

PENGEMBANGAN AMPLANG UD. KELOMPOK MELATI MELALUI METODE *VALUE ENGINEERING* BERBASIS *MARKETING MIX*

Muhammad Indra Darmawan, Adzani Ghani Ilmannafian, dan Muhammad Iqbal

¹Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian Politeknik Negeri Tanah Laut, Pelaihari

²Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian Politeknik Negeri Tanah Laut, Pelaihari

Email: mindradarmawan@politala.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan usaha merupakan salah satu cara agar suatu usaha dapat bersaing dipasaran. Salah satu cara pengembangan usaha adalah dengan mengembangkan bauran pemasaran (*Marketing mix*). UD Kelompok Melati merupakan unit usaha yang bergerak dibidang pembuatan amplang. Sejak mulai beroperasi pada tahun 2014, UD Kelompok Melati belum banyak melakukan pengembangan usaha dalam hal bauran pemasaran yang didalamnya terdapat variabel produk, tempat, harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas pengembangan usaha amplang menggunakan metode *Value Engineering* berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tahapan informasi, tahapan kreatif, tahapan analisis, tahapan pengembangan dan tahapan rekomendasi. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner, kemudian dianalisis dengan *Expert Choice* versi 11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas pengembangan adalah bauran produk dengan nilai 0,551 serta alternatif prioritas untuk dikembangkan adalah varian rasa dengan nilai 0,529 dan rasa yang disukai adalah balado, jagung manis, balado dan pedas. Harga pokok produksi pengembangan ini sebesar Rp.6.345 dan BEP produksi 17 unit.

Kata kunci-amplang; marketing mix; pengembangan; *value engineering*

PENDAHULUAN

Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015)

UD Kelompok Melati merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang pembuatan kerupuk amplang. Dalam satu bulan, UD Kelompok Melati hanya mampu memproduksi sebesar 240 Kg adonan amplang bahkan cenderung menurun. Beroperasi sejak 2014 UD Kelompok Melati belum banyak melakukan pengembangan dalam hal bauran pemasaran (*Marketing mix*). Padahal secara lokasi, UD. Kelompok Melati berada dekat objek wisata Pantai Takisung. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya yang terdiri dari perangkat dari produk, harga, promosi dan distribusi. Melalui pengembangan bauran pemasaran sesuai dengan penelitian Selang (2013) akan didapatkan peningkatan pendapatan didasarkan pada respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Pengembangan atribut produk amplang dengan menjadikan produk dengan rasa yang enak dan unik mampu membuat produk lebih kompetitif (Rachmawati, 2011). Pengembangan atribut harga terutama dalam penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan (Lumanauw, Sepang dan Karim, 2014). Pengembangan atribut promosi yang berupa bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Selang, 2013). Pengembangan atribut tempat berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan (Farida, Tarmizi dan November, 2016).

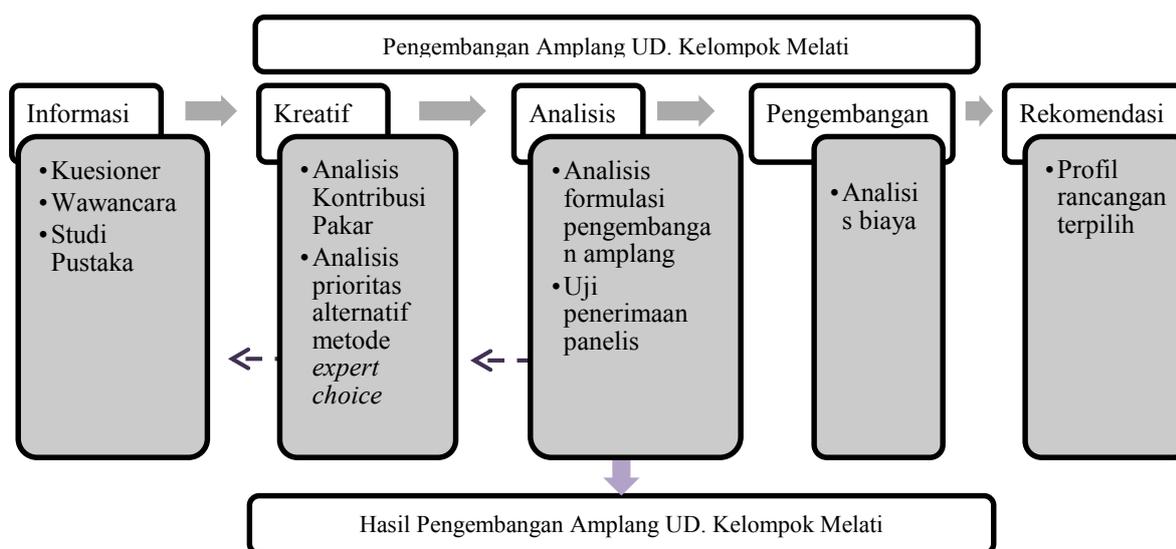
Usaha pembuatan amplang merupakan salah satu UMKM yang potensial di Kalimantan Selatan. Pada proses perkembangannya juga memerlukan alternatif pengembangan untuk dapat

bersaing. Penetapan rancangan pengembangan harus memperhatikan persepsi konsumen. Menurut penelitian Piligrimiene, Dovaliene dan Virvilaite (2015), pentingnya kreasi nilai dari pengembangan suatu produk yang melibatkan konsumen. Kreasi pengembangan ini akan berorientasi pada konsumen sebagai orientasi utama (*customer oriented*). Untuk dapat menentukan apa yang harus dikembangkan, maka diperlukan analisis terlebih dahulu yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahapan informasi, tahapan kreatif, tahapan analisis, tahapan pengembangan dan tahapan rekomendasi yang terdapat pada metode *Value Engineering* (VE). VE akan mampu mengakomodir rancangan kreasi pengembangan yang berorientasi pada konsumen. Rancangan kreasi pengembangan yang akan dilakukan dibatasi dengan atribut dalam bauran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas pengembangan usaha amplang menggunakan metode *Value Engineering* berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tahapan informasi, tahapan kreatif, tahapan analisis, tahapan pengembangan dan tahapan rekomendasi. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner, kemudian dianalisis dengan *Expert Choice* versi 11.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Value Engineering*, yang didalam metode tersebut terdapat 5 tahapan yaitu tahapan informasi, tahapan kreatif, tahapan analisis, tahapan pengembangan dan tahapan rekomendasi (Pujiyanto, Kastaman dan Utami, 2016). Berikut adalah diagram alir penelitian.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Pada tahapan informasi dilakukan wawancara dan pengisian kuesioner oleh 3 orang yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan loyal UD Kelompok Melati untuk menentukan prioritas pengembangan usaha berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kuesioner selanjutnya akan dianalisis menggunakan *software expert choice* versi 11 untuk mendapatkan nilai bobot prioritas. Bobot prioritas yang didapatkan harus memiliki nilai inkonsistensi maksimal 0,10. Menurut Iriadi dan Yohana (2016) menyatakan bahwa Jika nilai inkonsistensi lebih dari 0,10 maka penilaian data harus diperbaiki, namun jika rasio inkonsistensi kurang atau sama dengan 0,10 maka hasil perhitungan bisa dinyatakan valid. Selanjutnya atribut bauran pemasaran dengan bobot tertinggi akan dilanjutkan tahap kreatif.

Pada tahap kreatif akan menentukan alternatif pengembangan. Jika bauran produk yang menjadi prioritas pengembangan, alternatifnya adalah: varian rasa, kemasan, ukuran, bentuk, bahan, label dan merek. Jika bauran tempat yang menjadi prioritas pengembangan, alternatifnya adalah: membuka outlet sendiri, memperluas pangsa pasar dan kerjasama dengan toko oleh-oleh. Jika bauran harga yang menjadi prioritas pengembangan, alternatifnya adalah: memberikan potongan harga, menekan harga jual agar lebih murah dibanding pesaing sejenis dan menaikkan harga jual dengan

menambahkan keunikan produk. Jika bauran promosi yang menjadi prioritas pengembangan, alternatifnya adalah: mengikuti *event* atau pameran, memberi *member card* pada pelanggan, membuat spanduk dan mengadakan diskon pada saat tertentu. Formula pengembangan amplang akan dianalisa dan dilakukan kembali melakukan wawancara dan pengisian kuesioner kepada pemilik, karyawan dan pelanggan loyal UD Kelompok untuk menentukan prioritas alternatif dari atribut *marketing mix* yang dipilih dengan bobot tertinggi. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan *software expert choice 11* untuk menentukan nilai bobot prioritas tiap alternatif.

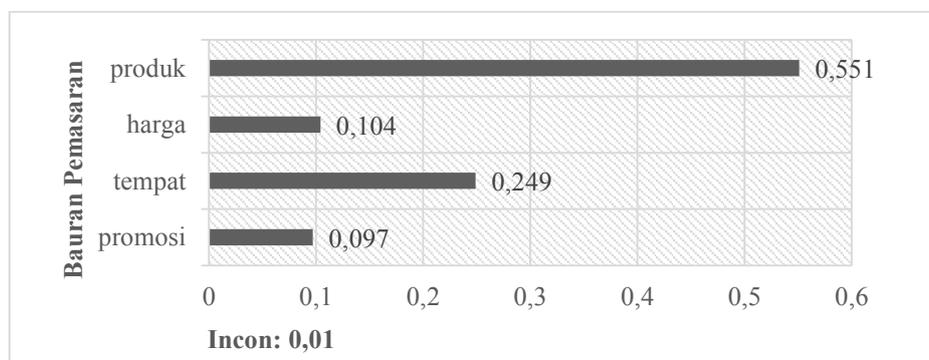
Pada tahapan analisis, bobot prioritas tertinggi pada tahap kreatif akan dilakukan uji penerimaan panelis berjumlah 50 orang. Uji penerimaan panelis dimaksudkan untuk mengetahui respon pasar terhadap pengembangan amplang. Hasil interval nilai sensori untuk penulisan nilai akhir yang diambil adalah nilai terkecil. Data yang diperoleh dari lembar penilaian ditabulasi dan ditentukan nilai mutunya dengan mencari hasil rerata pada setiap panelis pada tingkat kepercayaan 95% sesuai dengan Standar Nasional Indonesia Nomor 01-2346-2006 tentang uji sensori dan organoleptik (Badan Standardisasi Nasional, 2006).

Pada tahapan pengembangan akan dilakukan perhitungan analisis biaya berupa harga pokok produksi dan analisis titik impas dari hasil tahapan analisis. Pada tahap ini dimaksudkan agar rancangan pengembangan yang akan direkomendasikan memiliki kelayakan baik bagi pasar maupun secara finansial. Pada tahapan rekomendasi akan mendapatkan profil rancangan pengembangan usaha amplang UD Kelompok Melati kepada pemilik usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan Informasi

Tahap informasi dilakukan dengan wawancara dan pengisian kuesioner oleh pemilik UD Kelompok Melati serta satu orang karyawan dan satu orang pelanggan loyal, kemudian diolah hasil kuesioner masing-masing pakar dengan *software expert choice* lalu dikombinasikan penilaian dari ketiga pakar tersebut.

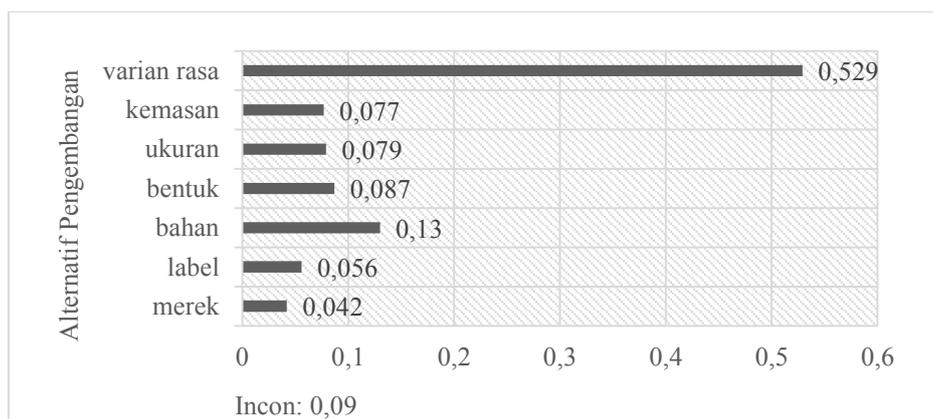


Gambar 2. Diagram nilai kombinasi prioritas pengembangan

Berdasarkan hasil kombinasi nilai bobot ketiga pakar pada Gambar 2 menunjukkan bahwa bauran produk merupakan prioritas pengembangan dengan nilai tertinggi (0,551) dengan nilai inkonsistensi 0,01 yang berarti penilaian dinyatakan valid. Selanjutnya, prioritas yang dilanjutkan untuk pengembangan adalah bauran produk karena memiliki bobot prioritas tertinggi. Berdasarkan hasil penelitian (Budiwati, 2012) menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilihan atribut produk sebagai atribut *marketing mix* yang terpilih sejalan dengan penelitian Farida, Tarmizi dan November (2016), Randang (2013), serta Imantoro, Suharyono dan Sunnarti (2018). Atribut *marketing mix* secara simultan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama atribut produk (Farida, Tarmizi dan November, 2016), kualitas produk (Randang, 2013), dan cita rasa (Imantoro, Suharyono dan Sunnarti, 2018). Dari hasil wawancara terbuka dengan ketiga pakar, hal yang yang dapat dikembangkan dari produk amplang berdasarkan bauran produk adalah rasa dari produk amplang, baik itu ditingkatkan rasanya, dikembangkan serta ditambahkan varian rasa baru.

2. Tahapan Kreatif

Setelah mengetahui prioritas pengembangan pada tahap informasi yaitu bauran produk, maka alternatif-alternatif pengembangan dari sisi produk adalah varian rasa, kemasan, ukuran, bentuk, bahan, label, dan merek. Menurut Randang (2013), atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Yang tidak berwujud seperti kesan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain. Berikut adalah hasil analisis terhadap prioritas alternatif menurut atribut *marketing mix* produk disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram nilai kombinasi prioritas alternatif atribut produk

Setelah dikombinasikan nilai bobot ketiga pakar dapat dilihat pada Gambar 3 yang menunjukkan bahwa varian rasa merupakan alternatif pengembangan produk ampang dengan nilai prioritas sebesar 0,529. Menurut Amanah (2010), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kualitas produk dan kemasan produk. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk sebagai dasar strategi pemasaran. Nilai inkonsistensi 0,09 yang berarti penilaian dinyatakan valid.

3. Tahapan Analisis

Tahap analisis diawali dengan menganalisis formulasi variasi rasa untuk meningkatkan kualitas produk ampang. Variasi rasa yang digunakan adalah perasa instan yaitu rasa jagung manis, rasa pedas, rasa balado dan rasa barbeque. Keempat varian rasa tersebut kemudian dilakukan uji penerimaan untuk menentukan varian rasa mana yang paling disukai konsumen. Uji penerimaan yang dilakukan adalah uji kesukaan (hedonik). Pada Tabel 1 disajikan hasil perhitungan nilai tingkat kesukaan konsumen terhadap varian rasa produk ampang.

Tabel 1. Hasil perhitungan tingkat kesukaan panelis

	Varian rasa			
	Jagung Manis	pedas	balado	barbeque
\bar{X}	3,78	3,52	3,92	3,56
S^2	0,45	1,49	0,59	0,77
S	0,67	1,22	0,77	0,88
Interval nilai	$3,59 \leq \mu \leq 3,96$	$3,18 \leq \mu \leq 3,86$	$3,71 \leq \mu \leq 4,13$	$3,32 \leq \mu \leq 3,80$
Nilai akhir	3,59 (disukai)	3,18 (biasa)	3,71 (disukai)	3,32 (biasa)

Tabel 1 menunjukkan bahwa varian rasa jagung manis dan rasa balado merupakan varian rasa yang disukai dengan nilai masing-masing 3,59 dan 3,71 yang dibulatkan menjadi 4 yang merupakan hasil dari perhitungan penilaian konsumen terhadap varian rasa tersebut yang berarti varian rasa jagung

manis dan varian rasa balado disukai oleh panelis. Sedangkan varian rasa pedas dan varian rasa balado memiliki nilai akhir sebesar 3,18 dan 3,32 yang dibulatkan menjadi 3 yang menunjukkan bahwa kedua varian rasa tersebut biasa saja berdasarkan hasil perhitungan penilaian panelis. Berdasarkan hasil penelitian Hidayati, Suharyono dan Kumadji (2012) serta Imantoro, Suharyono dan Sunnarti (2018), cita rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan atau dengan meningkatkan cita rasa maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Dengan mengembangkan varian rasa produk amplang tentu akan menambah cita rasa daripada produk amplang sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk amplang UD Kelompok Melati.

4. Tahapan Pengembangan

Pada tahap pengembangan dilakukan analisis harga pokok produksi (HPP) dan analisis titik impas dari penambahan variasi rasa produk amplang UD Kelompok Melati. Harga pokok produksi berasal dari biaya produksi (biaya tetap dan biaya variabel) dibagi dengan jumlah produk yang dihasilkan (kapasitas produksi). Pada perhitungan ini di asumsikan produksi dalam 1 bulan 8 kali dengan total produksi 160 bungkus per bulan. Harga jual produk variasi amplang adalah Rp.10.000. HPP didapatkan Rp. 6.345 dan BEP produksi 17buah produk. Produksi amplang dengan berbagai variasi rasa sangat potensial untuk dikembangkan. Produksi amplang dengan variasi rasa mencapai titik impas pada tingkat produksi 17 bungkus. Melalui analisa ini, jika pemilik usaha ingin mendapatkan keuntungan lebih besar, volume produksi harus ditambah. Peningkatan volume produksi sangat mungkin dilakukan karena UD. Kelompok Melati berlokasi di Desa Takisung. Desa takisung merupakan salah satu Desa yang memiliki potensi objek wisata pantai Takisung yang merupakan objek wisata unggulan Kabupaten Tanah Laut.

5. Tahapan Rekomendasi

Profil rancangan pengembangan amplang UD Kelompok Melati adalah pengembangan variasi rasa. Variasi rasa yang dapat menjadi alternatif berturut-turut dari nilai kesukaan tertinggi adalah rasa balado, jagung manis, barbeque, dan pedas. Melihat penerimaan responden yang menyukai keempat varian rasa ini, maka rekomendasi yang diberikan adalah mengembangkan keempat rasa ini sebagai pengembangan amplang UD Kelompok Melati. Secara analisis biaya juga sangat memungkinkan dengan HPP Rp.6.345 dan BEP produksi 17 unit. Melalui pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan daya saing UD Kelompok Melati dengan produk pesaing sejenis dipasaran.

KESIMPULAN

Prioritas dalam pengembangan usaha amplang dengan menggunakan metode *Value Engineering* terdapat pada tahapan informasi yaitu bauran produk dengan nilai prioritas 0,551. Alternatif pengembangan usaha amplang UD Kelompok Melati berdasarkan metode *Value Engineering* adalah bauran produk pada varian rasa dengan nilai prioritas 0,529 dan rasa yang disukai adalah balado, jagung manis, barbeque dan pedas. Secara analisis biaya dengan indicator HPP Rp.6.345 dan BEP produksi 17 unit sangat potensial untuk dijalankan UD Kelompok Melati.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. 2(1): 71–87.
- Badan Standardisasi Nasional. 2006. Petunjuk Pengujian Organoleptik dan atau Sensori. SNI 01-2346-2006.
- Budiwati, H. 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. 2(2): 29–44.
- Farida, I., Tarmizi, A. dan November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 1(1): 31–40.

- Hidayati, H. A., Suharyono dan Kumadji, S. 2012. Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Imantoro, F., Suharyono dan Sunnarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 57(1): 180–187.
- Iriadi, N. and Yohana, D. 2016. Pengaruh Sistem Pendukung Keputusan dalam Pemilihan Mobil Lcgc dengan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*. 4(2): 173–182.
- Karim, D., Sepang, J. L. dan Lumanauw, B. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*. 2(1): 421–430.
- Lumanauw, B., Sepang, J. and Karim, D. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi. Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), pp. 421–430.
- Piligrimiene, Z., Dovaliene, A. and Virvilaite, R. 2015. Consumer Engagement in Value Co-Creation: What Kind of Value it Creates for Company? *Engineering Ec’, Engineering Economics*, 26(4), pp. 452–460. doi: 10.5755/j01.ee.26.4.12502.
- Pujianto, T., Kastaman, R. dan Utami, I. A. 2016. Penerapan Rekayasa Nilai dalam Pemilihan Rancangan Kemasan dan Rasa Produk Dodol Berdasar Pada Ketertarikan Konsumen. *Proceeding Seminar Nasional* pp. 215–226.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2(2): 143–150.
- Randang, W. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 1(3): 701–709.
- Selang, C. A.D 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*: 1(3): 71–80.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z. dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1): 59–66.