

Penerapan Strategi Pengembangan Produk Berbasis Buahnaga Pada UD. Naga Jaya Makmur

Muhammad Zainur Ridho

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. Letjen Sparman 35 Malang
ridhozainur16@gmail.com

Dosen Pembimbing

Dr. Rofiaty, SE, MS

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah yang melatar belakangi munculnya pengembangan produk pada perusahaan budidaya buahnaga UD. Naga Jaya Makmur sehingga pengembangan produk tersebut dapat menjadi keunggulan bersaing di dalam menghadapi persaingan bisnis budidaya buahnaga.

Metode penelitian ini adalah *case study* yaitu dengan mengambil beberapa elemen di perusahaan Naga Jaya Makmur melalui dokumentasi, komunikasi wawancara mendalam atau *in-dept interview*, serta tinjauan pustaka yang kemudian masing-masing elemen di selidiki lebih mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui mengapa, seperti apa, dan bagaimana pengembangan produk dilakukan. Alat analisis dalam Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengetahui mengapa, seperti apa, dan bagaimana pengembangan produk di lakukan.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk yang di lakukan oleh perusahaan UD. Naga Jaya makmur menjadi kekuatan utama dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini, dimana pengembangan produk di perusahaan memiliki daya tarik yaitu memiliki ciri khas berbeda yang terdapat didalam produknya. Hal ini juga menjadi acuan untuk perusahaan agar konsisten dalam melakukan pengembangan produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengembangan produk budidaya buah naga perusahaan UD.Naga Jaya Makmur akan mendorong tercapainya keunggulan bersaing di dalam persaingan yang ada saat ini.

Kata Kunci : *Inovasi Produk, Pengembangan Produk, Keunggulan Bersaing, UD. Naga Jaya Makmur*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi nasional abad ke-21, masih akan tetap berbasis pertanian secara luas. Namun, sejalan dengan tahapan-tahapan perkembangan ekonomi maka kegiatan jasa-jasa dan bisnis yang berbasis pertanian juga akan semakin meningkat, yaitu kegiatan agribisnis akan menjadi salah satu kegiatan unggulan (*a leading sector*) pembangunan ekonomi nasional dalam berbagai aspek yang luas (Saragih, 2001).

Kegiatan ekonomi yang berbasis pada tanaman pangan dan hortikultura merupakan kegiatan yang sangat penting (strategis) di Indonesia. Disamping melibatkan tenaga kerja terbesar dalam kegiatan produksi, produknya juga merupakan bahan pangan pokok dalam konsumsi pangan di Indonesia. Dilihat dari sisi bisnis, kegiatan ekonomi yang berbasis tanaman pangan dan hortikultura merupakan kegiatan bisnis terbesar dan tersebar luas di Indonesia. Perannya sebagai penghasil bahan pangan dan pokok, menyebabkan setiap orang dari 200 juta penduduk Indonesia terlibat setiap hari dalam kegiatan ekonomi tanaman pangan dan hortikultura (Saragih, 2001).

Pengembangan komoditas hortikultura, khususnya buah-buahan dapat dirancang sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian nasional. Perkembangan agribisnis buah-buahan akan memberi nilai tambah bagi produsen (petani) dan industri pengguna serta dapat memperbaiki keseimbangan gizi bagi konsumen. Potensi pengembangan tanaman buah-buahan di Indonesia didukung oleh banyak faktor (Rukmana, 2003). Indonesia memiliki kondisi agroekologi yang dapat menghasilkan hampir semua jenis buah, termasuk jenis buah yang berasal dari daerah subtropis. Lahan pertanian di Indonesia yang dapat digunakan untuk mengembangkan tanaman buah-buahan sekitar 33,3 juta hektar, antara lain lahan kering (tegalan) seluas 16,59 juta hektar dan lahan pekarangan seluas 4,9 juta hektar. Meskipun hampir semua jenis buah-buahan dapat dihasilkan di Indonesia, namun produktivitas hasil buah-buahan nasional masih rendah rata-rata 7,5 ton/ha.

Peningkatan produksi buah-buahan nasional masih sangat dimungkinkan, dengan penggunaan bibit (varietas unggul) dan penerapan teknologi modern. Di negara-negara maju, penggunaan varietas unggul dan penerapan teknologi modern dapat menghasilkan produksi buah-buahan sebesar 10 ton/ha (Rukmana, 2003). Komoditas hortikultura, khususnya buah-buahan memiliki prospek dalam sektor pertanian. Pengembangan buah-buahan berpola agribisnis dan agroindustri sangat cerah karena permintaan terhadap komoditas tersebut cenderung naik, baik di pasar dalam maupun luar negeri. Potensi sumber daya alam di dalam negeri masih memberikan peluang untuk meningkatkan produksi aneka jenis buah-buahan (Ariyantoro, 2006).

Tanaman buah naga (*dragon fruit*) yang awalnya dikenal sebagai tanaman hias ini sudah cukup lama dikenal masyarakat Taiwan, Vietnam, maupun Thailand. Terlebih saat diketahui bahwa buahnya dapat dikonsumsi, semakin banyak yang mengenalnya. Bagi masyarakat di negara tersebut, usaha budidaya tanaman buah naga terus dilakukan karena sangat menguntungkan (Kristanto, 2008).

Selain sebagai buah segar, buah naga pun dapat digunakan sebagai bahan pewarna, olahan eskrim sari buah naga, buah naga sirup, manisan dodol buah naga, dan enzim buah naga. Oleh karena itu, tidak tertutup kemungkinan buah naga ini dikembangkan menjadi buah yang memasyarakat. Pada pertengahan tahun 2000, di beberapa swalayan Jakarta pernah dibanjiri buah naga yang diimpor dari Thailand. Saat itu, promosi dilakukan besar-besaran. Kehadirannya pun mengejutkan karena buah ini dipromosikan sebagai buah yang rasanya lebih manis dari semangka walaupun agak asam. Trend buah naga bukan saja hanya dimiliki masyarakat Jakarta, tetapi lambat laun merambah hingga ke daerah-daerah lain di Indonesia. Di beberapa kota besar Indonesia sudah terlihat kecenderungan peningkatan permintaan akan buah naga seperti Surabaya, Denpasar, dan Semarang (Kristanto, 2008).

Buah naga memiliki cukup banyak khasiat bagi kesehatan diantaranya sebagai penyeimbang kadar gula darah, membersihkan darah, menguatkan ginjal, menyehatkan lever, perawatan kecantikan, menguatkan daya kerja otak, meningkatkan ketajaman mata, mengurangi keluhan panas dalam dan sariawan, menstabilkan tekanan darah, mengurangi keluhan keputihan, mengurangi kolesterol, mencegah kanker usus serta mencegah sembelit dan memperlancar feses. Selain itu, Buah naga mengandung 80% air, selain kandungan vitamin C yang tinggi. Zat nutrisi lain yang terkandung di dalam buah naga ialah serat, kalsium, zat besi, fosfor yang cukup bermanfaat untuk mengatasi penyakit darah tinggi. Buah naga yang berdaging merah juga baik untuk memperbaiki penglihatan mata karena mengandung karotenoidnya yang tinggi. Fitokimia di dalam buahnya juga diketahui dapat menurunkan resiko kanker. Secara umum, pakar sependapat dan mengakui buah naga kaya dengan potasium, ferum, protein, serat, sodium dan kalsium yang baik untuk kesehatan berbanding buah-buahan lain yang diimpor. Menurut AL Leong dari Johncola Pitaya Food R&D, organisasi yang meneliti buah naga merah, buah kaktus madu itu cukup kaya dengan berbagai zat vitamin dan mineral yang sangat membantu meningkatkan daya tahan dan bermanfaat bagi metabolisme.

Buah naga sekarang mulai tersedia di toko buah dan pasar swalayan. Sejumlah perkebunan melirik komoditas ini karena budidayanya mudah dan prospek ke depan cerah dibanding buah lainnya. Saat ini Thailand dan Vietnam merupakan pemasok buah terbesar dunia, tetapi permintaan yang dapat dipenuhi masih kurang dari 50%. Pasar lokal saat ini dibanjiri produk ekspor berdasarkan catatan dari eksportir buah di Indonesia, buah naga ini masuk ke tanah air mencapai antara 200- 400 ton/tahun asal Thailand dan Vietnam. Tingginya permintaan buah naga ini di sebabkan oleh promosi yang menyebutnya sebagai buah meja (sangat menarik dan menggiurkan bila di sajikan di meja makan)

berkhasiat mujarab untuk berbagai penyakit dan bermanfaat sebagai bahan baku di bidang industri pengolahan makanan, minuman, kosmetik serta produk kesehatan (Anonim, 2008).

Di Kabupaten Malang yang terkenal dengan daerahnya yang subur dan memiliki intensitas sinar matahari yang cukup mendorong petani Kabupaten Malang, tepatnya di daerah kecamatan bululawang untuk membudidayakan buah naga pada tahun 2006 budidaya, dalam upaya pengembangan buah naga, keadaan iklim di 1 Kabupaten Malang sangat mendukung pembudidayaannya. Karena dengan ketinggian daerah sekitar 400-700 dpl, memiliki udara yang cukup sejuk, namun mendapatkan sinar matahari yang cukup merupakan syarat pertumbuhan buah naga merah. Buah naga dapat berkembang dengan kondisi tanah dan ketinggian lokasi apapun, namun tumbuhan ini cukup rakus akan unsur hara. Terdapat empat jenis buah naga yang dikembangkan yaitu buah naga daging putih, buah naga daging merah, buah naga daging super merah, dan buah naga kulit kuning daging putih. Masing-masing buah naga memiliki karakteristiknya sendiri. Jenis buah naga yang dibudidayakan di Kabupaten Malang yaitu jenis buah naga berdaging putih, buah naga berdaging super merah. Tanaman yang buahnya berwarna merah menyala dan bersisik hijau ini memang belum lama diusahakan. Hal ini disebabkan karena tanaman buah naga merupakan tanaman pendatang baru bagi dunia pertanian dan melengkapi koleksi tanaman yang diusahakan.

UD.Naga Jaya Makmur adalah usaha milik Bapak Moch Yasin dan Ibu Sumarli dan anaknya Bapak Agus Rhoma Riswanto yang berdiri tahun 2006, terletak di jalan Koramil 76 Desa Bululawang, Kabupaten Malang.

Dahulunya UD.Naga Jaya Makmur adalah usaha yang digagas oleh Bapak Moch Yasin selaku orang tua dari Bapak Agus Rhoma Riswanto yang sekarang menjabat sebagai Ketua Asosiasi Buah Naga Indonesia cabang Jawa Timur, UD Naga Jaya Makmur yang memiliki luas tanah 500² dan di tanami ± 16.000 pohon buah naga dan memiliki 17 karyawan, saat ini adalah pemain utama di wilayah kabupaten malang buah naga yang dihasilkan bermacam-macam jenisnya mulai dari buah naga daging putih, buah naga daging merah, buah naga daging super merah, dan buah naga kulit kuning daging putih Harganya juga bervariasi mulai dari Rp.20.000/kg sampai yang Rp.260.000/kg.

Buah yang di hasilkan oleh UD Naga Jaya Makmur juga sudah hampir terkenal di seluruh kota pulau jawa. Bahkan belakangan ini ada warga belanda yang melakukan survey ke UD Naga Jaya Makmur, hal ini dikarenakan buah naga yang dihasilkan oleh UD Naga Jaya Makmur memiliki kualitas sangat baik, hal ini didukung dari proses penanaman buah naga dan perawatannya menggunakan metode organik, sehingga buah yang dihasilkan lebih manis dan setiap buah memiliki berat 2ons-6ons, selain itu umur dari produksi buah naga UD Naga Jaya Makmur mencapai 20 thn berbeda dibanding tempat budi daya di buah naga lain yang ada di indonesia, sehingga banyak akan permintaan dari berbagai kalangan akan bibit yang di produksi oleh UD Naga Jaya Makmur.

UD Naga Jaya Makmur juga melakukan inovasi produk untuk mengembangkan usahanya dengan bahan buah naga.Konsumen juga dapat menikmati aneka produk lainnya diantaranya adalah sari buah naga, sele buah naga, sirup, manisan, dodol buah naga, dan enzim buah naga dengan melakukan inovasi tersebut maka segmentasi pasar (*market share*) jauh lebih luas dibandingkan sebelumnya.

ide awal dari pengembangan produk yang di lakukan oleh UD. Naga Jaya Makmur ini berawal dari coba-coba tapi menurut pengamatan saya hal, ide itu muncul dari puncak fenomena permasalahan yang di hadapi oleh UD. Naga Makmur selama ini, buah naga yang gagal panen karena cacat kulitnya, buah naga yang hanya akan laku keras pada musim Hari Raya Imlek dan faktor yang tidak kalah penting sehingga muncul adanya ide pengembangan produk yang di lakukan oleh UD. Naga Jaya Makmur adalah banyaknya pesaing dan harga buah yang semakin turun, dengan adanya pengembangan produk ini yang telah di terapkan di tujukan agar perusahaan ini agar dapat tetap bertahan untuk jangka waktu yang panjang.

Sampai saat ini ada 6 produk yang berhasil di kembangkan oleh UD. Naga Jaya Makmur yang semuanya berbahan dasar buah naga diantaranya adalah selai, sirup, manisan, jus, enzim dan sari buah naga hanya satu uyung tidak jual secara rresmi yaitu manisan yang berasal dari kulit buah naga.

Berdasarkan data yang diperoleh dari sumber lain ditengarai ada beberapa kemungkinan masalah internal diantaranya adalah secara terperinci karena seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara alamiah dan praktis, strategi pemasaran yang selama ini dilakukan juga masih kurang efektif

dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjadi sentra budidaya terbaik di Jawa Timur. Distribusi produk yang tidak merata tercermin dengan tidak tersedianya produk pada semua toko buah yang ada di Malang Raya, tidak tersedianya produk di pasar pada musim tertentu yaitu pada musim lebaran dan liburan sekolah karena terkendala masa panen buah naga yang terjadi pada bulan Desember sampai dengan bulan Mei, Maka dari itu pengembangan produk yang selama ini di terapkan bertujuan untuk menjadikan UD Naga Jaya Makmur sebagai sentral budidaya terbaik di Jawa Timur dengan berbagai pengembangan produk dan buahnya serta dapat menjadi *pioneer atau market leader* di bidang budidaya buah naga di salah satu produknya ialah enzim di Indonesia khususnya Jawa Timur dan juga agar tidak mengalami stagnansi dalam perkembangan UD. Naga Jaya Makmur kedepannya.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Tentang Strategi

Definisi Strategi

Menurut Fred R. David (5:2012) Manajemen Strategis adalah “seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya”.

Menurut Fred R. David (5:2012) “Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/ operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional”.

“Manajemen strategis berbicara tentang gambaran besar. Inti dari manajemen strategis adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara paling efektif untuk memenuhi tujuan strategis. Manajemen strategis disaat ini harus memberikan fondasi dasar atau pedoman untuk pengambilan keputusan dalam organisasi. Ini adalah proses yang berkesinambungan dan terus-menerus. Rencana strategis organisasi merupakan dokumen hidup yang selalu dikunjungi dan kembali dikunjungi. Bahkan mungkin sampai perlu dianggap sebagaimana suatu cairan karena sifatnya yang terus harus dimodifikasi. Seiring dengan adanya informasi baru telah tersedia, dia harus digunakan untuk membuat penyesuaian dan revisi”.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_strategis)

Menurut Pearce dan Robinson (2008:6), definisi strategi adalah “Suatu rencana berskala besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut *Oxford Learner's Dictionary* (2008:427) definisi strategi adalah :

Plan intended to achieve a particular purpose.

Strategi merupakan suatu rencana disusun yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Plan which is with getting an advantage in a war.

Strategi menyangkut perencanaan untuk meraih keunggulan dalam suatu peperangan. Dalam hal ini peperangan yang dimaksud adalah pangsa pasar yang diperebutkan industri asuransi.”

Dari definisi sebelumnya, maka dapat dijabarkan pengertian strategi yaitu :

1. Strategi merupakan suatu perencanaan yang memiliki hubungan dengan kejadian masa yang akan datang.
2. Strategi berkaitan erat dengan kompetisi.
3. Strategi disusun untuk mencapai suatu target pada organisasi.

Tahap-Tahap Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David (6:2012) “Proses Manajemen Strategis terdiri atas tiga tahap: Perumusan Strategi, Penerapan Strategi dan Penilaian Strategi. Perumusan Strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang, dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan”.

Menurut Fred R. David (6:2012) Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya. Sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan.

Penerapan strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi, dan pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

Menurut Fred R. David (7:2012) Penilaian Strategi adalah “tahap terakhir dalam manajemen strategis. Tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar adalah :

1. Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini.
2. Pengukuran kinerja.
3. Pengambilan langkah korektif.

Penilaian strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil pada saat nanti. Keberhasilan senantiasa menciptakan persoalan baru dan berbeda, organisasi yang mudah berpuas diri akan mengalami kegagalan.

Karakteristik Keputusan Manajemen Strategis

1. Korporasi cenderung berorientasi pada nilai lebih konseptual dan kurang nyata dibanding keputusan di tingkat bisnis atau fungsional
2. Keputusan tingkat korporasi seringkali di tandai dengan resiko, biaya, dan potensi laba yang lebih tinggi dan jangka waktu yang lebih panjang
3. Keputusan tingkat fungsional menerapkan strategis keseluruhan yang di rumuskan pada tingkat korporasi bisnis
4. Keputusan tingkat fungsional hanya membutuhkan biaya yang rendah, karena keputusan ini tergantung pada ketersediaan sumber daya
5. Keputusan tingkat bisnis membantu menjembatani keputusan pada tingkat korporasi dengan keputusan pada tingkat fungsional

Manfaat-Manfaat Manajemen Strategis

Menurut Fred R. David (23:2012) manfaat utama dari manajemen strategis untuk membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis dan rasional.

Selain itu menurut Fred R. David (24:2012) “Bisnis yang menggunakan berbagai konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tanpa aktivitas perencanaan strategis yang sistematis. Perusahaan-perusahaan dengan sistem perencanaan yang mengadopsi teori manajemen strategis biasanya menunjukkan kinerja keuangan jangka panjang yang lebih baik terhadap industri mereka”.

Selain membantu perusahaan menghindari bencana keuangan, menurut Fred R. David (25:2012) “Manajemen strategis menawarkan keuntungan-keuntungan nyata lain, seperti meningkatnya kesadaran akan ancaman eksternal, membaiknya pemahaman akan strategi pesaing, naiknya produktivitas karyawan, menurunnya resistensi pada perubahan, dan pemahaman yang lebih jelas akan relasi kinerja dan kompensasi”.

Greenley dalam Fred R. David (26:2012) menyatakan bahwa manajemen strategis menawarkan keuntungan-keuntungan berikut :

1. Memungkinkan identifikasi, pemprioritasan, dan pemanfaatan peluang yang muncul.
2. Menyediakan pandangan yang objektif tentang persoalan-persoalan manajemen.
3. Merepresentasikan sebuah kerangka kerja untuk aktivitas koordinasi dan kontrol yang lebih baik.
4. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang tidak menguntungkan.
5. Memungkinkan keputusan-keputusan besar yang mampu mendukung tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik.
6. Memungkinkan alokasi yang lebih efektif dari waktu dan sumber daya untuk mengejar peluang yang telah diidentifikasi.

7. Memungkinkan pengalokasian sumber daya yang lebih sedikit untuk memperbaiki kesalahan atau membuat berbagai keputusan.
8. Menciptakan kerangka kerja bagi komunikasi internal antar personil.
9. Membantu mengintegrasikan perilaku individual menjadi upaya bersama.
10. Menyediakan landasan untuk mengklarifikasi tanggung jawab individual.
11. Mendorong hadirnya pemikiran ke depan.
12. Menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegrasi, dan antusias untuk menangani persoalan dan peluang.
13. Mendorong perilaku yang positif terhadap perubahan.
14. Menciptakan kedisiplinan dan formalitas pada manajemen bisnis.

Menurut Pearce & Robinson manfaat utama dari manajemen strategis adalah meningkatkan kesejahteraan perusahaan dalam beberapa tahap :

1. Aktivitas formulasi strategi memperkuat kemampuan perusahaan untuk mencegah timbulnya masalah
2. Keputusan strategis berbasis kelompok, kemungkinan besar akan diambil dari alternatif terbaik yang tersedia
3. Keterlibatan karyawan dalam formulasi strategi meningkatkan pemahaman mereka mengenai hubungan antara produktivitas dengan imbalan pada setiap rencana strategis sehingga hal ini akan meningkatkan motivasi mereka
4. Kesenjangan dari tumpang tindih aktivitas antarindividu dan kelompok akan berkurang karena partisipasi dan formulasi strategi mengklarifikasikan perbedaan peran.
5. Resistensi terhadap perubahan akan berkurang.

Pengertian Daya Saing

Menurut Buckley, Daya saing mencakup efisiensi (mencapai sasaran dengan biaya serendah mungkin) dan efektivitas (memiliki sasaran yang tepat). Pilihan tentang inilah yang sangat menentukan dari sasaran industri. Daya saing meliputi baik tujuan akhir dan cara mencapai tujuan akhir tersebut (Buckley, P. J. et al, "Measures of International Competitiveness: A Critical Survey", *Journal of Marketing Management*, 1988). Sedangkan US Department of Energy mendefinisikan Daya saing industri adalah kemampuan perusahaan atau industri dalam menghadapi tantangan persaingan dari para pesaing asingnya.

Sedangkan daya saing pada tingkat mikro (perusahaan – *firm level*) sering diartikan sebagai :

- Kemampuan suatu perusahaan menguasai, meningkatkan dan mempertahankan suatu posisi pasar.
- Kemampuan suatu perusahaan mengatasi perubahan dan persaingan pasar dalam memperbesar dan mempertahankan keuntungannya (profitabilitas), pangsa pasar, dan/atau ukuran bisnisnya (skala usahanya).
- Kapasitas menjual produk secara menguntungkan (Cockburn, et al., 1998).

Produk

Definisi Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : "A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996:222), "A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.3.2 Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*.

Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

1. *Core benefit* (namely the fundamental service of benefit that customer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product* (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product* (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product* (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - A. Barang
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - B. Jasa
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
 - A. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
 - B. Barang tahan lama (durable goods)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :
 - A. Barang konsumsi (consumer's goods)
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - B. Barang industri (industrial's goods)
Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi

apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono (1997, p.25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu konsep penyesuaian *socio-economics* dan mekanisme dan perlindungan lingkungan yang, menjadi kunci dalam meningkatkan mutu kehidupan melalui pengembangan yang *sustainable*.

Peningkatan mutu hidup sering di hubungkan dengan peningkatan untuk kebutuhan produk dan *service*. Peningkatan dalam produktivitas secara normal akan menghabiskan sumber daya dari alam dan menghasilkan limbah yang dapat merusak lingkungan. Pengembangan produk merupakan suatu strategi dalam pengembangan produktivitas dan pencapaian *performance* lingkungan dari seluruh pengembangan *socio-economic* yang sesuai dengan sistem manajemen dan teknologi untuk menghasilkan produk dan jasa (Gumus,2005)

Tujuan Mengadakan Pengembangan Produk

Tujuan Mengadakan pengembangan produk antara lain, adalah :

1. Memenuhi keinginan konsumen
2. Memenangkan persaingan
3. Meningkatkan jumlah penjualan
4. Mendayagunakan sumber-sumber produksi
5. Mencegah kebosanan konsumen

Langkah-langkah Pengembangan Produk

Menurut Kotler dalam buku marketing (2009), langkah-langkah penting dalam pengembangan produk memiliki 8 komponen diantaranya adalah :

1. Pemunculan gagasan (*idea generation*)

Pengembangan baru di mulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagsan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.

2. Penyaringan gagasan (*idea screening*)

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.

3. Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Dalam hal ini konsep poduk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bias ditawarkan ke pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Sedangkan citra produk adalah gambaran khusus yang di peroleh dari produk nyata atau calon produk

4. Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategi development*)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar, bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur dan tingkah laku pasar sasaran. Penempatan produk yang telah di rencanakan, penjualan bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama.

Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan strategi distribusi dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang di rencanakan serta sasaran keuntungan dan strategi bauran selama ini.

5. Analisis usaha (*business analysis*)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan, jika telah memenuhi produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk

6. Pengembangan produk (*product development*)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan atau rekayasa untuk di kembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototype yang memenuhi konsep produk dan dapat di produksi dengan biaya produksi yang telah di anggarkan.

7. Pengujian pasar (*market testing*)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

8. Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru kepasar. Dalam melemparkan suatu produk peusahaan harus memutuskan kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana.

METODE

Metode penelitian memberikan panduan berfikir dalam kegiatan penelitian, sehingga penelitian dapat berjalan secara efektif dan sistematis. Metode akan memberikan alur-alur yang harus di lalui peneliti, sehingga konsistensi penelitian akan tetap terjaga. Metode merupakan cara yang di pakai untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian berarti penyelidikan dari suatu ilmu pengetahuan yang di lakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati serta sistematis.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (deskriptif). Penelitian ini menekankan pada penyajian data, menganalisis dan menginterpretasikan data. Menurut Marzuki (2008:8) penelitian deskriptif hanya akan melukiskan keadaan objek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk mengambil atau menarik kesimpulan yang cenderung umum. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta lapangan. Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian terbuka yang dilakukan dengan kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam.

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *case study* (studi kasus), yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil beberapa elemen dari perusahaan budidaya buahnaga UD.Naga Jaya Makmur yang kemudian masing masing elemen diselidiki secara mendalam. Adapun tehnik yang digunakan antara lain :

1. Dokumentasi
Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan mencatat dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan.
2. Wawancara
Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan dan karyawan organisasi yang berwenang.
3. Studi Pustaka
Yaitu dengan melakukan studi literatur terhadap buku-buku yang relevan, artikel maupun penelitian atau tulisan ilmiah lainnya

Analisis Deskriptif kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi

Analisis Deskriptif kualitatif meliputi analisis karakteristik responden tentang model usaha yang dijalankan. Analisis ini meliputi pengetahuan responden tentang mengapa melakukan pengembangan produk, seperti apa pengembangan produk di lakukan, dan bagaimana pengembangan produk di lakukan dalam setting tertentu yang ada salam kehidupan nyata (alamiah) di dalam perusahaan budidaya buahnaga UD.Naga Jaya Makmur

Penggunaan pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati fenomena subjek yang diamati melalui tindakan dan pemikiran guna memahami makna yang muncul. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dengan prespektif fenomenologi Schultz. Pemilihan pada fenomenologi Schultz di sebabkan tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan memaknai tindakan individu dari sesuatu yang ditampaknya. Menurut Schultz bahwa pemahaman terhadap tindakan seseorang itu tidak hanya didasari pengaruh di dalam dirinya, tetapi juga merupakan pengaruh dari luar dirinya. Jadi tindakan manusia adalah atas dasar kesadaran akal sehatnya. Tindakan seseorang merupakan aplikasi dari pengalaman manusia di dalam kehidupannya, untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan, dan disebabkan oleh hal-hal tertentu, dengan kata lain tindakanya terkait berbagai motif.

Seorang Fenomenolog suka melihat gejala. Dia berbeda dengan seorang ahli ilmu positif yang mengumpulkan data, mencari korelasi dan fungsi, serta membuat hukum-hukum dan teori. Fenomenolog bergerak di bidang yang pasti. Hal yang menampakkan dirinya dilukiskan tanpa meninggalkan bidang *evidensi* yang langsung. Fenomenologi adalah suatu metode pemikiran "*a way of looking at things*".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Jawaban Hasil Wawancara Mengapa Melakukan Pengembangan Produk

Nama Responden	Tanggal Wawancara	Mengapa Melakukan Pengembangan Produk
Bapak Moch Yasin (Pemilik Perusahaan)	16-3-2014	Awalnya memilih buah naga ini setelah gagal panen dari durian montong dan jeruk manis, dulu tanaman buahnaga ini masih langka selain itu buahnaga belum membudaya di mata masyarakat, masyarakat lebih suka memilih pisang, mangga, jeruk dan durian daripada buah asal Vietnam ini
	22-3-2014	Banyaknya pesaing yang bermunculan mulai dari skala kecil maupun skala besar, banyak orang yang memulai budidaya buah naga di depan rumah mereka masing-masing.
	1-04-2014	Buahnaga hanya laku keras pada HARI RAYA IMLEK saja.
Ibu Sumarli (Istri pemilik Perusahaan)	16-3-2014	Tidak semua hasil panen itu memiliki kualitas bagus dan layak jual, misalkan seperti ukuran buah yang terlalu kecil, cacat di bagian luar, warna yang tidak begitu menarik oleh karena itu agar buahnya dapat bermanfaat perlu adanya pengembangan produk berbasis buah naga.

Sumber: hasil wawancara yang diolah (2014)

Dari hasil wawancara di atas bisa di jelaskan bahwa mengapa pengembangan produk, yaitu:

Pada awal tahun 2004 buah naga adalah komoditas buah yang sangat langka dan mahal buah yang berasal dari negara Vietnam, yang berhasil masuk ke Indonesia, buah ini diyakini memiliki banyak kandungan vitamin yang di percaya bisa menyembuhkan berbagai jenis macam penyakit, selain itu buah naga ini memiliki prospek yang bagus untuk di jadikan sebagai bisnis maka tidak heran banyak orang yang tertarik untuk membudidayakan buah naga ini, tapi tidak satupun dari mereka yang berhasil membudidayakan buah yang terkenal sangat sulit dalam pembudidayaanya ini, dengan keyakinan dan keteguhan yang di miliki oleh pasangan suami istri yang berasal dari Kabupaten Malang yaitu Bapak Moch Yasin dan Ibu Sumarli dan di bantu oleh anaknya Bapak Agusrhoma akhirnya mereka berhasil membudidayakan buah naga jenis super red, hal ini membuat banyak orang berdatangan ke rumah Bapak Moch Yasin baik dari Intansi Pemerintah maupun kalangan masyarakat yang datang untuk mencari informasi mengenai cara budidaya buah naga, dengan animo masyarakat yang begitu besar mengenai buah naga hal ini kemudian di dimanfaatkan oleh Bapak Moch Yasin untuk di jadikan sebagai bisnis dengan cara menjual bibit buah naga, ternyata berhasil permintaan pasar akan bibit dan buah naga semakin meningkat, hal ini seperti yang di sampaikan oleh Ibu Sumarli :

“silahkan kalau mau di tuntutan saya itu tidak jualan ganja, kalau saya jual ganja boleh saya di perkarakan padahal mas orang padang itu awalnya memaksa mau beli bibit ke bapak, bapak yang ngatur sendiri dengan ongkos kirim 12 juta kok bisa saya mau di tuntutan” (Resp 2)

1. Selain di pengaruhi karena harga buahnya yang sangat mahal dan belum membudayanya buah naga ini di mata masyarakat Indonesia menyebabkan buahnaga ini di pandang sebelah mata oleh

masyarakat kita, masyarakat kita lebih memilih memakan buah seperti pisang, mangga, jeruk dan durian setelah melakukan beberapa tahap pengembangan produk seperti yang di kemukakan oleh Kotler dalam bukunya *marketing(2009)* ada beberapa tahap melakukan pengembangan produk diantaranya adalah 1. Pemunculan Gagasan 2. Penyaringan Gagasan 3. Pengembangan dan Penerapan Konsep 4. Pengembangan Strategi Pemasaran 5. Analisis Usaha 6. Pengembangan Produk 7. Pengujian Pasar 8. Komersialisasi, Menurut saya bapak Moch Yasin dan Ibu Sumarli telah menerapkan apa yang telah di kemukakan oleh Kotler mengenai langkah-langkah pengembangan produk hal ini terbukti bahwa produk-produk berbasis buahnaga yang di kembangkan UD. Naga Jaya Makmur seperti enzim, sari, sirup, selai, jus dan manisan telah banyak dicari dan di minati oleh masyarakat, dengan adanya pengembangan produk ini secara tidak langsung buah ini sudah mulai membudaya di lidah masyarakat Indonesia.

2. Buahnaga yang berukuran kecil, cacat bagian kulit luar, dan warna yang tidak menarik menyebabkan buah ini tidak memiliki nilai jual, oleh karena itu supaya buah tidak layak jual tersebut memiliki *value dan nilai guna* yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan maka perlu adanya pengembangan produk hal ini sesuai dengan yang telah di kemukakan oleh Gumus (2005) suatu strategi dalam pengembangan produk yang sesuai dengan sistem manajemen dan teknologi bertujuan untuk menghasilkan produk dan jasa.

3. Tujuan dari adanya pengembangan produk yang di terapkan oleh UD. Naga Jaya Makmur adalah untuk meningkatkan penjualan ,memenangkan persaingan dan mencegah kebosanan konsumen agar terciptanya tiga tujuan diatas yang akan berdampak signifikan terhadap masa depan UD. Naga Jaya Makmur dan sesuai dengan visi dan misi UD. Naga Jaya Makmur sebagai *market leader* maka penerapan strategi pengembangan produk berbasis buah naga adalah langkah yang tepat untuk mewujudkannya, hal ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Gumus (2005) Tujuan Mengadakan pengembangan produk antara lain, adalah : 1. Memenuhi Keinginan Konsumen 2. Memenangkan Persaingan 3. Meningkatkan Penjualan 4. Memanfaatkan Sumber-Sumber produksi 5. Mencegah kebosanan Konsumen.

Dari penjelasan di atas penulis ingin mengemukakan tema dari hasil wawancara mengapa melakukan pengembangan produk adalah:

1. Buah naga belum membudaya di kalangan masyarakat Indonesia
2. Supaya memiliki value dan nilai guna
3. Tidak semua buahnaga layak jual di karenakan gagal panen
4. Untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan maka perlu adanya pengembangan produk

Tabel 2

Jawaban Hasil Wawancara Seperti Apa Pengembangan Produk Yang Dilakukan

Nama Responden	Tanggal Wawancara	Seperti Apa Pengembangan Produk Yang Dilakukan
Bapak Moch Yasin (Pemilik	16-3-2014	Untuk memulai budidaya ,buah naga beliau mendatangkan bibit dari jombang sebanyak 2000 bibit yang di tanam di lahan 500m ²

Usaha)		
	22-3-2014	Pada dasarnya menanam buah naga ini mudah, semua jenis tanah bisa tapi kalau tanahnya bagus hasil dari buahnya juga akan bagus, masa panen buah naga berkisar antara bulan Desember- Mei sisanya adalah perawatan.
	1-4-2014	Pemupukan di lakukan setiap satu bulan satu kali, pupuk yang diberikan adalah pupuk anorganik 1 sendok untuk tiap-tiap pohon ini di lakukan setiap bulan sebelum masa panen/ produksi, pemilik juga mengklaim bahwa buah naga miliknya lebih manis dan lebih besar di banding buah naga perusahaan lain besarnya 1 buah naga bisa mencapai berat 2-6 ons
	15-4-2014	Semua jenis buah naga mulai dari red, superred, kuning dan putih telah dibudidayakan oleh UD. Naga Jaya Makmur, bahkan perusahaan ini telah menciptakan varietas baru yaitu buah naga jingga yang telah berhasil di budidayakan di kota kembang Bandung.
Ibu Sumarli (Istri Pemilik Usaha)	16-3-2014	Untuk pengembangan produknya ada sari buahnaga, sirup, selai, manisan, jus dan enzim buahnaga.

Sumber: hasil wawancara yang telah diolah (2014)

Dari hasil wawancara di atas bisa di jelaskan bahwa Seperti apa pengembangan produk yang dilakukan dalam di perusahaanya, yaitu:

Sejak tahun 1987 Bapak Moch Yasin dan Ibu Sumarli adalah seorang petani, beliau adalah petani tebu dan jeruk manis beliau berdua bisa di katakana sebagai petani yang sukses dalam menanam tebu, di lahan 500m² hasil panen tebu beliau bisa lebih banyak di dibandingkan dengan orang yang memiliki lahan 1HA, tapi hal itu tidak menjauhkan beliau dari nasib buruk, pada pertengahan tahun 2005 beliau bangkrut dikarenakan gagal panen berawal dari situ beliau mencoba bisnis baru yaitu menanam buah naga, dengan modal 9 juta beliau mendatangkan bibit buah naga dari jombang sebanyak 2000 bibit buah naga dengan bimbingan dari BPSB dan pengalaman yang beliau miliki serta dukungan dari istri beliau dan anak beliau Bapak Agus rhoma yang sekarang menjabat sebagai Ketua Asosia bua h naga cabang jawa timur, beliau berhasil mendirikan sebuah perusahaan yang bernama UD. Naga Jaya Makmur yang bergerak di sector bisnis buahnaga.

Buah yang berasal dari Vietnam ini memiliki masa panen antara bulan Desember- Mei sisanya mulai dari bulan Juni – November adalah proses produksi mulai dari penanaman, pemupukan, pemeliharaan dan terakhir adalah proses pemangkasan, proses pemupukannya juga tidak begitu rumit hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah di sampaikan bapak Moch Yasin sebagai berikut :

“Proses pemupukannya itu...kalau pakek apa itu... pupuk anorganik itu harus tiap bulan di pupuk sebelum berbuah, setiap bulan di pupuk satu sendok-satu sendok per pohon”

“yoh gak setiap hari,yoh matek.....mulai tanam itu loh, setiap bulan di pupuk sampai produksi gitu loh...”

Hampir semua jenis buah naga telah di budidayakan oleh UD. Naga Jaya Makmur bahkan UD. Naga Jaya Makmur telah mengklaim bahwa perusahaannya telah menemukan jenis baru yaitu buah naga jingga yang saat ini sedang di produksi di bandung jawa barat, buah naga yang di budidayakan oleh UD. Naga Jaya Makmur meliputi buah naga red, super red(black), putih dan kuning

2) Semakin banyaknya bermunculan pesaing baru di dalam bisnis budidaya buah naga ini, membuat Ibu Sumarli mencari solusi agar UD. Naga Jaya Makmur tetap bisa menjadi market leader di usaha ini yaitu dengan cara menciptakan keunggulan bersaing, daya saing ini dapat berupa keunggulan kompetitif yang di tawarkan oleh suatu produk maka dari itu untuk mencapai daya saing tersebut UD. Naga Jaya Makmur melakukan pengembangan produk berbasis buah naga seperti membuat enzim, sari, selai, sirup, manisan dan juz.

3) Tapi menurut saya kondisi lingkungan sekitar juga berperan penting akan lahirnya produk-produk unggul UD. Naga Jaya Makmur seperti munculnya banyak pesaing dan beberapa kondisi internal perusahaan seperti, buah naga yang tidak layak jual karena cacat, penurunan pendapatan perusahaan, buah naga yang busuk karena tidak laku hal ini menyebabkan ide-ide kreatif seperti pengembangan produk itu lahir kemudian di eksekusi secara baik sehingga menghasilkan beberapa produk diatas, diantara beberapa produk diatas ada satu produk yang menjadi primadona dan paling di minati oleh para konsumen diantara produk-produk lainnya yang tidak di miliki oleh perusahaan-perusahaan lain yaitu adalah enzim buah naga, bahkan pemilik juga berani mengklaim bahwa UD. Naga Jaya Makmur adalah *pioneer* dalam pembuatan enzim berbasis buah naga pertama di Indonesia.

4) Dari beberapa kutipan wawancara diatas bisa di simpulkan bahwa, enzim berbasis buah naga yang berhasil di kembangkan oleh UD. Naga Jaya Makmur, merupakan enzim berbasis buah naga pertama yang pernah ada di Jawa Timur khususnya Kabupaten Malang, Desa Bululawang oleh Karena itu tidak heran apabila **golden enzim** ini sangat di minati oleh berbagai kalangan masyarakat di samping memiliki khasiat yang dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit kronis seperti diabetes, kanker usus, kanker susu, darah tinggi dll produk enzim yang telah di kembangkan oleh UD. Naga Jaya Makmur memiliki ciri khas tersendiri yang tidak di miliki perusahaan lain.

Dari penjelasan di atas penulis ingin mengemukakan tema dari hasil wawancara Seperti apa pengembangan produk yang di lakukan adalah:

1. Awal bibit di datangkan dari Jombang dengan jumlah 2000 bibit buah naga
2. Proses pemupukan buah naga
3. Membudidayakan semua jenis buah naga superred, red, putih, kuning dan terbaru adalah jingga
4. Pengembangan produk berbasis buah naga terdiri dari sirup, selai, sari, manisan, jus dan enzim
5. Proses produksi enzim dan manfaat enzim

Tabel 3

Jawaban Hasil Wawancara Bagaimana Melakukan pengembangan produk

Nama Responden	Tanggal Wawancara	Bagaimana Melakukan Pengembangan Produk
Ibu Sumarli (Istri Pemilik Usaha)	16-3-2014	Ide awalnya coba-coba, tidak semua buah itu layak untuk di jual, ada yang kulitnya cacat mubadzir kalau di buang maka dari itu saya coba untuk di buat sirup, iya berkali-kali gagal tapi akhirnya berhasil Allah tidak akan merubah nasib kalau

		kita tidak mau berusaha.
	22-3-2014	Iyaa buah naga di masukkan juicer besar itu, keluarnya sudah terpisah ampasnya saya jadikan selai, sarinya jadikan sari dan sirup.kulitnya juga bisa di buat manisan, kulitnya di potong-potong terserah panjang boleh kecil juga boleh di masukkan ke air kapur biar renyah, buahnaga juga bisa untuk menghilangkan jerawat, manisan ini(manisan)di masukkan tupperware 1tahun bisa tahan asal di tutup rapat di masukkan freezer.
	1-4-2014	Iya enzim yang paling di minati, kalau bikin jusnya mudah buah naga dipotong kecil-kecil di masukkan blender jadi, padawaktu ada acara pameran di rampal se Indonesia habis 150ltr jus buah naga.
Ibu Dia (Anak Pemilik Usaha)	16-3-2014	Sirup di masukkan ke drum di fragmentasi selama 1,5 tahun baru jadi enzim harganya Rp.40.000/btl, sirup Rp.25.000, saribuah Rp.5000 dan selai Rp.11.0000
	1-4-2014	Buahnaga ini memiliki oksidannya tinggi, fragmentasi itu masih, sudah dibawa ke lab, kalau untuk mangga, strawberi dan apel ada esen (perbandingannya 1kg : 1ons) minum-minuman semua mengandung eksen saja.

Sumber: hasil wawancara yang telah diolah (2014)

Dari hasil wawancara di atas dapat di jelaskan bahwa Bagaimana melakukan pengembangan produk dalam di perusahaan UD.Naga Jaya Makmur, yaitu:

Pada umumnya perusahaan di berbagai sektor bisnis itu didirikan untuk mencapai 3 hal di antaranya adalah profit, kredibilitas serta eksistensi, untuk mencapai 3 hal tersebut perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan formulasi yang efisien dan efektif agar 3 tujuan utama dari perusahaan itu dapat di capai dalam waktu yang singkat, setelah kita menemukan formulasi yang tepat selanjutnya adalah mengeksekusi formulasi untuk kemudian di implementasikan di perusahaan itu.

Hal itu juga berlaku pada UD. Naga Jaya Makmur meskipun tidak ada rancangan detail formulasi untuk mencapai 3 hal diatas, tapi pengembangan produk berbasis buah naga yang hanya berawal dari ide coba – coba sang pemilik ternyata cukup memberikan hasil yang signifikan dalam mencapai 3 hal diatas.

Dengan keikutsertaan UD. Naga Jaya Makmur berpartisipasi dalam berbagai acara pameran agribisnis baik skala lokal maupun nasional, hal ini berdampak besar terhadap peningkatan penjualan produk-produk UD. Naga Jaya Makmur, Hal ini seperti yang di katakan oleh Ibu Sumarli dalam kesempatan wawancara sebagai berikut :

“waktu kemarin itu habis banyak mas.....habis berapa kwintal ya, iya... waktu ada pameran di Rampal 4 hari itu gak tau kah..... pameran seIndonesia itu he,e di Rampal,.....iya jusnya itu saya habis 150ltr.”(Resp 2)

Dalam melakukan pengembangan produk berbasis buah naga seperti selai, sirup, enzim dan sari seperti gambar di bawah ini, semuanya sudah di lakukan menggunakan teknologi modern, kecuali untuk manisan dan juz pemilik menggunakan alat tradisional.

2) Khusus untuk membuat manisan dan yang berasal dari kulit buah naga, Ibu Sumarli menggukon cara traditional seperti yang telah di sampaikan dalam kutipan wawan cara sebagai berikut :

“iya... kulitnya saya buat manisan buah naga” (Resp 2)

“woh entek..... iya kulitnya dicuci bersih, dipotong-potong panjang boleh kecil juga boleh di kum air kapur biar kenyal, air gamping buah naga itu bisa menghilangkan jerawat” (Resp 2)

“kulitnya itu banyak vitaminnya, disini ada hasil lab dari hasil UNIBRAW buat obat, dulu paling tinggi gulanya ngambil dari sini dari Nganjuk, Ngalawang dan Mojokerto dari sini iya banyak vitaminnya dari kulitnya itu” (Resp 2)

Untuk membuat enzim seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, pembuatan enzim bermula dari membuat sirup terlebih dahulu kemudian di masukkan ke dalam drum-drum besar yang sudah di siapkan untuk di fragmentasi, untuk menjadi enzim dengan kualitas yang baik butuh waktu 1,5 tahun untuk memfragmentasi hal ini sesuai dengan kutipan wawancara dengan responden sebagai berikut :

“iya... setelah jadi sirup di fragmentasi selama 1,5 tahun untuk di jadikan enzim dimasukkan ke drum-drum besar itu mas..... iya jualnya gak mahal ya.. dulu kan masih mencari konsumen meskipun buatnya susah itung-itung ibadah mas....”(Resp 3)

Dan di bawah ini adalah daftar list harga dari produk – produk pengembangan buah naga pada UD. Naga Jaya Makmur :

Tabel 4.9
Daftar Harga Pengembangan Produk Buah Naga

Daftar Produk	Harga Jual
Enzym “GoldenEnzyme”	Rp 40.000/botol
Sari Buah	Rp 5.000/botol
Sirup	Rp 25.000/botol
Selai	Rp 11.000/botol

Sumber : UD.Naga Jaya Makmur (2013)

Dalam pembuatan berbagai macam pengembangan produk diatas UD. Naga Jaya Makmur tidak perlu menambahkan banyak bahan tambahan untuk pemanis dan pewarna pada minuman dan produk- produk yang lain hal ini di sebabkan karena buah naga UD. Naga Jaya Makmur mengandung oksidan yang tinggi maka tidak perlu menambahkan eksen(pemanis) pada produk pengembangannya

Hal ini seperti yang di katakan oleh Ibu Ida dalam kesempatan wawancara sebagai berikut :

“soalnya buah naga tu oksidannya tinggi jadi tidak perlu eksen,kalau untuk minuman seperti mangga, apel, dan strawberi ada eksen(perbandingannya 1kg : 1 ons) minuman-minuman kan semuanya mengandung esen”

Dari penjelasan di atas penulis ingin mengemukakan tema dari hasil wawancara bagaimana melakukan pengembangan produk adalah :

1. Ide berawal dari coba-coba
2. Proses pembuatan pengembangan produk
3. Manisan buah naga yang berasal dari kulit buah naga

4. Meningkatkan penjualan dengan cara mengikuti acara pameran baik skala lokal maupun nasional
5. Proses pembuatan enzim dan variasi harga pengembangan produk
6. Buah Naga memiliki oksidan yang tinggi, jadi tidak membutuhkan esen dalam proses pengembangan produknya

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, secara umum penerapan strategi pengembangan produk berbasis buah naga yang diterapkan oleh UD. Naga Jaya Makmur dapat dikatakan cukup sukses, hal ini terbukti dengan peningkatan pendapatan perusahaan oleh karena itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan menjadi lebih baik. Hal ini khususnya pada pengembangan produk dan manajerial perlu dipertahankan secara konsisten karena selama ini telah terbukti sukses menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing.

Dengan mereduksi data tentang langkah-langkah pengembangan produk yang telah di kemukakan oleh Gumus (2005), dalam hal ini peneliti akan mengilustrasikan langkah-langkah strategi pengembangan produk berbasis buah naga yang telah di terapkan oleh UD. Naga Jaya Makmur

Dengan belum membudayanya buahnaga di lidah masyarakat Indonesia, dikarenakan masyarakat Indonesia lebih suka dengan buah-buah familiar seperti pisang, rambutan, jeruk, papaya hal ini kemudian yang menyebabkan buahnaga sulit diterima di kalangan masyarakat Indonesia selain itu dengan melihat lingkungan sekitar banyaknya pesaing yang muncul dan kendala dalam penyerbukan manual buahnaga super red hal ini yang menyebabkan UD. Naga Jaya Makmur melakukan pengembangan produk berbasis buah naga agar buahnaga yang gagal panen dikarenakan penyerbukan yang tidak sempurna (manual), memiliki value dan layak jual serta memiliki keunggulan kompetitif maka perlu adanya pengembangan produk.

Untuk membuat pengembangan produk berbasis buahnaga, UD. Naga Jaya Makmur mulai dengan melakukan estimasi biaya, pencarian segmentasi pasar, tingkat peminat akan pengembangan produk berbasis buah naga dan seberapa banyak laba atau keuntungan yang akan di raih oleh perusahaan.

Setelah melakukan analisis bisnis Ibu Sumarli semakin yakin untuk mengimplementasikan produk-produk olahan berbasis buah naga, setelah mencoba berkali-kali akhirnya Ibu Sumarli menemukan formulasi yang tepat dalam memproduksi pengembangan produk berbasis buahnaga seperti sirup, enzim, selai, sari, manisan dan juz.

Untuk mengetahui animo masyarakat terhadap produk yang berhasil di kembangkan oleh UD. Naga Jaya Makmur, UD. Naga Jaya Makmur mengikuti berbagai pameran nasional dan lokal dan hasilnya positif, banyak konsumen yang tertarik akan produk olahan yang berhasil di kembangkan oleh UD. Naga Jaya Makmur.

Tahap berikutnya agar produk olahan ini lebih di kenal oleh seluruh lapisan masyarakat, UD. Naga Jaya Makmur bekerjasama dengan instansi terkait seperti BPSB dan PT. Rajawali Nusantara Indonesia dalam memasarkan produknya tidak berhenti disitu produk olahan buahnaga khususnya enzim sudah mulai masuk ke wilayah JawaTengah tepatnya di Jogja dan JawaBarat tepatnya di Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, perusahaan budidaya buah naga UD. Naga Jaya Makmur dapat dikatakan cukup sukses dalam melakukan pengembangan produk, hal ini ditunjukkan dalam menjawab pertanyaan mengapa, seperti apa, dan bagaimana melakukan pengembangan produk. Hal khusus terlihat bahwa pemilik perusahaan memiliki motif dalam melakukan pengembangan produk, ini terlihat ketika Bapak Moch Yasin, Ibu Sumarli dan Ibu Dia menjawab beberapa pertanyaan, hasil jawaban dari pertanyaan yang dikemukakan adalah:

1. ide pengembangan produk, muncul dikarenakan adanya dorongan dari lingkungan yang menghancurkan untuk melakukan pengembangan produk karena apabila itu tidak dilakukan maka banyak buahnaga berukuran kecil-kecil dan cacat itu akan terbuang sia-sia selain itu karena banyak persaingan yang membuat harga buahnaga semakin turun juga menjadi faktor lain untuk melakukan pengembangan produk ini.
2. Bapak Moch Yasin dan Ibu Sumarli melakukan pengembangan produk di perusahaan budidaya buahnaga seperti awalnya hanya satu produk saja yaitu sirup tapi beliau tidak berhenti sampai di situ saja, meskipun gagal beliau terus mencoba dan akhirnya sekarang sudah ada 6 pengembangan produk yang berhasil beliau ciptakan diantaranya adalah sirup, sari, selai, manisan, enzim dan jus semua produk diatas berbahan dasar buah naga superred, apalagi setelah adanya bantuan juicer dari DISPERINDAG mempermudah proses produksi sehingga tidak memakan banyak waktu dan lebih efektif dan efisien. Dalam pengembangan produk yang di terapkan UD. Naga Jaya Makmur pemilik mengklaim bahwa enzim miliknya merupakan satu-satunya produk enzim pertama di Indonesia yang berbasis buah naga, konon katanya enzim ini memiliki banyak khasiat dalam menyembuhkan berbagai macam ppenyakit diantaranya adalah kanker usus, kanker susu, asam urat, darah tinggi, diabetes dan stroke.
3. Ibu Sumarli juga mengungkapkan bagaimana melakukan pengembangan produk meskipun tidak oleh beliau secara detail peneliti mencoba untuk memahami hal itu di karenakan ini merupakan rahasia perusahaan, dalam membuat manisan yang berasal dari kulit buah naga kata beliau hanya tingaal mencuci kulit buah naga secara bersih, potong kulit buah naga sesuai selera kecil atau panjang setelah itu msukkan kulit buah naga ke air gampir biar kenyal itulah proses pembuatan manisan buah naga yang memiliki oksidan tinggi dan bisa bertahan sampai 1 tahun, untuk pembuatan sirup, sari enzim dan selai beliau hanya mengatakan secara garis besarnya saja buahnaga super red yang fresh setelah di cuci di masukkan ke juicerdi tunggu beberapa menit kemudian maka akan keluar secara terpisah antara ampas dan sarinya, ampasnya di jadikan selai dan sarinya di jadikan minuman dan sirup, untuk pembuatan enzim itu merupakan hasil fragmentasi dari sirup yang telah di masukkan ke drum selama 1,5 tahun.

Saran

Saran yang di berikan oleh penulis untuk perusahaan budidaya buahnaga UD.Naga Jaya Makmur adalah :

1. Hendaknya UD. Naga Jaya Makmur konsisten pada kebijakan kualitas produk sehingga konsumen merasa terpuaskan dan berusaha untk tetap loyal
2. Perkembangan produk dapat mempengaruhi volume penjualan, maka pihak UD. Naga Jaya Makmur diharapkan tetap melakukan pengembangan produk pada variasi rasa, jenis produk dan kemasan
3. Disarankan UD. Naga Jaya Makmur secara rutin memantau perkembangan dan strategi yang dilakukan oleh pesaing (kompetitor)dan jika mungkin UD. Naga Jaya Makmur dapat menerapkan pengembangan produk yang dirasa dapat menjadi lawan produk pesaing sehingga UD.Naga Jaya Makmur dapat selalu kompetitif .
4. Trend marketing yang sedang berkembang di masyarakat kali ini adalah memasarkan produknya melalui media social seperti facebook, twitter ,berniaga dan olx, cara ini terbukti sangat efektif tidak adasalahnya jika hal ini juga di terapkan oleh UD. Naga jaya Makmur untuk memasarkan produk-produknya.

5. Menjaga dan lebih meningkatkan promosi yang di lakukan saat ini seperti mengikuti berbagai macam pameran baik skala lokal dan nasional, menggunakan layanan internet dan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi & Suwandi, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Buckley, P. J. et al, “*Measures of International Competitiveness: A Critical Survey*”, Journal of Marketing Management, 1988
- Burhan Bungin, 2007, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Creswell, Jhon W, 2007, *Qualitative Inquiry daan Reserch Design, Choosing Among Five Approaches*, Sage Publication, California.
- David, Fred R., 2006, *Strategic Management*, Terjemahan oleh Ichsan Setiyo Budi, Edisi Ke Sepuluh, Buku 1, PT Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred R., 2009, *Strategic Management,Manajemen Strategi kondep (Edisi 12)* , PT Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred R., 2012, *Strategic Management*, Terjemahan oleh Dono Sunardi, Edisi Ke Duabelas, Buku 1, PT Salemba Empat, Jakarta.
- Gumus (2005), “*Pengertian Pengembangan Produk*”,(online), ([http://id.google.com/pengertian pengembangan produk](http://id.google.com/pengertian-pengembangan-produk), diakses tanggal 20 Mei 2014)
- Marzuki. 2008. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Rofiaty (2008), ”Kumpulan Materi Kuliah Manajemen Strategis”, Jurusan Manajemen Fakultas

