

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi dewasa ini sangat sulit ditebak. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di bidang ekonomi, sosial dan politik. Hal ini juga akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Di samping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perubahan-perubahan baru yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan.

Oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan mengembangkan produksinya untuk meningkatkan daya saing perusahaan serta meningkatkan volume penjualan. Sudah sewajarnya apabila sebuah perusahaan memikirkan keadaan konsumen sebagai salah satu pelaku utama dalam melakukan proses pengembangan produk. Perusahaan harus memproduksi barang dengan mutu dan jenis yang dapat memenuhi selera konsumen serta memberi pelayanan yang sebaik-baiknya. Perusahaan hendaknya selalu menerapkan konsep pemasaran yang diarahkan kepada keinginan dan menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan perlu merubah cara-cara yang biasa dipakai dan merubah cara-cara yang dianggap kurang baik bagi perusahaan. Menurut Kotler (1997: 21) “Suatu perusahaan yang berorientasi pada pasar akan berusaha untuk

menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan bukan berusaha agar konsumen membeli apa yang dihasilkan perusahaan”.

Perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka volume penjualan perlu ditingkatkan yaitu dengan mengadakan pengembangan produk. Dalam persaingan yang semakin ketat tiap perusahaan harus memproduksi berbagai macam produk baru sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Melalui penentuan kebijakan yang tepat, kesalahan-kesalahan dalam menjual atau memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikurangi dan produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen, hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Tekstil merupakan salah satu jenis industri non migas yang cukup potensial, namun dengan semakin banyaknya industri tekstil, maka persaingan semakin meningkat, terutama antar industri tekstil di Indonesia. Banyaknya persaingan antar sesama industri tekstil mengakibatkan perusahaan dengan segala kemampuan yang dimiliki berusaha untuk memenangkan persaingan dan tetap bertahan dengan meningkatkan laba untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan seharusnya selalu berorientasi ke pasar atau ke konsumen, agar produk yang dipasarkan sesuai dengan selera mereka, baik mengenai model, bentuk, ukuran, desain, warna dan sebagainya. Dalam meningkatkan volume penjualan dan memperpanjang siklus kehidupan produk, maka perusahaan harus selalu mengadakan pengembangan produk.

Pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan mutu dari barang atau jasa dan penemuan barang atau jasa baru yang akan menambah kepuasan konsumen. Dari pengertian pengembangan produk tersebut tampak sekali bahwa segala bentuk barang dan jasa yang dihasilkan selalu berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Menurut Basu Swasta (1996: 39) dinyatakan bahwa pengembangan produk adalah “Proses penemuan ide barang dan jasa termasuk kegiatan teknik tentang penelitian, pembelian dan perancangan kemudian menambahkan pada produk line yang akan ada untuk dijual”.

Agar proses pengembangan produk dapat berjalan secara tepat dan akurat yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam menunjang kelancaran usaha pada perusahaan maka diperlukan suatu biaya yang maksimal, sehingga ada pemisahan yang jelas antara biaya pengembangan produk dengan biaya volume penjualan.

Tujuan perusahaan dalam mengembangkan produk adalah agar dapat memenangkan persaingan terhadap barang sejenis, sehingga volume penjualan dan laba perusahaan dapat meningkat serta perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat memperluas usahanya. Pengembangan produk dapat pula dilakukan dengan cara memperbaiki produk yang sudah ada (modifikasi produk), perbaikan produk yang sudah ada dilakukan dengan cara: perbaikan mutu/kualitas, perbaikan segi/feature baru, dan perbaikan corak/motif.

Disamping menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga menciptakan suatu strategi pengembangan produk. Usaha strategi pengembangan produk diharapkan dapat mengikuti perubahan teknologi yang dipakai dalam perusahaan. Hal ini bagi perusahaan sangat penting karena suatu saat akan mengalami peralihan teknologi. Pada peralihan teknologi perusahaan akan menggunakan teknologi lebih maju guna menjaga kedinamisan perusahaan. Oleh karena itu diperlukan strategi bagi perusahaan agar dapat menciptakan suatu produk baru.

Perusahaan handuk Sempulur Pratama merupakan salah satu perusahaan tekstil yang daerah pemasarannya sudah merambah ke luar negeri. Perusahaan ini memproduksi handuk dan pakaian bayi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan tekstil yang memproduksi barang sejenis, maka perusahaan selalu berusaha merebut hati dan mempengaruhi selera konsumen, sehingga konsumen tidak akan lari ke perusahaan lain. Salah satu cara mempengaruhi konsumen adalah dengan pengembangan produk yaitu dengan membuat model, corak, gaya yang beragam serta meningkatkan kualitas produksi. Dengan selalu mengikuti kemungkinan adanya perubahan atau perkembangan yang terjadi di pasaran, perusahaan dapat mengetahui adanya peluang dan kesempatan baru yang berasal dari kebutuhan yang belum terpenuhi serta dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Perusahaan akan meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan organisasinya dalam menangani proses pengembangan produk serta menangani

setiap tahapan dalam proses dengan teknik-teknik yang terbaik demi keberhasilan suatu pemasaran produk. Informasi mengenai biaya adalah merupakan informasi terpenting dalam pengembangan produk pada perusahaan

Berdasarkan uraian di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “STUDI TENTANG PENINGKATAN LABA DITINJAU DARI PENGEMBANGAN PRODUK PADA PERUSAHAAN HANDUK SEMPULUR PRATAMA”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, timbul beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Perusahaan Handuk Sempulur Pratama menghadapi persaingan yang ketat dalam pemasaran produk handuk dan pakaian bayi. Agar perusahaan tidak kalah dalam persaingan yang mengakibatkan terjadinya penurunan volume penjualan, maka perusahaan harus berusaha merebut hati dan mempengaruhi selera konsumen, dan agar konsumen tidak lari ke produk perusahaan lain. Upaya yang dilakukan oleh Perusahaan Handuk Sempulur Pratama adalah dengan pengembangan produk yaitu dengan membuat model, corak, dan gaya produk yang beragam serta meningkatkan kualitas produk.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dan kemudahan dalam penyusunan kerangka pemikiran, maka permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel pengembangan produk menurut Basu Swasta (1996: 42) meliputi memperbaiki produk yang sudah ada, memperluas produksi, menambah modal, meniru strategi pesaing, dan menambah produk baru yang tidak mempunyai kaitan dengan produk yang sudah ada. Pada penelitian ini peneliti membatasi variabel pengembangan produk hanya pada usaha memperbaiki produk yang sudah ada (perbaikan ini dilakukan dengan cara modifikasi, menambah, mengurangi, dan mengganti bahan).
2. Variabel peningkatan laba dibatasi pada selisih antara penerimaan penjualan dengan biaya produksi dari tahun 2000 - 2004. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan biaya keuangan lainnya.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan laba perusahaan handuk Sempulur Pratama?.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan laba pada perusahaan handuk Sempulur Pratama.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang antara lain:

1. Bagi pihak perusahaan
 - a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat dalam upaya peningkatan laba.
 - b. Adanya hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat segera melakukan pengembangan produk untuk memenangkan persaingan.
2. Bagi penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
 - b. Sebagai sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah dengan kenyataan sehari-hari.
3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi yang bermanfaat bagi para mahasiswa pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, bagian awal terdiri atas halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan fakultas, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel daftar lampiran dan abstraksi.

Bab I **Pendahuluan**

Meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II **Landasan Teori**

Bab ini diuraikan tentang pengertian pemasaran dan konsep pemasaran, pengertian pengembangan produk, pengertian laba, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III **Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang, pengertian metode penelitian, macam-macam metode penelitian, metode penentuan obyek penelitian, metode pengumpulan dan metode analisis data.

Bab IV **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data, analisis data pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V **Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.