

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK HOME INDUSTRI KERUPUK PEDAS MELALUI ATRIBUT PRODUK DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN MUTU

(Studi Pada UD. Alim Rugi Desa Sono, Sidokerto Kec.
Buduran, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur)

Muchammad Saifuddin¹, Sayyidah Aliyah²
UIN Sunan Ampel Surabaya | saifuddin@uinsby.ac.id

Abstrak: Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dan berdampak pada semakin tingginya persaingan bisnis dalam memberikan peluang kepada konsumen untuk dapat memenuhi keinginannya dalam memperoleh produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing maka banyak usaha-usaha kecil seperti home industri mulai mengepakkan sayapnya untuk dapat meningkatkan mutu industrinya. Oleh karena itu, tujuan utama dilakukannya penelitian terhadap produk UD. Alim Rugi ini adalah untuk memberikan gambaran dan melakukan perbaikan produk guna mengembangkan serta meningkatkan kualitas produk melalui atribut-atribut produk industri tersebut sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat bersaing dengan industri-industri sejenis lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan observasi atau studi lapangan dengan wawancara dan studi literatur untuk mendapatkan data yang relevan. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi dalam meningkatkan kualitas produk UD. Alim Rugi melalui atribut-atribut produksi yang sesuai dengan permintaan konsumen saat ini yaitu informasi komposisi produk, cita rasa produk, kemasan produk, dan pemasaran produk.

Keywords: atribut produk; home industri; kualitas produk; strategi

Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan negara berkembang yang mengalami perubahan dari negara agraris menjadi negara industri sehingga persaingan dalam memperebutkan pasar semakin ketat. Sektor industri merupakan salah satu sektor ekonomi yang sedang dikembangkan di Indonesia sebagai sektor penggerak kemajuan sektor-sektor ekonomi lainnya. Peran sektor industri dalam perekonomian dinilai sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Dalam praktiknya home industri memiliki peranan penting dalam membangun pertumbuhan ekonomi suatu negara. Berdasarkan keputusan Menteri Perindustrian RI Nomor 41/M-IND/PER/6/2008 Bab 1 Pasal 1 tentang Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya. Perkembangan home industri atau usaha kecil di Indonesia meningkat pesat karena kegiatan ini merupakan salah satu wadah bagi masyarakat yang mampu tumbuh, berdiri, dan berkembang dengan menuangkan idenya dalam membangun sebuah usaha home industri dimana dengan hadirnya kegiatan tersebut diharapkan dapat memperluas lapangan kerja bagi masyarakat sekitarnya. Selain itu, usaha home industri juga merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang dapat mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha.

Kualitas merupakan gabungan sifat pemasaran, keteknikan, pembuatan serta perawatan dari produk yang memungkinkan produk tersebut dalam memenuhi harapan konsumen (Feigenbaum, 1986). Produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat menentukan dan mempengaruhi keunggulan bersaing industri tersebut. Di samping persaingan harga dan jangkauan distribusi, setiap home industri wajib untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk perusahaan besar di pasar. Perumusan Strategi sangat diperlukan oleh setiap home industri untuk mencapai tujuannya yaitu membentuk sebuah industri yang berdaya saing tinggi. Untuk merumuskan sebuah strategi, setiap industri harus mengetahui faktor internal dan eksternalnya sehingga kombinasi strategi yang digunakan tepat dengan kondisi saat ini. Unsur terpenting dalam

sebuah produk adalah kualitas atau mutu. Kualitas bagi sebuah perusahaan atau industri merupakan suatu elemen yang sangat penting karena berhubungan dengan peningkatan reputasi home industri tersebut dengan sesama industri kecil, perusahaan besar maupun masyarakat. Home industri yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai industri yang mengutamakan kualitas, disamping itu juga dengan menghasilkan produk yang berkualitas, akan tercapai sebuah kegiatan produksi yang efektif dan efisien.

Setiap home industri dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi secara optimal. Upaya dalam peningkatan kualitas harus dilakukan secara menyeluruh dan terus-menerus karena tingkat kepuasan setiap konsumen akan terus berkembang dan tentunya berbeda-beda, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Maka dari itu, analisis strategi dalam peningkatan kualitas produk melalui atribut-atribut produk sangat diperlukan bagi setiap home industri guna masa depan industri yang lebih baik.

Landasan Teori

Pengertian Home Industri

Home industri atau juga disebut dengan industri rumahan atau industri rumah tangga yaitu industri yang mempunyai tenaga kerja yang terbatas hasil produksi musiman. Menurut undang-undang no. 3 tahun 2014 tentang kriteria, industri kecil dan industri menengah adalah:¹

- a. Industri kecil yaitu industri dengan nilai investasi paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha industri rumah tangga: jumlah karyawan atau tenaga kerja antara 1- 4 orang, Industri kecil: jumlah karyawan atau tenaga kerja antara 5-19 orang.
- b. b. Industri menengah yaitu industri dengan nilai investasi lebih besar dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) atau paling banyak 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan jumlah pegawai 20-100 orang.

Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa hamper semua yang termasuk hasil produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan karena produk merupakan benda riil yang memiliki banyak jenis.² Menurut Kotler, pengertian produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.³ Sedangkan menurut Amir (2005) secara singkat menjelaskan bahwa definisi produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.⁴

Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produksi dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 18), Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.⁶

²Riski Ananda, "Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industri Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)", JPM FISIP, Vol. 3, No. 2 (2016), h. 4

³M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), h. 2

⁴Ibid.

⁵Dini Rochdiani, dkk, "Manajemen Usaha Home Industry Desa Sindangsari Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang", Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, Vol. 7, No. 1 (2017), h. 5

⁶M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), h. 12

⁶Sindy Tawas, "Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT Hasjrat Abadi Manado", Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4 (2013), h. 13

Tjiptono (2008: 103) mengemukakan bahwa, Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk juga merupakan salah satu hal penting yang wajib diperhatikan oleh setiap produsen masing-masing baik perusahaan maupun industri kecil atau home industri. Atribut produk dapat diuraikan meliputi merek, kualitas, fitur, desain dan sebagainya.⁷ Pendapat lain dikemukakan oleh Simamora (2001) tentang atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga jual kembali, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual.⁸

Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya Tarik bagi konsumen karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.⁹

Unsur dan Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:¹⁰

1. Kualitas Produk, produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar karena memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk.

⁷Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 46, No. 2 (2017), h. 20

⁸Normasari Wikan Dewi, "Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bundle Handphone Smartphone Merek Blackberry 8530", Journal of Empirical Generalisations in Marketing, (2012) h. 4

⁹M. Anang Firmansyah, loc. cit.

¹⁰ Ibid., h. 13

2. Fitur Produk, yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. Gaya dan Desain Produk, desain memiliki konsep yang lebih luas dari gaya karena tujuan dari desain adalah untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
4. Merek, yaitu sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk tersebut. Merek (brand) merupakan bagian penting dari produk karena dapat menambah nilai bagi suatu produk.
5. Kemasan, fungsi utamanya adalah sebagai wadah atau pembungkus sebuah produk. Selain itu juga sebagai image luar atau cover bagi sebuah produk. Kemasan yang didesain dengan buruk dapat menyebabkan konsumen eggan untuk membelinya. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan dan mendorong penjualan.
6. Label, yaitu penanda sederhana yang ditempelkan pada produk yang menjadi bagian dari kemasan. Label memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukka produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas menurut Hansen dan Mowen (2005: 441), adalah sebagai berikut: “Quality is a relative measure of goodness”. Definisi tersebut memiliki makna bahwa kualitas merupakan tingkat keunggulan (excellence) atau ukuran relatif dari kebaikan (goodness). Sedangkan pengertian kualitas menurut Tjiptono (2005: 3), dibagi dalam elemen-elemen sebagai berikut:¹¹

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang).

¹¹Rumanintya Lisaria Putri, “Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar”, Jurnal WRA, Vol. 4, No. 2 (2016), h. 815

Dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi kualitas produk yang dikembangkan dengan menggunakan kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama dalam produk-produk manufaktur atau industri menurut Tjiptono dimensi-dimensinya adalah sebagai berikut:¹²

- a. Performance (kinerja), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Features (ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Reliability (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Conformance to Specification (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Durability (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat bertahan digunakan.
- f. Serviceability (pelayanan), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Aesthetics (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Percieved Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Pengukuran Kualitas

Pengukuran kualitas menurut Horngren (2004: 484), yaitu suatu aspek yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan untuk mengevaluasi kinerja internal yang memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹²

¹²Rumanintya Lisaria Putri, "Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar", Jurnal WRA, Vol. 4, No. 2 (2016), h. 815

¹³ Ibid.

Menurut Ariani (2004: 9), ukuran kualitas harus dapat dilakukan baik secara individual, organisasi, korporasi, dan tujuan kinerja nasional. Untuk itu pengukuran kualitas harus bersifat secara menyeluruh baik produk maupun prosesnya. Ukuran non finansial kepuasan konsumen yaitu meliputi:¹⁴

- a. Jumlah unit cacat yang dikirimkan ke konsumen sebagai persentase dari total unit yang dikirimkan.
- b. Jumlah keluhan konsumen. Perusahaan mungkin memperkirakan bahwa dari 20 pelanggan, 10 pelanggan akan memberikan keluhan.
- c. Selisih waktu tanggapan konsumen (selisih antara tanggal pengiriman yang dijadwalkan dengan tanggal yang diinginkan konsumen).
- d. Pengiriman tepat waktu (persentase dari pengiriman yang dilakukan tepat atau sebelum tanggal pengiriman yang dijadwalkan).

Pengertian Manajemen Mutu

Manajemen mutu (total quality management) merupakan suatu pendekatan dalam manajemen kontemporer yang mencoba meningkatkan daya saing organisasi/perusahaan melalui perbaikan berkesinambungan mengenai produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Definisi manajemen mutu menurut Santosa (1992), yaitu merupakan sebuah sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.¹⁵

¹⁴Ibid., h. 816

¹⁵Juharni, Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, (Makassar: SAH MEDIA, 2017), h. 7

Selain itu dalam manajemen mutu perlu juga unsur manajemen pemasaran menurut Saifuddin (2014) Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai dan kepuasan dari pelanggan (Customer Value or Satisfaction) untuk mendapatkan profit dan equitas customer sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan sebuah alat atau instrumen yang dibutuhkan oleh seorang pengusaha untuk mengenalkan produknya ke calon customer agar produknya dikenal dan sebagai penguat customer.¹⁶

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi (pengamatan langsung)

Peneliti melakukan pengamatan langsung ke tempat objek pembahasan yang ingin diperoleh yaitu melalui bagian-bagian terpenting dalam pengambilan data yang diperlukan. Pengambilan data peneliti lakukan pada bagian pengelolaan produk pada UD. Alim Rugi Desa Sono, Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo dan data di lapangan. Metode observasi ini dilakukan peneliti secara langsung untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan UD. Alim Rugi Desa Sono, Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo.

2. *Interview* (wawancara)

Menurut Rianse dan Abdi (2008) wawancara merupakan kegiatan mencari bahan (keterangan atau pendapat) dengan melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan penjelasan dari masalah- masalah yang terjadi dan untuk menyakinkan bahwa data yang diperoleh atau dikumpulkan benar-benar akurat. Dimana kegiatan wawancara tersebut dilakukan kepada pemilik home industri UD. Alim Rugi dan konsumen UD. Alim Rugi dengan bertanya secara langsung sesuai dengan pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan.

¹⁶ M. Saifuddin, 2014. E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis. Jurnal Bisnis Teknologi, 1(1), 47-52.

3. Teknik dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Peneliti mengambil dokumentasi yang berasal dari buku-buku penunjang, majalah, data yang didapatkan dari website atau internet yang berhubungan dengan obyek penelitian.

4. Metode Perpustakaan (*Library research*)

Data-data yang diambil dari home industri UD. Alim Rugi Desa Sono, Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo antara lain adalah data-data peralatan yang digunakan, cara-cara pengelolaan dan pembuatan produk, pengemasan, dan data-data lain yang ada di home industri UD. Alim Rugi. Metode perpustakaan (*Library research*) yang diambil peneliti juga mengutip dari beberapa bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan pada home industri UD. Alim Rugi Desa Sono, Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo.

Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data di lapangan, peneliti menggunakan model analisis dengan menganalisis data setelah semua data penelitian terkumpul dengan tujuan agar hasil penelitian yang dilakukan terhindar dari salah penafsiran atau interpretasi. Berikut teknik analisis yang digunakan oleh peneliti :

1. Reduksi Data

Reduksi data pada penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran-gambaran yang jelas. Reduksi data digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka akan dilakukan penyajian data dengan mendeskripsikan dan menganalisis data yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Bentuk penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan bentuk teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti menyimpulkan

data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, studi kompetensi dan catatan lapangan dengan subjek peneliti sehingga menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari peneliti berupa deskriptif atau gambaran suatu objek dalam hal ini yaitu menganalisis strategi-strategi produksi dalam peningkatan kualitas produksi untuk meningkatkan kualitas produk pada UD. Alim Rugi Desa Sono, Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 Desember 2019 di tempat usaha home industri UD. Alim Rugi yang beralamat di Jl. Kesatrian No. 39, Ds. Sono, Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa daya saing dalam produk makanan ringan berjenis kerupuk pedas sangat tinggi. Selain itu usaha home industri merupakan suatu jenis usaha yang perlu untuk dikembangkan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Alasan pengusaha memilih lokasi tersebut untuk penelitian yaitu: lebih dekat dengan tempat tinggal, mudah dijangkau dan ekonomis.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Home Industri UD. Alim Rugi

UD. Alim Rugi merupakan sebuah home industri yang didirikan oleh Bapak Uus Tosa beserta istrinya sejak tahun 2011. Nama 'Alim Rugi' sendiri diambil dari bahasa Sunda yaitu 'Alim' yang berarti tidak mau dan 'Rugi' sehingga memiliki makna tidak mau rugi. Dengan harapan bahwa usaha yang didirikannya tidak akan mengalami kerugian meskipun hal seperti itu tentunya pasti terjadi dalam setiap bidang usaha. Saat ini UD. Alim Rugi telah beroperasi dengan total 5 (lima) orang pekerja dimana terdapat 2 orang tim produksi, 2 orang tim pengemasan, dan 1 orang bagian pengiriman atau pendistribusian. Produk dari home industri UD. Alim Rugi saat ini telah bervariasi dengan 5 (lima) jenis kerupuk pedas, yaitu:

1. Kerupuk Zablay yaitu kerupuk berbentuk rantai dengan dua varian merah dan putih. Varian merah menggunakan bubuk cabai sebagai bumbu pedasnya, sedangkan varian putih menggunakan cabai giling sebagai bumbunya.

2. Opak Putih yaitu kerupuk opak yang diberi rasa pedas dengan cabai giling.
3. Kerupuk Lempeng yaitu kerupuk berbentuk lempengan tipis yang diberi rasa pedas dengan bubuk cabai dan bubuk balado.
4. Seblak Jengkol yaitu kerupuk yang berbahan dasar jengkol yang diberi rasa pedas dengan bubuk cabai dan bubuk balado.
5. Kerupuk Stik Kotak yaitu kerupuk stik yang diberi rasa pedas dengan cabai giling.

Tujuan Mendirikan Home Industri Kerupuk Pedas UD. Alim Rugi

Tujuan pemilik dalam mendirikan usaha UD. Alim Rugi tentunya untuk menambah, mendapatkan penghasilan sehingga dapat memenuhi biaya kehidupan yang semakin lama semakin besar. Selain itu, tujuan lain dari mendirikan UD. Alim Rugi yaitu untuk dapat menciptakan lapangan kerja bagi warga sekitar khususnya ibu-ibu rumah tangga yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan sehingga menjadi individu yang lebih produktif.

Struktur Organisasi Home Industri Kerupuk Pedas UD. Alim Rugi

Struktur organisasi dalam sebuah industri berfungsi untuk memandu kinerja dalam suatu perusahaan agar lebih terarah, dan untuk mengetahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab setiap individu organisasi dalam menjalankan tugasnya. Struktur organisasi dari UD. Alim Rugi yaitu sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pemimpin bertugas dalam memimpin jalannya perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan perusahaan didalamnya. Seorang pemimpin tertinggi juga memiliki tanggung jawab besar dalam mengembangkan serta memajukan usahanya. Selain itu pimpinan juga bertugas untuk membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengorganisasi seluruh karyawannya, melakukan pengawasan (controlling) terhadap kinerja seluruh karyawannya. Dalam home industri UD. Alim Rugi ini, pemimpin dalam industri merupakan pemilik usaha home industri sendiri. Disamping itu selain memegang andil tertinggi dalam organisasi, pemilik sekaligus pemimpin usaha home industri juga ikut terjun dalam

mengawasi dan membantu jalannya proses pembuatan produk hingga tahap akhir.

2. Bagian Produksi

Tugas bagian produksi yaitu menjalankan proses produksi, dan bertanggung jawab dalam masalah bahan baku dan barang produksi. Tim produksi dalam usaha kerupuk setan berjumlah 2 orang, mereka bertugas dan bertanggung jawab dalam proses pemilihan bahan baku yang berkualitas, kemudian proses penggorengan, proses pengeringan, serta proses pemberian rasa atau bumbu pada produk.

3. Bagian Pengemasan

Dalam home industri UD. Alim Rugi, tim pengemasan berjumlah 2 orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu menangani produk jadi dari tim produksi mulai dari mensortasi produk, mengemas, hingga penyimpanan. Tim pengemasan juga bertanggung jawab dalam pengawasan mutu produk akhir sebelum dikirim atau dipasarkan ke konsumen.

4. Bagian Pengiriman atau Pendistribusian

Divisi pengiriman dalam home industri UD. Alim Rugi saat ini masih ditangani oleh 1 orang. Bagian pengiriman bertugas untuk mengantar dan mendistribusikan produk ke toko-toko kecil, kantin- kantin sekolah, hingga agen-agen terdekat. Saat ini pengiriman atau pendistribusian produk telah menjangkau hingga daerah Pacet, Kab. Mojokerto, Jawa Timur.

Pengendalian Mutu Pada Kualitas Bahan Baku Kerupuk Pedas UD. Alim Rugi

Dalam usaha home industri UD. Alim Rugi ini, kualitas bahan baku dalam pembuatan produk kerupuk pedas sangat diperhatikan. Oleh karena itu, dalam pemilihan dan penggunaan bahan baku UD. Alim Rugi melakukan survey dan penilaian terhadap toko atau agen kerupuk mentah yang akan menjadi penyuplai bahan bakunya. Berikut macam-macam bahan baku dalam pembuatan produk kerupuk pedas UD. Alim Rugi:

1. Kerupuk Mentah

Dalam pemilihan bahan baku kerupuk mentah UD. Alim Rugi melakukan survey dan penilaian secara langsung pada beberapa toko atau agen kerupuk mentah dengan

mempertimbangkan kualitas kerupuk dengan harga yang diperolehnya.

Saat ini UD. Alim Rugi mengambil bahan baku dari 4 jenis kerupuk mentah pada toko atau agen kerupuk 'Liesan' dengan klasifikasi sebagai berikut:

- a. Kerupuk Rantai seharga Rp 70.000,- / 5kg
- b. Kerupuk Opak Putih seharga Rp 63.000,-/ 5kg
- c. Kerupuk Lempeng seharga Rp 70.000,-/ 5 kg
- d. Kerupuk Stik Kotak seharga Rp 400.000,-/ 25kg

Sedangkan untuk jenis kerupuk jengkol, UD. Alim Rugi menerima suplai dari agen toko kerupuk mentah di daerah Tasik, Jawa Barat dengan harga Rp 103.000,-/ 5kg.

2. Minyak Goreng

Dalam pemilihan minyak goreng sebagai bahan baku dalam menggoreng kerupuk, UD. Alim Rugi mengambil dari agen distributor minyak curah dengan kualitas No. 1 seharga Rp 171.500,-/ 16 liter.

3. Bumbu

Untuk bahan baku bumbu-bumbu yang digunakan, UD. Alim Rugi menggunakan beberapa macam bumbu yang dibeli dipasar yaitu:

- a. Bubuk cabai seharga Rp 35.000,-/ kg.
- b. Bubuk balado seharga Rp 32.000,-/ kg.
- c. Cabai kering seharga Rp 45.000,-/ kg yang kemudian diolah atau digiling sendiri oleh UD. Alim Rugi.
- d. Kaldu ayam bubuk seharga Rp 28.500,-/kg
- e. Garam seharga Rp 56.000,-/ pack (20 pcs dengan 500gr/pcs)

Pengendalian Mutu Dalam Proses Pembuatan Produk Kerupuk Pedas UD. Alim Rugi

Dalam proses pembuatan produk kerupuk pedas Pengendalian mutu dalam proses pembuatan produk UD. Alim Rugi dilakukan dengan cara:

1. Memperhatikan kebersihan tempat produksi, alat-alat produksi yang akan digunakan sebelum memulai proses produksi kerupuk setan.
2. Memperhatikan suhu atau panas minyak sebelum melakukan proses penggorengan.

3. Memperhatikan volume atau banyaknya kerupuk mentah yang dimasukkan dalam sekali penggorengan.
4. Selama proses penggorengan berlangsung, wajib untuk terus mengamati lama waktu atau proses penggorengan sehingga tidak terjadi kecacatan produk selama penggorengan seperti, kerupuk tidak mengembang sempurna, ataupun terlalu matang (gosong).
5. Penggunaan minyak sebanyak kurang lebih 52 liter per 3 kwintal penggorengan atau per 300 kg kerupuk mentah.
6. Memonitoring proses penirisan dan pendinginan kerupuk sehingga tekstur kerupuk dalam kondisi baik.
7. Memastikan pemberian rasa atau bumbu pada produk merata.

Kualitas Produk Akhir

Untuk mendapatkan produk akhir dengan kualitas yang baik maka perlu dilakukan sortasi terhadap produk akhir dimana tujuan dari mensortasi ini adalah untuk meneliti kembali produk dan memisahkan produk yang berkualitas baik dengan produk yang tidak baik. Dalam hal ini, proses mensortasi kerupuk pedas UD. Alim Rugi dilakukan pada tahap pengemasan yaitu dengan memisahkan kerupuk atau produk cacat seperti kerupuk yang kurang matang atau masih keras, terlalu matang atau gosong, dan melempem.

Persyaratan Produk Akhir

Perusahaan menentukan persyaratan mutu pada produk akhir yang dihasilkan sebelum dikirimkan kepada konsumen atau toko-toko yang bekerjasama. Persyaratan mutu usaha kerupuk pedas UD. Alim Rugi yang ditetapkan oleh pemilik atau pimpinan sebelum didistribusikan adalah:

1. Kerupuk bertekstur renyah.
2. Kerupuk tidak dalam keadaan rusak atau hancur.
3. Kemasan dalam keadaan sempurna tidak rusak ataupun lubang sehingga dapat membuat daya tahan kerupuk berkurang.
4. Kerapian penataan dalam kemasan.

Strategi Peningkatan Kualitas Produk Kerupuk Pedas UD. Alim Rugi

Dari hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan, maka disimpulkan beberapa atribut produk yang perlu ditingkatkan sebagai strategi dalam meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen yaitu:

1. Informasi Komposisi Produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa informasi komposisi produk termasuk dalam dimensi kualitas produk *performance* (kinerja). Dimana informasi komposisi produk memegang peran penting dalam kualitas produk tersebut. Konsumen dalam memutuskan pembelian juga mempertimbangkan informasi komposisi produk yang tertera karena banyak makanan-makanan ringan yang tidak sehat dikarenakan kandungan zat pewarna yang dapat membahayakan kesehatan jika dikonsumsi terus-menerus dalam jumlah yang banyak.

Maka pemilihan bahan baku yang baik dan sehat lebih diutamakan dalam strategi peningkatan kualitas. Begitu pula dengan memaparkan komposisi-komposisi produk tersebut pada kemasan sehingga konsumen mengetahui tingkat kualitas produk yang akan dibelinya.

2. Cita Rasa Produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa cita rasa termasuk dalam dimensi kualitas produk *features* yaitu ciri khas atau keistimewaan produk serta estetika atau daya tarik produk. Ciri khas atau daya tarik dari produk kerupuk pedas UD. Alim Rugi ini yaitu rasa gurih, renyah, pedas dan asin yang bercampur menjadi satu. Akan tetapi, terdapat banyak produk sejenis yang memiliki cita rasa dan ciri khas yang sama di luar. Sehingga inovasi terbaru perlu untuk terus dikembangkan bagi usaha kerupuk pedas UD. Alim Rugi agar produk home industri ini tidak akan tenggelam dengan hadirnya produk-produk sejenis dari perusahaan-perusahaan lain.

Strategi atau inovasi tersebut dapat berupa penambahan berbagai jenis rasa yang unik pada produk kerupuk pedas UD. Alim Rugi sehingga tidak hanya mengandalkan rasa pedasnya saja akan tetapi dapat ditambahkan dengan cita rasa khas

Indonesia yang dapat meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Karena cita rasa suatu produk merupakan tujuan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan juga secara tidak langsung inovasi cita rasa dapat meningkatkan kualitas daya saing dengan produk-produk sejenis lainnya.

3. Kemasan Produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kemasan produk kerupuk pedas UD. Alim Rugi masih menggunakan plastik bening biasa sehingga rawan dalam hal daya tahan produk itu sendiri. Oleh karena itu diperlukan inovasi dalam pengemasan produk sehingga dapat meningkatkan kualitas produk di mata konsumen. Karena kemasan atau packaging yang baik dapat memberikan kesan luar bagi kualitas rasa, kebersihan, dan daya tahan produk sekaligus. Maka strategi yang diperlukan guna meningkatkan kualitas produk yaitu dengan mendesain kemasan dengan sedemikian rupa baik dari segi bahan kemasan, warna, dan bentuk karena kemasan produk dapat dijadikan sarana promosi untuk menarik daya beli konsumen.

4. Pemasaran Produk

Pemasaran atau pendistribusian produk kerupuk pedas UD. Alim Rugi saat ini sudah cukup luas dengan jangkauan pengiriman sampai daerah Pacet, Mojokerto. Akan tetapi, pemasaran atau pendistribusian tersebut masih dengan toko-toko kecil, kantin-kantin sekolah ataupun agen-agen makanan ringan offline saja dengan kata lain jangkauan pemasaran produk ini belum merambah ke toko-toko online. Sedangkan pada masa ini, berbisnis via online memberikan gambaran yang cukup baik bagi penjualan perusahaan karena daya beli masyarakat online sangat besar. Maka strategi pemasaran yang diperlukan adalah merangkul anak-anak muda yang memiliki minat dalam berbisnis untuk mempromosikan produk-produk lokal industri-industri kecil ini via online. Disamping berguna untuk menambah penjualan industri juga untuk memperkenalkan produk dari home industri Indonesia tidak kalah jauh kualitasnya dengan produk-produk pesaing sejenis.

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kreativitas dan inovasi tinggi dalam membangun lapangan kerjanya sendiri yaitu dengan mendirikan usaha home industri yang berguna dalam menunjang kemajuan perekonomian masyarakat Indonesia. Kualitas produk yang dihasilkan juga tak kalah hebatnya dengan kualitas-kualitas produk-produk pesaing dari perusahaan-perusahaan besar. Oleh karena itu, perhatian lebih untuk industri-industri kecil dikatakan wajib guna menunjang peningkatan-peningkatan produk lokal dimata masyarakat negara sendiri maupun negara-negara tetangga.

Agar dapat bersaing dengan produk-produk lain, maka analisa tentang strategi peningkatan kualitas produk sangat diperlukan dan harus diperhatikan bagi setiap industri. Sehingga industri-industri kecil dapat terus berkembang seiring dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini.

Daftar Referensi

- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, Pasuruan: Qiara Media
- Hendri. 2019 . wawancara Karyawan UD. Alim Rugi 16 Desember 2019
- Hana. 2019. wawancara Konsumen produk UD. Alim Rugi 16 Desember 2019
- Juharni. 2017. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Makassar: SAH MEDIA
- Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti. 2017. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46, No. 2

- Ananda Riski. 2016 "Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industri Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)", *JPM FISIP*, Vol. 3, No. 2
- Rochdiani, Dini. 2017. "Manajemen Usaha Home Industri Desa Sindangsari Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang", Dharmakarya: *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, Vol. 7, No. 1
- Rumanintya Lisaria Putri. 2016. "Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar", *Jurnal WRA*, Vol. 4, No. 2
- Saifuddin, M. 2014. E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 1(1), 47-52.
- Sindy Tawas. 2013. "Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT Hasjrat Abadi Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4
- Tosa uus, wawancara pemilik UD. Alim Rugi, 16 Desember 2019

