

**Peranan Pengembangan Produk Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Online Shop
Jacquelle Beantee di Jakarta**

Laras Yuniar¹, Redjeki Agoestiyowati²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract.

Thesis with the title "The Role of Product Development in Increasing Sales Volume at Jacquelle Beantee's Online Shop in Jakarta" was written by Laras Yuniar CB117111072

Women are creatures who are synonymous with beauty, women always want to look beautiful in various circumstances and always want to be the center of attention for those around them. This is the reason why women like to beautify themselves by using a variety of cosmetics. The phenomenon of changing needs and lifestyles caused by the development of this era has spurred companies as producers to continue to innovate. Jacquelle Beante is a Brand Online shop that sells Beauty tools and Cosmetics products. To be able to compete and survive in the business world, Jacquelle develops products to increase her sales volume. This study aims to determine the stages that were carried out by Jacquelle Beantee in product development and the obstacles that exist in developing the product.

This research uses descriptive qualitative research with interview and documentation methods. The results of this study are the stages carried out by Jacquelle Beantee in product development, namely: idea generation, idea screening, concept development and testing, marketing strategy development, business analysis, product development, market testing, and commercialization. As for the obstacles that exist in product development, namely: unstable products, colors not suitable for Indonesian women, packaging not durable, promotion of new products does not work properly.

Keywords: *Product Development; Sales Volume.*

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,09,2021).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author (contoh): Laras Yuniar adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Jakarta Pusat 10530 . *Corresponding Author:* larasynr@gmail.com

How to cite this article : Yuniar, L., Agoestiyowati, R. (2021) 'Peranan Pengembangan Produk Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Online Shop Jacquelle Beantee di Jakarta', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 453-460. Available at: <http://...>

PENDAHULUAN

Perkembangan yang ada saat ini menuntut kita untuk terus berkembang dalam kreatifitas dan inovasi, Terutama pada produk kecantikan. Produk kosmetik serta perawatan diri mempunyai kedudukan berarti buat kesehatan dan kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Selama pandemi, transaksi online produk kosmetik melonjak 80 persen. adanya adaptasi kebiasaan baru akibat pandemi, telah menggeser pola belanja dari offline menjadi online. Social distancing menyebabkan konsumen menjadi lebih banyak waktu di rumah, sehingga lebih banyak waktu merawat kulit, badan, dan rambut akibatnya belanja permintaan untuk perawatan di rumah semakin meningkat menggantikan kebutuhan salon dan spa, Kata Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawiningsih pada pembukaan Virtual Expo IKM Kosmetik Selasa (24/11/2020).

Minat menggunakan Make-up atau kosmetik saat ini banyak digandrungi oleh seluruh perempuan, paling utama generasi milenial. Tidak heran, bila banyak produk kecantikan yang timbul ke pasaran. Banyaknya produk kecantikan yang dijual di toko retail serta online membuat wanita lebih mudah membelanjakan uangnya buat kebutuhan satu ini. Jacquelle Beautee adalah sebuah bisnis online yang bergerak dalam bidang produk Beauty tools dan Kosmetik yang berdiri pada tahun 2017 yang memiliki Visi "One stop beauty brand that suits Indonesian woman characteristics that always comes with unique and excellent quality products, to a level of global brand". agar Jacquelle beautee dapat bertahan dalam persaingan yang cukup ketat dalam bidang produk Beauty tools dan Kosmetik, Jacquelle berusaha melakukan Pengembangan produk yang Inovatif dan Unique guna meningkatkan penjualannya dan mampu bersaing. Berdasarkan Latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Pengembangan produk yang dilakukan oleh Jacquelle Beautee guna meningkatkan volume Penjualan, sehingga penulis menetapkan judul atau topik dalam Skripsi ini yaitu "**Penerapan Pengembangan Produk Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Online Shop Jacquelle Beautee Jakarta**".

Tabel 1.1 Volume Penjualan Jacquelle Beautee 2019-2021

Tahun	Average sales in Month
2019	300.000.000
2020	600.000.000
2021	900.000.000

LITERATUR REVIUW

Pengembangan Produk

Menurut Prof.Dr. Agustinus Purna Irawan,IPM (2017:3), Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar kemudian diakhiri dengan tahap produksi penjualan dan pengiriman produk ke konsumen. Serta menurut Marisi butarbutar dkk (2020:134), Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur- unsur baru mengenai

produk. Dari definisi diatas pengembangan produk yaitu suatu usaha yang dihasilkan dari kreatifitas produk yang sudah ada yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar kemudian diakhiri dengan tahap produksi penjualan untuk ditawarkan kepada konsumen.

Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011:187) Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sedangkan Menurut kotler Rangkuti (2018) Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif atau ukuran yang menunjukkan besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen.



Gambar 2.1
Model Penelitian Tahapan Pengembangan Produk

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka.

Teknik Pengumpulan data

- a) Wawancara
merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan suatu data penelitian.
- b) Dokumentasi
berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.

Penentuan informan

Dalam hal ini informan yang bersedia yaitu Ibu Lianna Lie selaku Co-founder Jacquelle Beautee, Ria Novia selaku bagian staff marketing dari Jacquelle Beautee, Customer Jacquelle Beautee, dan dosen administrasi bisnis mengenai adanya peranan pengembangan produk dalam peningkatan volume penjualan pada Jacquelle Beautee di Jakarta. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

- a) Kondensasi data, merupakan teknik yang dilakukan sesuai dengan jenis datayang diperoleh.
- b) Data display, merupakan aktivitas Mendisplay data yang bertujuan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi melalui penyajian data, maka data teroganisasikan,tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.
- c) Penarikan kesimpulan (*Verifikasi*), merupakan suatu penemuan baru yang dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas menjadi jelas dan akurat.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian dalam penyusunanskripsi ini adalah bertempat di Office Jacquelle beautee yang berlokasi di Jl. Pluit Karang Elok XIII Blok A5 selatan no.4A penjaringan, Jakarta Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan pasti melakukan pengembangan produk untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan nya. Agar Jacquelle beautee dapat bertahan dalam persaingan yang cukup ketat dalam bidang produk Beauty tools dan kosmetik, Jacquelle berusaha melakukan pengembangan produk yang inovatif dan unique guna meningkatkan volume penjualan nya dan mampu bersaing.

Tahap- tahap pengembangan produk Jacquelle Beautee

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Co-Founder Online shop Jacquelle Beautee dalam melakukan pengembangan produk dalam peningkatan volume penjualan ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam melakukan pengembangan produk, yaitu: Pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Dari tahap-tahap yang dilakukan dalam pengembangan produk diatas, maka penulis bisa menggambarkan proses kegiatan perusahaan dalam melakukan pengembangan produk.

setelah mengetahui tahap-tahap yang dilakukan maka perusahaan memiliki produk baru yang diharapkan bisa disukai, dimiliki, dan diinginkan oleh konsumen sehingga bisa memberikan keuntungan kepada setiap usaha.

Hambatan yang ada pada Jacquelle Beautee

Dalam melakukan suatu usaha pasti ada hambatan-hambatan yang terjadi dan banyak sekali. Tetapi seorang pengusaha dapat menganggap bahwa hambatan tersebut sebagai ujian atau musibah yang bisa kita pelajari untuk suatu hal baik kedepannya. Hambatan yang dialami oleh Jacquelle Beautee dalam melakukan suatu pengembangan produk, yaitu:

- a) Produk tidak stabil
- b) Warna tidak sesuai dengan wanita Indonesia
- c) Packaging tidak tahan lama
- d) Promosi produk baru tidak berjalan sesuai

Solusi dari hambatan yang dapat diterapkan oleh Jacquelle Beautee

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan suatu usaha akan mengalami beberapa permasalahan yang dapat menghambat tercapainya tujuan perusahaan serta dalam pelaksanaan pengembangan suatu produk.

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Jacquelle Beautee dalam pengembangan produk antara lain:

- a) Produk tidak stabil
Solusi: Memastikan bahwa Quality control produk yang akan dibuat terjamin, Memastikan Pengiriman dari tempat produksi produk aman sampai ke tujuan / Gudang, Memastikan bahan baku yang digunakan sudah lolos uji pabrik dan bertahan sesuai expired yang ditentukan.
- b) Warna tidak sesuai dengan wanita Indonesia
Solusi: Melakukan riset mendalam terkait skintone wanita Indonesia, Melakukan uji produk ke beberapa orang yang memiliki warna sesuai dengan produk yang ingin dikeluarkan, dan Pastikan bahwa warna yang dipilih disukai atau sedang trend dipasar sasaran Jacquelle Beautee.
- c) Packaging tidak tahan lama:
Solusi: Memastikan bahan yang digunakan sesuai standar pengemasan yang ada, Memastikan tempat penyimpanan packaging aman dari serangga atau hal lain yang dapat merusak packaging, Melakukan uji coba packaging sebelum di produksi dengan qty yang besar.
- d) Promosi produk baru tidak berjalan sesuai:
Solusi: Melakukan re-check pemasangan promo untuk memastikan kalau promo yang akan berjalan sudah sesuai, Memastikan qty produk baru cukup dan sudah sesuai dengan promo yang ada, memfollowup kembali setelah promosi berjalan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tahap-tahap pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan Online Shop Jacquelle Beautee di Jakarta. Tahap-tahap pengembangan produk diawali dengan adanya pemunculan gagasan, kemudian akan dilakukan ke proses penyaringan gagasan. Gagasan yang sudah melewati proses penyaringan akan di uji dan dikembangkan. Pengembangan dan pengujian konsep yang sudah disaring akan diuji dengan proses pengembangan strategi pemasaran. Melalui pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan bisa dianalisis melalui analisis bisnis untuk mendapatkan opini konsumen. Opini yang didapat kemudian akan dikembangkan melalui prototipe, pengembangan produk prototipe yang sudah selesai akan diuji produknya. Pengujian

produk dilakukan guna mendapatkan apakah produk tersebut sudah memenuhi ketentuan yang diinginkan. Setelah dilakukan pengujian produk atau uji pemasaran usaha ini sudah mendapatkan hasil dan hasil uji pemasaran nya positif, usaha ini akan memulai produksi dan pemasaran penuh dengan melalui tahap komersialisasi. Dengan adanya pengembangan produk yang dilakukan melalui tahapan pengembangan pengembangan produk dapat berjalan lancar sehingga volume penjualan mampu mengalami peningkatan.

- b) Suatu perusahaan dalam melaksanakan usahanya pasti akan mengalami permasalahan-permasalahan yang dapat menghambat tercapainya tujuan perusahaan dan juga dalam pelaksanaan pengembangan suatu produk. Hambatan yang ada di Jacquelle Beautee dalam melakukan pengembangan produk, yaitu: Produk tidak stabil, warna tidak sesuai dengan wanita Indonesia, Packaging tidak tahan lama, promosi produk baru tidak berjalan sesuai.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti ada beberapa saran dan solusi yang diajukan untuk mengatasi hambatan-hambatan pengembangan produk maupun untuk lebih memaksimalkan pengembangan produknya, yaitu:

- a) Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sebaiknya Jacquelle Beautee terus melakukan inovasi melalui pemunculan gagasan yang terus menerus, yang diharapkan nantinya Jacquelle Beautee ini yang mengembangkan Produk beauty tools & Kosmetik dapat berkembang produknya.
- b) Jacquelle Beautee melakukan pengawasan secara berkala terkait stok produk yang tersedia agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat meningkatkan pelayanan yang baik
- c) Berkaitan dengan adanya produk baru, Jacquelle Beautee diharapkan mampu untuk memaksimalkan promosi karna dengan adanya promosi penjualan produk baru dapat meningkat
- d) Jacquelle Beautee selalu mengikuti perkembangan trend pasar industri kosmetik di dunia bisnis saat ini
- e) Jacquelle Beautee memperluas Kolaborasi dengan para Beauty Influencers Indonesia sehingga dapat meningkatkan pasar sasaran nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Y. (2019, maret 06). Memahami Metode Penelitian Kualitatif .
- Arifin, M. &. (2015). Peranan Pengembangan Produk dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Makanan UD.Bagus Agrista Mandiri Kota Batu. *Warta Ekonomi*, 2 (02).
- Ato'llah, M. (2015). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk . *WIGA : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* , 5(1) . 68-73.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Yrama widya.
- Dinanti, A. (2019). Sistem Informasi Pada Administrasi UMKM. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, 163.
- Fahmi. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- fajriany, L. c. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai kopi kala senja. *Jurnal e-bis* , 113.
- firmsyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Hery. (2011). *Teori Akuntansi*. Jakarta: Kencana.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Grasindo Jakarta.
- Irawan, A. P. (2017). *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*. Yogyakarta: ANDI.
- Ismail, N. (2015). *Metode Penelitian untuk Studi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Kamaludin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV.SAH MEDIA .
- Krisnawati, N. .. (2014). Analysis of Product Development Role of Volume Sales in PT.Panasonic Gobel Indonesia in Batam. *Bening* , 1(1).
- Marisi Butar-butar, d. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan* . Yayasan Kita Menulis.
- Muhammad Irfan Nasution, M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1-12.
- porwani, S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Halal Network International dalam Meningkatkan Volume penjualan Pada PT.Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang Palembang. *Jurnal Admika*.
- Rafsandjani, R. F. (2017). *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. Malang: CV.Kautsar Abadi.
- Rahman, M. (2017). *Ilmu Administrasi* . Makassar: CV.SAH MEDIA.
- Sari, D. C. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media sains Indonesia.

Peranan Pengembangan Produk Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Online Shop
Jacquelle Beantee di Jakarta

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB PRESS.

Silalahi, U. (2013). *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung: Sinar Baru algesindo.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS: Center Of Academic Service.

Suprpto, H. (2019). Penerapan strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk
Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi MN Paradila Parengan Lamongan .
JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Management), 4(2) , 953-962.

Xia, H. P. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photo to increase
Sales. *Decison Support System*, 131.

Yuningsih, E. (2020). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.