BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nilai tambah merupakan penambahan nilai suatu produk sebelum dilakukan proses produksi dengan setelah dilakukan proses produksi. Produksi kayu menjadi mebel adalah untuk meningkatkan nilai guna dari bahan baku yang sebelumnya hanya bisa dipakai sebagai kayu bakar diubah menjadi mebel sehingga memperoleh nilai jual yang tinggi dipasaran. Dengan adanya kegiatan usaha produksi mebel yang mengubah bentuk dari produk primer menjadi produk baru yang lebih tinggi nilai ekonomisnya setelah melalui proses produksi, maka akan dapat memberikan nilai tambah karena dikeluarkan biaya-biaya sehingga terbentuk harga baru yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar bila dibandingkan tanpa melalui proses produksi. Untuk mengetahui besar nilai tambah yang diberikan mebel pada kayu sebagai bahan baku maka diperlukan analisis nilai tambah sehingga bisa diketahui apakah usaha yang dijalankan tersebut efisien dan memberikan keuntungan.

CV Nugraha Mandiri adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang perdagangan mebel yang cukup berkembang, akan tetapi persaingan dirasakan semakin ketat sehingga perlu ditinjau kembali nilai tambah yang dihasilkan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan kata lain kinerja

pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi bisnis. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika kinerja pemasarannya menurun secara terus menerus. Oleh karena itu, pihak manajemen dituntut secara kritis untuk mengetahui fenomena yang terjadi di sekitar perusahaan, sehingga dapat mengantisipasi dengan cepat dan tepat. Pentingnya kinerja pemasaran menyebabkan para pemasar untuk terus berusaha mengelola pengembangan produk yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Pada bisnis sekarang yang memiliki tantangan sangat berat dan beragam. Persaingan antar pelaku bisnis semakin tinggi. Ditambah pula tuntutan konsumen kepada produsen yang semakin banyak. Keadaan tersebut mendorong pelaku bisnis untuk memperbaiki diri dan mengembangkan produknya sehingga mendekati produk atau jasa yang dipersepsikan sehingga menguasai maupun mempertahankan pasar. Pelaku bisnis dituntut untuk menggunakan sumber daya yang ada dengan efektif dan efisien, untuk itulah selalu diadakan pengembangan produknya. Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul: Analisis Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Pada CV. Nugraha Mandiri.

B. Permasalahan

Adanya persaingan yang sangat ketat membuat setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang tepat agar perusahaannya dapat terus berjalan. Perusahaan hanya dapat mengalahkan pesaingnya jika mampu menciptakan suatu strategi yang tepat serta keunikan yang dapat membuat pengguna produk tidak beralih pada perusahaan lain. Produk yang ada sekarang merupakan produk model lama yang sulit untuk dijual, sehingga persediaan masih banyak di gudang. Persediaaan yang belum terjual berarti ada uang yang masih belum cair karena masih berupa barang. Penjualan juga mangalami penurunan omset sehingga aliran kas masuk terganggu. CV Nugraha Mandiri belum melaksanakan pengembangan produknya dengan baik oleh karena itu permasalahan penelitian ini adalah pada pengembangan produk.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah penulis kemukakan adalah : Bagaimana menganalisis nilai tambah produk guna meningkatkan omzet penjualan pada CV. Nugraha Mandiri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada analisis di lingkungan perusahaan fenomena yang ada diamati dan kemudian dianalisa sehingga akhirnya hasil dari analisa

dapat digunakan untuk mengetahui nilai tambah produk guna meningkatkan omzet penjualan pada CV. Nugraha Mandiri Garum Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan dalam hubungan dengan mengetahui nilai tambah produk yang ada di dalam lapangan dan cara meningkatkan kinerja pemasaran dengan keadaan yang ada dilapangan atau sesunguhnya.

2. Bagi perusahaan

   Sebagai masukan agar mampu meningkatkan kinerja pemasarannya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual barang sejenis.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

   Bagi peneliti berikutnya dapat dipakai sebagai acuan untuk memperkaya referensi ilmiah tentang peningkatan kinerja pemasaran.