

ANALISA PENGEMBANGAN PRODUK PADA PERUSAHAAN MEUBEL JATI PIRI KELURAHAN JATIWANGI KOTA BIMA TAHUN 2018

Zainuddin Mukhsin, Mukhlis
zainuddin_mukhsin@gamil.com
mukhlisbima@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan penilaian konsumen terhadap hasil produk, pengembangan produk, peningkatan volume penjualan produk pada perusahaan Meubel Jati Piri Kelurahan Jatiwangi Kota Bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif deskriptif dengan populasi penelitian adalah warga RT. 01 Kelurahan Jatiwangi Kota Bima berjumlah 47 kepala keluarga, dengan sampel penelitian sebanyak 42 orang kepala keluarga di lingkungan RT 01 Kelurahan Jatiwangi. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi atas indikator kualitas produk perusahaan Meubel Jati Piri secara umum cukup baik dengan angka 33, 3% dan untuk kualitas bahan baku sebanyak 42,5%. Tanggapan responden atas indikator diverifikasi produk perusahaan Meubel Jati Piri cukup baik yaitu 40, 5% dan berkaitan dengan pendapatan konsumen yaitu 26, 2% . Tanggapan responden atas kecepatan produksi perusahaan Meubel Jati Piri pada kategori tinggi cukup baik yaitu 40, 5% dan efektifitas pemasaran yaitu 38, 1%. Tanggapan responden terhadap atas peningkatan produksi yaitu 26, 2% yang berkaitan untuk kepuasan konsumen yaitu 40, 5%. Tanggapan responden atas daya tahan produk yaitu 47, 6% dan kemampuan daya tahan produk yaitu 38, 1%. dan tanggapan responden terhadap variabel volume penjualan setiap tahunnya dengan nilai 3, 51%. Maka dilihat dari masing-masing indikator atas pengembangan produk adalah 3, 75%. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan produk pada perusahaan Meubel Jati Piri Kelurahan Jatiwangi Kota Bima tergolong baik.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Meubel Jati Piri

I. PENDAHULUAN

Era persaingan saat ini, aspek pemasaran sangatlah penting untuk dipahami dan dipelajari agar perusahaan dapat eksis dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini dengan ditandai banyaknya pemain baru dalam industri. Disinilah seorang produsen harus terus menggali keunggulan komparatif yang dimiliki dan mengaplikasikan strategi-strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan mereka yang dengan sendirinya juga meningkatkan laba perusahaan. Untuk itu sangat diharapkan beberapa inovasi dan perbaikan- perbaikan sistem pemasaran, mulai dengan proses peramalan penjualan, anggaran kerja, analisa produk, merk dagang, promosi dan jalur distribusi pemasaran. Dalam kaidah strategi pemasaran dikenal empat jenis strategi yaitu strategi penetapan produk, penetapan harga, penetapan tempat usaha dan promosi. Philip Kottler menekankan bahwa keempat startegi ini sangat penting untuk dipahami dan dijalankan dengan sebaik-baiknya agar perusahaan dapat bersaing dan memiliki keuntungan komparatif bila dibandingkan dengan pesaingnya. Tujuan Strategi penetapan produk diharapkan agar suatu produk yang dihasilkan oleh produsen memiliki kualitas yang baik dan selain itu produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen,

memang dulu aspek kemampuan produk diidentikkan dengan kualitas mutu produk namun konsep ini semakin bergeser semenjak industri otomotif jepang menang bersaing dengan produk otomotif eropa semenjak revolusi Industri otomotif, dimana otomotif.

Eropa terkesima dengan kualitas barang sehingga mereka memproduksi barang dengan harga yang relatif mahal dan tidak terjangkau oleh masyarakat kelas menengah ke bawah dan dengan sendirinya pasar industri otomotif tidak dapat diperluas dan hanya terkonsentrasi pada pasar kelas atas sehingga mereka kalah bersaing dengan produk otomotif Jepang yang jauh lebih murah dan modelnya cukup baik dan pangsa pasarnya meluas hingga ke konsumen menengah ke bawah.

Tujuan strategi Penetapan Harga, diharapkan agar perusahaan dapat menghasilkan harga yang bersaing dan terjangkau kepada konsumen dan harus memperhatikan tingkat perolehan laba yang diharapkan. Untuk itu terlebih dahulu dalam strategi penetapan harga sebaiknya analisa anggaran belanja dan biaya dihitung dengan cermat dan juga harga yang ditetapkan terlebih dahulu harus direset pasar ke konsumen dengan mengetahui pendapatan konsumen, segmentasi penghasilan dan elastisitas harga dan permintaan agar didapatkan harga penjualan yang efektif dan memiliki daya saing. Strategi Promosi ditujukan agar konsumen mengingat perusahaan beserta produknya dan menancapkan image akan brandmerk produk ke benak konsumen sehingga konsumen beralih menjadi pembeli yang memiliki loyalitas tinggi dan merupakan pembeli potensial, untuk itu analisa pasar dan referensi selera konsumen sangat dibutuhkan sebelum melepaskan promosi perusahaan melalui berbagai media ke konsumen, agar usaha promosinya tidak sia-sia. Keempat strategi inilah menurut Philip Kotler dikatakan sebagai basic/ dasar ilmu pemasaran yang perlu dipahami dan dipelajari karena banyak riset dan penelitian yang menghasilkan bahwa keempat strategi pemasaran tersebut sangat berpengaruh guna peningkatan volume penjualan perusahaan yang sekiranya dengan peningkatan tersebut membuat perusahaan beserta produknya bisa eksis dan bahkan menjadi penguasa pasar dalam industri bisnis yang ada.

Sejalan dengan kondisi teoritikal diatas, industri mebel juga tidak terlepas dari peranan keempat strategi pemasaran baik itu strategi harga, produk, tempat dan promosi dalam aktivitas usahanya, terutama dalam strategi kemampuan produk yang identik dengan pengembangan produk agar produk yang dihasilkan memiliki daya saing dan kualitas yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan meubel. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali postulasi dan teorem yang disusun oleh Philip Kottler tentang pengembangan produk di bidang industri permeubelan, terutama dengan usaha meubel perusahaan Jati piri yang terletak di jalan Datuk Dibanta Kelurahan Jatiwangi, dengan menilai sejauh mana pengembangan produk dalam usaha meubelnya, untuk itulah judul dalam

penelitian ini adalah: "Analisa Pengaruh Pengembangan Produk Pada Perusahaan Meubel Jati Piri Kelurahan Jatiwang Kota Bima". Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran telah diidentifikasi dalam Berbagai cara yang berbeda-beda, namun menurut Peters (1982; 47) menjelaskan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut mengenai kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan konsumen, pertukaran, transaksi dan hubungan dengan pemasar.

Bagaimana konsumen memilih di antara banyaknya produk yang mungkin memuaskan dalam kebutuhan tertentu. Katakanlah ada seseorang bekerja sejauh 10 km tiap harinya dari rumah ke tempat kerjanya, sekarang ia dapat gambaran tentang produk-produk yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya seperti, sepeda, mobil, sepeda motor, taksi dan bis. Alternatif-alternatif ini adalah serangkaian pilihan produk. Untuk itu orang tersebut dalam memuaskan kebutuhannya harus memilih yang tepat dengan criteria kecepatan, keamanan, kemudahan dan penghematan, maka alternative-alternatif ini disebut perangkat kebutuhan. Untuk itu melalui proses penilaian antara harapan dan keterbatasan sumber daya orang tersebut harus memuaskan kebutuhannya dengan menilai masing-masing produk yang akan dipilih. Konsep yang memandu adalah nilai, orang tersebut akan memperkirakan nilai dari masing-masing produk dalam memuaskan kebutuhannya. Orang tersebut mungkin akan membuat ranking produk dari yang memenuhi kebutuhan sampai yang kurang memenuhi kebutuhannya., Jadi nilai adalah perkiraan konsumen akan kapasitas keseluruhan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Fakta bahwa orang mempunyai kebutuhan dan keinginan dan dapat memberikan nilai pada produk, tidak mendefinisikan pemasaran dengan baik. Pemasaran muncul ketika ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan. Cara Pertama adalah produksi sendiri, orang dapat menghilangkan lapar melalui berburu, memancing ikan atau mengumpulkan buah-buahan, mereka tidak perlu berinteraksi dengan siapapun, dalam kasus ini tidak ada pasar dan pemasaran. Cara kedua adalah pemaksaan, rang yang lapar tersebut dapat berkelahi dan mencuri makanan dari orang lain, tidak ada manfaat yang diberikan kepada orang lain kecuali bahwa dia tidak di lukai. Cara ketiga adalah dengan cara meminta-minta, orang yang lapar dapat mendekati orang lain dan meminta makanan. Mereka tidak mempunyai suatu yang berharga untuk diberikan kecuali ucapan terima kasih. Dan cara keempat adalah pertukaran, maksudnya orang yang lapar tersebut dapat

mendekati orang lain dan menawarkan berbagai sumber-sumber sebagai penggantinya. Pertukaran adalah konsep yang melandasi pemasaran, agar terjadi pertukaran lima kondisi harus terpenuhi, diantaranya: adanya dua pihak, masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang berharga, masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan mengantarkan, masing-masing pihak bebas menolak atau menerima tawaran. Apabila kondisi-kondisi ini ada, maka terdapat potensi untuk pertukaran.

Apakah pertukaran ini terjadi tergantung pada kedua belah pihak yang sepakat mengenai syarat-syarat pertukaran, yang akan menyebabkan kedua belah pihak lebih baik atau lebih buruk, Ini merupakan inti dari pertukaran sebagai proses penciptaan nilai, yaitu pertukaran seharusnya menyebabkan kedua belah pihak lebih baik daripada sebelum pertukaran. Pertukaran harus lebih dilihat sebagai suatu proses daripada sebagian suatu kejadian, dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran apabila mereka berunding dan bergerak ke arah persetujuan. Apabila suatu persetujuan dicapai, dikatakan bahwa terjadi transaksi. Transaksi adalah suatu dasar pertukaran. Suatu transaksi terdiri dari pertukaran nilai diantara dua pihak. Transaksi menyangkut beberapa dimensi: paling tidak dua hal yang berniali, kondisi yang disepakati, waktu kesekatan dan tempat kesepakatan. Biasanya system hukum muncul untuk mendukung dan memaksa untuk mematuhi pada pihak-pihak yang melakukan transaksi. Transaksi bisa dengan mudah menimbulkan konflik yang didasarkan atas kesalah tafsiran atau kejahatan. Tanpa hukum kontrak orang-orang akan melihat transaksi dengan cara curiga dan setiap orang akan merugi.

Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar, pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai pengganti apa yang mereka inginkan. Pada mulanya istilah pasar berarti tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk saling menukarkan barang mereka, seperti di desa-desa. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada suatu kumpulan pembeli dan penjual yang transaksi produk dan kelas produk tertentu, dengan demikian ada pembagian pasar, seperti pasar perumahan, pasar buah dan pasar-pasar lainnya. Tetapi konsep ini berbeda dengan para ahli pemasaran, melihat penjualan membentuk industri dan pembeli membentuk pasar. Penjual dan pembeli dihubungkan dengan empat arus, penjual mengirim barang-barang dan jasa dan komunikasi ke pasar, sebaliknya mereka menerima uang dan informasi.

Lingkaran dalam menunjukkan pertukaran uang dengan barang-barang dan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi. Adalah fakta bahwa perekonomian

modern beroperasi atas prinsip pembagian tenaga kerja, dimana setiap orang berspesialisasi memproduksi sesuatu, menerima pembayaran dan membeli benda-benda yang dibutuhkan dengan uang.

Pemilihan yang seksama akan pengembangan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan, artinya pengembangan produk yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Masalah-masalah didalam marketing mempunyai hubungan erat dengan produk apa yang dijual, konsumen dan profitabilitas. Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu yang dihasilkan dari seluruh kegiatan di dalam bidang marketing. Dengan demikian hanya produk saja yang dapat secara nyata dikendalikan dan ini menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produksi dalam konsep marketing secara menyeluruh. Banyak orang beranggapan bahwa tidak perlu memikirkan masalah kebijaksanaan produk karena dengan adanya riset pemasar, semua kebutuhan konsumen akan dapat dikenali berdasarkan hasil tersebut, keputusan-keputusan atas produk dapat dilaksanakan. Tetapi justru hal ini mendorong perusahaan kearah jalan yang salah sehingga profitabilitas tidak mungkin dapat tercapai melalui pemasaran atau serangkaian produk yang dijual.

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian mencakup pengertian dari segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen, seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segi artistic dll, untuk itulah secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk, menurut Levitt (1980:81) menjelaskan bahwa tiap tingkat produk menambahkan lebih banyak nilai kepada pelanggan, dan limanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan, Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (core benefits) yaitu jasa dan manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan, contoh seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tempat menginap. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar, jadi contohnya pemasar membuat sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk dan meja tulis. Pada tingkat ketiga pasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*) suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk tersebut, contoh tamu hotel tersebut mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih lampu baca dan ketenangan, pada tingkat keempat menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) dan terakhir pada tingkat kelima adalah menyiapkan produk potensial, yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya

diamali produk tersebut di masa depan. Vickery, at, al (1993:438) mengembangkan ukuran kemampuan dan pengembangan produksi. Berdasarkan literature yang relevan dan strategis, teori organisasi, manufaktur dan pemasaran suatu daftar yang komprehensif mengenai tujuan strategic dan prioritas bersaing (*Competitive Priorities*) telah dikembangkan, tujuan strategic tersebut dipandang sebagai kemampuan bersaing dari suatu perusahaan dalam berusaha untuk memperoleh, menopang, atau menaikan atau mencapai tujuan membuat berbeda dari pesaingnya. Untuk itu item-item kemampuan dan pengembangan produk seperti tercantum dalam gambar berikut:

1. Kualitas Produk (*Quality of Product*), adalah Kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya
2. Diversifikasi Produk (*Diversification Product*), adalah Menciptakan beraneka ragam model produk sesuai dengan pesanan konsumen
3. Kecepatan Produk (*Production Lead Time*), adalah Satuan waktu yang digunakan untuk memproses hasil produksi
4. Peningkatan Produk (*Product Improvement*), adalah meningkatkan fungsi dan kegunaan produk
5. Daya Tahan Produk (*Durability*), adalah daya tahan produk dan ketahanan umur suatu produk.

II. METODE PENELITIAN

Adapun pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat RT 01 Kelurahan Jatiwangi yang berjumlah 47 kepala keluarga (KK). Dengan tingkat kesalahan 5% maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 42 orang kepala keluarga di lingkungan RT 01 Kelurahan Jatiwangi yang dipilih berdasarkan tehnik *random sampling*, yang selanjutnya diberikan kuesioner untuk mengukur persepsi mereka. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kemudian tehnik analisis data dilakukan secara statistik sederhana dengan menggunakan teknik persentase untuk setiap indikator yang dikaji.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Hasil Penelitian tentang Tanggapan Responden atas Pengembangan Produk

Pendekatan yang digunakan untuk mengintepretasikan indikator variabel penelitian digunakan statistik rata-rata hitung dari 42 orang responden, yaitu para kepala keluarga di lingkungan RT 01 Kelurahan Jatiwangi. Penggunaan statistik rata-rata hitung dapat diterapkan karena data/angka yang dihasilkan dalam penelitian ini dalam pengukuran variabel termasuk jenis interval sehingga operasi matematis dapat digunakan untuk menganalisa data jenis ini.

a. Tanggapan Responden terhadap aspek kualitas produk

Untuk dapat mendeskripsikan data mengenai persepsi responden tentang pengembangan produk, maka terlebih dahulu dijelaskan masing-masing indikator dalam penjelasan atas variabel kualitas produk, diversifikasi produk, kecepatan produk, peningkatan produk dan daya tahan produk. Tabel 1.1 berikut menggambarkan distribusi frekuensi atas aspek kualitas produk.

Tabel 1.1 Tanggapan Responden atas Kualitas Produk

Jawaban Responden	Frekuensi Kualitas			
	Mutu Produk	Persen (%)	Bahan Baku	Persen (%)
<i>Sangat rendah</i>	3	7.1 %	2	4.81%
<i>Rendah</i>	7	16.7%	5	11.9%
<i>Cukup</i>	14	33.3%	19	45.2%
<i>Tinggi</i>	13	31.0%	6	14.3%
<i>Sangat Tinggi</i>	5	11.9%	10	23.8%
Jumlah	42	100%	42	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel diatas menjelaskan bahwa persepsi atas indikator kualitas produk perusahaan meubel jiti atas mutu produk Jati Piri jatiwangi secara umum cukup baik dengan nilai skor jawaban responden terbanyak pada jawaban cukup sebanyak 14 orang atau 33.3% dan untuk kualitas bahan baku sebanyak 19 responden atau 45.2%. Hal ini dikarenakan untuk menjaga kualitas perusahaan meubel jati Piri dalam mencari bahan baku terutama bahan baku kayu jati selalu memakai kualitas terbaik yaitu kayu jati yang tua dan alami disekitar kawasan Kecamatan Wera.

b. Tanggapan Responden terhadap aspek Diversifikasi Produk

Untuk dapat mendeskripsikan data mengenai persepsi responden tentang pengembangan produk, maka terlebih dahulu harus menjelaskan tentang indikator diversifikasi produk yang termuat didalamnya adalah pengembangan model dan penyesuaian segmentasi pasar, terutama yang berkaitan dengan segmentasi penghasilan konsumen agar produk meubel dapat bersaing dan memiliki keunggulan yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Tanggapan Responden atas Difersifikasi Produk

Jawaban Responden	Frekuensi Divrsifikasi			
	Keaneka Ragaman	Persen (%)	Segmentasi	Persen (%)
<i>Sangat rendah</i>	3	7.1 %	2	4.8%
<i>Rendah Cukup</i>	5	11.9%	13	31.0%
<i>Tinggi</i>	17	40.5%	11	26.2%
<i>Sangat Tinggi</i>	13	31.0%	9	21.4%
	4	9.5%	7	16.7%
Jumlah	42	100%	42	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel diatas menjelaskan bahwa persepsi atas indikator diversifikasi produk perusahaan meubel jiti Piri jatiwangi secara umum cukup baik, baik itu dilihat dari pembuatan dan pengembangan model dengan skor jawbaan responden terbanyak pada kategori cukup sebanyak 17 orang atau 40.5% dan penyesuaian segmentasi pasar terutama yang berkaitan dengan pendapatan konsumen sebesar 11 orang atau 26.2%. Hasil meubel yang beraneka ragam bentuk dan penyesuaian harga dalam hal penyesuaian segmentasi pasar diharapkan dapat memperluas pasar terutama dari golongan pendapatan menengah ke bawah.

c. Tanggapan Responden terhadap aspek Kecepatan Produksi

Untuk dapat mendeskripsikan data mengenai persepsi responden tentang pengembangan produk, maka terlebih dahulu harus menjelaskan tentang indikator kecepatan produksi yang termuat didalamnya adalah efektifitas atas waktu pemesanan dari konsumen dan efektifitas waktu atas time schedule produksi perusahaan agar produk meubel dapat bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atas ketepatan waktu pemasanan produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada 1.3:

Tabel 1.3 Tanggapan Responden Atas Kecepatan Produksi

Jawaban Responden	Frekuensi Kecepatan produksi			
	Waktu Pemesanan	Persen (%)	Standar Waktu	Persen (%)
<i>Sangat rendah</i>	2	4.8 %	2	4.8%
<i>Rendah</i>	4	9.5%	5	11.9%
<i>Cukup Tinggi</i>	16	38.1%	16	38.1%
<i>Sangat Tinggi</i>	17	40.5%	11	26.2%
	3	7.1%	8	19.0%
Jumlah	42	100%	42	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel diatas menjelaskan bahwa persepsi atas indikator kecepatan produksi perusahaan meubel Jati Piri Jatiwangi secara umum cukup baik, baik itu dilihat dari

efektifitas standarisasi waktu produk dari perusahaan dengan nilai skor jawaban terbanyak pada kategori tinggi sebanyak 17 orang 40.5% dan efektifitas waktu pemesanan sebesar 18 orang yang menjawab cukup baik atau 38.1%. Hasil kecepatan produksi ini diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen akan jaminan waktu pemesanan yang sekiranya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

d. Tanggapan Responden terhadap aspek Peningkatan Produk

Untuk dapat mendeskripsikan data mengenai persepsi responden tentang pengembangan produk, maka terlebih dahulu harus menjelaskan tentang indikator peningkatan produk yang termuat didalamnya adalah memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen agar produk meubel dapat bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Tanggapan Responden atas Peningkatan Produksi

Jawaban Responden	Frekuensi Peningkatan produk			
	Manfaat Produk	Persen (%)	Kepuasan Produk	Persen (%)
<i>Sangat rendah</i>	1	2.4 %	3	7.1%
<i>Rendah</i>	9	21.4%	5	11.9%
<i>Cukup</i>	10	23.8%	17	40.5%
<i>Tinggi</i>	11	26.2%	10	23.8%
<i>Sangat Tinggi</i>	11	26.2%	7	16.7%
Jumlah	42	100%	42	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel diatas menjelaskan bahwa persepsi atas indikator peningkatan produk perusahaan meubel Jati Piri Jatiwangi bertujuan untuk memberikan nilai dan fungsi lebih kepada konsumen secara umum cukup baik, baik itu dilihat dari kepuasan produk dan pemanfaatan produk, adapun untuk pemberian nilai dan manfaat bagi konsumen memiliki skor jawaban terbanyak pada kategori sangat tinggi sebanyak 11 orang atau 26.2% dan sedangkan untuk kepuasan konsumen dapat juga dikatakan cukup baik dengan skor 17 orang pada jawaban cukup tinggi atau 40.5%.

e. Tanggapan Responden terhadap Aspek Daya Tahan Produk

Untuk dapat mendeskripsikan data mengenai persepsi responden tentang pengembangan produk, maka terlebih dahulu harus menjelaskan tentang indikator daya tahan produk yang termuat didalamnya adalah kekuatan produk dan umur produk agar produk meubel dapat bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atas ketepatan waktu pemesanan produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5 Tanggapan Responden atas Daya Tahan Produk

Jawaban Responden	Frekuensi Daya Tahan produk			
	Kekuatan Produk	Persen (%)	Umur Produk	Persen (%)
<i>Sangat rendah</i>	1	2.4 %	1	2.4%
<i>Rendah</i>	6	14.3%	7	16.7%
<i>Cukup</i>	20	47.6%	12	28.6%
<i>Tinggi</i>	6	14.3%	16	38.1%
<i>Sangat Tinggi</i>	9	21.4%	6	14.3%
Jumlah	42	100%	42	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel diatas menjelaskan bahwa persepsi atas indikator daya tahan produk perusahaan meubel Jati Piri Jatiwangi secara umum cukup baik, baik itu dilihat dari kekuatan produk dengan nilai sebanyak 20 orang menjawab pada kategori cukup baik atau 47.6% dan kemampuan daya tahan umur produk cukup baik dan mampu bertahan lama dengan nilai skor terbanyak pada kategori jawaban tinggi sebanyak 16 orang atau 38.1%. Hasil daya tahan produk ini diharapkan dapat meningkatkan ketahanan hasil produk meubel Jati Piri dan sekaligus dapat memberikan kepuasan konsumen akan jaminan daya tahan produk yang sekiranya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Adapun hasil nilai Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Variabel Pengembangan Produk adalah ditunjukkan pada tabel 1.6.

Tabel 1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden atas variabel Pengembangan Produk

No.	Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1.	Kualitas Produk	279	420	66.43%
2.	Diversifikasi Produk	268	420	63.81%
3.	Kecepatan Produk	285	420	67.86%
4.	Peningkatan Produk	287	420	68.33%
5.	Daya Tahan Produk	287	420	68.33%
	J U M L A H	1406	2100	66.95%

Sumber : Tabulasi Data Hasil Angket, 2018.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden diperoleh bahwa secara umum responden menjawab pengembangan produk masih kurang, karena rata-rata total sebesar 66.95% dan kurang dari 75% dari yang diharapkan, adapun indikator yang memiliki skor tertinggi pada daya tahan produk sebesar 68.33% dan terendah pada indikator diversifikasi produk sebesar 63,81% dari yang diharapkan.

Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan makanan, pakaian, perumahan, masyarakat, kehormatan dan beberapa hal lain untuk hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat ataupun pemasar, kebutuhan-kebutuhan ini terdapat dalam jaringan biologis manusia dan kondisi manusia. Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam, keinginan seseorang dengan lainnya tidaklah sama tergantung dari dorongan-dorongan sosial dan budaya yang didapatkan, seperti halnya orang Amerika membutuhkan makanan berbentuk hamburger, pakaian *piere cardin* buat prestise dan buat kehormatannya mereka menginginkan mobil *cadillac*, namun keinginan berupa nasi, pakaian dengan kain, dan kehormatan merek dapatkan melalui kegiatan upacara keagamaan. Untuk itulah walaupun kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan manusia sangat banyak dimana keinginan ini dibentuk kembali oleh kekuatan social dan kelembagaan, seperti halnya keluarga, perusahaan dan masyarakat. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya, jadi inti dari kebutuhan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli dan oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus mengukur tidak hanya beberapa orang yang menginginkan produknya tapi yang lebih penting lagi adalah yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

Lawrence (1984) mendefinisikan produk secara luas yang mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, Biasanya kata produk menimbulkan kesan dalam benak kita sebagai suatu benda fisik, dan biasanya kita menyebutkan produk dan jasa sebagai sesuatu benda fisik dan benda yang tidak bisa diraba. Tetapi dalam berpikir produk fisik, pentingnya tidak terletak pada kepemilikannya sebagaimana dalam penggunaannya untuk memenuhi keinginan, misalnya kita membutuhkan dan membeli mobil untuk dilihat, tetapi karena mobil dapat memberikan jasa angkutan. Dengan kata lain, jasa-jasa bisa diberikan lewat benda fisik dan ataupun produk fisik, produk jasa dan alat lain yang mampu menghantarkan kau kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan. Produsen akan mengalami kesulitan bila lebih banyak memperhatikan produk fisik mereka daripada jasa yang dihasilkan oleh produk-produk tersebut. Produsen suka sekali pada produk mereka tetapi lupa bahwa pelanggan membelinya karena barang-barang itu memuaskan kebutuhan mereka. Orang tidak membeli benda-benda fisik karena bentuknya saja, contoh lipstick dibeli untuk memberikan jasa dalam membantu seseorang kelihatan cantik, Pekerjaan pemasar adalah untuk menjual manfaat atau jasa-jasa yang dibuat dalam bentuk produk fisik, daripada hanya menggambarkan ciri fisiknya saja. Penjual yang mengkonsentrasikan produk daripada kebutuhan konsumen dikatakan salah persepsi mengenai ilmu pemasaran (Levitt, 1990).

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Sutrisno, 1989. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Lawrence P. Fieldman. 1984. *Society adaptation: A New Challenger for Marketing*. Journal of marketing of Juli.
- Louis W. Stern & Adel El-Ansary, 1996, *Marketing Channel*, edisi 5, Upper saddle River, NJ Prentice Hall, New Jersey
- Sugiono, 2003, *Metode penelitian administrasi*. Bandung: PT Alfabeta.
- Swastha, Basu, 1987, *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi satu. Yogyakarta: Liberty.
- Levitt, Theodore. 1980, *Marketing Myopia*, *Harvard Business Review of July*, New York.
- Thomas, J Peters dan Robert Waterman, 1982, *In Search of Excellence : lessons from Americas Best Run Companies*, Harper & Row, New York
- Thomas J, Peters & Nancy Austin, 1987, *A Passion for Excellence the leadership difference*, Random House, New York.
- Universitas Negeri Malang, 2000. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi keempat
- Vickery, S.K, & C. Droge, 1993, *Kompetisi Produksi dan Strategi Bisnis: Do they affect Business Performance*, *Decisions Science*
- Arikunto S. 1997. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bima Aksara.
- Arikunto S. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi S. 1998. *Statistik II*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Netral I. 1974. *Statistik Inferensial*. Surabaya