

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA
SRIWIJAYA DONAT PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH :

Nama : NYIMAS MARDIAH
NIM : 21.2006.145 P

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA
SRIWIJAYA DONAT PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

**Nama : NYIMAS MARDIAH
NIM : 21.2006.145 P**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NYIMAS MARDIAH

Nim : 21.2006.145.P

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, 14 AGUSTUS 2009



Penulis

(NYIMAS MARDIAH)

**Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

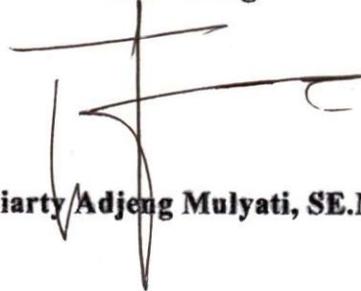
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
USAHA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA USAHA SRIWIJAYA DONAT
PALEMBANG**

Nama : NYIMAS MARDIAH
NIM : 21.2006.145.P
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

**Diterima dan Disyahkan
Pada tanggal**

Pembimbing

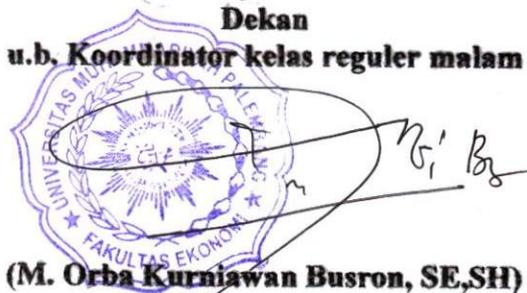


(Trisniarty Adjeng Mulyati, SE,MM)

Mengetahui

Dekan

u.b. Koordinator kelas reguler malam



(M. Orba Kurniawan Busron, SE,SH)

Motto :

Jika engkau berada pada waktu sore, janganlah menunggu pagi, jika engkau berada pada pagi hari, janganlah menunggu sore hari. Ambillah (sebagai persiapan) dari waktu sehatmu untuk sakitmu, dan dari hidupmu untuk matimu. (HR Bukhari : MQ 66)

Bukanlah kaya itu dengan banyaknya harta. Akan tetapi kaya yang sebenarnya adalah kaya jiwa.

Kesuksesan dapat dicapai dari kesalahan serta pengalaman yang panjang dan lama.

(Nyimas Mardiah)

Kupersembahkan Kepada :

- ❖ Suamiku (Taupik Kamil)*
- ❖ Anandaku tersayang
(Indah Syaakirah Putri)*
- ❖ Ibundaku (Nyimas Habibah)*
- ❖ Saudara-saudaraku*
- ❖ Sahabat-sahabatku*
- ❖ Almamaterku*

PRAKATA

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat-Mu ya Allah, engkau telah menganugerahkan keimanan, kekuatan, dan kesabaran kepada penulis sehingga atas ridho-Mu jualah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil dan menengah sangat mempengaruhi perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, pertumbuhan usaha tersebut di harapkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar, baik dalam penciptaan lapangan kerja, meningkatkan ekonomi secara luas, maupun meningkatkan kemampuan daya saing. Salah satu usaha tersebut adalah usaha Sriwijaya Donat Palembang, dimana usaha ini bergerak di bidang industri makanan khususnya donat. Didalam menjalankan usaha ini banyak mengalami kendala dan tantangan seperti bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan melakukan berbagai strategi terutama strategi pengembangan produk.

Dengan banyaknya penambahan perusahaan-perusahaan yang sejenis, maka usaha Sriwijaya Donat Palembang harus dapat melakukan langkah-langkah atau kebijaksanaan guna mempertahankan produknya dipasaran dan mempertahankan konsumen yang sudah ada bahkan mampu menarik konsumen baru, sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Langkah-langkah tersebut adalah menetapkan strategi pengembangan produk yang bertujuan sebagai usaha penyempurnaan produk

yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna dan daya pemuas maupun daya tarik yang besar.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang. Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu Bab I s/d Bab V, Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, serta Bab V Kesimpulan dan Saran.

Pada kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada pembimbing ibu Trisniarty Adjeng Mulyati, SE., MM yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan saran-saran dengan sabar dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, antara lain :

1. Bapak H.M Idris, SE., Msi selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan/karyawati.
2. Bapak Drs. Rosyadi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan/karyawati.
3. Bapak M. Orba Kurniawan Busron SE., SH selaku Koordinator Kelas Reguler Malam Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj. Kholilah SE., Msi selaku Sekretaris Kelas Reguler Malam Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Staf Kelas Reguler Malam (Kak Taupik, Pak Sadjari, Pak Icad dan Kak Naryo)
6. Bapak Pimpinan usaha Sriwijaya Donat Palembang beserta staf dan karyawan/karyawati.
7. Suamiku (Taupik Kamil) dan anandaku (Indah Syaakirah Putri) yang tercinta, terima kasih untuk semua do'a dan semangat yang telah kau berikan.
8. Teman-teman ku yang seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, yaitu: bu' Erli, Nopiyanti, Febrina, Ria, Desi, Estit, Andi, Hendra, dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu
9. Teman-teman KKN angkatan XXX di Desa Sungai Rasau Pemulutan Ogan Ilir.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua budi baik Bapak / Ibu dosen / Teman-teman. Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapat balasan dari-Nya. Amin

Palembang, 14 Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

| | halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PRAKATA | v |
| HALAMAN DAFTAR ISI | viii |
| HALAMAN DAFTAR TABEL | x |
| HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| ABSTRAK | xii |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| | |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA | 5 |
| A. Penelitian Sebelumnya | 5 |
| B. Landasan Teori | 6 |
| a. Pengertian Produk | 6 |
| b. Strategi Pengembangan Produk | 8 |
| c. Pengertian Pengembangan Produk | 10 |
| d. Tahap-tahap Pengembangan Produk | 11 |
| e. Siklus Usaha Produk (Product Life Cycle atau PLC) | 17 |
| f. Tingkatan Produk | 19 |
| g. Bauran Produk | 19 |

| | |
|---|-----------|
| h. Strategi Diversifikasi | 20 |
| i. Pengertian Volume Penjualan | 21 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 22 |
| A. Jenis Penelitian | 22 |
| B. Tempat Penelitian | 23 |
| C. Operasionl Variabel | 23 |
| D. Data yang Diperlukan | 24 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| F. Analisis Data dan Teknik Analisis | 26 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 27 |
| A. Hasil Penelitian | 27 |
| 1. Gambaran Umum Usaha Sriwijaya Donat Palembang | 27 |
| 2. Gambaran Struktur Organisasi | 28 |
| 3. Gambaran Aktivitas Produksi | 31 |
| 4. Gambaran Aktivitas Pemasaran | 37 |
| 5. Gambaran Pengembangan Produk Perusahaan | 41 |
| 6. Volume Penjualan | 44 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian | 45 |
| 1. Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang | 45 |
| 2. Analisis Strategi Pengembangan Produk | 53 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 57 |
| A. Kesimpulan | 57 |
| B. Saran | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel IV.1 Struktur Organisasi Usaha Sriwijaya Donat Palembang | 29 |
| Tabel IV.2 Jumlah Tenaga Kerja Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang | 30 |
| Tabel IV.3 Tahap – Tahap Proses Produksi Usaha Sriwijaya Donat Palembang | 34 |
| Tabel IV.4 Jenis-Jenis Donat Hasil Usaha Sriwijaya Donat Palembang | 37 |
| Tabel IV.5 Data Harga Jual Produksi Usaha Sriwijaya Donat Palembang | 39 |
| Tabel IV.6 Volume Penjualan Usaha Sriwijaya Donat Palembang | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Surat Keterangan Selesai Riset Dari Tempat Penelitian | 60 |
| Lampiran 2 Fotocopy Aktivitas Bimbingan Skripsi | 61 |
| Lampiran 3 Sertifikat Hapalan Surat-Surat Pendek Al-Qur'an | 62 |

ABSTRAK

Nyimas Mardiah / 21.2006.145.P / 2009 Strategi Pengembangan Produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang.

Perumusan masalahnya adalah bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam meningkatkan volume penjualannya. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam usaha meningkatkan volume penjualannya.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, penelitian di lakukan pada usaha Sriwijaya Donat Palembang yang beralamat di jalan Trikora Lr. Swadaya I, Komp YKP No. H-21 Palembang. Variabel yang di gunakan adalah strategi pengembangan produk dan peningkatan kualitas produk, serta volume penjualan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Tehnik pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi. Analisis yang di lakukan adalah analisis kualitatif deskriptif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang adalah dengan melakukan penganekaragaman produk yaitu dengan memproduksi kembali merek Sriwijaya Donat Palembang dengan rasa keju, coklat susu, coklat polos, strawberry, meses coklat, meses pelangi, meses orange, did pandan, dan did strawberry dan peningkatan mutu atau kualitas yaitu dengan memperbaiki bahan baku yang di gunakan dan melakukan perbaikan di bidang proses pembuatan atau produksi yaitu menambah peralatan mesin mikser atau mesin pengadonan.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Produk dan Volume penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai guna mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Sebaiknya perusahaan berupaya untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat memperbesar pangsa pasarnya. Selain berupaya meningkatkan laba tetapi juga harus diiringi dengan keharuman nama dan citra perusahaan yang dapat membantu keberadaan perusahaan yang langsung dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan konsumen.

Usaha-usaha yang diambil perusahaan dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa yang akan dihasilkan, maka aktivitas pemasaran sangatlah memegang peranan penting, ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Tujuan para konsumen yang sama serta semakin teliti dan selektifnya konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan dibelinya. Oleh karena itu, diperlukan suatu pembaharuan produk untuk dapat mempertahankan dan mendapatkan pelanggan yang baru. Sehingga perusahaan dapat lebih bersaing terhadap perusahaan yang lain dengan menggunakan berbagai strategi terhadap yang akan dijual kepasar.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah dengan variasi produk, dan perbaikan kualitas produk. Variasi produk dapat dilakukan untuk

menarik kelompok konsumen baru, sedangkan perbaikan kualitas produk dilakukan untuk menyesuaikan antara produk dengan kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah.

Kualitas dari produk merupakan faktor penting yang harus diperkirakan oleh perusahaan. Dalam kenyataannya banyak barang yang ada dalam pasaran berkualitas rendah dan menengah tetapi tidak semua orang membeli produk tersebut, walaupun banyak orang yang membeli produk tersebut. Timbullah suatu pertanyaan, “Perusahaan harus membuat produk yang seperti apa kualitasnya ?” jika kita kembali pada diri kita pribadi sebagai seorang konsumen, kita tentunya menginginkan produk yang berkualitas baik yang sesuai dengan jumlah pengorbanan yang telah kita berikan atau keluarkan. Dari asumsi tersebut perusahaan ada baiknya membuat produk yang berkualitas baik yang sesuai dengan tingkat harga yang dimana sebagian besar langganan potensial bersedia untuk membayar.

Perhatian yang lebih intensif terhadap strategi produk dirasakan perlu pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang sebagai suatu perusahaan yang menyediakan aneka macam donat. Oleh karena itu pada saat ini persaingan semakin pesat, baik itu para pesaing baru maupun pesaing lama, pesaing yang bermodal besar maupun pesaing yang bermodal kecil.

Usaha Sriwijaya Donat Palembang harus melakukan strategi terhadap produknya, baik itu variasi produk maupun perbaikan kualitas (dalam hal ini adalah perbaikan rasa) serta bila perlu dapat melakukan inovasi produk agar volume penjualannya

dapat terus dipertahankan atau ditingkatkan sehingga kelangsungan hidupnya dapat terus dipertahankan.

Strategi yang dilakukan oleh Usaha Sriwijaya Donat Palembang selama ini yaitu dengan cara meningkatkan kualitas baik produk maupun penawaran produk baru, tetapi hal tersebut belum mampu meningkatkan volume penjualan pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang. Hal tersebut membuat Usaha Sriwijaya Donat Palembang melakukan inovasi strategi yang baru untuk meningkatkan volume penjualan. Karena strategi yang dipakai selama ini belum bisa meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu bukan hanya kualitas dan penawaran produk baru saja yang bisa meningkatkan volume penjualan, tetapi adanya berbagai produk pesaing yang menjual produk sejenis, baik pesaing yang bermodal kecil maupun bermodal besar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan diatas, maka penulis tertarik mengangkat permasalahan ini kedalam sebuah penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut : Bagaimana Stategi Pengembangan Produk yang dilakukan oleh Usaha Sriwijaya Donat Palembang Dalam Meningkatkan Volume Penjualannya?.

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Produk yang dilakukan oleh Usaha Sriwijaya Donat Palembang Dalam Meningkatkan Volume Penjualannya.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini sebagai bahan perbandingan dan masukan yang bermanfaat antara pengetahuan yang diperoleh penulis selama kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya, khususnya tentang strategi pengembangan produk.

2. Bagi Tempat Penelitian

Untuk memberikan sumbang saran kepada pimpinan Usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam mengembangkan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Almamater

Dapat menambah wawasan bagi pihak yang membaca laporan skripsi ini dalam hal pemasaran produk yang dihasilkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berjudul Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume penjualan Pada Toko King's Bakery Palembang beralamat di jalan Di Panjaitan Plaju Palembang, yang telah dilakukan oleh Chrisna Rizky Handayani (2008). Menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang digunakan oleh Toko King's Bakery Palembang selama ini belum melakukan strategi pengembangan produk yang tepat, baik dari kualitas, kemasan, dan jenis. Operasional variabelnya yaitu strategi pengembangan produk dengan indikator penganekaragaman produk dan perbaikan kualitas atau mutu produk, sedangkan volume penjualan indikatornya yang dilihat adalah banyaknya produk yang terjual dari tahun 2001 sampai 2006 dalam satuan unit.

Tehnik analisisnya yaitu dengan melihat strategi pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Toko King's Bakery Palembang dan diperbandingkan dengan teori pengembangan-pengembangan produk. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, yaitu data primer berupa informasi mengenai kualitas produk sedangkan data sekunder mengenai sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan dan volume penjualan.

Menurut Hendra Maryanto (2006) yang berjudul Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Roti Bolu Bisnis Palembang. Perumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Roti Bolu Bisnis Palembang. Operasionalisasi variabelnya yaitu strategi pengembangan produk dengan indikator penganekaragaman produk dan perbaikan mutu atau kualitas produk, sedangkan volume penjualan indikatornya yang dilihat adalah banyaknya produk yang terjual dari tahun 2002 sampai 2005 dalam satuan unit.

Teknik analisisnya yaitu dengan melihat strategi pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Usaha Roti Bolu Bisnis Palembang dan diperbandingkan dengan teori-teori pengembangan produk. Hasil analisisnya yaitu diperlukan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan pada Usaha Roti Bolu Bisnis Palembang.

B. Landasan Teori

a. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik yang diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kegiatan atau kebutuhannya (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2001 : 194).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong 2001 : 62).

Berdasarkan bentuk berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasakan, disimpan, dipindahkan dan pertukaran fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya ada dua macam barang yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*Undurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

b) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler (2000 : 97) bahwa setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk tertentu lainnya, hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan yaitu :

- a) *Need Family*, yaitu kebutuhan, inti yang membentuk *product family*
- b) *Product Family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai
- c) Kelas Produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu
- d) *Lini Product*, yaitu sekumpulan produk suatu lini produk yang memiliki produk tertentu dan sekian banyak kemungkinan bentuk produk
- e) Tipe Produk yaitu item-item dalam suatu produk yang memiliki produk tertentu dan sekian banyak kemungkinan bentuk produk
- f) Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, warna, harga, penampilan atau atribut lainnya.

b. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan Produk menurut (Sofyan Assauri, 2002 : 199), ada beberapa hal, yaitu:

- 1) Penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki atau yang disempurnakan untuk pasar yang terjual.
- 2) Menciptakan beberapa tingkat kualitas.
- 3) Menambah tipe atau ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.

Menurut Boy, Walker, Larreche (2000 : 296), strategi pengembangan produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu :

1) Strategi Reaktif

Ada beberapa Strategi Reaktif :

- a) Strategi Defensif, menyesuaikan produk yang ada sehingga produk itu bisa bersaing lebih baik melawan produk kompetitif yang baru diluncurkan
- b) Strategi kedua lebih baik, memperbaiki produk pesaing
- c) Strategi imitatif, yang dengan cepat meniru produk baru
- d) Strategi Responsif, bereaksi terhadap permintaan konsumen untuk produk baru atau produk yang sudah diperbaiki.

2) Strategi Proaktif

Strategi Proaktif dirancang untuk berinisiatif mengubah:

- a) Strategi Litbang yang berupaya mengembangkan produk-produk tertentu yang unggul
- b) Strategi Pemasaran yang didasarkan pada menemukan kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhinya
- c) Strategi Anuisi dimana perusahaan membeli produk baru untuk dipasarkan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2003 : 233), strategi yang termasuk dalam pengembangan produk adalah:

1) Perbaiki kualitas

Strategi perbaikan kualitas ini dapat membantu pada peningkatan fungsi produk tersebut seperti keawetan dan kelezatan

2) Perbaiki Segi (*Feature Improvement*)

Dalam hal ini perusahaan dapat menambah feature baru yang dapat meningkatkan keamanan / perlindungan dan kepraktisan suatu produk

3) Perbaiki Corak

Disini perubahan lebih mengutamakan keindahan dari pada yang lain untuk barang-barang seperti makanan dan barang konsumsi lainnya pembungkusan dapat memungkinkan corak. Dapat terjadi bahwa sebagian langganan justru lebih menyukai corak lama, kalau corak lama tersebut ditinggalkan berarti perusahaan dapat kehilangan sebagian langganannya.

c. Pengertian Pengembangan Produk

- 1) Menurut Imam Djati Widodo (2003 : 1) Pengembangan produk adalah semua proses yang berhubungan dengan keberadaan produk yang meliputi segala aktivitas mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai penjualan produk.

- 2) Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar (Sofyan Assauri , 2002 : 199).

d. Tahap-tahap Pengembangan Produk

Untuk pengembangan produk baru diperlukan suatu proses sistematis yang terdiri atas delapan tahap, yaitu:

1). Pemunculan Ide

Proses pengembangan produk baru berawal dari ide. Ide produk baru bisa berasal dari banyak sumber.

Misalnya konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan, anggota saluran distribusi (*distributor*), dan manajemen puncak.

Konsumen merupakan salah satu sumber pokok untuk menggali ide produk baru. Cara yang ditempuh melalui survey, uji proyek, diskusi kelompok terfokus (*focus group*), serta surat saran dan keluhan dari pelanggan. Ide bisa diperoleh dari bertanya pada pelanggan dan meminta mereka menjelaskan masalah yang mereka hadapi dengan produk saat ini.

2). Penyaringan Ide

Tujuan pemunculan ide adalah menciptakan ide sebanyak mungkin. Sedangkan tujuan penyaringan adalah mengurangi ide menjadi beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat diterapkan dengan sukses.

3). Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide-ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji. Perbedaan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Yang dinamakan ide produk merupakan versi yang lebih rinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah yang dimengerti konsumen. Sedangkan citra produk adalah gambaran khusus yang diperoleh konsumen mengenai produk yang masih potensial atau pun yang sudah aktual.

Pengujian konsep merupakan atas konsep-konsep yang saling bersaing tersebut pada kelompok pasar sasaran yang sesuai. Konsep tersebut dapat disajikan secara simbolis maupun secara fisik. Penjelasan dengan kata atau gambar sudah memadai, meskipun keandalan suatu pengujian konsep akan meningkat dengan semakin nyata bedanya.

4). Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah suatu ide melalui tahap pengujian konsep, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran untuk memperkenalkan produk baru tersebut ke pasar. Strategi pemasaran ini akan mengalami berbagai perbaikan dan penyempurnaan dalam tahap-tahap berikutnya.

5). Analisis Bisnis

Setelah konsep produk dan strategi pemasaran dikembangkan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi daya tarik proposal bisnis tersebut menurut biaya, laba, ROI (*Return On Investment*), dan arus kas jika

produk diluncurkan kepasar. Metode-metode yang bisa dipergunakan antara lain analisis *payback period*, *break-event analysis* dan *risk analysis*.

Analisis bisnis terdiri atas empat langkah, yaitu :

- a) Mengidentifikasi ciri-ciri produk
- b) Memperkirakan permintaan pasar dan persaingan, dan kemampuan produk untuk menghasilkan laba
- c) Menyusun suatu program untuk mengembangkan produk
- d) Menetapkan tanggung jawab untuk penelitian lebih lanjut mengenai kemungkinan pelaksanaan produksi

6). Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati tahap analisis bisnis dengan baik, maka dilanjutkan ke department riset dan pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Hingga disini konsep tersebut hanya berupa penjelasan dalam kata-kata, gambar atau model kasar. Tahap ini merupakan langkah besar dalam investasi dan dapat menjawab pertanyaan apakah ide produk tersebut dapat dijadikan produk yang layak secara teknis dan komersial. Jika tidak, perusahaan akan kehilangan semua biaya yang dikeluarkannya untuk proyek tersebut, kecuali mungkin beberapa informasi berguna yang diperolehnya dalam proses tersebut.

7). Uji Pasar

Apabila suatu produk telah lolos tahap pengembangan, maka produk tersebut siap diberi nama merk, kemasan, dan program pemasaran awal

untuk mengujinya dalam kondisi yang lebih nyata. Tujuan uji pasar adalah untuk mempelajari bagaimana konsumen dan dealer bereaksi terhadap penanganan, penggunaan, pembelian ulangan produk actual dan seberapa besar pasarnya.

Metode pokok untuk menguji pasar produk konsumen, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal, berturut-turut adalah:

a) *Sales-Wave Research*

Konsumen pada mulanya mencoba produk tersebut tanpa biaya ditawarkan kembali produk tersebut, atau produk pesaing, dengan harga yang sedikit diturunkan (lebih murah).

b). *Simulated Test Marketing*

Metode ini membutuhkan 30 sampai 40 pembeli bermutu.

c). *Controlled Test Marketing*

Beberapa perusahaan riset menangani berbagai toko yang akan menjual produk-produk baru dengan suatu imbalan tertentu. Perusahaan yang akan menghasilkan produk baru menentukan diberapa banyak toko dan lokasi ia ingin menguji produknya. Perusahaan riset mengirimkan produk baru tersebut ke toko-toko yang berpartisipasi dan mengendalikan penempatannya pada rak pajangan, jumlah pajangan, serta promosi pembeli dan harga menurut rencana. *Controlled Test Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menguji pengaruh faktor-faktor dalam toko dan iklan terbatas pada

perilaku pembeli konsumen tanpa melibatkan konsumen secara langsung.

d). *Test Markets*

Uji pasar merupakan cara utama dalam menguji produk konsumen baru dalam situasi yang sama dengan yang akan dihadapi dalam peluncuran produk tersebut. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perusahaan riset untuk menentukan kota-kota dimana wiraniaga perusahaan akan mencoba membujuk para distributor untuk menjual produk tersebut dan mendapatkannya dalam lemari pajangan mereka. Perusahaan melakukan periklanan dan promosi sama seperti yang akan dilakukan dalam pemasaran secara nasional. Biaya yang dibutuhkan akan sangat tergantung pada jumlah kota, lama pengujian, dan jumlah data yang ingin dikumpulkan perusahaan.

8). *Komersialisasi*

Uji pasar menyajikan informasi yang memadai untuk memutuskan apakah jadi atau tidak meluncurkan produk baru. Bila perusahaan melanjutkan dengan komersialisasi, maka ini akan membutuhkan biaya yang sangat besar. Misalnya saja biaya untuk membangun atau menyewa fasilitas pemanufakturan berskala penuh. Belum lagi biaya pemasaran, terutama untuk periklanan dan promosi pada tahun-tahun awal peluncuran produk baru tersebut.

Dalam tahap komersialisasi dipertimbangkan secara matang meliputi kapan (*timing*) memperkenalkannya, dimana saja wilayah pemasarannya (*strategi geografis*), kepada siapa (prospek pasar sasaran), dan bagaimana caranya (strategi pengenalan pasar).

Pengembangan produk baru harus dilakukan secara cermat karena tidak ada jaminan bahwa produk baru pasti akan sukses bila perusahaan telah sukses meluncurkan beberapa produk sebelumnya. Empat faktor utama penyebab kegagalan pengembangan produk baru, yaitu:

- a) Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualannya tidak dapat menutupi biaya riset dan pengembangan, biaya produksi, dan biaya pemasaran.
- b) Kualitas produk yang tidak baik.
- c) Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah bersaing dalam mendapatkan tempat dalam rak-rak supermarket atau toko pengecer lainnya.
- d) Timingnya tidak tepat, karena produk baru diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat, atau bahkan pada selera konsumen telah berubah secara drastis.

e. Siklus Usaha Produk (*Produk Life Cycle* atau *PLC*).

Siklus Usaha Produk (PLC) terdiri dari empat tahap, yaitu:

- 1). Tahap pengenalan (*introduction*), pada tahap ini produk baru saja diperkenalkan ke pasar, sehingga belum diperoleh laba yang berarti atau mungkin perusahaan masih rugi, karena masih diperoleh banyak pengeluaran atau biaya untuk promosi penjualan.

Ciri-ciri tahap pengenalan yaitu:

- a) Penjualan rendah
 - b) Biaya pelanggan yang tinggi
 - c) Labanya negatif
 - d) Pelanggan inovatif
 - e) Pesaing sedikit
- 2). Tahap pertumbuhan (*growth*), pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, sehingga dapat mencapai peningkatan kenaikan laba yang terus-menerus dari waktu ke waktu.

Ciri-ciri tahap pertumbuhan yaitu :

- a) Penjualan meningkat dengan cepat
- b) Biaya rata-rata perpelanggan
- c) Laba meningkat
- d) Pelanggan pemakai awal
- e) Jumlah pesaing bertambah

- 3). Tahap pematangan (*maturity*), pada tahap ini mulai lambat perkembangannya, karena produk tersebut walaupun telah cukup dikenal dan diterima oleh hampir semua pembeli potensial, tetapi telah terdapat produk saingan yang memasuki pasar, sehingga puncak perolehan laba telah dilampaui dalam periode ini besarnya laba yang diperoleh cenderung mulai menurun, karena biaya-biaya yang dikeluarkan bertambah untuk mempertahankan kedudukan produk tersebut dipasar.

Ciri-ciri tahap pematangan yaitu :

- a) Puncak penjualan
 - b) Biaya perpelanggan yang rendah
 - c) Pelanggan mayoritas tengah
 - d) Jumlah pesaing stabil mulai menurun
- 4). Tahap penurunan (*decline*), pada tahap penjualan terus menurun dan laba cenderung tidak diperoleh lagi, sehingga dihadapi kerugian (Sofyan Assauri, 2002 : 201).

Ciri-ciri tahap penurunan yaitu :

- a) Penjualan menurun
- b) Biaya perpelanggan yang rendah
- c) Laba menurun
- d) Jumlah pesaing menurun

f. Tingkatan produk

Lima tingkatan produk terdiri dari :

- 1) Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) *Produk generik*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang

g. Bauran Produk

Bauran produk adalah kumpulan seluruh lini produk yang ditawarkan produsen kepada pembeli. Bauran produk dapat digambarkan menurut panjang, lebar, dalam dan konsistensinya.

Menurut panjang yaitu jumlah keseluruhan unit barang yang dijual oleh produsen.

Menurut lebar yaitu banyaknya lini produk atau produk utama yang ditawarkan kepada pembeli.

Menurut dalamnya yaitu jumlah variasi yang ditawarkan untuk setiap produk dalam suatu lini produk.

Menurut konsistensinya yaitu sejauh mana keterkaitan antara hubungan berbagai lini produk dengan penggunaan akhir, persyaratan kebutuhan produksi, saluran distribusi, atau cara lainnya. (Kotler, 2000 : 454).

h. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, *profitabilitas*, dan *fleksibilitas*. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

1). *Diversifikasi Konsentrasi*

Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

2). *Diversifikasi Horizontal*

Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

3). *Diversifikasi Konglomerat*

Dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Tujuan strategi diversifikasi adalah sebagai berikut:

Meningkatkan pertumbuhan pasar / produk yang ada mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*.

Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.

Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

i. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan. DH (2003 : 197), volume penjualan merupakan hasil dari laporan laba rugi perusahaan dalam jangka waktu tertentu (yang telah ditetapkan) oleh suatu perusahaan.

Definisi ini maksudnya jumlah suatu unit / produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang ataupun rupiah dalam jangka waktu tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menurut Sugiyono (2003 : 5) adalah sebagai berikut :

1. Jenis penelitian berdasarkan metode adalah : *survey, ex post facto, experiment naturalistic, policy research*, evaluasi dan sejarah.
2. Jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplansi adalah : *deskriptif, komparatif, asosiatif*.
3. Jenis penelitian berdasarkan analisis dan jenis data adalah : kuantitatif, kualitatif, dan gabungan.

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang sedang berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode yang lain. Penelitian ini memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai macam masalah (Travers dalam Husein Umar, 2003 : 22).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Sriwijaya Donat yang beralamatkan di Jalan Trikora Lr. Swadaya I, Komp YKP No. H-21 Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Strategi Pengembangan Produk

Adalah suatu perencanaan yang bersifat menyeluruh yang dilakukan oleh pihak Usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam mengembangkan donat untuk meningkatkan volume penjualan.

Indikatornya yaitu:

a. Penganekaragaman produk yaitu berupa :

- 1). Jenis produk
- 2). Rasa
- 3). Bentuk
- 4). Ukuran
- 5). Kemasan

b. Peningkatan mutu atau kualitas yaitu berupa :

- 1). Bahan baku
- 2). Proses produksi

2. Volume Penjualan

Adalah banyaknya produk yang terjual pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam suatu box (kotak) dari september 2005 s.d januari 2008 (dalam satu catur wulan sama dengan empat bulan).

D. Data yang diperlukan

Menurut Husein Umar (2005 : 42), data terdiri atas :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh sendiri oleh penulis yang didapat dari para responden melalui daftar pertanyaan atau kuisisioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga yang diteliti, dimana data tersebut telah diolah terlebih dahulu oleh lembaga tersebut.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer berupa strategi pengembangan produk. Sedangkan data sekunder berupa volume penjualan, sejarah perusahaan, dan struktur organisasi.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Menurut Nanlin Alih Bahasa W. Gulo (2002 : 122-124) menyatakan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*observasi*)

Yaitu metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian

3. Survei

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen pertanyaan untuk meminta tanggapan dari responden tentang sampel

4. Wawancara

Yaitu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden

5. Kuisisioner (angket)

Yaitu melalui media, atau daftar pertanyaan yang dikirim secara langsung pada responden

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, melalui komunikasi langsung dengan atasan dan karyawan. Juga dengan cara dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku laporan, catatan dan sebagainya.

F. Analisis Data dan Tehnik Analisis

1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan mempelajari strategi pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Usaha Sriwijaya Donat Palembang dan diperbandingkan dengan teori-teori pengembangan produk.

2. Tehnik Analisis

Tehnik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat strategi pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Usaha Sriwijaya Donat Palembang dan diperbandingkan dengan teori pengembangan produk yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Usaha Sriwijaya Donat Palembang

Usaha Sriwijaya Donat Palembang adalah usaha yang bergerak di bidang industri makanan. Usaha yang menghasilkan berbagai macam donat ini terletak di Jalan Trikora Lr. Swadaya I, Komp YKP No. H-21 Palembang. Usaha Sriwijaya Donat Palembang ini sudah berdiri pada bulan september tahun 2005, dimana pada tahun tersebut hanya memproduksi sebanyak 25 kg tepung terigu dan penjualannya hanya ke warung-warung yang ada di kota Palembang. Pada tahun yang sama produksi donat mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2006 penjualan mengalami peningkatan yang pesat dimana usaha ini memproduksi sebanyak 75 kg tepung terigu. Beberapa bulan kemudian usaha Sriwijaya Donat Palembang ini mampu membangun pabrik yang cukup luas yang tadinya hanya rumahan sebagai tempat produksi, kini telah berdiri dua pabrik baru.

Jumlah tenaga kerja usaha Sriwijaya Donat Palembang ini semula hanya terdiri dari 10 orang, kini usaha Sriwijaya Donat Palembang mempunyai 24 orang tenaga kerja dan 20 orang tenaga prilens untuk bagian pemasaran, diantaranya yang terdiri dari 3 orang yang bertugas sebagai pengolahan bahan, 3 orang untuk bagian pengepresan donat, 6 orang untuk pengolahan donat, 3 orang bertugas sebagai

penggorengan, 4 orang untuk bagian toping / asesoris, 4 orang bertugas sebagai pengisian / pengepakan dalam box dan 1 orang sebagai administrasi.

Pemerintah Kota Madya Palembang telah memberikan Surat Izin Tempat Usaha (SITU) kepada usaha Sriwijaya Donat Palembang dengan keputusan Walikota dengan nomor 3128 Tahun 2006 tentang pemberian izin tempat usaha kepada Sriwijaya Donat Palembang atas nama Faisal Abdullah, SE.Ak sebagai pemilik usaha Sriwijaya Donat Palembang. Usaha ini dapat memberikan manfaat bagi pemilik untuk mencari penghasilan dimana pada mulanya merupakan usaha kecil berubah menjadi mata pencaharian yang tetap yang bukan hanya sekedar menghidupi keluarga dengan mengembangkan usahanya, tetapi juga usaha ini merintis harapan bagi warga sekitar yang dapat pekerjaan dari usaha tersebut. Oleh karena itu tujuan dari perusahaan ini adalah untuk mencapai laba yang dimana dalam pelaksanaan tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja melainkan harus saling bekerjasama antara karyawan dengan pemilik perusahaan agar kelangsungan hidup dan usaha tersebut dapat terus berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

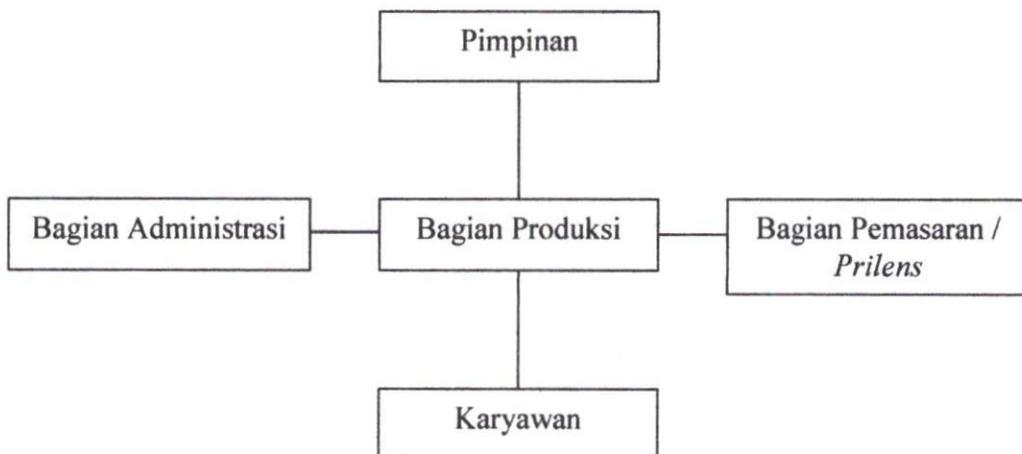
2. Gambaran Struktur Organisasi

Suatu perusahaan sangat memerlukan struktur organisasi yang baik untuk menunjang kegiatan perusahaan tersebut. Karena struktur organisasi inilah yang dapat memberikan penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab dari semua pegawai, jika struktur organisasi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan semakin memberikan peluang bagi perusahaan tersebut untuk berhasil mencapai tujuan yang

telah direncanakan. Ini berarti setiap perusahaan sangat memerlukan struktur organisasi yang baik dan jelas untuk melaksanakan ketentuan yang telah diterapkan agar usaha dari perusahaan tersebut dapat memberikan hasil yang baik.

Dapat diketahui bahwa bentuk organisasi dari usaha Sriwijaya Donat Palembang adalah berbentuk Struktur Organisasi Garis, di mana terlihat pimpinan membawahi langsung bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pada tabel IV.1 berikut ini disajikan struktur organisasi usaha Sriwijaya Donat Palembang.

Tabel IV. 1
Struktur Organisasi
Usaha Sriwijaya Donat Palembang
Tahun 2008



Sumber : Usaha Sriwijaya Donat Palembang, 2008

Secara singkat penjelasan dari struktur organisasi diatas dapat diterangkan sebagai berikut :

1) Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan motor penggerak perusahaan dalam menjalankan proses produksi. Untuk menjalankan usahanya, pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang mempekerjakan 24 orang karyawan dan 20 orang bagian pemasaran / prilens, dengan perinciannya dapat dilihat pada tabel IV.2 dibawah ini :

Tabel IV.2
Jumlah Tenaga Kerja Pada
Usaha Sriwijaya Donat Palembang
Tahun 2008

| No | Jabatan | Jumlah Orang |
|---------------|-----------------------------------|--------------|
| 1 | Pimpinan | 1 |
| 2 | Bagian Produksi | 23 |
| 3 | Bagian Pemasaran / <i>Prilens</i> | 20 |
| 4 | Bagian Administrasi | 1 |
| Jumlah | | 45 |

Sumber : Usaha Sriwijaya Donat Palembang, 2008

2) Pembagian Kerja

Pembagian kerja pada hakekatnya adalah membentuk suara departmen-departmen unit kerja yang terkecil dalam organisasi. Adanya pembagian tugas dalam organisasi dikarenakan terbatasnya kemampuan pimpinan untuk memimpin bawahannya secara langsung, selain itu memungkinkan bagi perusahaan untuk mengembangkan organisasinya.

3. Gambaran Aktivitas Produksi

Proses produksi merupakan suatu cara untuk menciptakan nilai guna suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Sebagaimana pada perusahaan industri lainnya, maka usaha Sriwijaya Donat Palembang juga melakukan kegiatan proses produksi. Produk yang dihasilkan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang ini adalah rasa keju, coklat susu, coklat polos, strawberry, meses coklat, meses pelangi, meses orange, did pandan dan did strawberry. Setiap produksi yang dihasilkan pasti melalui proses pengolahan dari bahan baku dan bahan pembantu, sehingga menjadi barang jadi. Dengan tersedianya barang pembantu dan peralatan produksi lainnya maka usaha Sriwijaya Donat Palembang telah dapat melakukan kegiatan proses produksinya.

Bahan-bahan yang dibutuhkan untuk memproduksi usaha Sriwijaya Donat Palembang serta peralatan yang diperlukan sampai produk tersebut siap dipasarkan adalah sebagai berikut :

- a. Bahan baku dan bahan pembantu yang digunakan (produksi dalam sehari),
yaitu :
 - 1) Satu paket bumbu donat
 - 2) 12,5 sak tepung terigu cakra (1 sak 25 kg)
 - 3) 0,50 sak gula (1 sak 50 kg)
 - 4) 2 peti telur (1 peti 15 kg)
 - 5) 2 dus meses ceres coklat (1 dus 12 kg)
 - 6) 2 dus meses ceres warna-warni (1 dus 12 kg)

- 7) 2 dus meses ceres orange (1 dus 12 kg)
- 8) 1 dus meses ceres strawberry (1 dus 10 kg)
- 9) 1 dus did pandan / coklat pandan (12 kg)
- 10) 1 dus did strawberry (12 kg)
- 11) 1 dus strawberry (10 kg)
- 12) 2 dus minyak goreng / minyak padat (1 dus 15 kg)
- 13) 4 kg keju
- 14) 4 dus coklat batang / block (1 dus 15 kg)
- 15) 1 dus coklat susu / block (1 dus 10 kg)
- 16) 1,5 dus mentega (1 dus 15 kg)

b. Peralatan yang digunakan, yaitu :

- 1) Plastik pembungkus
- 2) Baskom
- 3) Gunting
- 4) Mikser pengadon
- 5) Alat press
- 6) Hand mikser
- 7) Penggorengan
- 8) Kompor minyak tanah
- 9) Kompor gas
- 10) Kertas nasi
- 11) Tabung gas

- 12) Timbangan
- 13) Pemotong (Pisau kue)
- 14) Rak
- 15) Nampan triplek
- 16) Nampan plastik
- 17) Staples
- 18) Meja asesoris / Topping
- 19) Meja donat
- 20) Ember
- 21) Gayung
- 22) Parutan keju
- 23) Panci
- 24) Box donat

Tahap-tahap proses produksi usaha Sriwijaya Donat Palembang dapat dilihat pada tabel IV.3 adalah sebagai berikut :

Tabel IV.3
Tahap-tahap Proses Produksi
Usaha Sriwijaya Donat Palembang
Tahun 2008



Sumber : Usaha Sriwijaya Donat Palembang, 2008

Tahap-tahap proses produksi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Pengadonan

Setelah semua bahan-bahan tersedia untuk di olah maka tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan pengadonan bahan baku yaitu tepung terigu, gula pasir, bumbu donat, telur, mentega sesuai dengan takaran yang telah ditentukan, maka adonan tersebut diaduk sampai merata

b) Di timbang

Setelah adonan tadi merata dimana terbentuk adonan yang sesuai dengan yang diharapkan. Maka untuk tahap selanjutnya adonan ditimbang rata dengan berat 1,7 kg per adonan.

c) Di press

Setelah adonan tadi di timbang dengan rata-rata 1,7 kg per donat. Maka tahap selanjutnya adonan tadi di masukkan ke dalam mesin press untuk dibentuk menjadi donat dengan rata-rata berat 50 gram per donat.

d) Di diamkan supaya mengembang

Setelah adonan tadi dipress menjadi donat. Maka selanjutnya donat di diamkan sepuluh menit supaya mengembang.

e) Di bulatkan / di lubangi berbentuk kelereng

Setelah donat tadi di diamkan supaya mengembang. Maka tahap selanjutnya donat dibulatkan berbentuk kelereng dengan tangan.

f) Di diamkan kembali supaya mengembang

Setelah donat tersebut dibentuk seperti kelereng. Maka tahap selanjutnya donat yang telah berbentuk seperti kelereng tadi di diamkan kembali selama 1 (satu) jam supaya mengembang.

g) Di goreng

Setelah adonan yang dibentuk donat tersebut sudah mengembang. Maka tahap selanjutnya adalah menggorengkan adonan kedalam alat penggorengan.

h) Di diamkan supaya dingin

Setelah donat tersebut di goreng. Maka tahap selanjutnya donat tersebut di diamkan sementara supaya dingin.

i) Di toping

Setelah donat tersebut dingin. Maka tahap selanjutnya donat tersebut di toping atau diberi hiasan, sesuai dengan macam-macam rasa donat.

j) Pengemasan

Setelah donat tersebut ditoping atau dihiasi sesuai dengan macam-macam rasa donat. Maka tahap selanjutnya donat tersebut disusun atau di masukkan kedalam wadah atau box donat.

k) Barang jadi

Setelah donat tersebut dikemas kedalam wadah atau box donat. Maka donat tersebut sudah siap untuk dipasarkan.

4. Gambaran Aktivitas Pemasaran

a. Daerah penjualan

Penjualan donat hasil produksi dari usaha Sriwijaya Donat Palembang yang berupa berbagai macam rasa donat adalah kota Palembang termasuk diluar kota yaitu Prabumulih, OKI / Kayu Agung, dan Sekayu. Untuk pengiriman di dalam kota dengan menggunakan angkutan milik sales atau stokis untuk mengantar donat ke pasar yaitu sepeda motor. Sedangkan untuk luar kota, pengangkutan barang di antar dengan menggunakan mobil sendiri milik perusahaan.

b. Produk

Usaha Sriwijaya Donat Palembang ini pertama kali memproduksi donat dengan beberapa cita rasa yaitu rasa keju, gula, kacang, meses pelangi, dan meses coklat. Kemudian usaha ini menambah kembali rasanya, yaitu rasa keju, coklat susu, coklat polos, strawberry, meses coklat, meses pelangi, meses orange, did pandan dan did strawberry, seperti yang ditampilkan pada tabel IV.4 di bawah ini :

Tabel IV.4
Jenis-jenis Donat Hasil
Usaha Sriwijaya Donat Palembang
Tahun 2008

| No. | Nama Barang | Rasa |
|-----|-------------|---|
| 1. | Donat | <ul style="list-style-type: none"> - Rasa keju - Rasa coklat susu - Rasa coklat polos - Rasa strawberry - Rasa meses coklat - Rasa meses pelangi - Rasa meses orange - Rasa did pandan / coklat pandan - Rasa did strawberry |

Sumber : Usaha Sriwijaya Donat Palembang, 2008

c. Harga

Jumlah permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh tingkat harga suatu barang. Jika barang yang ditawarkan harganya relatif lebih tinggi dari harga pesaing, maka konsumen akan membeli produk saingan yang mempunyai kualitas sama, sehingga mengakibatkan permintaan terhadap barang yang ditawarkan cenderung menurun. Sebaliknya, bila harga barang yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing diharapkan konsumen akan semakin banyak untuk membeli donat usaha Sriwijaya Donat Palembang.

Harga jual yang ditetapkan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang sangat tergantung pada biaya produk. Salah satu yang bisa menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Sriwijaya Donat Palembang adalah karena harga yang ditetapkannya lebih tinggi dari pada harga pesaing dengan kualitas yang sama. Sehingga usaha Sriwijaya Donat Palembang harus menetapkan harga yang dianggap dapat memberikan keuntungan dengan harga jual yang relatif murah dari pesaing. Data harga jual produksi dapat dilihat pada tabel IV.5 berikut ini :

Tabel IV.5
Data Harga Jual Produksi
Usaha Sriwijaya Donat Palembang
Tahun 2008

| No. | Nama Barang | Rasa |
|-----|-----------------------------------|-------------|
| 1. | - Rasa keju | Rp. 1.000,- |
| | - Rasa coklat susu | Rp. 1.000,- |
| | - Rasa coklat polos | Rp. 1.000,- |
| | - Rasa strawberry | Rp. 1.000,- |
| | - Rasa meses coklat | Rp. 1.000,- |
| | - Rasa meses pelangi | Rp. 1.000,- |
| | - Rasa meses orange | Rp. 1.000,- |
| | - Rasa did pandan / coklat pandan | Rp. 1.000,- |
| | - Rasa did strawberry | Rp. 1.000,- |

Sumber : Usaha Sriwijaya Donat Palembang, 2008

d. Promosi

Promosi adalah salah satu cara yang dapat diambil oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi adalah memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, dengan kata lain promosi adalah suatu kegiatan komunikasi dalam rangka mencapai pesan para produsen kepada konsumen. Dalam kegiatan promosi itu sendiri terdapat empat unsur utama promosi yaitu pengiklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

Dalam usaha memasarkan produknya, usaha Sriwijaya Donat Palembang menggunakan hanya salah satu kegiatan promosi yaitu personal selling, dimana bagian pemasaran melakukan kontak pribadi secara langsung antara penjualan dengan pembeli maupun penjualan dengan pengecer atau pedagang serta pengenalan produk lain umumnya terjadi cerita dari mulut ke mulut dari konsumen atau masyarakat lainnya.

e. Saluran Distribusi

Pemilihan mata rantai saluran distribusi merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam menyampaikan yang digunakan akan menghambat arus kelancaran penyebaran barang-barang dan pada akhirnya akan mengakibatkan hilangnya kesempatan penjualan bagi usaha Sriwijaya Donat Palembang .

Untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka faktor yang terpenting yang tidak boleh diabaikan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen.

f. Persaingan

persaingan ini dapat diartikan sebagai banyaknya usaha sejenis yang membanjiri pasaran. Salah satu usaha pesaingnya adalah usaha Dank Dink Donat Yang berada di satu kota yaitu di kecamatan Sukarame. Usaha Dank Dink Donat juga menjual Donat dengan beberapa macam rasa dan harganya pun memiliki perbedaan yang sangat bersaing dengan usaha Sriwijaya Donat Palembang.

Ketatnya persaingan menyebabkan hanya perusahaan yang sanggup menghadapinya dan bertahan hidup. Usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam usaha memasarkan produknya menghadapi usaha-usaha pesaing yang menghasilkan produk yang sama dengan mutu yang sama dan harga jual yang lebih tinggi. Oleh karena itu usaha Sriwijaya Donat Palembang harus dapat menyaingi usaha-usaha sejenis untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan

dengan menetapkan harga jual yang relatif lebih rendah dan meningkatkan mutu atau kualitas yang lebih baik dari pada produk pesaing.

5. Gambaran Pengembangan Produk Perusahaan

Sistem pemasaran produk yang dilakukan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang selalu memperhatikan selera atau kesukaan konsumen yang beraneka ragam serta perilaku konsumen atau pembeli yang semakin selektif. Oleh karena itu, suatu usaha harus dapat membaca atau memperkirakan suatu kebutuhan konsumen yang berubah-ubah sehingga dapat meningkatkan tingkat pendapatan suatu perusahaan. Sehingga, perusahaan diuntut untuk dapat mengembangkan produk untuk bisa mencari pelanggan atau pembeli baru yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Strategi-strategi dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang adalah sebagai berikut :

a. Strategi Penganekaragaman produk

1) Jenis produk

Jenis produk yang ditawarkan oleh usah Sriwijaya Donat Palembang adalah hanya berupa donat saja, belum ada penambahan jenis yang lainnya.

2) Rasa

Sejak didirikannya usaha Sriwijaya Donat Palembang, pihak perusahaan hanya memproduksi dengan rasa keju, gula, kacang, meses pelangi, dan meses coklat saja, namun setelah tahun 2006 sampai tahun 2007 pihak Sriwijaya Donat

Palembang telah melakukan penambahan rasa baru di dalam produk yang dipasarkannya yaitu rasa keju, coklat susu, coklat polos, strawberry, meses coklat, meses pelangi, meses orange, did pandan, dan did strawberry. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen supaya mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka inginkan.

3) Bentuk

Bentuk donat dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen, selama ini perusahaan donat hanya memproduksi donat dengan satu bentuk saja.

4) Ukuran

Dari awal berdirinya sampai sekarang usaha Sriwiaya Donat Palembang belum pernah merubah ukuran donatnya, yaitu hanya dengan ukuran yang standard seperti ukuran-ukuran donat perusahaan yang lainnya.

5) Kemasan

Usaha Sriwijaya Donat Palembang tidak menggunakan kemasan yang khusus untuk membungkus donatnya, tetapi hanya menggunakan box (toples) saja yang disusun dengan kapasitas 12 buah donat.

b. Strategi Peningkatan Mutu atau Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Kualitas menyatakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

1) Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang dari awal sampai dengan sekarang ini menggunakan tepung terigu merek Segitiga Biru dan menjadi langganan terhadap toko yang menjual produk tersebut. Sedangkan mengenai bahan baku untuk rasa, usaha ini menggunakan rasa keju, dimana keju tersebut diparut diatas donat dan langsung ditaburi. Untuk rasa coklat susu, coklat batangan di lakukan pencairan, setelah itu baru dipoleskan dipermukaan donat. Sedangkan untuk rasa coklat polos prosesnya sama seperti rasa coklat susu. Untuk rasa Strawberry prosesnya dimasukkan kedalam donat dengan cara disuntik. Sedangkan untuk rasa meses coklat, meses pelangi, dan meses orange, prosesnya dengan memoleskan mentega pada permukaan donat, setelah itu baru ditaburi

secukupnya dengan berbagai macam meses. Rasa did pandan dan did strawberry dilakukan dengan menaburkannya pada permukaan donat.

2) Proses Produksi

Perusahaan Sriwijaya Donat Palembang sejak awal berdirinya hingga sekarang telah melakukan pengembangan dalam proses produksinya dengan menggunakan alat pencetak / pengepress donat. Sejak awal berdirinya usaha ini telah memiliki satu unit mesin mikser atau mesin pengadon. Pada saat ini usaha Sriwijaya Donat Palembang sudah menggunakan dua unit mesin mikser atau mesin pengadonan

6. Volume Penjualan

Volume penjualan pada usaha Sriwijaya Donat Palembang dari catur wulan pertama sampai catur wulan keempat mengalami peningkatan yaitu pada catur wulan pertama jumlah produksinya sebesar 6.750.000 donat, catur wulan kedua sebesar 22.125.000 donat, catur wulan ketiga sebesar 25.875.000 donat, dan catur wulan keempat sebesar 28.350.000 donat. Namun pada catur wulan kelima sampai catur wulan ketujuh mengalami penurunan yaitu pada catur wulan kelima sebesar 27.375.000 donat, catur wulan keenam sebesar 24.885.000 donat, dan catur wulan ketujuh sebesar 23.917.500 donat. Hal ini disebabkan karena mutu atau kualitas donat kalah bersaing dengan donat pesaing yang sekarang kualitasnya lebih baik. Karena jenis donat yang di pasarkan masih terbatas , terutama dari segi tekstur maupun rasa. Di samping itu pula, karena adanya saingan produk-produk sejenis yaitu donat Dank Dink dan donat-donat yang lainnya. Penyebab yang lain, di karenakan donat yang di pasarkan belum

memiliki kemasan yang baik dan jangkauan pemasaran donat pun masih terbatas. Adapun gambaran volume penjualan pada usaha Sriwijaya Donat Palembang dapat dilihat pada tabel IV.6 berikut ini :

Tabel IV.6
Volume Penjualan
Usaha Sriwijaya Donat Palembang
Tahun 2005 s/d 2008

| No | Catur wulan (per empat bulan) | Periode (Bulan) | Volume Penjualan Donat (Unit) |
|----|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 1 | I | September 2005 s/d Januari 2006 | 6.750.000 |
| 2 | II | Januari 2006 s/d Mei 2006 | 22.125.000 |
| 3 | III | Mei 2006 s/d September 2006 | 25.875.000 |
| 4 | IV | September 2006 s/d Januari 2007 | 28.350.000 |
| 5 | V | Januari 2007 s/d Mei 2007 | 27.375.000 |
| 6 | VI | Mei 2007 s/d September 2007 | 24.885.000 |
| 7 | VII | September 2007 s/d Januari 2008 | 23.917.500 |

Sumber : Usaha Sriwijaya Donat Palembang, 2008

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis mencoba untuk menganalisis masalah-masalah yang dihadapi oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam usahanya meningkatkan volume penjualan. Dengan menganalisis data-data yang telah diungkapkan dan menghubungkannya dengan masalah yang ada, sehingga dapat memperjelas keadaan yang sebenarnya mengenai kegiatan pengembangan produk pada usaha Sriwijaya Donat Palembang.

Pada bab I telah dijelaskan bahwa yang menjadi permasalahan adalah bagaimana strategi pengembangan produk dalam usaha meningkatkan volume

penjualan pada usaha Sriwijaya Donat Palembang. Telah kita ketahui bahwa penurunan volume penjualan pada usaha Sriwijaya Donat Palembang yang ada di sebabkan karena terjadi kesalahan di dalam pelaksanaan pengembangan produknya. Kecenderungan penurunan volume penjualan yang dialami oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Produk donat yang ditawarkan usaha Sriwijaya Donat Palembang masih memiliki bentuk-bentuk yang sedikit, sehingga konsumen masih terbatas dalam pemilihan produk donat tersebut.
- b. Proses donat yang di pasarkan masih di kemas dalam box donat (stoples).
- c. Banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menjual produk yang sejenis.
- d. Kualitas donat kurang baik.

Faktor-faktor penyebab turunnya volume penjualan donat di atas sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Usaha Sriwijaya Donat Palembang menghasilkan produknya berprinsip pada donat yang berkonsep kue yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan berkualitas tinggi. Kualitas dan mutu produk yang dihasilkan sangat menjadi perhatian perusahaan. Oleh karena itu, usaha Sriwijaya Donat Palembang memproduksi donat yang bermerek Sriwijaya Donat dengan berbagai rasa, yaitu : rasa keju, coklat susu, coklat polos, strawberry, meses coklat, meses pelangi, meses orange, did pandan dan did strawberry. Usaha Sriwijaya Donat Palembang dapat melakukan perbaikan mutu yaitu dengan memperbaiki proses produksi, karena selama ini donat yang dihasilkan belum memiliki kualitas yang baik. Ini dapat dilihat dari donat yang di pasarkan, misalnya pada saat donat dibelah sering

di peroleh rasa yang tidak diinginkan. Hal inilah yang dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian sehingga konsumen beralih ke donat pesaing.

Dalam dunia usaha yang penuh persaingan yang ketat, perusahaan yang tidak mempersiapkan pengembangan produk akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produk yang dihasilkannya menjadi kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang semakin pendek, serta perniagaan yang semakin meningkat di dalam maupun di luar negeri

Konsep pemasaran secara sederhana mengatakan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan sumber yang paling utama dalam proses pengembangan produk. Identifikasi atas keinginan dan kebutuhan konsumen ini bisa dijalankan dengan penelitian langsung, diskusi dengan kelompok tertentu, maupun yang berasal dari saran atau keluhan konsumen.

Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan jalan memonitor produk-produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan mencari informasi dari distribusi, pemasok dan agen penjualan mereka, misalnya mengenai motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli. Selanjutnya produk pesaing itu dibeli, dibongkar dan akhirnya di coba untuk diproduksi dengan kualitas yang lebih baik lagi. Bila hal ini dilanjutkan oleh perusahaan, jelas merupakan peniruan produk dan bukan inovasi produk.

Jika pedoman pertama dalam pemasaran untuk dapat mengenal produk anda. Suatu perusahaan dituntut tanggung jawab sosial ekonominya dengan jalan

memuaskan pelanggannya melalui pemasaran barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan keterbatasan sumber daya dan kepedulian terhadap lingkungan, pengembangan produk menjadi semakin penting.

Usaha Sriwijaya Donat Palembang belum melakukan secara serius tentang usaha mengenali konsumen, antara lain termasuk dalam informasi mengenai apa kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat dari jenis produk yang dihasilkan masih dibuat berdasarkan pengalaman masa lalu. Produk yang di anggap memberi keuntungan pada tahun-tahun sebelumnya akan terus diproduksi. Jenis produk yang dihasilkan juga terbatas dengan kemampuan kerja yang mereka miliki. Sehingga produk yang di hasilkan adalah sama dari tahun ke tahun.

Usaha sriwijaya Donat Palembang melupakan salah satu prinsip penting dalam suatu produk yaitu daur hidup produk. Seperti halnya manusia, produk juga memiliki daur hidup. Mereka tumbuh dalam penjualan, kemudian merosot, dan akhirnya diganti oleh yang lain.

Tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang usia produknya dalam tahap kemunduran adalah mengenali secara sungguh-sungguh produk yang lemah, untuk kemudian melakukan pengembangan (melakukan rekayasa produk) dan mengurangi jumlah jenis produk terutama merugi atau merosot volume penjualannya secara terus menerus. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan jalan memodifikasi karakteristik produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru dan atau mengajak konsumen yang ada pada tahap ini memakai

produk perusahaan untuk tetap setia. Dibawah ini dijelaskan beberapa strategi yang telah di jalankan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang, yaitu :

1) Strategi Penganekaragaman Produk

Salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah strategi penganekaragaman produk dengan menempatkan ciri dari produk tersebut. Ciri merupakan sarana penting untuk bersaing yang membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk perusahaan lain yang sejenis. Strategi ini bertujuan untuk menambah ciri-ciri baru yang akan meningkatkan kemajuan dan kenyamanan produk.

Ciri tersebut berupa :

a) Jenis produk

Jenis produk yang ditawarkan oleh usah Sriwijaya Donat Palembang adalah hanya berupa donat saja, belum ada penambahan jenis yang lainnya.

b) Rasa

Rasa produk yang ditawarkan usaha ini yaitu rasa keju, coklat susu, coklat polos, strawberry, meses coklat, meses pelangi, meses orange, did pandan dan did strawberry. Dengan diproduksi donat beraneka macam rasa yang dihasilkan maka konsumen akan tertarik untuk membeli donat tersebut sesuai dengan selera dan keinginannya, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

c) Bentuk

Bentuk produk donat yang dihasilkan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang dari awal berdiri sampai sekarang berbentuk lingkaran dengan tengahnya yang berlubang.

d) Ukuran

Dari awal berdirinya sampai sekarang usaha Sriwijaya Donat Palembang belum pernah merubah ukuran donatnya, yaitu hanya dengan ukuran yang standard seperti ukuran-ukuran donat perusahaan yang lainnya.

e) Kemasan

Usaha Sriwijaya Donat Palembang tidak menggunakan kemasan yang khusus untuk membungkus donatnya, tetapi hanya menggunakan box (toples) saja yang disusun dengan kapasitas 12 buah donat.

2) Strategi Peningkatan Mutu atau Kualitas Produk

a) Bahan Baku

Bahan baku sangat berkaitan erat dengan daya tahan produk, kenyamanan dan lain sebagainya. Dalam memproduksi donat semua bahan baku yang digunakan adalah tepung terigu merek Segitiga Biru dan bahan baku untuk rasa yang digunakan adalah rasa keju, coklat susu, coklat polos, strawberry, meses coklat, meses pelangi, meses orange, did pandan dan did strawberry yang dibuat sesuai dengan adonan yang dibutuhkan untuk memperoleh rasa yang diinginkan. Oleh karena itu, mutu produk merupakan suatu strategi yang sangat memegang peranan penting. Mutu produk ini akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen,

produsen harus selalu meningkatkan tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk yang bersangkutan di dalam pasar sasaran.

b) Proses Produksi

Pengembangan proses produksi yang dilakukan oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang yaitu dengan melakukan perubahan proses produksi pengadonan pada produk donat, dimana perubahan ini sudah dilakukan sejak awal berdiri telah menggunakan mesin press. Perubahan yang terjadi, kapasitas alat mesin mikser yang semula hanya menggunakan satu unit mesin mikser, maka sekarang usaha Sriwijaya Donat Palembang telah menggunakan dua unit mesin mikser. Jika perusahaan ini mau memperhatikan masalah ketelitian pada tenaga kerja yang mengolah produk, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya serta akan mendapatkan konsumen yang banyak. Dengan banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut maka penjualan akan semakin meningkat.

Produk-produk yang mengalami pengembangan harus selalu di awasi karena apabila produk tersebut mengalami kemunduran maka dapat di kurangi jumlah produknya dan dialokasikan untuk produk yang lain. Jika terjadi kejenuhan pasar dalam kualitas maka konsumen akan lebih efektif dalam menilai produk. Bila pasar dibanjiri oleh produk berkualitas imitasi atau produk yang hampir serupa dengan produk lain maka konsumen akan menjadi selektif. Situasi ini akan menimbulkan keadaan dimana produk tidak terserap pasar. Untuk mengatasi keadaan seperti ini maka perusahaan harus mempertimbangkan usaha

pengembangan produk yang benar-benar baru (*inovasi*) dan bukan *imitasi* atau meniru saja. Dengan penambahan jenis produk baru ini berarti perusahaan telah melakukan perbaikan kualitas dan penganekaragaman pada produknya. Dengan demikian diharapkan konsumen akan semakin terus menerus hingga meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Sedangkan untuk produk lama yang sudah kurang diserap pasar, perusahaan dapat melakukan pengurangan produk atau berupa pengurangan produk atau mungkin penghapusan produk tersebut yang dianggap tidak dapat memberikan dapat ditempuh dengan mengurangi atau menghilangkan jenis produk yang sebelumnya tidak mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan.

Dari beberapa strategi pengembangan produk yang telah dikemukakan di atas, terlihat bahwa antara satu strategi dengan strategi yang lain melengkapi dalam penciptaan peningkatan daya saing suatu produk. Perusahaan tidak dapat hanya melakukan suatu strategi pengembangan produk tanpa memperhatikan strategi lainnya. Sebagai contoh, jika perusahaan hanya mementingkan strategi pengembangan mutu saja tanpa memperhatikan strategi penganekaragaman produk (misalnya ciri atau kemasan) maka walaupun produk yang dihasilkan bermutu baik, namun karena kemasannya kurang menarik konsumen belum tentu mau membelinya. Demikian pula sebaliknya walaupun produk yang sudah dikemas dengan menarik, tetapi mutunya kurang baik maka konsumen belum tentu membelinya.

Dengan adanya keterbatasan dana dan kemampuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan skala prioritas terhadap strategi pengembangan produk mana yang harus mereka utamakan tanpa mengabaikan strategi penunjang lainnya sesuai dengan tuntutan pasar.

Sebelum melakukan pengembangan produk, perusahaan harus memiliki informasi yang cukup mengenai perkembangan yang ada di pasar, meliputi apa yang diinginkan konsumen dan apa saja yang perlu mereka lakukan dalam usaha memenuhi tuntutan tersebut. Untuk itu perlu dilakukan riset agar dapat memperoleh informasi pasar.

Usaha Sriwijaya Donat Palembang ini tidak hanya membutuhkan bantuan yang berupa pembinaan saja, melainkan juga berupa bantuan permodalan guna meningkatkan usahanya. Untuk meningkatkan masalah ini upaya yang dapat dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan pihak perbankan dalam hal penyediaan dana bagi kredit atau usaha kecil yang dapat membantu permodalan perusahaan.

2. Analisis Strategi Pengembangan Produk

Pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang belum dapat mengoptimalkan strategi pengembangan produknya selama ini. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang cenderung menurun dari tahun ke tahun, dimana menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang kurang mampu menarik minat bagi konsumen.

Pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas maupun mutu donat, seperti memperkenalkan para tenaga kerja di dalam mengelola produk dengan teknologi-teknologi baru serta menampung dan menyikapi segala keluhan, masukan (saran) dan kritik dari para pelanggan mereka. Karena dengan adanya keluhan, masukan (saran dan kritik) dari pelanggan tersebut, pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang dapat terus memperbaiki mutu produk mereka ke taraf yang lebih baik dari yang sebelumnya sesuai dengan keinginan atau selera dari pelanggan, sehingga pelanggan tidak beralih pada produk lain selain yang ditawarkan pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang.

a. Analisis Strategi Penganekaragaman Produk

1) Jenis produk

Agar tidak menimbulkan kejenuhan pada konsumen, maka sebaiknya pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang memperbanyak jenis produk misalnya : menambah jenis kue bolu, kue-kue kering ataupun dengan roti-roti goreng yang mempunyai isi.

2) Rasa

Dalam hal rasa, pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang hanya memperbanyak pilihan rasa terhadap donat merek Sriwijaya saja yaitu rasa keju, coklat susu, coklat polos, strawberry, meses coklat, meses pelangi, meses orange, did pandan, dan did strawberry. Di samping itu pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang bila perlu menambahkan rasa di donat tersebut,

seperti rasa durian, dan nanas. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang mereka inginkan.

3) Bentuk

Pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang seharusnya melakukan pengembangan produk baru, dengan membuat donat yang berbeda tekstur dan rasa, misalnya isi donat tidak hanya ada di luar donat tetapi ada pula yang terdapat di dalam donat, sehingga konsumen dapat menentukan selera yang diinginkan, selain itu penampilan donat lebih menarik di bandingkan bentuk donat selama ini.

4) Ukuran

Ukuran donat yang diproduksi oleh usaha Sriwijaya Donat Palembang memiliki ukuran yang standard dan hampir sama dengan ukuran-ukuran donat yang diproduksi oleh perusahaan donat yang lainnya.

5) Kemasan

Usaha Sriwijaya Donat Palembang seharusnya melakukan perubahan pada kemasan donat, yang tadinya hanya di masukkan ke dalam baux (toples), sekarang dikemas menggunakan plastik untuk membungkus donat satu persatu atau dengan kotak untuk ukuran pembelian yang lebih banyak.

b. Analisis Strategi Peningkatan Mutu Atau Kualitas Produk

1) Bahan Baku

Pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang harus lebih memperhatikan kualitas bahan baku yang di pakai, karena bahan baku tidak hanya satu jenis merek saja

tetapi banyak pilihan, karena hal ini dapat menentukan kualitas mana yang lebih baik, misalnya dalam pemilihan tepung terigu.

2) Proses Produksi

Pihak usaha Sriwijaya Donat Palembang harus lebih memperhatikan tenaga kerjanya, karena banyak isi donat (rasa) tidak sesuai dengan takaran bahkan sampai tidak ada isi sama sekali, hal ini dapat mengecewakan konsumen sehingga konsumen kecewa untuk membeli produk Sriwijaya Donat lagi, mengenai penggunaan mesin mikser dan penggorengan juga perlu diperhatikan oleh pihak Sriwijaya Donat Palembang karena kapasitasnya besar sehingga dapat menampung banyak donat. Hal ini dapat mempercepat proses produksi ataupun stok yang di inginkan oleh pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab terdahulu, penulis mencoba memberikan kesimpulan bahwa pada Usaha Sriwijaya Donat Palembang belum sepenuhnya melakukan strategi pengembangan produk, hal ini terlihat dari :

1. Penganekaragaman produk

Usaha Sriwijaya Donat Palembang hanya memproduksi satu jenis produk donat saja yaitu dengan merek Sriwijaya Donat Palembang. Mengenai rasa usaha ini memiliki rasa keju, coklat susu, coklat polos, strawberry, meses coklat, meses pelangi, meses orange, did pandan, dan did strawberry. Tetapi produk ini belum dapat menciptakan produk baru dengan rasa, bentuk, ukuran dan kemasan, yang baru, ini dilihat dari donat yang belum mengalami perubahan.

2. Peningkatan mutu atau kualitas produk

Usaha Sriwijaya Donat Palembang dalam menghasilkan produknya belum memberikan kualitas yang baik. Di dalam proses produksi usaha ini kurang memperhatikan keinginan para konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan, terutama di dalam kemampuan dan ketelitian dalam memproduksi donat, sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan kembali volume penjualan donat pada tahun yang akan datang, sebaiknya Usaha Sriwijaya Donat Palembang tidak bergantung hanya menjual satu jenis produk donat saja. Akan tetapi mulailah untuk melakukan pengembangan produk baru, seperti penambahan rasa baru yaitu rasa nanas, dan rasa durian, pada donat itu sendiri, bentuknya tidak hanya lubang ditengah melainkan dengan donat yang mempunyai isi, dan juga ukuran yang bervariasi seperti yang besar dan juga yang kecil, dan dilengkapi dengan kemasan-kemasan kantong yang kecil maupun kemasan kotak yang besar. Pihak Usaha Sriwijaya Donat Palembang siap melayani pemesanan dalam jumlah besar dan juga mengantar sampai ke tujuan, terutama pada daerah kotamadya Palembang dan sekitarnya.
2. Usaha Sriwijaya Donat Palembang hendaknya benar-benar memperhatikan masalah strategi pengembangan produk yaitu mutu atau kualitas produk. Karena mutu ini akan menjadi senjata yang ampuh dalam menghadapi persaingan produk dengan perusahaan lain. Hal lain yang sangat perlu diperhatikan oleh Usaha Sriwijaya Donat Palembang adalah kesetiaan terutama dalam penyelesaian produk akhir sehingga produk tersebut terhindar dari kecacatan yang dapat menyebabkan konsumen kecewa untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2001. **Pengantar Bisnis Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Chrisna Rizky Handayani. 2008. **Strategi Pengembangan Produk Dalam upaya Meningkatkan Volume penjualan Pada Toko King's Bakery Palembang**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Gulo, W. 2002. **Metodologi Penelitian**, Penerbit PT. Grasindo, Jakarta.
- Hendra Maryanto. 2006. **Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Roti Bolu Bisnis Palembang**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Husein Umar. 2003. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, Cetakan Ke Lima, Penerbit Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Husein Umar. 2005. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Penerbit Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Djati Widodo. 2003. **Perencanaan dan Pengembangan Produk**, Penerbit UII Perss, Yogyakarta.
- J. Supranto. 2000. **Metode Ramalan Kuantitatif**, Edisi Kedua, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**, Edisi bahasa Indonesia, Jilid II, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gerry. Alih Bahasa Alexander Sindoro. 2001. **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Penerbit Perpustakaan Nasional, Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2002. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kelima, CV. ALFABETA. Bandung.



USAHA SRIWIJAYA DONAT PALEMBANG
Jl. Trikora Lr. Swadaya I, Komp YKP No. H-2j
Palembang

Palembang, Agustus 2009

Perihal: Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Palembang

Di

Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik usaha Sriwijaya Donat, menerangkan bahwa :

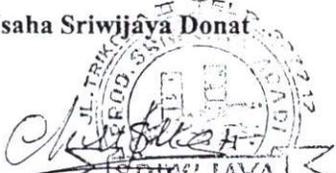
Nama : NYIMAS MARDIAH
Nim : 21.2006.145 P
Perguruan tinggi: Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN

Adalah benar nama tersebut diatas telah melakukan riset untuk penulisan skripsi di Usaha kami.

Demikianlah Surat Keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Usaha Sriwijaya Donat


FAISAL ABDULLAH-SE.Ak.
PALEMBANG



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

| | |
|---|---|
| MA MAHASISWA : NYIMAS MARDIAH | PEMBIMBING TRISNIARTY ADJENG MULYATI, SE.MM |
| M/NIM : 21.2006.145.P | |
| USAN : MANAJEMEN | |
| JUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA SRIWIJAYA DONAT PALEMBANG | |

| TGL/BL/TH KONSULTASI | MATERI YANG DIBAHAS | PARAF PEMBIMBING | | KETERANGAN |
|----------------------|---------------------|------------------|---------|--------------|
| | | KETUA | ANGGOTA | |
| 27/07/09 | Bab I | | | - disetujui |
| 29/07/09 | | | | - diperbaiki |
| 30/07/09 | Bab I | | | |
| 30/07/09 | Bab II | | | - ditelaah |
| 01/08/09 | Bab II | | | - diperbaiki |
| 02/08/09 | Bab III | | | |
| 05/08/09 | Bab III | | | - ditelaah |
| 08/08/09 | Bab IV | | | - diperbaiki |
| 11/08/09 | Bab IV | | | |
| 13/08/09 | Bab IV | | | - ditelaah |
| 13/08/09 | Bab V | | | - diperbaiki |
| 15/08/09 | Bab V | | | - ditelaah |
| | Bab VI & V | | | |

PERNYATAAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, dan dihitung sejak tanggal ditetapkan

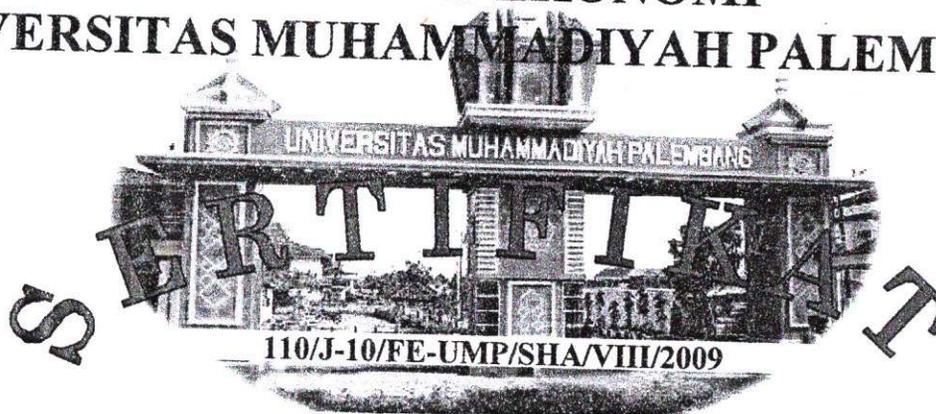
Di keluarkan di : Palembang
 Pada tanggal : 27/07/2009

a.n. Dekan
 Koordinator Kelas Reguler Malam,

M. ORBA KURNIAWAN BUSRON, SE,SH



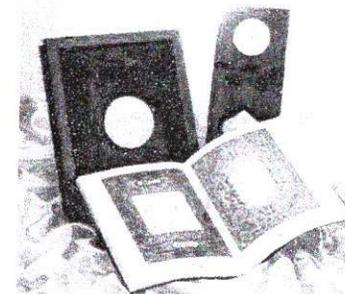
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : NYIMAS MARDIAH
NIM : 212006145.P
JURUSAN : Manajemen



Yang dinyatakan **LULUS** Membaca dan Hafalan Al - Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan Predikat **MEMUASKAN**

Palembang, 10 Agustus 2009

an. Dekan
Pembantu Dekan IV



Drs. Antoni

Unggul dan Islami

DAFTAR NILAI

NAMA : NYIMAS MARDIAH
NIM : 212006145.P

| NO | NAMA SURAT | SKOR NILAI |
|-------------------|-------------|---------------|
| 1 | AL-FAJR | 70 |
| 2 | AL-BALAD | 70 |
| 3 | ASY-SYAM | 75 |
| 4 | AL-LAIL | 70 |
| 5 | AD-DHUHA | 100 |
| 6 | AL-INSYIRAH | 90 |
| 7 | AT-TIN | 90 |
| 8 | AL-ALAQ | 80 |
| 9 | AL-QADAR | 80 |
| 10 | AL-BAIYINAH | 80 |
| 11 | AL-ZALZALAH | 80 |
| 12 | AL-ADYAT | 80 |
| 13 | AL-QARIAH | 85 |
| 14 | AT-TAKATSUR | 90 |
| 15 | AL-ASHR | 70 |
| 16 | AL-HUMAZAH | 70 |
| 17 | AL-FIIL | 70 |
| 18 | QURAISSY | 70 |
| 19 | AL-MA'UN | 70 |
| 20 | AL-KAUTSAR | 70 |
| 21 | AL-KAFIRUN | 70 |
| 22 | AN-NASHR | 70 |
| 23 | AL-LAHAB | 70 |
| 24 | AL-IKHLAS | 70 |
| 25 | AL-FALAQ | 70 |
| 26 | AN-NAS | 80 |
| NILAI RATA - RATA | | 77 |

PREDIKAT = MEMUASKAN