

# **ANALISIS KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PRODUK PADA TOKO ROTI MANIS SHOFI KOTA MARTAPURA**

Siti Maulida<sup>1</sup>, Hj. Kurniaty<sup>2</sup>, HJ. Erni Alfisah<sup>3</sup>

Univesitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari

E-Mail: Maulida.nett98@gmail.com/085751647356

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana usaha yang dilakukan oleh Toko Roti Manis Shofi Kota Martapura untuk melakukan pengembangan produk, (2) Sejauhmana pengembangan produk tersebut mampu meningkatkan volume penjualan pada Toko Roti Manis Shofi Kota Martapura. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yaitu menerangkan tentang kebijakan pengembangan produk pada Toko Roti Manis Shofi Kota Martapura. Data yang telah dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan empiris. Hasil penelitian menunjukkan (1) pengembangan produk yang telah dilakukan Toko Roti Manis Shofi yaitu mempertahankan produk yang sudah ada dengan meningkatkan kualitasnya dan menambah jenis produknya (2) pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan dan keduanya mempunyai hubungan erat, terlihat dari data yang diperoleh Pada Toko Roti Manis Shofi terjadi peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun.

**Kata Kunci : Kebijakan; Pengembangan; Produk; Volume; Penjualan**

---

## **ABSTRACT**

This study aims to test: (1) How the efforts made by Toko Roti Manis Shofi Martapura City's to develop products, (2) The extent of product development is able to increase sales volume at the Toko Roti Manis Shofi Martapura City. This study uses a descriptive qualitative research design that explains the product development policy at the Toko Roti Manis Shofi Martapura City. Data that has been collected through field research and empirical approaches. The results showed (1) product development that has been carried out by Toko Roti Manis Shofi, namely maintaining existing products by increasing its quality and adding to its product types (2) product development can increase sales and both have a close relationship, seen from data obtained at the Toko Roti Manis Shofi an increase in sales volume from year to year.

**Keywords: Product; Development; Policy; Sales; Volume**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk dan cita rasa ditawarkan para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata sekaligus lidah para penikmat kuliner. Banyak makanan, minuman, sampai jajanan (*snack*) ditawarkan dengan harga yang bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Makanan merupakan kebutuhan utama manusia dalam menjalani kehidupan setiap harinya. Seiring berjalannya waktu muncullah berbagai variasi makanan, salah satunya produk roti. Di Indonesia sendiri industri makanan terus berkembang, krisis global yang terjadi tidak banyak memberikan pengaruh terhadap keberadaan produk roti karena waktu kadaluarsa yang relatif singkat, sehingga menyulitkan produk import masuk ke pasar domestik. Pertumbuhan UKM dalam negeri yang didominasi oleh industri makanan, salah satu di dalamnya berupa produk roti menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk ini terus bertambah. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha roti masih dapat terus berkembang dan merupakan salah satu pasar potensial untuk digarap ke depannya.

Roti merupakan salah satu jenis produk makanan atau kuliner yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Kebutuhan roti dalam acara-acara tertentu baik formal maupun informal sudah menjadi hal yang wajar untuk dipenuhi. Hal ini tentu akan mendorong banyak bermunculan perusahaan berbagai macam roti untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Seperti yang kita ketahui pada umumnya para pesaing menawarkan produk sejenis dan dengan jangkauan pasar yang sama. Para produsen dalam hal ini, praktis diuntut untuk dapat melakukan inovasi guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan agar tidak tertinggal dari para competitor. Oleh karena itu diperlukan suatu pengembangan produk untuk menciptakan keunggulan bersaing tersendiri yang tidak dimiliki para pesaingnya guna memenangkan persaingan dan menguasai pasar.

Pengembangan produk merupakan langkah inovatif yang dilakukan oleh produsen roti, dimana produsen dituntut agar dapat terus mengembangkan produknya, salah satunya dalam menambah varian rasa, tekstur roti dibuat lebih lembut, aroma yang enak dan warna roti yang mampu menarik minat dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen, hal ini dilakukan sebagai tujuan dari adanya pengembangan yakni sebagai peningkatan kualitas serta untuk peningkatan volume penjualan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan mencatat data, baik berupa primer maupun sekunder yang di gunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian di antaranya:

### **1) Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif. karena menghubungkan data yang di dapat dengan teori-teori yang ada. Subjek dari penelitian ini bagian manajemen pemasaran yang berupa kebijaksanaan pengembangan produk. Dalam penilaian ini data yang berhubungan dengan teori di analisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif kemudian ditarik kesimpulan.

### **2) Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Toko Roti Manis Shofi JL. A. Yani KM. 40 Samping Masjid Agung Al-Karomah Martapura. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Juni selesainya pengambilan data untuk penyusunan penelitian.

### **3) Data yang diperlukan**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

#### **(1) Data umum**

##### **(1.1) Sejarah berdirinya Toko Roti Manis Shofi**

(1.2) Struktur organisasi Toko Roti Manis Shofi

(2) Data khusus

Data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yaitu tentang analisis kebijaksanaan pengembangan produk.

4) Sumber data dan teknik pengumpulan data

(1) Penelitian kepustakaan (*library Research*)

Data yang diperoleh dengan cara studi keperpustakaan yaitu dengan teknik pengumpulan data-data dengan mengacu pada buku-buku, dan pendapat para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini, yang dapat dijadikan sumber data.

(2) Penelitian lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan adalah metode sekunder dan metode primer yang diperoleh baik secara langsung maupun melalui laporan yang telah ada pada Toko Roti Manis Shofi yang dikumpulkan kemudian di analisis.

Beberapa penelitian yang dilakukan dengan cara :

(1) Wawancara

Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Roti Manis “Shofi” JL. A. Yani KM. 40 Samping Masjid Agung Al-Karomah Martapura.

(2) Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung di Toko Roti Manis “Shofi” JL. A. Yani KM. 40 Samping Masjid Agung Al-Karomah Martapura. Hal ini sudah dilakukan selama penelitian berlangsung.

(3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan data yang telah ada dan telah dibukukan sebelumnya.

5) Analisis data

Analisis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif dan kualitatif yaitu menerangkan tentang kebijakan pengembangan produk Toko Roti Manis Shofi JL. A. Yani KM. 40 Samping Masjid Agung Al-Karomah Martapura. Data yang telah dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan empiris dianalisa dengan menghubungkan pada dasar-dasar teoritis yang dapat dari bahan pustaka dan selanjutnya disusun menjadi sebuah skripsi.

### **3. HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian yang didapat dari Toko Roti Manis Shofi Kota Martapura adalah sebagai berikut :

- (1) pengembangan produk yang dilakukan oleh Toko Roti Manis Shofi yaitu yang pertama adalah mempertahankan produk yang sudah ada dengan cara memperbaiki kualitasnya, yang kedua adalah menciptakan produk baru atau menambah jenis produk, dalam hal ini Toko Roti Manis Shofi melakukan penambahan atau inovasi varian rasa dan isi dari produk roti yang sudah ada.
- (2) Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan yang terdapat pada Toko Roti Manis Shofi yaitu Secara umum produk roti ini mengalami perkembangan penjualan yang baik, persentase kenaikan dari tahun 2016 ke 2017 adalah sebesar 28%, kemudia persentase kenaikan dari tahun 2017 ke 2018 adalah sebesar 21% dan pada tahun 2019 juga mengalami kenaikan dengan persentase penjualan dari tahun 2018 ke 2019 adalah sebesar 17,94%.
- (3) Hubungan Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan yaitu dari peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berkaitan erat antara pengembangan produk dengan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang diperoleh dari Toko Roti Manis Shofi yang menunjukkan bahwa pengembangan produk dengan cara meningkatkan kualitas produk yang telah ada dan menambah jenis produk dapat meningkatkan volume penjualan serta keuntungan yang diterima.

## **4. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

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

- 1) Toko Roti Manis “SHOFI” merupakan salah satu usaha perseorangan yang memproduksi roti manis dengan berbagai macam varian rasa dan isi, pemiliknya bernama ibu shofi didirikan sejak tahun 2009. Toko Roti Manis Shofi berlokasi di JL. A. Yani KM. 40 Samping Masjid Agung AL-Karomah Martapura.
- 2) Hal-hal yang dilakukan Toko Roti Manis Shofi dalam pengembangan produk
  - (1) mempertahankan produk yang sudah ada dengan cara memperbaiki kualitasnya, dalam memperbaiki kualitas produknya Toko Roti Manis Shofi dengan cara melakukan pengawasan mutu mulai dari pemilihan bahan baku yang baik, tepat dan berkualitas.
  - (2) menciptakan produk baru atau menambah jenis produk. Toko Roti Manis Shofi melakukan penambahan atau melakukan inovasi varian rasa dan isi dari produk roti yang sudah ada. Awalnya toko ini hanya memproduksi dua varian rasa saja, tetapi semakin banyaknya konsumen yang menyukai maka Toko Roti Manis Shofi menambah varian rasa dan roti isi pada produknya, sehingga kini memiliki 4 varian rasa dan 7 macam varian isi roti.
  - (3) Dengan melakukan pengembangan produk ternyata mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari kekuatan hubungan antara pengembangan produk yang dilakukan Toko Roti Manis Shofi dalam menciptakan produk roti dengan rasa dan isian yang baru dengan penjualan yang diperoleh.

## 2. Saran

Berdasarkan atas kesimpulan yang penulis kemukakan, maka penulis dapat memberikan saran-saran yang penulis harapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan oleh pemilik Toko Roti Manis Shofi dalam usaha pengembangan produknya berikut adalah saran-saran yang dapat penulis berikan:

- 1) Toko Roti Manis Shofi perlu memperhatikan tentang selera dan keinginan konsumen serta selalu memantau dan mengikuti perkembangan selera konsumen karena akan sangat membantu dalam upaya mengadakan pengembangan produk.
- 2) Agar keberhasilan produk roti yang baru dapat diterima pasar disarankan agar Toko Roti Manis Shofi dapat tetap menjaga kualitas roti yang diproduksi sehingga dapat menjaga kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
- 3) Berkaitan dengan produk baru, perusahaan diharapkan mampu untuk memaksimalkan promosi, karena promosi penting untuk penjualan produk baru sehingga pelanggan dapat mengetahui bahwa terdapat produk baru tersebut dan memungkinkan untuk meningkatkan penjualannya.
- 4) Selain melakukan pengembangan produk dengan cara penambahan atau melakukan inovasi varian rasa dan isi dari produk roti yang sudah ada, Toko Roti Manis Shofi mungkin dapat mencoba mengembangkan produknya dalam segi bentuk dengan ukuran yang beragam tidak hanya dalam satu ukuran saja. Misalnya produk roti dibuat dengan ukuran kemasan yang lebih kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

Husein Umar, 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, cetakan ke 4, PT Gramedia pustaka Utama, Jakarta.

....., 2003, Business An Introduction, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

M. Anang Firmansyah, 2019, Pemasaran Produk dan Merek, penerbit Qiara Media, Pasuruan.

....., 2019, Pemasaran Dasar dan Konsep, penerbit Qiara Media, Pasuruan.

Nurhayani, S.E, M.M dan Deni Sunaryo, S.MB., M.M, 2019, Strategi Pemasaran Kontemporer, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.

Retina Sri Sedjati, 2015, Manajemen Strategis, Edisi ke 1, cetakan ke 1, Deepublish, Yogyakarta.

Subagyo, Nur Aini Masruroh, dan Indra Bastian, 2018, Akuntansi Manajemen Berbasis Desain, UGM PRESS, Yogyakarta.



