²⁰

Menurut Fandy Tjiptono (2008:118) “Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan”. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau

¹⁹ *Ibid*, h. 459

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar, ...*, h. 312

tidak. Booz, Allen, dan Hamilton mengidentifikasi enam kategori produk baru, berdasarkan “kebaruannya” bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah:

a. Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia)

Dalam hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.

b. Lini produk baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.

c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada

Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain)

d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada.

Penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk mengganti produk lama. Penyempurnaan produk lama dapat dilakukan dengan cara: menambah ciri atau model baru, mengubah persyaratan/ kebutuhan pemrosesan, mengubah kandungan/ unsur-unsur produk.

e. *Repositioning*, yaitu produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru.

f. Pengurangan biaya

Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.²¹

7. Tujuan Pengembangan Produk Baru

Umumnya tujuan yang ingin di capai dari penciptaan produk baru adalah:²²

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Selain tujuan produk baru juga mempunyai tahap dan bentuk pengembangan. Berikut dibawah ini merupakan alur tahapan yang dilakukan oleh divisi *Research & Development* untuk mengembangkan produk yang telah mereka hasilkan sebelumnya.

- a. Ide yang bisa berasal dari berbagai sumber dari dalam perusahaan misalnya bagian Riset dan Pengembangan dan dari luar melalui pemahaman perilaku konsumen, persaingan, teknologi, pekerja, dan manajemen puncak.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h.

²² *Ibid*, 119

- b. Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk merealisasikan ide. Tujuan penyaringan ide ini adalah mengurangi ide menjadi beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat diterapkan dengan sukses.
- c. Mengidentifikasi posisi dan manfaat produk yang diinginkan konsumen melalui atribut tentang produk.
- d. Spesifikasi fungsional: bagaimana suatu produk bisa berfungsi. Dengan melalui identifikasi karakteristik *engineering* produk, kemungkinan dibandingkan dengan produk dari pesaing.
- e. *Review* desain: Apakah spesifikasi produk sudah yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen?
- f. Tes pasar: Apakah produk memenuhi harapan konsumen? Untuk memastikan prospek ke depannya melalui penjualan dalam jumlah besar.
- g. Perkenalan di pasar dengan memproduksi secara massal untuk dipasarkan.
- h. Evaluasi: untuk mengukur sukses atau gagal, karena apabila gagal secara cepat bisa diganti produk lain yang lebih menguntungkan.²³

Disamping itu, keberhasilan peluncuran produk baru akan semakin besar seiring dengan: semakin tingginya

²³ Popy Yularty, et al. *Pengembangan Desain Produk Papan Tulis Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)*, http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_219568766993.pdf, diakses 23 februari 2015, h. 3

pemahaman akan kebutuhan konsumen, semakin tingginya resiko kinerja terhadap biaya, semakin awal produk tersebut diluncurkan dibanding para pesaingnya, semakin besar margin kontribusi yang diharapkan, semakin tinggi kerja sama pengembangan antar fungsi, semakin banyak dana yang dikeluarkan untuk mengumumkan dan meluncurkan produk, dan semakin besar dukungan manajemen puncak.²⁴

Dalam pemasaran internasional, terdapat empat bentuk utama pengembangan produk:²⁵

- a. Pengembangan atau penambahan produk baru
- b. Perubahan dalam produk yang telah ada
- c. Mencari penggunaan baru untuk produk yang telah ada
- d. Eliminasi produk.

8. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/ disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami

²⁴ Tjiptono, *Strategi, ...*, h. 131

²⁵ Simamora, *Manajemen, ...*, h. 458

kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas/ mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.

Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk biasanya dilakukan secara terus-menerus atau berkelanjutan, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminasi produk tertentu. Dalam melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang faktor bersifat intern maupun ekstern. Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:²⁶

- a. Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Sstrategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 220

- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul.
- b. Adanya usaha menjadi leader dalam jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan prestise.
- c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan-baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.

9. Kegagalan Dan Keberhasilan Produk Baru

- a. Kegagalan produk baru

Pengembangan produk baru bisa sangat beresiko. Produk baru bisa gagal karena banyak alasan: mengabaikan atau salah menerjemahkan riset pasar, berlebihan dalam memperkirakan ukuran pasar, biaya pengembangan tinggi, rancangan yang buruk, *positioning* yang tidak benar, iklan yang tidak efektif, atau harga yang salah, dukungan distribusi tidak cukup, dan pesaing yang

melawan sengit. Beberapa faktor tambahan yang menghalangi pengembangan produk adalah:

1. Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu.
2. Pasar yang fragmentasi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba lebih rendah untuk setiap produk.
3. Batasan sosial dan pemerintah. Produk baru harus memuaskan keamanan konsumen dan ramah lingkungan.
4. Biaya pengembangan. Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide untuk menemukan satu nilai kelayakan pengembangan dan sering menghadapi tingginya biaya pemasaran.
5. Kelangkaan modal. Beberapa perusahaan mempunyai ide bagus, tetapi tidak dapat mengumpulkan dana yang dibutuhkan untuk meneliti dan meluncurkannya.
6. Waktu pengembangan yang dibutuhkan lebih pendek. Perusahaan harus mempelajari bagaimana cara memadatkan waktu pengembangan dengan menggunakan teknik baru, mitra strategis, uji konsep dini, dan perencanaan pemasaran yang bagus.

b. Keberhasilan produk baru

Untuk keberhasilan produk maka hal yang sepatutnya dilakukan adalah:²⁷

1. Produk yang diciptakan unik dan superior.
2. Konsep produk di definisikan dengan baik.
3. Mempunyai daya tarik yang lebih.
4. Kualitas produk lebih baik.

10. Diversifikasi Produk

a. Pengertian Diversifikasi

Penciptaan produk baru yang telah kita bahas haruslah diusahakan agar produk baru tersebut merupakan suatu penganekaragaman produk yang selama ini sudah kita pasarkan. Upaya penganekaragaman tersebut juga disebut diversifikasi produk. Apabila produk kita dapat beranekaragam maka kita akan dapat memperoleh berbagai keuntungan, terutama bagi stabilitas keuntungan serta stabilitas usaha kita. Penganekaragaman produk tersebut tidak saja yang bersifat horizontal namun dapat pula bersifat hulu-hilir, yaitu dari industri hulu ke industri hilir.

Dewasa ini diversifikasi produk telah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan di Indonesia, misalnya:

1. PT. Indofood Sukses Makmur: mie Instant, kecap, cornet, sarden dan sebagainya.

²⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2002, h. 283

2. PT. ABC : Baterai, kecap, bumbu masak, sirup, mie dan sebagainya.

b. Manfaat Diversifikasi Produk

Produk yang terdiversifikasi secara luas akan dapat menghasilkan berbagai manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Stabilitas Keuntungan

Diversifikasi produk tentu saja akan menimbulkan stabilitas keuntungan, karena setiap produk tentu saja akan selalu memiliki fluktuasi penjualan, kadang-kadang ramai kadang sepi. Pada saat ramai kita dapat mengumpulkan keuntungan yang banyak, namun pada saat sepi keuntungan akan sedikit. Pada saat suatu produk sedang sepi, produk yang lain mungkin sedang ramai, sehingga keuntungan dari produk yang sedang ramai itu akan dapat menolong produk yang sedang sepi. Semakin banyak jenis produk yang kita hasilkan tentulah tolong menolong dari berbagai jenis produk yang terdiversifikasi itu akan berjalan dengan sangat efektif. Kondisi tersebut akan menimbulkan adanya stabilitas keuntungan dan kemudian tentu saja akan menciptakan stabilitas usaha kita.

2. Portofolio Produk

Produk yang terdiversifikasi akan membentuk portofolio produk, yakni adanya produk yang

beranekaragam jenisnya dan semua jenis produk itu akan saling membantu dalam menciptakan *image* atau citra bagus bagi perusahaan yang menghasilkannya. Kondisi produk yang beranekaragam dan saling topang menopang serta membentuk citra bisnis itulah yang disebut sebagai portofolio produk.

3. Gejala Diversifikasi

Gejala diversifikasi adalah suatu keadaan dimana ada berbagai besaran yang berbeda-beda besarnya dan masing-masing besaran itu memiliki panjang masa umur yang berbeda-beda pula.

Sebagai gambaran kongkrit anggaplah bahwa kita memperoleh 3 proyek. Proyek pertama memiliki nilai kontrak yang besar namun harus diselesaikan dalam jangka pendek dan tentu saja diperlukan pengeluaran-pengeluaran yang besar pula dalam waktu yang pendek untuk menyelesaikan proyek tersebut. Proyek pertama ini tergambar pada garis yang nilainya tertinggi, tapi nilai tinggi tersebut akan cepat turun atau berkurang dan cepat habis (menjadi nol) sebagai akibat dari banyaknya pengeluaran untuk menyelesaikan proyek tersebut.

Proyek yang kedua dengan nilai kontrak yang sedang namun jangka waktu penyelesaiannya juga agak panjang dan pola pengeluarannya pun juga sedang,

sehingga dana yang tersedia untuk proyek kedua ini tidak cepat habis seperti proyek yang pertama. Hal ini tergambar pada garis dengan nilai sedang dan tidak cepat turun atau habis (menjadi nol) karena pengeluaran untuk proyek itu juga sedang-sedang saja. Proyek yang ketiga memiliki nilai kontrak kecil, dengan pengeluaran yang kecil pula sehingga akan berlangsung dalam waktu yang paling panjang.²⁸

B. Tujuan Produksi

Terdapat upaya-upaya untuk mengetahui tujuan produksi dalam Islam. Menurut Nejatullah Shiddiq (1996), pertumbuhan ekonomi yang merupakan wujud produksi dalam Islam bertujuan:

1. Merespon kebutuhan produsen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
2. Memenuhi kebutuhan keluarga
3. Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
4. Pelayanan sosial dan berinfaq di jalan Allah

Tujuan produksi menurut perspektif fiqih ekonomi kholifah Umar bin Khattab adalah sebagai berikut:

1. Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin

Maksud dari tujuan ini berbeda dengan pemahaman ahli kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin, tetapi ketika memproduksi memerhatikan realisasi

²⁸ Indriyo, *Manajemen*,...h. 258

keuntungan, dalam arti tidak sekedar memproduksi rutin atau asal produksi.

2. Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya.

3. Tidak mengandalkan orang lain

Umar r.a tidak membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menadahkan tangannya kepada orang lain dengan meminta-minta, dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ditangan orang lain.

4. Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan

Ekonomi konvensional kadang melupakan kemana produknya mengalir, sepanjang efisiensi ekonomi tercapai dengan keuntungan yang memadai. Hal ini tidak sesuai dengan ajaran Islam yang mengaitkan tujuan produksi dengan kemaslahatan. Apabila produksi *basic need* menjadi suatu prioritas, maka kesejahteraan masyarakat akan meningkat karena segala macam kebutuhan pokok mereka telah terpenuhi. Adapun tujuan produksi menurut Mozer Khaf yaitu:

1. Upaya manusia untuk meningkatkan tidak hanya kondisi materialnya, akan tetapi juga moralnya untuk kemudian menjadi sarana mencapai tujuannya di akhirat kelak.

2. Aspek sosial dalam produksi, yaitu distribusi keuntungan dari produksi itu sendiri di antara sebagian besar orang dengan cara seadil-adilnya.
3. Masalah ekonomi bukanlah masalah yang jarang berkaitan dengan kebutuhan hidup, akan tetapi permasalahan tersebut timbul kemalasan manusia dalam usahanya untuk mengambil manfaat sebesar-besarnya dari anugerah Allah.²⁹

Sesungguhnya Allah telah mempersiapkan bagi manusia di dunia ini banyak sumber ekonomi, namun pada umumnya tidak memenuhi hajat insani bila dieksplorasi oleh manusia dalam kegiatan produksi secara tidak baik. Jadi manusia harus bisa memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat bagi kehidupan orang banyak.

C. Prinsip-Prinsip Produksi

Didalam produksi kita juga harus mengetahui prinsip-prinsip produksi sebagai berikut:

1. Motivasi berdasarkan keimanan

Aktivitas produksi yang dijalankan seseorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah dan balasan diakhirat, maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi.

²⁹ Eka Yunia F dan Abdul Qadir R, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014, h 127

2. Berproduksi berdasarkan azas manfaat dan maslahat

Berproduksi bukan semata-mata karena profit ekonomis yang diperolehnya, tetapi juga seberapa penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat. Perusahaan yang Islami percaya bahwa pengeluaran untuk sedekah merupakan sarana untuk memuaskan keinginan tuhan, dan akan mendatangkan keberuntungan terhadap perusahaan, seperti meningkatnya permintaan atas produksinya.

3. Mengoptimalkan kemampuan akalunya

Karena faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, manusia perlu berusaha mengoptimalkan kemampuannya yang telah Allah berikan.

4. Adanya sikap tawazun (keberimbangan)

Menurut (Abdullah Abdul Husein, 2004) Produksi dalam Islam juga mensyaratkan adanya sikap tawazun antara dua kepentingan, yakni kepentingan umum dan kepentingan khusus. Produksi dapat menjadi haram jika barang yang dihasilkan ternyata hanya akan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari kehadiran produk, baik berupa barang maupun jasa.

5. Harus optimis

Seorang produsen muslim yakin bahwa apapun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran Islam tidak membuat

hidupnya menjadi kesulitan. Allah telah menjamin rizkinya dan telah menyediakan keperluan hidup seluruh makhluknya.

6. Menghindari praktik produksi yang haram

Seorang produsen muslim menghindari praktik produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi sebagaimana firman Allah dalam (QS Al-Maidah ayat 90).³⁰

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ
وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya “*Hai orang-orang beriman, sesungguhnya khamr, judi, berkorban untuk berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (termasuk perbuatan setan). Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keuntungan*”.³¹

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi

³⁰ Hakim, *Prinsip-prinsip ...*, h. 72

³¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009, h. 123

sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.³²

Pengertian penjualan menurut Sutanto (1999:9) adalah “usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati”, Sedangkan pengertian penjualan menurut Lim Tanujaya (2004:9) adalah suatu konsep yang berupaya menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.³³

Basu Swastha (2000:9) ”penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya”. Menurut Basu Swastha (1999:138) ada beberapa faktor yang erat kaitannya dan bisa mempengaruhi

³² Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 12.

³³ Adhi Candra Roasa Putra, “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk dana Tabungan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru Baru”
<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5144/JURNAL%20PENGARUH%20PROMOSI%20TERHADAP%20VOLUME%20PENJUALAN%20PRODUK%20DANA%20TABUNGAN%20PADA%20PT.pdf?sequence=1>, diakses pada 12 Maret 2015.

penjualan produk atau permintaan pasar pada suatu perusahaan. Faktor tersebut adalah:

a. Harga Produk

Kurva permintaan memperlihatkan adanya hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga dari produk tersebut (harga pasar yang sesungguhnya). Interaksi yang terjadi disebut hukum permintaan yang semakin menurun (*law of diminishing demand*). Pernyataan dari hukum tersebut adalah “ jika harga naik, jumlah yang diminta akan semakin kecil, sebaliknya, jika harga barang diturunkan maka jumlah yang diminta semakin besar”.

b. Harga Produk Lain

Permintaan suatu produk tertentu dipengaruhi oleh harga dari produk lain yang dapat dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi sensitivitas pembeli terhadap perubahan harga, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi.

c. Menghasilkan pembeli

Permintaan sebuah produk dipengaruhi oleh penghasilan konsumen. Jika penghasilan konsumen meningkat maka permintaan produknya juga meningkat.

d. Selera pembeli

Selera atau kesukaan pembeli juga dapat dipengaruhi permintaan. Selera ini merupakan suatu

konsep yang meliputi beberapa factor penentu permintaan, seperti: faktor ekonomi, sosial, demografi, dan keuangan.³⁴

2. Pengertian Volume Penjualan

Pengertian volume penjualan menurut Wiens Anorga (1993:213) menyatakan bahwa “Volume Penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan”.

Sedangkan pengertian penjualan menurut Basu Swastha (1998;197) yaitu “suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional)”.

Dan pengertian penjualan menurut Winardi (1995;500) adalah “jumlah benda – benda yang terjual selama jangka waktu tertentu”.³⁵

3. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang di bahas. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

³⁴ Suriyono, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Idaman Megah Indah”, Skripsi, Karawang, Perpustakaan Singa Perbangsa, 2010, h. 41

³⁵ Rosa Putra, *Pengeruh promosi*, ..., h. 5

a. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan merasa kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, jika selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan turun.

c. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula.³⁶

³⁶ Suryono, *Pengaruh Biaya Promosi,...*, h. 47

4. Hubungan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume penjualan

Pada umumnya strategi pengembangan produk adalah salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Aktivitas penjualan bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan target perusahaan apabila produk yang dihasilkan perusahaan bisa diterima oleh konsumen yakni dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, akan tetapi pada kenyataannya produk yang dihasilkan perusahaan akan mengalami kemunduran dalam siklus hidupnya apalagi untuk produk yang berhubungan dengan mode atau trend sehingga apabila perusahaan tidak mencari solusi untuk mempertahankan pelanggannya, maka pelanggan akan beralih pada produk pesaing.

Salah satu cara untuk menghindari hal tersebut yaitu dengan melakukan pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk telah mengalami tahap kemunduran, alangkah baiknya perusahaan tersebut segera melakukan pengembangan produk, agar dapat memperpanjang umur produk atau memperpanjang tahap kedewasaannya. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pengembangan produk dapat dilihat dari tingkat permintaan dan volume penjualan produk tersebut.

Perusahaan mengharapkan dengan dilakukannya pengembangan produk, volume penjualan dapat meningkat, hingga tingkat volume penjualan berdampak positif terhadap laba dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Jadi jika perusahaan tetap ingin berjalan dan berkembang dipasaran maka perusahaan harus terus melakukan pengembangan produknya secara rutin. Semakin banyak konsumen membeli produk perusahaan tersebut maka semakin banyak keuntungan yang didapat.

BAB III
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN MIULAN HIJAB
SEMARANG

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Miulan Hijab adalah perusahaan, yang didirikan sejak bulan November tahun 2011 di Semarang. Miulan itu sendiri singkatan nama adiknya yaitu Mita dan Wulan. Modal yang dikeluarkan Miulan dulu hanya Rp. 600.000,00.- untuk membeli mesin jahit bekas, sekarang ada pegawai tetap dibagian produksi, sisanya memberdayakan ibu-ibu rumah tangga disekitar lingkungan supaya mendapatkan penghasilan tambahan. Selain memiliki jalur produksi dari mesin jahit, ada yang dibuat dari tangan sendiri. CV. Miulan memproduksi kualitas yang baik seperti bahan yang terbuat dari kaos, *jersey*, *cerryuty*, shifon, spandek dan lain – lain.

Harga yang ditawarkan sangat kompetitif dan rasionable sesuai dengan kualitas. CV. Miulan dapat bersaing dengan harga pasaran hijab pada umumnya, meski harga yang di cap cukup tinggi di banding dengan harga hijab di pasaran tetapi penjualannya tidak kalah laris. CV. Miulan adalah Suatu persekutuan yang didirikan oleh seorang yang mempercayakan kepada seseorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pimpinan.

Nama Perusahaan : CV. Miulan
 Nama Pimpinan: Tsummadana Wulan Setyoningrum
 Alamat Perusahaan : Jl. Gedung Batu Selatan no. 88
 Semarang atau tepatnya di
 belakang Klenteng Sampokong.
 Kabupaten : Semarang (50148)
 Propinsi : Jawa Tengah.
 Telp./ Fax. : 024-761 3435

2. Badan Hukum

Sesuai dengan bentuk-bentuk perusahaan yang ada di Indonesia maka bentuk perusahaan hijab ini adalah CV. Miulan.

Tabel 3.1
Data Pendirian

1	Legalitas	BADAN HUKUM PERUSAHAAN
2	No. Badan Hukum	517 / 24442/ 1101/ PK / IX / 2011
3	Tanggal Berdiri	21 November 2011
4	NPWP	031234248503000
5	Jumlah Karyawan	24 Orang

Sumber: *Miulan Hijab Semarang*

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi bagi perusahaan besar maupun kecil sangatlah penting, karena semakin besar perusahaan maka semakin kompleks masalah yang akan dihadapi

perusahaan tersebut, berikut adalah struktur organisasi perusahaan Miulan:

Tabel 3.2
Nama Pegawai Miulan

Pemimpin/owner/direktur	Tsummadana Wulan Setyoningrum
Ka. Keuangan	Asri
Ka. Marketing	Rohadi Munawar
Ka. Produksi	Sri Wahyuni
Desain Grafis	Danang
Costumer service	Karyawan

Sumber: *Miulan Hijab Semarang*

Tugas dan fungsi masing-masing bagian

a. Pemimpin/ *owner*

- 1) Menetapkan kebijaksanaan terhadap kegiatan perusahaan secara menyeluruh
- 2) Pengambilan keputusan penentu untuk seluruh kegiatan operasional perusahaan
- 3) Mewakili perusahaan dalam kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan

b. Kepala Keuangan

- 1) Membuat laporan secara terperinci tepat waktu
- 2) Melaksanakan penerimaan dan pembayaran uang serta mencatat keluar masuknya kas
- 3) Membayar gaji karyawan

c. Kepala Marketing

- 1) Membuat rencana penjualan dengan persetujuan pemimpin perusahaan
- 2) Membantu mengurus kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan
- 3) Membina hubungan baik dengan para pelanggan dengan meningkatkan mutu pelayanan serta berusaha mendapatkan pelanggan baru
- 4) Menerima, memeriksa serta menyetujui setiap formulir yang diterima.

d. Kepala Produksi

- 1) Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi secara keseluruhan
- 2) Bertanggung jawab atas kualitas hasil produksi
- 3) Mengawasi pelaksanaan kegiatan produksi

e. Desain Grafis

Membuat desain gambar-gambar kartun yang dikreasikan di kaos, di *upload* di sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *line* dan lain-lain.

f. Customer Service

Melayani para distributor, agen, reseller, maupun pembeli biasa.¹

¹ Sumber CV. Miulan

B. Pengembangan Produk Hijab di Miulan

1. Pengembangan Model Produk

Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi. Oleh karena itu perusahaan Miulan selalu melakukan pengembangan produk, pengembangan produk yang dilakukan Miulan kebanyakan dari internet, cari model yang lagi in, terus dimodifikasi dan ada yang bekerjasama dengan konveksi-konveksi yang lain. Untuk memunculkan produk dengan inovasi baru CV. Miulan melakukan kerja sama dengan perusahaan konveksi dari Kudus, batik dari Jogja, dan memunculkan produk dengan model yang berbeda. Jilbab warna-warni hasil karyanya yang memiliki kekhasan dalam paduan warna lembut berbahan kain berkualitas itu kini juga sudah dipakai oleh kalangan artis, seperti Lira Virna, Cut Meriska, Indri Giyana.²

Berikut adalah daftar produk baru setelah pengembangan produk

² Wawancara dengan Pak Rohadi 23 Juni 2015

Tabel 3.3
Jenis Produk

Kategori	Jilbab	Accesoris	Dress
	Bergo	Brooch	Dress
	Pasmina	Head band	T. Shirt
	Hodie	Boneka	Cardigan
	Khimar		Blazer
	Scarf		Mukena
	Soraya		
	Ciput		

Sumber: *Observasi Di Toko Miulan*

Miulan Hijab selalu melakukan pengembangan produk disetiap produksi yang dikeluarkan setiap harinya dan terus melakukan perbaikan/ penyempurnaan dari setiap produk, penerapan *design/* model yang akan diluncurkan dengan memperketat *quality control/* kontrol produksi. Kualitas produk Miulan tidak hanya ditingkatkan dari segi bahan, model, warna, tetapi Miulan juga menggunakan *icon* atau karakter yang bisa lebih cepat dikenal oleh masyarakat sebagai sosok yang menginspirasi untuk memulai sebuah usaha. *Icon* yang digunakan adalah Miuchan.³ Produk Boneka Miuchan sebagai sarana bermain anak, dapat pula menjadi sarana pembelajaran moral anak dalam berbusana sehingga dapat memberikan lingkungan yang bernuansa Islami.

³ Wawancara dengan Pak Rohadi 23 Juni 2015

2. Pengembangan Pemasaran Produk

CV. Miulan memperluas jangkauan bisnis lebih luas. Dengan cara mencapai pelanggan potensial baru hingga ke luar Jawa maupun luar negeri melalui agen, reseller, situs *Web* maupun melalui penduduk Indonesia yang berdomisili di negara tersebut dan ada yang dari mulut ke mulut.⁴ Dengan kepercayaan dari teman tentang produk tersebut, banyak teman-teman yang ikut memakai produk Miulan bahkan ikut jadi reseller maupun agen produk tersebut. Karena agennya dari berbagai daerah itulah Miulan dikenal ke berbagai daerah di Indonesia bahkan sampai luar negeri. Untuk membuat pelanggan CV. Miulan merasa nyaman, CV. Miulan memberikan pelayanan yang baik, ramah, profesional, dan menyenangkan dengan menggunakan bahasa gaul tapi bersahabat.

Dari segi pemasaran Miulan Hijab melakukan promosi dengan:

- a. *Personal selling*, yaitu penjualan yang dilakukan oleh *marketing* Miulan langsung menawarkan berbagai produk ke konsumen secara rutin.
- b. *Kemitraan*, proses pendistribusian barang melalui pembelian dari kemitraan secara tunai yang dibagi menjadi empat tahap:

⁴ Wawancara dengan Pak Rohadi 23 Juni 2015

- 1) Sahabat Karib Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan diskon atau potongan sebesar 45% dan wajib berbelanja dalam satu bulan Rp. 50.000.000.00,-
- 2) Distributor Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan diskon atau potongan sebesar 40% dengan minimal pembelanjaan Rp. 2.000.000.00,- setiap transaksinya.
- 3) Agen Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan potongan sebesar 30%.
- 4) Reseller Miulan adalah kemitraan yang mendapatkan potongan sebesar 20%.⁵

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Miulan terhadap produknya relatif bersaing dengan kompetitor lainnya. Miulan menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga produk yang sama. Harga pokok penjualan diambil dari harga pokok produksi ditambah keuntungan dan biaya overhead setiap harinya. Juga kenaikan biaya agar bisa memberikan diskon kepada distributor, agen dan reseller yang ikut memasarkan produk Miulan.

Adapun tujuan Miulan Hijab Semarang melakukan pengembangan produk yaitu:

- a. Untuk continuitas perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk tetap bertahan. Dan banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan. Miulan misalnya, mempunyai cara sendiri

⁵ Sumber CV. Miulan

untuk mempertahankan perusahaannya agar tetap bertahan di dunia fashion. Berbagai cara yang dapat dilakukan Miulan diantaranya pengembangan produk, mencari ide untuk mendapatkan gambaran trend fashion yang lagi ngetrend sekarang dan melakukan tes pasar.

b. Mengikuti perkembangan pasar

Dunia usaha semakin berkembang pesat ditandai dengan bertambahnya jumlah barang yang di produksi. Untuk mengatasi hal tersebut Miulan harus siap melakukan persaingan pasar. Karena dengan mengikuti perkembangan pasar tersebut secara tidak langsung usaha kita juga mengalami perkembangan secara otomatis.

C. Faktor-faktor Pendorong Dalam Melakukan Pengembangan Produk

Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru.

Pada setiap perusahaan tentunya melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan agar perusahaan tersebut dapat bertahan. Dalam melakukan pengembangan produk perusahaan mempunyai faktor tersendiri. Miulan hijab adalah perusahaan yang bergerak dibidang fashion, selalu melakukan pengembangan produk setiap waktu, itu dikarenakan beberapa faktor pendorong diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menaikkan omset perusahaan
2. Keinginan untuk menambah karyawan
3. Perkembangan perusahaan
4. Mengikuti perkembangan *trend fashion* sekarang ⁶

⁶ Wawancara dengan Pak Rohadi 23 Juli 2015

BAB IV
PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

A. Pelaksanaan Pengembangan Produk pada Miulan Hijab Semarang

Pengembangan produk adalah kegiatan yang paling dominan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menghasilkan nilai intrinsik sebuah produk yang jauh lebih tinggi dari nilai ekstrinsiknya, perlu dioptimalkan pendayagunaan segenap kemampuan yang dimiliki untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi dimata konsumen. Perusahaan Miulan saat ini bukan hanya berhadapan dengan kondisi pesaing yang semakin kompetitif tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang kebutuhan dan keinginannya selalu berubah-ubah. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup, Miulan harus mampu bersaing dengan yang lain di bidang fashion yang selalu berkembang dengan cepat. Oleh karena itu Miulan selalu melakukan pengembangan produk.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak *marketing* yang ada di Miulan Hijab Semarang tentang bagaimana pengembangan produk yang dilakukan di Miulan Hijab Semarang, maka peneliti mendapatkan jawaban dari pihak *marketing* mengenai pengembangan produk yang dilakukan di

Miulan Hijab Semarang. Adapun yang dilakukan dalam upaya pengembangan produk yaitu:

1. Modifikasi Produk

Yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi *quality*, *feature*, dan *style* yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi yaitu:

- a. Perbaiki mutu, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk yang dijual di Miulan agar dapat memenuhi keinginan konsumen, yang pada akhirnya akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atas penggunaan produk yang bersangkutan.
- b. Perbaiki ciri khas, hal ini dilakukan untuk menunjukkan identitas produk yang dihasilkan Miulan.
- c. Perbaiki gaya, hal ini dilakukan untuk mengikuti *trend fashion* yang selalu berkembang supaya produk yang dihasilkan perusahaan Miulan selalu menarik minat konsumen.

Pada realitanya walaupun perusahaan Miulan selalu melakukan perbaikan mutu secara terus menerus, masih saja ada konsumen yang tidak puas dengan produknya itu dikarenakan selera konsumen yang berubah-ubah dan *quality control* yang dilakukan perusahaan Miulan kurang maksimal. Tetapi Miulan selalu melakukan perbaikan ciri khas dan gaya pada produknya, Miulan

melakukannya terus-menerus karena itu salah satu kunci perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan pasar yang selalu berkembang.

2. Menciptakan Produk Baru

Produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya diperusahaan. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara. Pertama adalah akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua adalah lewat pengembangan produk baru yaitu pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri.

Awalnya perusahaan Miulan hanya memproduksi jilbab saja, semakin banyak diminati konsumen maka Miulan sedikit demi sedikit menambah jenis produknya dengan kerja sama dengan pihak konveksi dari kudus dan batik dari jogja, sehingga kini menjadi banyak yang awalnya hanya jilbab kini bertambah diantaranya yaitu asesoris, dress, blezer, kaos, bawahan (rok), boneka, dan mukena dengan model yang selalu mengikuti perkembangannya yang siap untuk memanjakan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:118) “Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan”. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak. Booz, Allen, dan Hamilton mengidentifikasi 6 kategori produk baru, berdasarkan “kebaruannya” bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah:

a. Produk yang benar-benar baru (baru di dunia)

Dalam hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.

b. Lini produk baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.

c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada

Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain)

d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada.

Penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan

untuk mengganti produk lama. Penyempurnaan produk lama dapat dilakukan dengan cara: menambah cirri atau model baru, mengubah persyaratan/ kebutuhan pemrosesan, mengubah kandungan/ unsur-unsur produk.

- e. *Repositioning*, yaitu produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru.
- f. Pengurangan biaya

Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis Miulan Hijab Semarang setiap bulan Miulan selalu mengeluarkan produk baru. Hal ini dilakukan guna untuk perkembangan perusahaan agar tetap dapat bersaing di pasar dan untuk meningkatkan penjualan.

Jika dianalisis enam kategori produk baru diatas sudah sepenuhnya dilakukan oleh Miulan Hijab Semarang, karena dengan adanya produk baru tersebut Miulan Hijab Semarang semakin berkembang pesat, reseller dan distributor semakin bertambah setiap harinya karena konsumen yang minat produknya semakin banyak.

3. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan suatu penganekaragaman produk yang selama ini sudah kita pasarkan. Apabila produk kita dapat beraneka ragam maka

kita akan dapat memperoleh berbagai keuntungan, terutama bagi stabilitas keuntungan serta stabilitas usaha kita.

Sekarang ini diversifikasi produk telah dilakukan oleh berbagai macam perusahaan di Indonesia misalnya, Miulan Hijab Semarang tidak hanya menghasilkan jilbab saja, selain itu juga asesoris, kaos, bawahan (rok), dress, blazer, mukena dan boneka. Dalam melakukan diversifikasi produk tersebut keuntungan yang didapatkan mengalami kenaikan karena saling menopang antara produk satu dengan yang lainnya sehingga perusahaan semangat melakukan diversifikasi produk tersebut.

Pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan agar tetap bisa bertahan dipersaingan pasar. Sebagai contoh tahun 2011 Miulan menghasilkan jilbab segi empat polos, pashmina, instan

Gambar 4.1
Inovasi Jilbab Segi Empat Di Miulan Hijab





Sumber: *Observasi Lapangan Di Toko Miulan*

Setelah dua tahun yaitu tahun 2014 Miulan menghasilkan produk jilbab bermotif bunga-bunga, dan boneka

Gambar 4.2
Inovasi Jilbab Anak Di Miulan Hijab





Sumber: *Observasi Lapangan Di Toko Miulan*

Pada saat ini Miulan menambah hasil produksinya yaitu Baju dan Mukena dewasa

Gambar 4.2
Inovasi Baju dan Mukena Dewasa Di Miulan Hijab



Sumber: *Observasi Lapangan Di Toko Miulan*

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dalam pengembangan produknya Miulan selalu meningkatkan kualitas bahan yang digunakan, selain itu menambah sistem *quality control* dan menambah mesin produksi yang dibutuhkan.

Dalam upaya terciptanya pengembangan produk, ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan yaitu:

1. Proses Produksi

Dalam melakukan proses produksi terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan supaya produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan keinginan.

a. Proses awal

- 1) Proses pengiriman kain dalam jumlah besar dalam bentuk rol – rolan.
- 2) Hasil kain yang diterima disimpan di gudang sebelum di produksi, serta dibuatkan dokumentasi.
- 3) Kain diletakkan di rak kain yang berbeda supaya tidak tercampur dengan barang yang lain selain itu juga untuk mempermudah pengambilan secara pengecekan kain.
- 4) Semua kain yang diterima dibuatkan laporan keluar masuk.

b. Proses Pembuatan

- 1) Bagian pembuatan berdasarkan perintah dari owner langsung atau sesuai orderan yang di minta.

- 2) Hasil produksi tersebut yang berupa produk yang sejenis kemudian di cek oleh pihak produksi apakah sudah memenuhi dan sesuai dengan permintaan, setelah itu barang di serahkan ke pihak gudang
 - 3) *Finish* produksi akan dikirim ke bagian gudang. Setiap produk dibuatkan catatan stock barang
- c. Proses *Packing*
- 1) Produk jadi (*Finish product*) yang sudah lolos *quality control* akan dikirim ke gudang barang jadi (*warehouse*).
 - 2) Penempatan produk jadi di gudang disesuaikan dengan lokasi produk menurut jenis model, setiap tempat produk diberi plank yang memberikan informasi nama produk seperti *bergo, instan, khimar, cfs, bros, phasmina dll*.
 - 3) Di gudang, barang yang sesuai orderan jadi *finish product* kemudian dilakukan kegiatan packing dan siap di kirim.
 - 4) *Box Packing* dipastikan sesuai dengan order dari *buyer* serta memperhatikan logo sertifikasi yang dipersyaratkan.
- d. Penawaran dan penerimaan Order
- 1) Manager marketing dalam memperoleh order bisa dengan cara aktif (promosi dan penawaran) dan secara pasif (menerima order dari *buyer*)

- 2) Promosi dan penawaran disesuaikan dengan kondisi : bisa melalui email, facebook, BBM, Twitter dan via SMS selain itu CV Miulan ikut serta dalam kegiatan bazaar, pameran, dan katalog.
 - 3) *Purchase order* (PO) atau *Proforma Invoice* yang sudah ditanda tangani segera dikomunikasikan dengan bagian gudang dan produksi.
 - 4) Setelah *Purchase Order* (PO) atau *Proforma Invoice* disiapkan oleh bagian gudang, hingga barang ready untuk dikirim, kemudian di simpan dulu di gudang sampai pihak buyer mentransfer uang ke rekening yang sudah di infokan.
- e. Pengiriman Produk Jadi (*Eksport*)
- 1) Sebelum produk jadi tersebut dikirim ke konsumen , maka bagian ekspor berkoordinasi dengan pengawas gudang/ *warehouse* guna melakukan pencocokan ulang apakah kelengkapan barang/ produk jadi yang akan dikirim tersebut telah sesuai dengan data pengiriman tersebut (JNE, POS, ARVIRA dan D'PEX). Kelengkapan tersebut meliputi :
 - a) Jenis dan jumlah item yang akan dikirim
 - b) Ukuran dan jumlah kemasan yang akan dikirim.
 - c) Berat bersih dan berat kotor
 - d) Ukuran, nomor dan jenis pengiriman.

- 2) Jika semua proses pengiriman tersebut telah berjalan dengan baik, dan pengawas gudang telah menandatangani “ pengiriman “, maka bagian ekspor memberikan surat pengiriman kepada pengawas gudang dan memberikan ijin untuk kontainer berangkat meninggalkan pabrik menuju ke tempat tujuan.
 - 3) Kelengkapan dokumen ekspor meliputi : *packinglist* dan *bill of lading*. Untuk produk FSC, *Packinglist* dan *bill of lading* minimal harus memuat informasi sebagai berikut:
 - a) Nama dan alamat penjual (*shipper*)
 - b) Nama dan alamat pembeli (*Bill To*)
 - c) Nama dan alamat penerima barang (*Consignee*)
 - d) Tanggal estimasi keberangkatan transport
 - e) Tanggal estimasi transpot sampai tujuan
 - f) Deskripsi produk (nama produk, jumlah item dan jumlah kemasan, bentuk kemasan, ukuran kemasan, volume kemasan, berat bersih produk, dan berat kotor produk)
 - g) Nilai produk yang dijual
- f. Jam kerja
- Perusahaan menetapkan jam kerja karyawan. Waktu kerja sepekan berjumlah 6 hari, dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Hari senin-jum'at

Watu kerja jam 09.00-17.00

Istirahat ke 1 jam 12.00-13.00

Istirahat ke 2 jam 13.00-14.00

2) Hari sabtu

Waktu kerja jam 08.00-16.00

Istirahat ke 1 jam 11.00-12.00

Istirahat ke 2 jam 12.00-13.00.¹

3) Hari minggu libur

Karena masih terbilang perusahaan baru atau berdiri beberapa tahun yang lalu perusahaan ini mempunyai tempat kerja yang tata letaknya terbilang masih acak-acaknya atau belum tertata dengan rapi, sehingga sedikit mengganggu ketika ada orderan banyak karena keterbatasan tempat.

A. 1 Tujuan Miulan Melakukan Pengembangan Produk

Setiap kegiatan usaha yang dilakukan suatu perusahaan pasti mempunyai tujuan. Dengan menetapkan tujuan, diharapkan jalan perusahaan lebih terarah dan perusahaan lebih termotivasi dalam melakukan pengembangan produk. Sehingga hasil akhir yang diinginkan perusahaan tersebut dapat tercapai. Adapun tujuan perusahaan Miulan yaitu:

¹Sumber: Miulan Hijab Semarang

a. Untuk cotinuitas perusahaan

Persaingan di dunia usaha semakin ketat apalagi dengan adanya pasar global, semakin banyak perusahaan yang menciptakan produk baru dengan berbagai keunggulan. Oleh karena itu Miulan berusaha keras untuk dapat mengimbangi pasar dan dapat bertahan dalam persaingan pasar global.

b. Mengikuti perkembangan pasar

Mau-tidak mau perusahaan harus mengikuti perkembangan pasar yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih. Semua perusahaan bersaing untuk maju, dan seluruh perusahaan bersaing untuk bisa merebut pasar. Miulan selalu mengikuti perkembangan pasar dengan mempertahankan kualitas produk dan menciptakan produk baru yang lagi tren sekarang.

A. 2. Tahap Pengembangan Produk di Miulan Hijab

Program pengembangan produk baru dilakukan Miulan pada dasarnya untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan harus memahami pelanggan, pasar, pesaing, serta pengembangan produk yang memberikan nilai unggul bagi perusaha. Untuk menciptakan produk baru yang berhasil, perusahaan harus mengikuti langkah-langkah pengembangan produk sebagai berikut:

Menurut divisi *Research & Development* untuk mengembangkan produk yang telah mereka hasilkan sebelumnya yaitu:

- a. Ide yang bisa berasal dari berbagai sumber dari dalam perusahaan misalnya manajemen puncak, karyawan, teknologi, dan perilaku konsumen.
- b. Penyaringan ide
- c. Identifikasi keinginan konsumen
- d. Spesifikasi fungsional
- e. Review desain
- f. Tes pasar
- g. Evaluasi produk

Jika dianalisis beberapa tahap diatas sepenuhnya telah dilakukan oleh Miulan Hijab Semarang karena dengan tahap tersebut perusahaan dapat mengetahui produk yang diminati pasar sehingga perusahaan tidak sembarangan melakukan produksi. Akan tetapi semua tahap pengembangan produk di Miulan dilakukan manajernya sendiri, karena produk yang di produksi oleh perusahaan itu sesuai dengan keinginan manajer, apabila manajernya tidak suka dengan desainnya maka produk tersebut tidak jadi diproduksi. Jika diamati dalam melakukan pengembangan produk yang dilakukan yaitu dengan mempertahankan produk yang lama yang bisa dijual kembali miasalnya jilbab *chiqetha* dan *elisa* itu yang

masih diburu konsumen. Tetapi produk yang lain perlu direnovasi supaya menarik minat konsumen dan penjualan bisa terdongkrak. Dan dalam melakukan pengembangan produk baru semua berjalan dengan lancar.

Berdasarkan konsep diatas dapat penulis pahami bahwa pelaksanaan pengembangan produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:320) “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi kesegmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. Hal itu telah sesuai dengan aktivitas yang di jalankan oleh perusahaan Miulan, semua itu dapat dilihat dari proses produksi, yang awalnya hanya memproduksi jilbab sekarang mengalami perkembangan yang pesat yaitu memproduksi produk baru dan modifikasi produk yang dapat mendongkrak volume penjualan dan terjadinya kenaikan omset perusahaan.

B. Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Setiap perusahaan pasti melakukan pengembangan produk untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tanpa melakukan pengembangan produk perusahaan akan mati, karena konsumen yang bosan dengan

produk yang hanya itu saja tanpa mengalami penambahan produk, modifikasi produk ataupun bauran produk. Oleh karena itu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain meraka melakukan berbagai cara misalnya riset, teknologi dan lain sebagainya untuk meningkatkan volume penjualan yang awalnya hanya sedikit supaya mengalami kenaikan seperti data penjualan Miulan Hijab dibawah ini:

Tabel 1.3
Data Penjualan Jilbab Miulan
(Januari-Oktober 2014)

NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN (Rp)	Perubahan (%)
1	Januari	300.204.135	-
2	Februari	295.332.425	- 1.65 %
3	Maret	291.756.675	- 1.23 %
4	April	316.064.890	7.69 %
5	Mei	314.459.475	0.51 %
6	Juni	318.336.464	1.22 %
7	Juli	527.524.925	39.7 %
8	Agustus	309.877.825	-70.2 %
9	September	379.191.600	18.3 %
10	Oktober	575.363.580	34.1 %
Rata-rata		362.811.199	

Sumber : *Miulan Hijab Semarang*

Apabila dilihat dari tabel 1.3 bahwa data penjualan diatas perusahaan Miulan mengalami fluktuasi penjualan tiap bulan. Pada bulan Agustus mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar -70,2% dilihat dari bulan Juli yang semula terjual Rp. 527.524.925,00 turun dibulan Agustus menjadi sebesar Rp.

309.877.825,00 penurunan ini disebabkan karena jenuhnya konsumen dengan produk yang dikeluarkan, maupun kendala promosi. Miulan tidak tinggal diam dengan masalah tersebut, sehingga Miulan setiap bulannya selalu mengeluarkan produk baru. Dengan begitu bulan berikutnya mengalami kenaikan penjualan dan pada bulan Juni mengalami peningkatan secara drastis yaitu sebesar 39.7%. Kenaikan ini karena bertepatan pada musim lebaran sehingga hampir semua produk terjual habis. Sedangkan pada bulan September mengalami kenaikan lagi sebesar 34.1%, kenaikan ini karena adanya penambahan produk baru dan juga dikarenakan Miulan selalu mengikuti event-event setiap harinya sehingga mengalami peningkatan pada proses produksi dan pengembangan produk dan sekaligus mendongkrak penjualan serta melakukan promosi produk sehingga banyak produk produk yang terjual dan penjualan mengalami kenaikan yang sangat drastis.

Dalam melakukan pengembangan produk baru, volume produksi tidak tentu biasanya ada yang memproduksi 2000 tiap unitnya, kadang juga kurang dari 2000, semua itu tergantung pada produk baru yang dikeluarkan perusahaan berhasil menarik minat konsumen atau tidak. Dengan memahami selera konsumen maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Dari hasil analisa yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya hubungan keterkaitan yang erat antara pengembangan produk dengan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang diperoleh dari Miulan menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu ragu dalam melakukan pengembangan produk, karena dengan pengembangan produk perusahaan tidak akan mengalami penurunan penjualan, sebaliknya pengembangan produk dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Disamping itu rata-rata pertumbuhan penjualan setelah pengembangan produk mengalami kenaikan, hal ini sangat bagus demi kelangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang.

Selain melakukan pengembangan produk dan penambahan produk baru tentunya ada beberapa faktor pendorong. Miulan hijab adalah perusahaan yang bergerak dibidang fashion, selalu melakukan pengembangan produk setiap waktu, itu dikarenakan beberapa faktor pendorong diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kenaikan omzet perusahaan

Berhasilnya sebuah bisnis dapat dilihat berdasarkan tingginya penjualan. Dengan cara yang tepat perusahaan akan memperoleh hasil yang maksimal atas investasi yang ditanam, angka-angka penjualan adalah realitas bisnis yang mencerminkan ukuran besar tidaknya perusahaan dan seberapa besar keuntungan yang terkandung didalamnya. Dari

jawaban wawancara dengan pihak marketing Miulan, agar tercapainya kenaikan omset perusahaan Miulan selalu menciptakan produk baru, melakukan modifikasi produk dan melakukan promo pada produk baru supaya produk tersebut dapat terjual dengan lancar. Semakin banyak penjualan maka semakin banyak omset yang didapat perusahaan tersebut.

2. Adanya keinginan untuk menambah karyawan

Penambahan karyawan bisa terjadi kapan saja, bisa karena ada order yang besar, ada pekerjaan baru di perusahaan, kebutuhan regenerasi untuk menjaring wajah-wajah baru, hingga karena karyawan yang mengundurkan diri mendadak. Oleh karena itu dari pada pesanan terbengkalai, merekrut karyawan baru adalah pilihan. Menurut analisis di Miulan sekarang menambah karyawan karena pesanan yang semakin meningkat sehingga karyawan yang telah bekerja kewalahan menangani pesanan tersebut. Selain menangani pesanan produk baru para karyawan juga ada yang bertugas untuk melakukan modifikasi produk lama yang tidak terjual atau produk yang kelebihan kapasitas dan memanfaatkan bahan lebih yang mempunyai nilai jual tinggi.

3. Perusahaan ingin berkembang

Memiliki usaha adalah sebuah tanggung jawab yang besar harus disadari sebagai seorang pebisnis, agar bisa sampai pada tingkat kesuksesan. Untuk mencapainya, perusahaan harus mengokohkan jati diri sebagai perusahaan

yang bisa dipercaya konsumen. Ini bisa dilihat dari sisi produk, harga, pelayanan, infrastruktur, sistem, dan *after sale* yang diberikan perusahaan. Menurut analisis di Miulan mengalami perkembangan yang pesat, ini terbukti dari bertambahnya produk baru, bertambahnya distributor dan reseller, bertambahnya karyawan selain itu juga produk yang diproduksi Miulan yaitu produk yang mengikuti perkembangan trend fashion zaman sekarang. Dari beberapa faktor pendorong diatas merupakan saling berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya.

4. Mengikuti trend fashion sekarang

Secara umum masyarakat pasti bosan atau menilai pakaian yang telah mereka miliki terkesan tidak sesuai dengan trend model fashion sekarang ini sehingga masyarakat menginginkan sebuah perubahan yang tampak dan mengikuti trend busana muslim sekarang ini. Dengan demikian Miulan selalu melakukan penambahan produk baru yang sesuai harapan konsumen dan tentunya sangat variatif. Dengan adanya beberapa faktor tersebut Miulan semakin semangat dalam melakukan pengembangan produk supaya target mendapat omset sesuai keinginan dapat tercapai.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hal-hal yang dilakukan Miulan dalam pengembangan produk yaitu:
 - a. Modifikasi produk
 - b. Menciptakan produk baru
 - c. Diversifikasi produk
2. Dengan diluncurkannya produk baru ternyata mempunyai peran yang besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari kekuatan hubungan antara pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk baru dan dengan penjualan yang diperoleh. Beberapa faktor yang mendorong toko Miulan Hijab Semarang untuk melakukan pengembangan produk yaitu:
 - a. Kenaikan omzet perusahaan
 - b. Adanya keinginan menambah karyawan
 - c. Perusahaan ingin berkembang
 - d. Mengikuti trend fashion sekarang

B. Saran

1. Keberhasilan produk baru yang diterima pasar, hendaknya diikuti dengan meningkatnya kuantitas produk.
2. Perusahaan selalu memantau dan mengikuti perkembangan selera konsumen atau keluhan para pelanggan berkaitan dengan produk yang dihasilkan.
3. Miulan sebaiknya melakukan pengawasan secara intensif dibagian produksi agar tidak terjadi keterlambatan produksi dan meningkatkan *quality control*.
4. Berkaitan dengan produk baru, perusahaan diharapkan mampu untuk memaksimalkan promosi. Hal ini penting sebab penjualan produk baru masih mungkin dapat ditingkatkan.
5. Perusahaan selalu aktif mengikuti perkembangan pasar.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan tidak hanya melakukan pengembangan produk saja, melainkan juga memerlukan faktor promosi yang selalu ditingkatkan. Keterlibatan promosi itu sangat penting dalam meningkatkan pengembangan produk, tanpa adanya promosi maka suatu produk tidak akan laku di pasaran. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini, sehingga perlu adanya penelitian tentang peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan guna menyempurnakan penelitian yang selanjutnya.

C. Penutup

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dalam pembahasan, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu, saran dan kritik yang konstruktif, sangat penulis harapkan demi perbaikan dan kesempurnaan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga amal baiknya mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis berharap, semoga skripsi yang sederhana ini bermanfaat bagi diri penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Aprizal, Hendry “*Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*” Skripsi Manajemen, Makasar, Perpustakaan Universtas Hasanuddin, 2012
- Ari Kunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta 1993
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, konsep,dasar,strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011
- Azhar, Saifudin, *Metode Penelitian Ilmiah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998
- Candra, Adhi Roasa Putra, “*Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk dana Tabungan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru*”,<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5144/JURNAL%20PENGARUH%20PROMOSI%20TERHADAP%20VOLUME%20PENJUALAN%20PRODUK%20DANA%20TABUNGAN%20PADA%20PT.pdf?sequence=1>, diakses pada 12 Maret 2015
- Charles, et al. *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Desy Saputri, Eka, *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Makasar*, Skripsi Manajemen, Makassar, Perpustakaan Universitas Hasanuddin, 2012

- Edwin, Mustafa N, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012
- Gitosudarmo, Indriyo *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2014
- Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara Observasi dan Focus Group*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persad, 2013
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Karase, Hasnawati, *Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asyasa Makasar*, Skripsi, Makasar, Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makasar, 2014
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2002
- Kotler, Philip dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Mahendra, Dicky, “*Inovasi Produk Syariah dari Aspek Pengembangan Fikih Muamalah*”, <http://mahendradicky.blogspot.co.id/2012/01/inovasi-produk-perbankan-syariah-dari.html> diakses 5 Juni 2015
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Sindoro, Alexander dan Tanty Syahlina Tarigan, *Manajemen Pemasaran Global jilid 2*, Jakarta: Indeks, 2007

- Suriyono, *“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Idaman Megah Indah”*, Skripsi, Karawang, Perpustakaan Singa Perbangsa, 2010
- Suardi, Weman, *“Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan”* Jurnal, Bogor, Perpustakaan STIE Kesatuan Bogor, 2005
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1995
- Tantri dan Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2011
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008
- Yudi, Machyudi, *“Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV Panamas Ligar Perkasa Raja Polah Tasikmalaya”*, diakses 23 Februari 2015
- Yuliarty, Popy, et al. *Pengembangan Desain Produk Papan Tulis Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)*, http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_219568766993.pdf, diakses 23 februari 2015
- Yunia Eka F dan Abdul Qadir R, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Pedoman Wawancara 22 Juni 2015

1. Bagaimana sejarah perusahaan ini berdiri?

Jawab: CV. Miulan Hijab adalah perusahaan, yang didirikan sejak bulan November tahun 2011 di Semarang. Miulan itu sendiri singkatan nama adiknya yaitu Mita dan Wulan.

2. Dimana lokasi perusahaan pertama kali berdiri?

Jawab: Jl. Gedung Batu Selatan no. 88 Semarnag atau tepatnya di belakang Klenteng Sampokong.

3. Apa bentuk badan hukum perusahaan tersebut?

Jawab: Sesuai dengan bentuk-bentuk perusahaan yang ada di Indonesia maka bentuk perusahaan hijab ini adalah CV. Miulan.

4. Struktur organisasi?

Jawab:

Pemimpin/owner/direktur	Tsummadana Wulan Setyoningrum
Ka. Keuangan	Asri
Ka. Marketing	Rohadi Munawar
Ka. Produksi	Sri Wahyuni
Desain Grafis	Danang
Costumer service	Karyawan

5. Job description?

Jawab:

a. Pemimpin/owner

- 1) Menetapkan kebijaksanaan terhadap kegiatan perusahaan secara menyeluruh
- 2) Pengambilan keputusan penentu untuk seluruh kegiatan operasional perusahaan
- 3) Mewakili perusahaan dalam kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan

b. Ka. Keuangan

- 1) Membuat laporan secara terperinci tepat waktu
- 2) Melaksanakan penerimaan dan pembayaran uang serta mencatat keluarmasuknya kas
- 3) Membayar gaji karyawan

c. Ka. Marketing

- 1) Membuat rencana penjualan dengan persetujuan pemimpin perusahaan
- 2) Membantu mengurus kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan
- 3) Membina hubungan baik dengan para pelanggan dengan meningkatkan mutu pelayanan serta berusaha mendapatkan pelanggan baru
- 4) Menerima, memeriksa serta menyetujui setiap formulir yang diterima.

d. Ka. Produksi

- 1) Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi secara keseluruhan
- 2) Bertanggung jawab atas kualitas hasil produksi
- 3) Mengawasi pelaksanaan kegiatan produksi

e. Desain Grafis

Membuat desain gambar-gambar kartun yang dikreasikan di kaos, di upload disosial media seperti facebook, twiter, instagram, line dan lain-lain.

f. Customer Service

Melayani para distributor, agen, reseller, maupun pembeli biasa.

6. Jam kerja karyawan?

Jawab: a. Hari senin-jum'at

Watu kerja jam 09.00-17.00

Istirahat ke 1 jam 12.00-13.00

Istirahat ke 2 jam 13.00-14.00

b. Hari sabtu

Waktu kerja jam 08.00-16.00

Istirahat ke 1 jam 11.00-12.00

Istirahat ke 2 jam 12.00-13.00

c. Hari minggu libur

7. Produk apa saja yang dihasilkan perusahaan?

Jawab: jilbab, dress, boneka, kaos, mukena, bawahan (rok), blazer dan assesoris.

8. Jumlah produk baru setelah pengembangan produk?

Jawab: jumlah produk yang dihasilkan tidak tentu jumlahnya karena Miulan melakukan produksi sesuai permintaan pasar

9. Bahan apa saja yang digunakan dalam proses produksi?

Jawab: bahan yang terbuat dari kaos, jersey, cerry, shifon, spandek dan lain – lain.

10. Dari mana saja ide pembuatan produk baru?

Jawab: kebanyakan ide pembuatan produk itu diciptakan sendiri oleh mbak Wulan dan mencari model produk baru diinternet.

11. Berapa harga tiap unit yang dihasilkan perusahaan?

Jawab: harga yang ditentukan untuk jilbab mulai Rp. 47.500 keatas

12. Perusahaan mana yang dianggap sebagai pesaing?

Jawab: bagi kami tidak ada perusahaan yang dianggap sebagai pesaing karena masing-masing mempunyai pangsa pasar sendiri

13. Berapa volume produksi tiap unit produk sebelum dan sesudah pengembangan produk?

Jawab: sudah dijelaskan diatas bahwa produksi yang dilakukan miulan tidak tentu, kadang setelah melakukan pengembangan produk Miulan bisa memproduksi sampai 2000 produk tiap unitnya.

14. Apakah ada hambatan dalam berproduksi dan pengembangan produk baru?

Jawab: dalam proses produksi dan pengembangan produk tidak ada hambatan semua dilakukan dengan lancar.

15. Apa saja factor-faktor pendorong dalam melakukan pengembangan produk?

Jawab: a. keinginan untuk menaikkan omset perusahaan

d. Keinginan untuk menambah karyawan

e. Perkembangan perusahaan

f. Mengikuti perkembangan trend fashion sekarang

16. Seberapa besar peranan pengembangan produk?

Jawab: peranannya sangat besar sekali, karena dengan melakukan pengembangan produk omset perusahaan bertambah dan permintaan pasar juga bertambah.



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185

S E R T I F I K A T

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

Nama :
NIM :
Fak./Jur./Prodi :

telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema
" MENEKUKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGEMBAN AMANAT RAKYAT " yang diselenggarakan oleh

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai. "PESERTA" dan dinyatakan :

L U L U S

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011

An. Rektor
Pembantu Rektor III



Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyim Muhammad, M.Ag
NIP. 19720315 199703 1002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **YULIANA**

NIM : **112411148**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

.....**86**..... (.....**4,0 /A**.....)

12 Juni 2015

M. Ag.
NIP. 19600604 199403 1004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Yuliana
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 18 Juni 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Identitas : KTP Kabupaten Pati
No. 3318145806930001
Alamat : Dk.Dopang RT.003 RW.01,
Ds.Lahar, Kec.Tlogowungu, Kab. Pati
Telepon/HP : 085713488215
Email : Yuli3938@gmail.com

B. Pendidikan

1. Pendidikan Formal

1999-2005 : MI Salafiyah Lahar
2005-2008 : MTs Salafiyah Lahar
2008-2011 : MA Raudlatul Ulum Guyangan (Jurusan IPS)
2011-2015 : S.1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang

2. Pendidikan Non Forma

2008-2011 : Pondok Pesantren Putri Raudlatul Ulum Guyangan

C. Riwayat Pekerjaan

2012 : Tenaga Kerja Paruh Waktu di Catering Warga
Sendiri "Afi Cholil" Segaran, Semarang
2014 : Magang di Miulan Hijab Semarang

D. Pengalaman Organisasi

2011 : Anggota KSR (Korp Suka Rela)
2011 : Anggota PMII Rayon Syariah IAIN Walisongo Semarang
2013 : Anggota KMPP (Komunitas Mahasiswa Pelajar Pati)

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 22 September 2015

YULIANA
112411148