



Jurnal Tata Sejuta Vol. 5, No. 2 September 2019

Jurnal Tata Sejuta STIA MATARAM

<http://ejurnalstiamataram.ac.id>

P-ISSN 2442-9023, E-ISSN 2615-0670

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KELOMPOK INDUSTRI TAS DAN KOPER TANGGULANGIN SIDOARJO

I Putu Artaya¹, R. Agus Baktiono², Made Kamisutara³, I Gusti Ayu Sri Deviyanti⁴

^{1,2,3}Universitas Narotama Surabaya, ⁴Universitas WR. Supratman Surabaya

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 26 Juli 2019

Disetujui: 20 September 2019

Dipublikasikan: 25 September 2019

Kata Kunci:

pengembangan produk, volume penjualan, industri tas dan koper

Abstrak

Tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah untuk melakukan estimasi secara stokastik terhadap peningkatan volume penjualan bagi sebagian besar pelaku usaha yang bergerak dibidang pembuatan tas dan koper di Tanggulangin Sidoarjo Jawa Timur. Fokus penelitian ini adalah 41 pelaku usaha tas dan koper yang masih aktif menjalankan usaha. Untuk menunjang proses analisa, alat bantu yang digunakan adalah model analisa regresi linier berganda, tujuannya untuk melakukan estimasi melalui pendekatan uji hipotesa sehingga peningkatan volume penjualan dapat di prediksi dengan baik. Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam melakukan proses pengumpulan data adalah Interview Guide, berupa wawancara terhadap sejumlah responden sebanyak 41 orang pengusaha atau pengrajin tas dan koper di Tanggulangin Sidoarjo. Proses pengambilan keputusan berupa analisa regresi linier berganda sebagai alat dalam melakukan proses prediksi dari variabel independent terhadap variabel dependent dalam model regresi. Dari hasil analisa regresi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa hanya *Initial Development* yang memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan sedangkan dua variabel yang lain *Improvement Development*, dan *New Use Application* tidak memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan, dengan demikian usaha peningkatan penjualan harus terfokus pada kedua variabel tersebut yaitu *Improvement Development*, dan *New Use Application*. Caranya adalah dengan melakukan perbaikan yang lebih nyata agar proses pengembangan produk dapat lebih bagus sesuai keinginan dan harapan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini akhirnya terfokus pada proses perbaikan penerapan *Improvement Development*, dan *New Use Application* dalam upaya memberikan kontribusi positif pada peningkatan penjualan melalui proses pengembangan produk pada industri tas dan koper tersebut.

THE EFFECT OF PRODUCT DEVELOPMENT TO IMPROVE SALES VOLUME IN TANGGULANGIN SIDOARJO BAG AND COFFEE INDUSTRY GROUP

Keyword:
product
development,
sales volume,
bag and
luggage industry

Abstract

The main objective of this research is to make a stochastic estimation of the increase in sales volume for most business people engaged in making bags and luggage in Tanggulangin Sidoarjo, East Java. The focus of this research is 41 bag and luggage business people who are still actively running a business. To support the analysis process, the tool used is a multiple linear regression analysis model, the goal is to estimate through the hypothesis test approach so that an increase in sales volume can be predicted well. The research method we used in conducting the data collection process was an Interview Guide, in the form of interviews with a number of respondents totaling 41 entrepreneurs or craftsmen of bags and luggage in Tanggulangin Sidoarjo. The decision making process is in the form of multiple linear regression analysis as a tool in predicting the independent variables on the dependent variable in the regression model. From the results of the regression analysis that has been done, the results are obtained that only Initial Development has a real influence on sales increase while the other two variables Improvement Development, and New Use Application have no real effect on increasing sales volume, thus efforts to increase sales must focus on the two variables are Improvement Development, and New Use Application. The way to do this is by making more tangible improvements so that the product development process can be more effective in accordance with the wishes and expectations of consumers. The conclusion of this research is finally focused on the process of improving the application of Improvement Development, and New Use Application in an effort to make a positive contribution to increasing sales through the product development process in the bag and luggage industry.

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

✉ Alamat korespondensi:

putu.artaya@narotama.ac.id¹, agus.baktiono@narotama.ac.id²,
made.kamisutara@narotama.ac.id³, srideviyanti@gmail.com⁴

PENDAHULUAN

Bagi kebanyakan industri yang fokus menghasilkan produk fisik, tentunya menciptakan proses produksi yang berkesinambungan sudah merupakan persyaratan wajib agar produk selalu disukai oleh konsumen dan perusahaan dapat mempertahankan serta menguasai pasarnya. Untuk dapat mempertahankan pasar dan konsumennya, perusahaan harus jeli dalam menyikapi keunggulan produk yang dibuatnya (Sentana, 2006), minimal selalu dapat menjaga pangsa pasar diantara

kompetitor yang senantiasa meningkat jumlahnya. Salah satu industri yang sudah terkenal di wilayah kota Sidoarjo adalah industri tas dan koper Tanggulangin, yang selama ini telah dikenal produknya hingga ke mancanegara. Supriyatno (2018) melalui hasil penelitiannya mengatakan kerajinan kulit Tanggulangin, sudah mendunia dan bersanding dengan produk luar negeri yang merknya cukup terkenal. Menjadi alternatif pilihan bagi pecinta produk kulit terutama tas dan koper. Industri tas dan koper di Tanggulangin Sidoarjo selain memproduksi tas dan koper sebagai produk unggulan, juga memproduksi berbagai jenis barang lainnya seperti ikat pinggang, sepatu, sandal, topi, jaket dan aneka barang kerajinan lain berbahan kulit asli. Jika diamati secara seksama, berbagai jenis produk berbahan kulit yang dihasilkan industri ini, tidak kalah kualitasnya dibandingkan industri sejenis yang ada di Indonesia bahkan yang ada di luar negeri sekaligus. Beberapa item produk yang dihasilkan industri ini bahkan telah menembus pasar Asia Tenggara, bahkan tembus ke Eropa. Selain fokus pada produk tas dan koper, sekarang Intako telah mengembangkan proses produksi produknya ke jenis produk kebutuhan rumah tangga (*handycraft*) untuk memenuhi kebutuhan produk utama dan produk pelengkap kebutuhan rumah tangga, seperti misal meja kursi berbahan aksesoris kulit, perangkat interior otomotif berbahan kulit.

Ke depannya, untuk tetap mampu bersaing dan konsumen selalu dapat menerima produk hasil dari Intako ini maka proses pengembangan produk menjadi kunci yang harus dapat dijalankan dengan baik, karena industri tas dan koper di Tanggulangin ini juga memiliki pesaing yang juga gencar membuat produk inovatif melalui improvisasi pengembangan desain produk. Proses mempertahankan kegiatan pengembangan produk, ada tiga jenis kegiatan pengembangan yang harus dilakukan yaitu *Initial Development*, *Improvement Development*, dan *New Use Application*.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Desa Tanggulangin, Kecamatan Kendensari, Kabupaten Sidoarjo. semua responden yang kami wawancarai memang berasal dari desa Tanggulangin, Kendensari, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, kelompok pengrajin tas dan koper ini telah berada disini sejak tahun 1976 dan menekuni bidang usaha tersebut hampir selama 43 tahun.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Dari 106 pengrajin yang masih aktif memproduksi di Intako tanggulangin, jumlah pengrajin yang berhasil di wawancarai hanya 41 orang pengrajin tas dan koper

berdasarkan penggunaan probability sampling, yang hingga sekarang masih eksis memproduksi berbagai produk kerajinan berbahan kulit.

Model Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian ini menggunakan data primer, yaitu proses interview atau tanya jawab dengan responden pelaku usaha atau pengrajin tas dan koper. Proses penggalan data menggunakan interview guide yaitu seperangkat pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk mengetahui persepsi pengrajin terhadap Initial Development, Improvement Development, dan New Use Application.

Model Analisa Data

Dalam proses pengambilan keputusan sebagai dasar pembahasan selanjutnya, model analisa data yang peneliti gunakan yakni model analisa regresi linier berganda, dengan pendekatan formulasi sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana : Y = Sales Volume

X₁ = Initial Development

X₂ = Improvement Development

X₃ = New Use Application

b₁, b₂, b₃ merupakan koefisien regresi yang dibentuk dalam model dan dapat dijadikan atau berperan sebagai alat estimasi dalam persamaan model. Sedangkan (e) adalah nilai variabel pengganggu yang besarnya tidak dapat diprediksi dalam model regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pembahasan, ada beberapa penelitian pendahulu yang juga membahas fokus materi yang sama dalam melakukan pengembangan produk namun dengan sedikit cakupan yang berbeda, yaitu:

Pertama, sesuai riset dari Wijaya dan Mustamu (2013), melakukan penelitian "Analisis Pengembangan Produk Tepung Pada Perusahaan di Surabaya, penelitian ini menekankan pada pengembangan produk berbahan tepung di lingkup kota Surabaya, namun yang menjadi fokus obyek penelitian disini adalah proses pengembangan yang

lebih ditekankan pada aspek perubahan desain kemasan, menambah varian produk agar lebih beragam, meningkatkan peluang peningkatan bahan pangan yang berbahan tepung sehingga bahan baku tepung yang dijual lebih mampu diserap oleh pasar pengguna, kedua adalah riset yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Hariandja dan Kautsar (2016) mereka meneliti tentang pengembangan produk melalui pengembangan strategi perusahaan. Melalui pengembangan strategi perusahaan dapat dicapai sebuah kondisi yakni makin meningkatkan kompetensi manusia yang terlibat dalam kegiatan proses produksi dengan memperhatikan beberapa hal yaitu: instrumen produksi, perbaikan bahan, perbaikan proses, pengawasan terpadu, dan pengembangan individu. Yang lebih ditekankan disini adalah peran manusianya yang terlibat dalam kegiatan produksi. Beberapa unsur tersebut berasal dari internal perusahaan, sedangkan penelitian yang sedang kami jalankan ini lebih menekankan pada pengaruh eksternal perusahaan. Namun tujuannya sama yaitu meningkatkan kualitas dan daya serap produk di pasar, yang terakhir riset dari Kurniawan dan Sukma (2016) membahas penelitian tentang “Strategi Dan Proses Pengembangan Produk Kreatif Di Wilayah Jawa Barat”. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan sebuah produk sangat dipengaruhi oleh tiga hal utama yaitu peran top manajemen, peran sumber daya manusia di bidang pemasaran, dan fokus perhatian pada pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengembangan (research and development). Ketiga aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan daya jual produk untuk meningkatkan keterserapan pasar dan peningkatan penjualan.

Filosofi bentuk pengembangan produk di industri tas dan koper Tanggulangin, dilakukan dalam bentuk ilustrasi berikut:

- *Initial Development*, suatu usaha pengembangan barang yang berfokus pada utilitas tertentu sehingga barang menjadi meningkat fungsi dan kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan manusia, sehingga mempunyai tingkat penggunaan yang lebih tinggi dari tingkat sebelumnya. Misal, pada era lama produk printer hanya memiliki fungsi mencetak, namun sekarang telah berkembang dalam merubah fungsi yakni dapat digunakan untuk fotocopi dan scan, perubahan ini tentu meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen, dan menambah daya guna serta utilitas produk bagi konsumen.
- *Improvement Development*, perubahan barang yang berakibat barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau merupakan perubahan suatu barang pada wujud atau bentuk yang lebih disukai konsumen, misal industri otomotif dari era penggunaan karburator sekarang lebih condong menggunakan

sistem injeksi dalam proses suplai bahan bakar, sehingga penggunaan bahan bakar menjadi lebih irit dan ramah lingkungan.

- *New Use Application*, suatu penggunaan barang dengan cara meningkatkan guna barang tersebut. Penggunaan barang dalam bermacam-macam variasi adalah merupakan ciri dalam pengembangan produk. Misal, pengembangan produk seluler, yang awalnya hanya mampu digunakan untuk kontak melalui panggilan suara, sekarang produk seluler telah berubah dan mampu digunakan untuk kontak visual melalui panggilan video.

Setelah melakukan proses pengumpulan data, maka proses analisa menggunakan metode regresi liner berganda di peroleh hasil sebagai berikut (hasil hanya ditampilkan sebagian saja) seperti yang ditampilkan di bawah ini:

Tabel 1. Koefisien Regresi Linier Berganda
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1,810	,689	
<i>Initial_Development</i>	,840	,153	,597
<i>Improvement_Development</i>	,306	,154	,232
<i>New_Use_Application</i>	,274	,139	,201

a. Dependent Variable: *Sales_Volume*

Tabel 2. Tingkat Signifikansi Variabel Bebas
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	-2,626	,012
<i>Initial_Development</i>	5,472	,000
<i>Improvement_Development</i>	1,993	,054
<i>New_Use_Application</i>	1,974	,056

a. Dependent Variable: *Sales_Volume*

Berdasar hasil analisa seperti yang tertera pada tabel 1 dan tabel 2 di atas, akhirnya dapat diketahui (temuan) bahwa dalam upaya meningkatkan volume penjualan dari pengrajin tas dan koper di Tanggulangin hanya ada satu variabel yang memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap upaya pengembangan produk. Satu proses yang sudah berjalan dengan baik adalah *Initial Development* yaitu sebuah proses pengembangan awal produk yang tidak diperkenankan untuk meniru atau menjiplak produk lain yang sejenis milik kompetitor, diupayakan produk memiliki Haki untuk memberikan perlindungan hukum atas segala bentuk tindakan yang dapat merugikan pengrajin. Selain hal tersebut proses pemilihan bahan juga menjadi faktor

penting untuk menciptakan keunggulan produk dimata konsumen dan kompetitor. Faktor terakhir yang menjadi perhatian dalam *Initial Development* adalah kelanjutan proses pengembangan produk dengan menciptakan varian produk yang lebih beragam dengan tetap mempertimbangkan bahan yang sama dari produk sebelumnya. Sedangkan dua variabel yang lain yaitu *Improvement Development* dan *New Use Application*. Menggerakan *Improvement Development* untuk menopang pemasaran produk agar lebih dikenal oleh konsumen memang bukan pekerjaan mudah. Kelompok pengrajin tas dan koper di Tanggulangin tersebut lemah dalam aktivitas *Improvement Development*, hal ini menunjukkan produk dibuat begitu saja tanpa adanya usaha lebih lanjut untuk memperkenalkan produk tersebut kepada segmen konsumen yang harusnya bisa dituju. Kondisi tersebut menghambat keberlanjutan produk di pasar karena kurangnya atau lemahnya publisitas produk. *Improvement Development* yang rendah di mata konsumen akan membuat produk terkesan tidak menarik karena kurang variasi dan jumlah variannya terbatas, sehingga konsumen merasa kehilangan peluang untuk memilih produk dan alternatif pilihan menjadi terbatas. Dampak yang muncul pada diri konsumen adalah munculnya peluang membandingkan produk pengrajin dengan produk kompetitor, hal ini dapat menimbulkan beralihnya konsumen ke produk kompetitor.

Variabel berikutnya yang tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan adalah *New Use Application*, hal ini mengandung makna bahwa pengrajin tas dan koper di Tanggulangin dalam proses pembuatan dan pengembangan produk, masih memiliki kekurangan dalam meningkatkan daya guna produk mereka. Kemapanan dan keahlian dalam membuat desain produk masih terbatas, dan cenderung produk yang dibuat tidak berorientasi kepada konsumen dan pasar. Variasi dan modifikasi produk masih sangat terbatas, dampak yang dapat terjadi adalah kemampuan daya saing produk terhadap produk kompetitor menjadi rendah dan produk kehilangan daya tarik di mata konsumen, tentu hal ini menjadi sesuatu yang fatal dalam upaya pengembangan produk secara berkesinambungan dan tidak memiliki relevansi dalam meningkatkan penjualan. Kondisi yang demikian tersebut muncul karena pengrajin memiliki kemampuan dalam melakukan akses terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang erat hubungannya dengan kegiatan pengembangan produk. Keadaan ini muncul karena pengrajin kurang optimal dalam memperoleh pelatihan dan pengetahuan yang terkait dengan proses perbaikan produk dalam proses produksi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat digambarkan dengan tepat bahwa variabel *initial development*, dapat diterapkan dengan baik oleh pelaku usaha, karena hasilnya adalah signifikan. Dalam upaya proses pengembangan produk yang dilakukan oleh industri tas dan koper, *Initial Development* yang artinya pengembangan barang yang berfokus pada utilitas tertentu sehingga barang menjadi meningkat fungsi dan kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan manusia, sudah dilaksanakan dengan baik dalam upaya memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sedangkan pengembangan produk lainnya dengan pendekatan *improvement development* dan *new use application* belum dapat dijalankan dengan baik oleh pelaku usaha dalam upaya memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, mengapa demikian? Karena untuk dapat menjalankan *Improvement Development* dan *New Use Application*, perlu adanya kreatifitas lebih, termasuk pengembangan desain produk sedemikian rupa, tentunya kegiatan pengembangan produk model ini membutuhkan tambahan modal, peralatan penunjang, adopsi teknologi dan perkembangan modernisasi produk yang telah ada sehingga model dapat menjadi lebih *up to date* dibandingkan produk pesaing, karena tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pasar, maka dibutuhkan tambahan sumber daya dari pihak eksternal dan harus mampu diadopsi pelaku usaha dalam upaya pengembangan produknya. Beberapa hal yang dapat menunjang proses ini adalah lebih banyak mengikuti pameran, menambah gerai sebagai satu cara untuk menunjang pertumbuhan permintaan produk. Untuk menunjang proses pengembangan produk ke depan, pengrajin yang berada dan tergabung dalam industri tas dan koper di Tanggulangin ini perlu menerapkan program diversifikasi konsentris yang bertujuan selain meningkatkan daya guna produk lama yang telah terserap di pasar, maka pengrajin perlu melakukan pengembangan produk lain yang memiliki sifat komplementer atau saling melengkapi antara produk lama yang sudah ada dengan produk baru. Sudah tentu kondisi melalui model diversifikasi konsentris ini akan menciptakan daya guna yang saling melengkapi diantara varian produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, produk tas akan berkesan saling melengkapi dengan produk lain misalnya dompet, karena tas dan dompet merupakan dua fungsi yang tidak dapat dipisahkan oleh pemiliknya.

Tabel 3. Proses Pengembangan Produk Dengan Memerhatikan *Initial Development, Improvement Development, Dan New Use Application* Pengrajin Tas Dan Koper Tanggulangin Sidoarjo.

Faktor	Kondisi Sekarang	Tindak Lanjut
<i>Initial Development</i>	Model produk masih monoton, tidak mengikuti perkembangan, orientasi produk hanya satu segmen, lebih mengedepankan bahan daripada model, kurang memperhatikan tuntutan pasar, inovasi masih terbatas, belum memiliki jaringan penjualan.	Perlu membuat wadah antar pengrajin agar mereka bisa membentuk paguyuban sebagai sarana komunikasi, sehingga wadah tersebut dapat mendapatkan legalitas pemerintah setempat (kabupaten) untuk melakukan pendampingan dan kegiatan lain, sehingga memicu inovasi dan daya pikir pengrajin dalam tindakan kreasi pada proses produksi.
<i>Improvement Development</i>	Variasi produk tas dan koper masih terbatas, tidak ada pilihan warna, kurang memiliki daya saing, harga pasar kurang bersaing, metode penjualan lebih banyak offline. Antar pengrajin masih menekankan komunikasi parsial. Belum mampu bersaing secara internasional.	Belum ada pelatihan yang cukup dan berkelanjutan terhadap pengrajin dalam upaya memperluas pasar mereka. Peran pemerintah kabupaten belum optimal akhirnya pengrajin masih memiliki misi yang rendah dalam kegiatan yang digagas oleh dinas terakit dan pemerintah daerah. Harusnya dinas koperasi dan UMKM lebih fokus dalam memperhatikan industri pengrajin ini.
<i>New Use Application</i>	Memiliki merek namun belum terkenal, merek kurang diterima pasar, lebih menekankan pada satu jenis produk, kerjasama dalam melakukan inovasi masih rendah, frekuensi mengikuti pameran yang bersifat nasional masih rendah. Tidak mengacu pada standar kualitas produk.	Belum optimal dalam keterlibatan pengrajin di dunia <i>marketplace</i> , ini untuk memicu daya saing sehingga pengrajin memiliki kemauan untuk kreasi dan embrio kegiatan pada proses pengembangan produk. Dibutuhkan peran pidak ketiga yaitu konsultan untuk proses perbaikan desain produk yang sesuai kemauan pasar. Kondisi ini masih belum berkembang dengan baik di dalam kelompok pengrajin Tanggulangin.

Sumber: Tim peneliti.

Meningkatkan kegiatan yang bertujuan untuk pengembangan produk dan keberlangsungan pasar bagi produk industri Tanggulangin ketika pengembangan produk dilakukan sebagai berikut:

- Perencanaan produk baru, proses ini dapat terwujud dengan baik jika pengrajin aktif mengikuti pelatihan dan proses pendampingan dari pakar desain produk yang memiliki kompetensi di bidangnya. Kegiatan ini dapat di ikuti dalam bentuk survey pelanggan, bertukar pikiran dalam paguyuban, mencari masukan pendapat dari konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.
- Pengrajin harus berani memakai jasa distributor dalam proses distribusi dan penjualan produk, salah satu metode yang dapat dilakukan adalah menggandeng

keberadaan *marketplace*. *Marketplace*, cenderung menjual secara *online*, ini bermanfaat dalam mengatasi keterbatasan cakupan pasar. Kondisi pelanggan sekarang cenderung lebih suka berbelanja *online* yang cenderung lebih praktis dan menghemat waktu.

- Proses pembuatan produk dikombinasi menggunakan metode insidensial artinya konsumen atau pelanggan dapat memesan produk yang sesuai keinginan mereka walaupun kuantitas pesanan mereka terbatas. Sesuai konsep penjualan *sales by someone*.
- Menekankan pada aktivitas yang bersifat manajemen inovasi yaitu sebuah proses bersama antar pengrajin untuk pendekatan kepada konsumen secara khusus yaitu pendekatan holistik dan sistematis, dan bukan secara acak. Holistik artinya mempertimbangkan faktor psikologis konsumen dalam proses membeli produk dengan pertimbangan beberapa aspek yang mempengaruhi tingkah laku dan pemikiran konsumen ketika memilih dan menyukai produk.
- Memperhatikan siklus hidup produk, artinya jika kompetitor mengeluarkan produk baru maka kelompok pengrajin sudah harus ikut mengantisipasi dengan tindakan yang sama, melalui produk variasi, produk modifikasi atau produk yang benar-benar baru, mengingat dalam pasar yang lebih terbuka, konsumen atau pelanggan lebih mudah beralih ke pesaing tanpa diketahui secara pasti.
- Mengutamakan kegiatan pameran industri ketika produk diperkenalkan kepada konsumen, melalui kegiatan ini, produk pengrajin akan terpublikasi lebih luas melalui media yang kompeten yang menjadi rujukan penyelenggaraan pameran. Proses pengenalan produk akan lebih cepat dan cukup memangkas biaya publisitas produk, sebelum produk terjual secara komersial ke konsumen.

PENUTUP

Secara garis besar, beberapa kesimpulan yang dapat disajikan disini dalam upaya pengembangan produk oleh pelaku usaha adalah: Pengembangan produk merupakan proses kontinyus yang tidak dapat diabaikan selama perusahaan tersebut bergerak dibidangnya dalam upaya memenuhi kebutuhan, harapan dan selera konsumen atau pelanggan. Proses pengembangan produk secara jangka panjang perlu kontribusi perkembangan teknologi yang relevan dan memadai dalam sebuah kegiatan proses produksi, sehingga produk yang dihasilkan tidak kalah oleh kompetitor. Proses pengembangan produk yang fokus pada kebutuhan pasar dan pelanggan adalah *New Use Application*, artinya produk dikembangkan berdasarkan fungsinya sehingga perlu adanya penambahan fungsi baru pada produk yang

diproduksi sehingga produk menjadi lebih multifungsi dan multiguna saat digunakan oleh konsumen, tentunya akan memberikan nilai tambah produk bagi konsumen dan produk akan memiliki daya guna yang lebih baik ketika produk tersebut digunakan. Peran *Improvement Development* dan *New Use Application* dalam proses pengembangan produk dalam kelompok pengrajin di Tanggulangin masih belum sesuai harapan, karena proses pembuatan produk hanya berorientasi dan melayani pasar lokal, belum memiliki kemampuan dalam menjalin kerjasama dengan lingkungan luar industri sehingga proses pemasaran dan penjualan menjadi tidak berkembang. Dalam menunjang proses pengembangan produk, ada enam langkah yang perlu diperhatikan secara seksama adalah : (a). perencanaan produk baru, (b). keterlibatan peran distributor, (c). dalam proses pembuatan harus berani menggunakan metode insidensial, (d). menguatkan manajemen inovasi melalui wadah paguyuban kelompok pengrajin, (e). memperhatikan siklus hidup produk yaitu rentang hidup produk dalam proses pengembangan, (f). terakhir mengedepankan kegiatan kelompok berupa kegiatan pameran produk melalui pameran industri produk sejenis.

Dalam upaya meningkatkan hasil penjualan bagi industri tas dan koper maka beberapa langkah perlu dilakukan agar kualitas barang dan disain serta model dapat memenuhi keinginan pasar melalui pendekatan antara lain menambah modal usaha, karena pengembangan produk membutuhkan adanya tambahan sumber daya seperti mesin atau peralatan tertentu yang lebih modern sehingga proses pengembangan produk dapat di proses secara lebih fleksibel oleh produsen atau pelaku usaha, kemudian fokus pada proses peningkatan kualitas bahan baku kulit yang selama ini digunakan dalam proses produksi, mengingat pengembangan produk membutuhkan bahan baku kulit yang lebih berkualitas dan peningkatan kualitas bahan sehingga dapat diterima lebih baik oleh konsumen. Untuk lebih menfokuskan peningkatan penjualan secara online, komunitas atau wadah pengrajin harus lebih mengenal dunia teknologi informasi, dimana peran ini cukup besar kontribusinya dalam memicu proses pengenalan dan penjualan produk melalui media sosial istagram, *fun's page facebook*, *website*, youtube dalam menunjang kesuksesan penjualan produk melaui *marketplace*. Peran media sosial sangat memangkas jarak dan waktu dalam publisitas produk pengrajin di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboulnasir, K, & Tran, G, 2019, *Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products*, Journal of Product & Brand Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005>.
- Alexander Weeth, Jana-Kristin Prigge, Christian Homburg, 2019, *The Role of Departmental Thought Worlds in Shaping Escalation of Commitment in New Product Development Projects*, The Journal of Product Innovation Management, <https://doi.org/10.1111/jpim.12512>.
- Bagus, Denny. 2007, *Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk*, dilihat 15 Maret 2019, <<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09/pengembangan-produk-bentuk-tahap-dan.html>>.
- Benn, Lawson, Daniel, Krause, & Antony, Potter, 2014, *Improving Supplier New Product Development Performance: The Role of Supplier Development*, Journal Production And Innovation Management, Vol. 32, No. 5, pp. 777-792. DOI: 10.1111/jpim.12231.
- Daniel, Jugend, & Sérgio Luis, da Silva, 2012, *Integration in New Product Development: Case Study in a Large Brazilian High-Technology Company*, Journal of Technology Management & Innovation, Vol. 7, No. 1, pp. 52-63.
- Dhargalkar, Kaustubh, & Shinde, Kasturi, 2016, *A universal new product development and upgradation framework*, Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 5, No. 1, pp. 27-36, <https://doi.org/10.1186/s13731-016-0055-7>.
- Darian, Unger & Steven, Eppinger, 2011, *Improving product development process design: a method for managing information flows, risks, and iterations*, Journal of Engineering Design, Vol. 22, No. 10, pp. 689-699. DOI: 10.1080/09544828.2010.524886.
- Fraccascia, L, Giannoccaro, I & Albino, V 2018, *Green product development: What does the country product space imply?*, Journal of cleaner production, vol. 170, pp. 1076-1088. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.190>.
- Hariandja, Evo, S & Kautsar, Arief, W, 2016, *Strategi Perusahaan Dalam Mengembangkan Produk Baru*, Jurnal INASEA, Vol. 8, No. 1, hh. 58-68.
- Henrik, Florén, Johan, Frishammar, Vinit, Parida, & Joakim, Wincent, 2018, *Critical success factors in early new product development: a review and a conceptual model*, International Entrepreneurship and Management Journal, June 2018, Volume 14, Issue 2, pp. 411–427.
- Kim, Y., Park, S, & Sawng, Y. 2016, *Improving new product development (NPD) process by analyzing failure cases*, Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 10 No. 1, pp. 134-150. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2016-002>.
- Kurniawan, Ryan, & Sukma, Andhi, 2016, *Strategi Dan Proses Pengembangan Produk (Studi Kasus Industri Kreatif Di Wilayah Jawa Barat)*, Conference on Management and Behavioral Studies, ISSN NO: 2541-3400, hh. 32-43.
- Laurel A, Steinfield, & Diane Holt, 2019, *Towards A Theory on the Reproduction of Social Innovations in Subsistence Marketplaces*, The Journal of Product Innovation Management, <https://doi.org/10.1111/jpim.12510>.
- M. O. Oduola, & A. M, Yakubu, 2017, *The Challenges of New Product Development in a Developing Economy*, Advances in Research Journal, Vol. 10, No. 4, DOI: 10.9734/AIR/2017/33027, pp. 1-7.
- Ming-Ji, James Lin, Yu-Cheng, Tu, Der-Chao, Chen, & Chin-Hua Huang, 2013, *Customer participation and new product development outcomes: The moderating role of product innovativeness*, Journal of Management & Organization, Vol. 19,

- No. 3, pp. 314-337, DOI: <https://doi.org/10.1017/jmo.2013.8>. Published online by Cambridge University Press: 18 December 2013
- Nadia, Bhuiyan, 2011, A framework for successful new product development, Journal Of Industrial Engineering And Management, Vol. 4, No. 4, pp. 746-770, DOI: <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.334>.
- Nahmias, Steven, 2008, *Production & Operations Analysis*, Penerbit McGraw-Hill/Irwin, 6 edition, New Jersey.
- Neeraj Pandey, Avadhut, Arun Patwardhan & Swarnima Rao, 2019. *Four decades of new product development research: an integrative review*, International Journal of Product Development, Inderscience Enterprises Ltd, vol. 23(1), pages 1-14.
- Parwanto, Arwa, 2011, *Pengembangan Produk Baru dan Strategi Siklus Hidup Produk*, dilihat 11 Juli 2019, < <http://arwaparwanto.blogspot.com/2011/07/pengembangan-produk-baru-dan-strategi.html>>.
- Prawiramidjaya, Rahman. 2007, *Capital Select Marketing*, Penerbit Alumni, Bandung.
- Render, Barry and Heizer, Jay., 2014, *Manajemen Operasi – Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rini, Endang, S., 2013, *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Ekonom, Vol. 16, No. 1, pp. 30-38.
- Rusdiana, A.H., 2014, *Manajemen Operasi*, Penerbit Pustaka Setia, Jakarta
- Schimmoller, L., J, 2010, *Success Factors Of New Product Development Process*, Advances in Production Engineering & Management (APEM Journal), Vol. 5, No. 1, ISSN 1854-6250, pp. 25-32.
- Sentana, Aso, 2006, *Service Excellent & Customer Satisfaction*, Penerbit Elex Media Komputindo, Semarang.
- Setiawan, Indra, 2012. *Kerajinan Kulit Tanggulangin mulai Menggeliat*. (<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/91574/kerajinan-kulit-tanggulangin-mulai-menggeliat>).
- Setyadi, 2012. *Menengok bisnis pembuatan tas tanggulangin setelah lumpur lapindo*. (<http://www.kabarukm.com/menengok-bisnis-pembuatan-tas-tanggulangin-setelah-lumpur-lapindo.html>).
- Sugiyono, 2010, *Statistik Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Suman Bhakar & Devershi Pallavi Bhatt, 2019. *Development of marker-based augmented reality system for object detection in an optimum latency time*, International Journal of Product Development, Inderscience Enterprises Ltd, vol. 23(2/3), pages 185-200.
- Suprayitno, Helmi, 2018, *Kualitas Tas dan Koper Tanggulangin Diatas Produk China*, dilihat 6 Maret 2019, < <http://harianbhirawa.com/kualitas-tas-dan-koper-tanggulangin-diatas-produk-china/>>
- Swastha, Basu. 2005, *Manajemen Penjualan*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- University of Connecticut, 2019, *The power of empathy in product development: Consideration of an end-user's feelings is a potent tool for developing products*, Science Daily, 28 May 2019. <www.sciencedaily.com/releases/2019/05/190528120334.htm>.
- Widodo, Imam, J. 2003, *Perencanaan Dan Pengembangan Produk*, Penerbit UII Press, Yogyakarta.
- Wijaya, Wirawan Surya & Mustamu, Ronny, H, 2013, *Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Di Surabaya*, Jurnal Agora, Vol. 1, No. 1, hh. 88-97.