

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kacang Garing Sihobuk adalah jenis makanan tradisional yang merupakan oleh-oleh khas Kota Tarutung, Tapanuli Utara. Produsen utamanya ada di Kecamatan Sipoholon yang merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Tapanuli Utara. Kacang tanah merupakan komoditi unggulan di Kecamatan Sipoholon karena luas dan didominasi lahan pertanian yang cukup baik. Potensi-potensi yang ada bila tidak mendapat perhatian khusus, selamanya akan menjadi potensi saja bukan keluaran produknya yang sangat penting. Salah satu potensi yang dimiliki oleh kecamatan ini adalah potensi pertanian, potensi sumber daya alam lokal yang cukup menjanjikan.

Jika ditinjau dari potensi sumber daya alam yang dimiliki daerah ini, pertanian kacang tanah cukup memungkinkan untuk tumbuh dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari curah hujan yang tidak terlalu tinggi sehingga tanah dapat selalu lembab dan gembur, penyinaran yang cukup dan relatif subur serta berpasir. Dengan potensi sumber daya alam lokal seperti ini, salah satu usaha yang dilakukan masyarakat di Tapanuli Utara yaitu dengan membangun industri kecil pengolahan kacang Sihobuk. Industri rumah tangga ini dapat dinilai sebagai kunci yang bisa membawa masyarakat ke arah kemakmuran, setidaknya sebagai roda pembangunan ekonomi. Selain dapat meningkatkan produksi kacang yang lebih layak, industri ini dapat pula mengatasi masalah kesempatan kerja yang semakin menyempit di sektor pertanian

Nama atau merek Sihobuk di ambil dari sebuah nama kampung yang berada di Kecamatan Tarutung. Sebelum pindah ke Sipoholon, masyarakat Sihobuk telah memasak kacang namun belum banyak masyarakat yang mengetahuinya. Tahun

1987 terjadi gempa bumi di Tapanuli Utara yang mengakibatkan longsor di daerah tersebut dan memporak-porandakan kampung Sihobuk. Akibat dari bencana tersebut masyarakat desa Sihobuk pindah ke dataran yang lebih tinggi tepatnya di Kecamatan Sipoholon. Untuk mengenang kejadian tersebut masyarakat kemudian memasak kacang dan diberi nama kacang Sihobuk. Semakin lama kacang Sihobuk ini menjadi makanan khas masyarakat Tapanuli, karena memiliki cita rasa yang khas, kacang Sihobuk ini juga dijadikan buah tangan bagi setiap pengunjung yang datang ke Tapanuli Utara, khususnya di Sipoholon.

Bahan baku untuk membuat kacang Sihobuk sangat mudah diperoleh, karena luas areal pertanian yang ditanami kacang tanah sehingga menjamin ketersediaan bahan baku pembuatan kacang Sihobuk. Industri rumah tangga kacang Sihobuk merupakan salah satu ide yang dapat mengembangkan ekonomi pedesaan di samping mensejahterakan hidup. Di Kabupaten Tapanuli Utara ada dua kecamatan yang menjadi tempat industri pembuatan kacang Sihobuk yaitu Kecamatan Tarutung dan Kecamatan Sipoholon. Sebelum munculnya industri rumah tangga kacang Sihobuk sebagai mata pencaharian masyarakat pada tahun 1990, sistem mata pencaharian pada umumnya adalah bertani, berdagang dan penggalan batu kapur. Jenis pertanian yang mereka kelola seperti bertanam padi, kacang-kacangan dan sayur-mayur, kemudian hasil pertanian tersebut dijual ke pasar untuk memenuhi hidup mereka. Di samping bercocok tanam dan berdagang, masyarakat di Sipoholon juga memiliki mata pencaharian berternak, yaitu memelihara ternak kerbau, babi, ayam dan bebek sebagai mata pencahariannya. Pada awal tahun 1990an usaha kacang Sihobuk ini hanya untuk dikonsumsi oleh

masyarakat sekitar dalam arti produksi hanya untuk masyarakat di kecamatan Sipoholon saja, tetapi seiring berjalannya waktu berkembang menjadi usaha yang bersifat komersial dan usaha ini menjadi usaha rutin karena banyaknya permintaan pasar. Bahkan permintaan terhadap kacang Sihobuk meluas sampai ke kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta bahkan sampai ke Papua. Keberadaan usaha kecil ini sangat berdampak terhadap masyarakat khususnya penyerapan tenaga kerja yang pada akhirnya peningkatan pendapatan masyarakat itu sendiri. Berdasarkan potensi sumber daya alam lokal yang dimiliki, peran industri rumah tangga kacang Sihobuk sangat membantu pendapatan keluarga, apalagi sebagian besar masyarakat Tarutung dan Sipoholon adalah petani

Pengembangan produk Kacang Garing Sihobuk dapat dilakukan dengan menciptakan industri kecil dan industri rumah tangga untuk peningkatan pendapatan keluarga. Industri kecil dan rumah tangga merupakan usaha yang banyak menjangkit tenaga kerja tanpa harus mempunyai jenjang pendidikan maupun keahlian khusus. Analisis pengembangan pasar adalah salahsatu metode yang dapat dipakai untuk lebih memberikan gambaran kepada masyarakat untuk mengenali potensi sumber daya alam disekitarnya serta sejauh mana komoditi tersebut bisa dikembangkan dan dipasarkan dengan lebih baik. Pengembangan pasar penting dilakukan karena dapat mengidentifikasi komoditi potensial yang dapat dimanfaatkan secara lestari, menilai kelayakan usaha pengembangan suatu komoditi serta dapat mengidentifikasi pasar dan kemungkinan pengembangan jaringan pemasaran.selain itu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menciptakan kepuasan konsumen dapat

menggunakan strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah penggunaan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk dan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing dipasaran, membutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usaha

Produk Kacang Garing Sihobuk merupakan produk yang menjadi ciri khas Kabupaten Tapanuli Utara, dikarenakan usaha kacang garing sihobuk menjadi usaha yang membantu meningkatkan pendapatan masyarakat yang ada di daerah tersebut. Usaha produk kacang garing sihobuk sendiri telah di produksi dari dahulu mengingat produk ini adalah makanan atau *snack* yang dihidangkan pada saat ada acara-acara warga seperti contohnya acara adat. Kacang Garing Sihobuk adalah jenis makanan tradisional dan dapat juga dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kota Tarutung, Tapanuli Utara.

Kacang Garing Sihobuk ini masih bersifat setengah diolah, yaitu di proses secara konvensional, yang mana di proses dengan cukup unik walaupun memakan waktu yang cukup lama, awalnya kacang-kacang dipilih kemudian kacang-kacang kemudian kacang tersebut di rendam biasanya direndam sekitar 1 hari, kemudian barulah kacang di gongseng dengan media pasir dan menggunakan kuali besar atau drum yang terbuat dari besi yang di mana apinya bersumber dari kayu bakar

yang memakan waktu 1-1,5 jam. Proses pembuatan secara tradisional inilah yang menjadikan kacang garing sihobuk memiliki karakter cita rasa yang khas menjadikan kacang ini berbeda dari kacang-kacang lainnya. .

Jenis kemasan kacang Garing Sihobuk berupa plastik transparan warna putih dengan label *brand* kacang Garing Sihobuk berwarna merah polos dengan berbagi macam ukuran yaitu ada yang berukuran kecil, sedang, dan besar, dan harga produk ini mulai dari harga Rp.5.000 - Rp.270.000 yang relatif sama dengan para pengusaha kacang garing sihobuk setempat. Pemasaran produk ini di pengaruhi beberapa tren yaitu pada saat masa hari raya atau tahun baru permintaan konsumen meningkat, pada saat hari-hari biasa permintaan relatif rendah.

Beberapa masalah yang belum terpecahkan dalam mengembangkan produk Kacang Garing Sihobuk ini yaitu tidak pernah mengalami perkembangan sejak dulu, contohnya dari kemasan kacang garing sihobuk menggunakan plastik sederhana dengan label merek di dalam kemasan, dan warna label, bentuk kemasan selalu sama dan tanpa ada keterangan bahan bakunya, atau komposisi . Dan harga produk ini relatif sama walaupun dengan produser yang berbeda. Upaya pengembangan produk ini dengan mengubah atau menciptakan kemasan, label dan warna yang baru atau menarik yang dapat mengunggah minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu strategi pengembangan produk Kacang Garing Sihobuk adalah dengan merubah atau mengembangkan atribut dari produk Kacang Garing Sihobuk

Berdasarkan uraian di atas dengan fenomena permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Suatu Studi Tentang Strategi Pengembangan Produk Kacang Garing Sihobuk di Desa Silangkitang Kecamatan Sipoholon Kabupaten Tapanuli Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang dihadapi adalah: Apakah strategi pengembangan melalui atribut produk Kacang Garing Sihobuk akan meningkatkan minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah strategi pengembangan melalui atribut produk Kacang Garing Sihobuk akan meningkatkan minat konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang di kemukakan adalah:

1. Manfaat teori

Kegunaan teoritis mengacu pada pengembangan teori, penolakan, pembuktian teori yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan. Menambah khasanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan bagi para mahasiswa mahasiswi yang berkaitan dengan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat praktis

Kegunaan praktis mengacu pada kemanfaatan yang dapat dirasakan bagi masyarakat pada umumnya. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pengelola dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk di Desa Silangkitang Tapanuli Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015: 153) "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau suatu kebutuhan". Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan daya beli pasar. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik saja, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Keberadaan produk dikatakan sebagai titik sentral pada kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam pada produk yang dihasilkan dapat dilihat pada bauran produk (product mix) yang unsurunsurnya terdiri dari : macam-macam atau keanekaragaman produk, desain, kualitas, bentuk atau ciri-ciri produk, merek dagang, kemasan, ukuran pelayanan, garansi jaminan dan pengembalian.

2.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Danang Sunyoto 2015:78 Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikomsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik, dan lainnya

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor dan lainnya

2.1.3 Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk yang mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk misalnya mutu, merek, label dan kemasan. Husein Umar dengan (Puji Cahyo Astik 2017:15)

- a. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- b. sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi juga merupakan produk yang mudah aman , tidak mahal, untuk digunakan, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.
- c. Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan ia dapat menambah nilai produk sehingga pemberian merek suatu produk menjadi penting dalam strategi produk.
- d. Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemasan atau pembungkus untuk suatu produk. Pengembangan suatu kemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pertimbangan. Menjaga suatu kemasan agar “up to date”.
- e. Label, mempunyai berbagai fungsi, setidaknya mengidentifikasi produk. Label juga menjelaskan tingkat mutu produk. Label dapat mendeskripsikan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, dan cara memakainya.
- f. Warna, bahwa warna sering menjadi faktor penentu dalam hal terima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk.
- g. Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- h. Kualitas produk, merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki dan bernilai

2.1.4 Karakteristik Produk

Karakter Produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu

perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar.

Produk yang baik merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas kinerja dari suatu produk yang dipilih terdapat beberapa tolak ukur produk, yang terdiri dari: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Nina Herlina 2020;22)

a. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (form) ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi pasar mereka

c. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas kinerja (performance quality)

Tingkat di mana kualitas produk menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (conformance quality) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan

Ketahanan (durability) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan

Keandalan (reliability) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan (repairability) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya

Gaya (style) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli

2.2 Strategi Pengembangan Produk

2.2.1 Pengertian Strategi

“Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin” (Budiono 2019:58). Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi mempunyai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan alat yang efektif bagi perusahaan yang mendistribusikan produknya guna mendapatkan profit yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Pemasaran merupakan proses penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2.2.2 Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang inovatif biasanya akan dikenal baik oleh konsumennya. Upaya pengembangan produk dapat menjadi sarana untuk menahan konsumen berpindah ke produk pesaing. Menurut Carl Mc Daniel dkk(2001:413) bahwa “Pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru kedalam produk yang dapat dipasarkan” . Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa pengembangan produk dilakukan sebagai langkah strategis untuk membuat produk baru dengan sasaran pasar yang baru untuk mengejar pertumbuhan perusahaan menuju ke arah yang lebih baik. Pada

setiap waktu tertentu perusahaan akan melaksanakan berbagai program untuk mencapai berbagai sasaran pengembangan produk yang berlainan.

2.2.3 Tahap-tahap Pengembangan Produk

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini, dituntut haruslah benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin.

Kotler dalam (Nurilda Wardiah 2003:98) memberikan tahapan yang lebih rinci dalam mengelola proses pengembangan produk baru, tahapan-tahapan ini adalah sebagai berikut:

1. Pemunculan gagasan
Dilakukan dengan mengidentifikasi produk dan pasar yang dituju serta menyatakan tujuan produk baru tersebut. Ditanyakan pula usaha-usaha yang akan dilakukan, misalnya dengan mengembangkan produk terobosan, modifikasi produk lama, ataupun meniru produk pesaing
2. Penyaringan gagasan
Dengan menyeleksi gagasan-gagasan yang baik untuk diambil dan membuang gagasan-gagasan buruk dengan menggunakan teknik-teknik tertentu atau tujuan perusahaan. Tahapan ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan.
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep
Gagasan yang menarik untuk selanjutnya disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.
4. Pengembangan Strategi Pemasaran
Dengan merencanakan suatu rencana awal strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru ke pasar
5. Analisis Bisnis

Dengan mengevaluasi daya tarik bisnis dari produk baru melalui perkiraan penjualan pertama, penjualan pengganti, penjualan berulang serta biaya dan laba.

6. Pengembangan Produk

Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat produk, yaitu membuat suatu produk fisik

7. Pengujian Pasar

Menguji produk baru pada lingkungan konsumen yang nyata untuk mempelajari beberapa besar pasar itu dan bagaimana konsumen bereaksi serta reaksi penyalur.

Metode pokok untuk menguji pasar produk konsumen, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal, berturut-turut adalah:

- a. Sales-Wave Research Konsumen pada mulanya mencoba produk tersebut tanpa biaya ditawarkan kembali produk tersebut, atau produk pesaing, dengan harga yang sedikit diturunkan (lebih murah),
- b. Simulated Test Marketing Metode ini membutuhkan 30 sampai 40 pembeli bermutu.
- c. Controlled Test Marketing Beberapa perusahaan riset menangani berbagai toko yang akan menjual produk-produk baru dengan suatu imbalan tertentu. Perusahaan yang akan menghasilkan produk baru menentukan seberapa banyak toko dan lokasi ia ingin menguji produknya. Perusahaan riset mengirimkan produk baru tersebut ke toko-toko yang berpartisipasi dan mengendalikan penempatannya pada rak pajangan, jumlah pajangan, serta promosi pembeli dan harga menurut rGncani, Controlled Test Marketing memungkinkan perusahaan untuk menguji pengaruh faktor-faktor dalam toko dan iklan terbatas padaperilaku pembeli konsumen tanpa melibatkan konsumen secara langsung.

8. Komersialisasi

Yaitu memperkenalkan produk tersebut ke pasar secara terbuka dan jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal.

2.2.4 Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Beberapa ahli menyatakan pendapatnya mengenai pengertian pengembangan produk, seperti menurut Danang Sunyoto (2015:96) Pengembangan produk atau product development disebut merchandising adalah

kegiatan-kegiatan pembuat barang atau manufacturer dan perantara atau middlemen yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, labeling, cap tanda atau branding, pembungkus atau packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.. Sedangkan definisi pengembangan produk menurut Cannon dan Wichert dalam Buchari Alma dalam (Indah Fajar Cahyati 2012:5) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Faktor penentu kualitas produk

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang di pasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar? Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana? Kualitas produk dapat ditentukan oleh: (Danang Sunyoto 2015;78)

- Material
- Teknik atau cara pembuatan
- Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- Engineering design dan specifications
- Daya tarik

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan dan pendapat dari beberapa golongan berikut:

- Organisasi swasta
- Perkumpulan dagang-
- Lembaga pemerintah
- Golongan konsumen

2.2.5 Jenis-jenis Strategi Pengembangan Produk

Menurut Keller dan Kotler (2008) dalam (Gramedia.com), ada beberapa jenis strategi pengembangan produk, diantaranya:

- 1) Memperbaiki produk yang sudah ada sebelumnya. Hal ini berarti perusahaan harus menggunakan fasilitas serta teknologi yang sudah ada untuk menciptakan inovasi baru dan memperbaiki produk lama. Dengan menggunakan cara ini, perusahaan tidak akan mendapatkan risiko yang besar. Sebab, mereka hanya perlu melakukan perubahan secara menyeluruh.
- 2) Memperluas lini produk dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada. Kamu juga bisa menambah di produk yang baru.
- 3) Menambah produk yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan perlu menambah serta memberikan variasi pada produk yang sudah ada sebelumnya. Kemudian memperluas segmen pasar dengan cara melayani berbagai jenis konsumen yang mempunyai selera yang berbeda.
- 4) Meniru atau memodifikasi strategi kompetitor. Cara ini bisa dilakukan dengan meniru strategi dari kompetitor yang dianggap akan menguntungkan. Misalnya tentang penetapan harga.
- 5) Menambah lini produk. Biasanya, perusahaan akan membutuhkan dana yang cukup besar dalam proses pembuatan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada. Sebab, produk yang belum pernah dibuat dan fasilitas yang dibutuhkan dalam pembuatannya memerlukan dana yang cukup besar.

2.2.6 Pengembangan Produk Baru

Menurut Danang Sunyoto (2015:96) Modifikasi produk *product modification* adalah memperbaiki produk yang ada, yang meliputi kualitas, feature dan style yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan 3 dimensi yaitu, perbaikan mutu, perbaikan ciri-ciri khas dan perbaikan gaya. Perencanaan produk baru bisa ditempuh dengan dua metode, yaitu metode akuisisi dn metode pengembangan produk baru.

a. Metode Akuisisi

Metode ini bisa ditempuh dengan tiga bentuk, yaitu:

- Perusahaan menyusun rencana akuisis perusahaan termasuk penelitian mengenai perusahaan –perusahaan yang lebih kecil dan memiliki lini produk yang menarik
- Perusahaan bisa mengusahakan akuisisi paten yaitu pengalihan atau pembelian hak atas produk-produk baru dari para pemegang hak paten
- Perusaan melakukan akuisisi lisensi untuk memproduksi berbagai produk

b. Metode pengembangan produk baru

Metode ini dapat ditempuh dengan dua bentuk pokok, yaitu:

- Perusahaan menjalankan pengembangan produk baru interm dengan membentuk bagian penelitian dan pengemabangan.
- Memilih pengembangan produk baru dengan kontrak yaitu menyewa jasa peneliti atau biro dengan kontrak, yaitu penyewa jasa penili atau biro pengembangan produk yang independen agar menyiapkan segalanya mengenai produk tertentu bagi perusahaan.

2.3 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Puji Cahyo Asyik (2017), yang berjudul “Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan” Menemukan ada beberapa strategi pengembangan yang dilakukan melalui diversifikasi.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Oktaria Dwita Permata (2018), yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Kacang Sangrai di Kelurahan Keranggan Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan”.Menunjukkan penelitian yang diterapkan dalam pengembangan UKM kacang sangrai yang pengembangan SDM pelaku UKM kacang sangrai melalui bimbingan teknis dan penelitian, pengembangan peran lembaga keuangan untuk memfasilitasi pembiayaan dan pembinaan UKM kacang sangrai, pengembangan sarana dan prasana produksi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk kacang sangrai, pengembangan pangsa pasar dan pemasaran UKM kacang sangrai, dan pengembangan peran aktif pemerintah untuk melindungi eksistensi UKM kacang sangrai

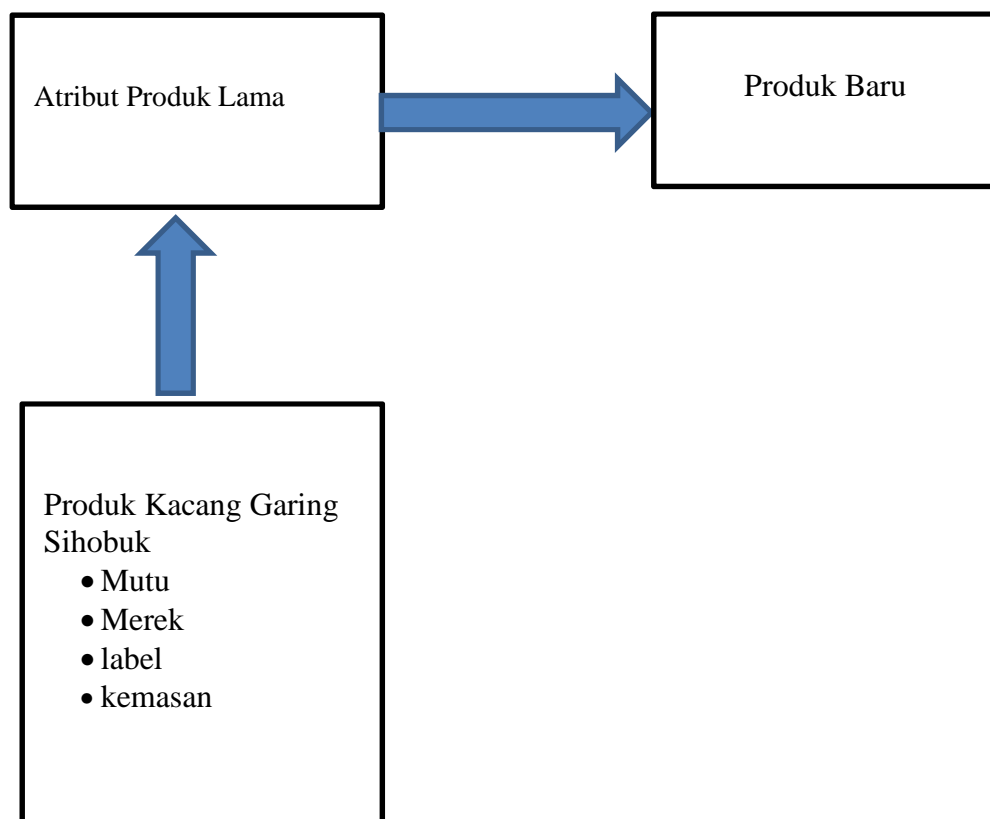
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Nyimas Mardiah(2009), yang berjudul “ Strategi Pengembangan Produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang ” Hasil menunjukkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang adalah dengan melakukan penganekaragaman produk yaitu dengan memproduksi kembalimerek sriwijaya Donat Palembang dengan rasa keju, coklat susu, coklat polos, strswberry dsn peningkatan mutu atau kualitas yaitu dengan memperbaiki bahan baku yang di gunakan dan melakukan perbaikan di bidang proses pembuatan atau produksi yaitu menambah peralatan mesin mikser atau mesin pengadonan.

2.4 Kerangka Berpikir

Kabupaten Tapanuli Utara merupakan kawasan usaha pengolahan kacang tanah yang memproduksi produk kacang Garing Sihobuk dalam skala usaha kecil. Produk lama kacang Garing Sihobuk tidak pernah ada perubahan dari sejak dulu, seperti kemasan, label, mutu, merek, yang begitu begitu saja.

Dalam masalah ini perlu adanya pengembangan produk kacang Garing Sihobuk dengan menciptakan produk baru yang lebih berkualitas, agar mempertahankan atau meningkatkan minat beli konsumen kacang Garing Sihobuk.

Gambar 2.4 Kerangka Berpikir



Sumber : *Data Olahan Penulis (2022)*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu menggambarkan fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian untuk menganalisa kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh. Dengan demikian penelitian ini akan meneliti Suatu Studi Tentang Strategi Pengembangan Produk Kacang Garing Sihobuk di Desa Silangkitang Sipoholon Tarutung Tapanuli Utara

Menurut A. Muri Yusuf (2014:329): Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencairan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistic; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.

Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian kualitatif sangat ditentukan oleh kemampuan peneliti di lapangan dalam menghimpun data yang diperlukan, memakai data yang ada yang tidak terlepas dari konteks yang sebenarnya.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun yang menjadi lokasi penelitian dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Tempat Penelitian

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	UD. Kacang Garing Sihobuk Tabodo	Jln. Balige km 11, Silangkitang
2	UD. Kacang Garing Sihobuk Sidabutar	Jln. Balige km 11, Silangkitang
3	UD. Kacang Garing Sihobuk Pasibona	Jln. Balige km 11, Silangkitang
4	UD. Kacang Garing Sihobuk Alfaro	Jln. Balige km 11, Silangkitang
5	UD. Kacang Garing Sihobuk Gabriel	Jln. Balige km 11, Silangkitang

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya. Dimana data primer dikumpulkan dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan diperoleh dengan cara :

1). Kuesioner/ Angket

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dikirim yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner atau angket secara umum dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuk angket.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang berisi pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban untuk pernyataan tersebut. Instrumen dalam penelitian ini berupa sistem angket yang berisi butir-butir pernyataan untuk dijawab oleh subjek. Skala pengukuran instrumen menggunakan lima alternatif jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Pemberian skor untuk responden

dapat berupa skor tertinggi bernilai (5) dan skor terendah (1). Pemberian skor pada tiap item untuk pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3. Kategori Pemberian Skor pada Tiap Item untuk Pernyataan

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: penulis,2022

b). Observasi

Merupakan pengamatan secara langsung berbagai kegiatan yang menjadi objek penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari perusahaan tetapi data tersebut diolah. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).”

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer berupa strategi pengembangan produk. Sedangkan data sekunder berupa sejarah kacang Garing Sihobuk.

3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, tabel frekuensi dihasilkan dengan mentabulasi jawaban

responden yang diperoleh melalui angket. Menurut Suharyadi dan Purwanto, distribusi frekuensi adalah pengelompokan data ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data tidak dapat dimasukkan ke dalam dua atau lebih kategori (2003: 25). Pada tahap penyajian data, data yang sudah diklasifikasikan, disajikan atau ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut A Muri Yusuf (2014:145) populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli /konsumen kacang Garing Sihobuk. Dari semua penjual kacang Garing Sihobuk di desa Silangkitang Kecamatan Sipoholon Kabupaten Tapanuli, dipilih 4 tokoh penjual kacang Garing Sihobuk yang terkenal dan memiliki banyak pelanggan, Diantaranya yaitu : Toko kacang Garing Sihobuk Tabodo, Kacang Garing Sihobuk Sidabutar, Kacang Garing Sihobuk Pasibona, Kacang Garing Gabriel dan Kacang Garing Sihobuk Alfaro. Dalam Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak teridentifikasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti sebagaimana yang diungkapkan oleh A Muri Yusuf (2014:145). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis mengambil masyarakat sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik non probability*, yakni teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data selama penelitian berlangsung. Karena jumlah populasi pelanggan di toko kacang Garing Sihobuk di desa Silangkitang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = $1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel dibagi ke dalam lima UD Kacang Garing Sihobuk yang akan menjadi objek penelitian. Maka, sampel dari setiap UD Kacang Garing Sihobuk diambil sebanyak 20 responden.

