

ANALISIS PRODUK TOTAL KUE BANGKIT KHAS RIAU USAHA PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA (UP2K) KEMBANG MELATI DI KOTA PEKANBARU

Annisa Mardatillah

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Email : icha_aruna@yahoo.co.id

Abstract

The research was conducted on Enterprise Income Families (UP2K) Jasmine Flower cake making this rise is a company engaged in the field of small and medium industries, which aims at realizing the typical work of regional specialties Riau. Making cakes rise has worked or has received direct aid to the government of industry ranging from the capital to the machine tool to process this produksi. Penelitian view of six indicators of Goods, Packaging, Brand, Label, service, and warranty. Analysing the total product aims to defend the existence of the company, despite high levels of competition that exist today. With the increasing development of the times, the more stringent of competition that exist among businesses. The purpose of research is to analyze the Total Product Jasmine Flower Cake Risen UP2K to increase the number of customers and the quality of taste through the products manufactured. In this study the authors use different types and sources of data are primary data and secondary data. Primary data is data obtained directly from the object of study that includes data on the number of population, the questionnaire data, interview data and other data deemed necessary. Secondary data is data obtained directly from the company research. And using a second sampling technique is a technique for sampling census accidental sampling. The results of the six indicators is Good Enough, it shows that the cake is risen Typical Processing Riau UP2K Jasmine Flower in Pekanbaru City must continue to increase the total product better future.

Keywords: Cake Risen, UKM, Products Total

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Kembang Melati pembuatan kue bangkit ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kecil menengah, yang bertujuan untuk mewujudkan karya khas makanan khas daerah Riau. Pembuatan kue bangkit telah bekerjasama atau telah mendapat bantuan langsung dengan pemerintah perindustrian mulai dari permodalan hingga alat mesin untuk proses produksi. Penelitian ini melihat dari 6 indikator yaitu Barang, Kemasan, Merek, Label, Pelayanan, dan Jaminan. Melakukan Analisis produk total bertujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, mengingat tingginya angka persaingan yang ada saat sekarang ini. Dengan semakin tingginya perkembangan zaman maka semakin ketat pula persaingan yang ada dikalangan pelaku bisnis. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis Produk Total Kue Bangkit UP2K Kembang Melati untuk meningkatkan jumlah pelanggannya maupun kualitas rasa melalui produk yang diproduksi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis dan sumber data yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang meliputi data jumlah populasi, data kuesioner, data hasil wawancara serta data lain yang dianggap perlu. Data skunder adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan tempat penelitian. Dan menggunakan 2 teknik penarikan sampel yaitu teknik sensus untuk penarikan sampel accidental sampling. Hasil penelitian dari 6 indikator tersebut adalah Cukup Baik, semua itu menunjukkan bahwa Pengolahan Kue Bangkit Khas Riau UP2K Kembang Melati di Kota Pekanbaru harus terus berupaya meningkatkan Produk Total yang lebih baik ke depannya.

Kata Kunci : Kue Bangkit, UKM, Produk Total

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini menunjukkan angka persaingan yang semakin pesat di tandai dengan tingkat persaingan produk yang tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran. Dalam menghadapi hal ini sektor usaha bisnis mulai dari sektor pasar industri manufaktur hingga pada sektor pasar industri usaha kecil menengah (UKM) perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan keberhasilan penjualan Menurut Thoha (2000), beberapa kelemahan UKM lainnya adanya kurangnya kemampuan menghasilkan produk bermutu dan sesuai selera pasar, suka meniru dan lemah dalam inovasi serta kurang mampu melihat peluang-peluang baru, dan tidak didukung pemasaran yang baik sehingga produk kurang dikenal pasar. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen. Menurut (Tjiptono, 1997;95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari hasil definisi tersebut maka jelas bahwa konsep produk total sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui keunggulan produk tersebut.

Di Riau memiliki banyak makanan yang merupakan ciri khas suatu daerah misalnya Bengkalis dengan lempuknya, Kampar identik dengan makanan lemag

dan sebagainya. Namun demikian dari sekian banyak makanan khas Riau tersebut belumlah mampu mengalahkan kepopuleran kripik Sanjai, dimana para pendatang yang ingin kembali ke daerahnya tidak ada merasa harus membawa oleh-oleh yang khas Riau. Hal ini disebabkan belum diproduksi secara optimal dan profesional sehingga makanan khas Riau tersebut sulit didapat selain itu jikapun tersedia harga yang ditawarkan biasanya masih cukup tinggi dan kualitas produknya masih rendah. Salah satu produk hasil industri usaha kecil menengah di Kota Pekanbaru adalah produk kue bangkit yang merupakan salah satu produk pangan lokal daerah Riau. Kue Bangkit Khas Riau yang merupakan salah satu pilihan makanan khas Riau yang dicoba untuk diangkat dan diperkenalkan ke masyarakat sebagai makanan khas Riau saat itu.

Saat ini dengan semakin banyaknya bermunculan produk makanan sejenis yang lebih moderen dan bercita rasa moderen membuat masyarakat berubah, selera pun ikut berubah, begitu juga dengan cita rasanya. Semakin lama kue bangkit semakin kurang diminati khususnya oleh para generasi muda. Hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan alternatif dari produk makanan yang menawarkan produk yang tidak kalah berkualitasnya. Mempertahankan keberlanjutan kue bangkit khas riau adalah suatu keharusan karena produk ini adalah produk pangan khas riau yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kepopulerannya ditingkat lokal, nasional maupun internasional.

Berdasarkan informasi/data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru Usaha Kecil Menengah yang ada di Kota Pekanbaru adalah sebanyak 322 UKM formal (yang mempunyai izin) dari tahun 2010- 2012 dari berbagai jenis usaha yang ada di Kota Pekanbaru. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru telah melakukan pembinaan atau pelatihan kepada Usaha Kecil Menengah sebanyak 150 Usaha Kecil Menengah yang terfokus di bidang pangan. Anggaran pembinaan dan pelatihan

serta bantuan peralatan diberikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan kepada Usaha Kecil Menengah pada APBD Kota Pekanbaru tahun 2012-2013 sebesar Rp1.457.731.207 milyar. Kota Pekanbaru mempunyai unit usaha industri kecil dan rumah tangga yang tersebar di 12 kecamatan antara lain : Industri pangan / makanan dan minuman, Industri tekstil / pakaian jadi / kulit, Industri kayu dan barang dari kayu, Industri karet, barang dari karet, dan barang dari plastik, Industri percetakan dan reproduksi media rekaman, Industri perabot rumah tangga. Salah satu nya adalah industri pangan khas Riau, produk kue bangkit khas Riau hingga saat ini dihasilkan oleh beberapa pengusaha kue bangkit yang masih cukup aktif memproduksi panganan ini, seperti UP2K Kembang Melati, Syempana dan lain-lain. Dari kelompok usaha pangan kue bangkit khas Riau tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian pada Kelompok UP2K Kue Bangkit Kembang Melati karena Kelompok UP2K Kembang Melati merupakan pelopor ketika itu yang berani menjawab tantangan dan menangkat peluang dengan kue khasnya Kue Bangkit. Perkembangan usaha kelompok ini dimulai Desember tahun 1986 dari tahun ke tahun terus berkembang pesat hingga saat ini hal ini terbukti dengan jumlah produksi dan permintaan yang terus meningkat. Dari UP2K Kue Bangkit Kembang Melati mudah ditemui dan diperoleh dimana-mana seperti di supermarket, Plaza, pasar buah, bandara,

terminal dan tempat-tempat keramaian lainnya.

Respon masyarakat terhadap kue bangkit saat ini cukup baik. Awalnya jumlah produksi kelompok UP2K Kue bangkit Kembang Melati perbulannya mampu mencapai 2500 kg tepung sebagai bahan baku. Namun seiring dengan tumbuhnya persaingan dari beberapa produk yang sejenis membuat kue bangkit khas Riau ini mengalami pasang surut. Saat ini dalam satu hari biasanya dapat membuat kue minimal sebanyak 28 bungkus dengan 5 resep atau setara dengan 5 kg. Hal ini diluar adanya tambahan pesanan dari berbagai tempat yang akan meningkatkan jumlah produksi harian. Pada bulan tertentu terutama menjelang hari besar keagamaan jumlah produksi meningkat melebihi dari bulan-bulan biasa. Jenis kue bangkit yang dihasilkan saat ini bermacam rasa yaitu ; rasa jeruk purut, rasa coklat, rasa spekul, rasa kacang, rasa nangka, rasa durian, rasa jahe, rasa mocca, rasa kelapa, rasa pandan, rasa vanilla.

Produk total dianggap merupakan unsur paling penting dalam proses pemasaran. Dengan mengetahui produk total yang paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi produk total atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

Tabel: 1. Jenis Harga dan Produk Kue Bangkit Kembang Melati

Kemasan	Kotak Besar	Kotak Kecil	Plastik (4ons)
Harga	Rp. 27.000,00	Rp. 20.000,00	Rp. 24.000,00

Sumber : Kue Bangkit Kembang Melati 2015

Dari uraian diatas dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut, yaitu: Target penjualan belum tercapai dengan maksimal karena adanya ketidakstabilan produksi yaitu pengolahan kue bangkit Kembang Melati hanya mengalami peningkatan produksi pada saat liburan atau hari besar lainnya; Mesin / alat pengolahan pengoprasian kue bangkit Kembang Melati

masih standar karena sebagian besar masih menggunakan alat tradisional; Kemasan yang digunakan masih standar, kurang menarik dan bervariasi; Citra rasa produk yang masih konvensional masih harus menyesuaikan dengan citra rasa produk moderen.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan di atas, maka penulis bermaksud ingin mengetahui Produk Total

Kue Bangkit, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :
“**Analisis Produk Total Kue Bangkit Pada Kelompok UP2K Kembang Melati di Kota Pekanbaru**”

Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi di latar belakang, maka peneliti mengajukan masalah pokok dalam penelitian yaitu Bagaimanakah Produk Total produk kue bangkit pada Kelompok UP2K Kembang Melati di Kota Pekanbaru ?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Produk Total yang digunakan dalam memasarkan produk kue bangkit pada Kelompok UP2K Kembang Melati di Kota Pekanbaru.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu administrasi bisnis khususnya di bidang pemasaran dan jasa.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi Kelompok UP2K Kembang Melati di Kota Pekanbaru untuk dapat mengembangkan usahanya.
- c. Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak sebagai bahan referensi bagi pihak lain dalam penelitian selanjutnya dengan objek yang sama.

STUDI KEPUSTAKAAN

Manajemen Pemasaran

Sedangkan menurut Buchari Alma (2002;130) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Lebih lanjut, Buchari Alma menjelaskan, “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Swasta (2000;4) mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah

penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka perlu masukan misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan.

Menurut William J Stanton (Buchari Alma, 2002;131), “Proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan aktifitas dengan cara (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) Menejer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Pemasaran

Swasta dan Hani Handoko (2002;4) mendefinisikan “Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (dalam Tjiptono dkk, 2008;3). Berkaitan dengan pemasaran, maka tidak akan terlepas dengan istilah konsep pemasaran.

Swastha (2000;17) mendefinisikan “konsep pemasaran sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan tersebut kita harus mengetahui adanya cara dan filsafah yang terlibat didalamnya, karena konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Masih menurut Swastha (2000;18) konsep pemasaran terbagi menjadi tiga unsur pokok, yaitu : Orientasi Konsumen; Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.; Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Pengertian Produk

Kotler mengatakan bahwa produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan (dalam Rangkuti, 2009;126).

Menurut Stanton, (1996;222) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Sedangkan pengertian produk menurut Swastha (2000;25) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dalam pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam merencanakan produk/penawaran, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk menurut Fandy Tjiptono (1997;96), yaitu : Produk utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya

dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk; Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi); Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

- a. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- b. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Tjiptono (1997;98) Produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu : Barang (*Non-durable Goods* dan *Durable Goods*) dan Jasa (*Services*).

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Terjemahan, 2004;283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005;422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari : *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas).

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk

sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2. Merek (*Branding*)

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan.

Menurut Janita (2005) Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensimbolkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.

Fandy Tjiptono (1997;104) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (1997;104) mengatakan ada beberapa tujuan merek yaitu: Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang ; Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk ; Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen ; Untuk mengendalikan pasar.

3. Kemasan (*Packaging*)

Fandy Tjiptono (1997;106) mengatakan bahwa pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk tujuan penggunaan keemasan antara lain meliputi: Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya; Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkan (*seperti obat nyamuk, parfum*), dan lain-lain; Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain; Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu

aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya; Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah; Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani; Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas; Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

4. Pengertian Label (*Labeling*).

Label menurut Basu Swastha (1984;44) adalah “bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya”. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Misalnya tulisan “hanya untuk dewasa” pada kemasan obat. Beberapa fungsi label menurut Kotler & Keller (2009;29) adalah sebagai berikut: Mengidentifikasi produk atau merek; Memeringkat produk; Menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman; Mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

5. Pengertian pelayanan

Keberhasilan penjualan suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan diberikan suatu perusahaan. Menurut Albrecht (dalam Lovelock, 1992;10) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu pendekatan organisasi total yang menjadi kualitas pelayanan yang diterima pengguna jasa, sebagai kekuatan penggerak utama dalam pengoperasian bisnis.

Menurut lovelock (dalam Tjiptono, 1997;107-108) layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu : Informasi, misalnya arah/jalan menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket; Konsultasi, seperti pemberian saran,

auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis; *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran); *Hospitality*, di antaranya sambutan *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruangtunggu), transportasi, dan skuriti; *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalansi, pembersihan, reparasi dan inovasi); *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk adalah kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya); *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan

jumlah rekening, dan *self-billing*; Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

6. Pengertian Jaminan

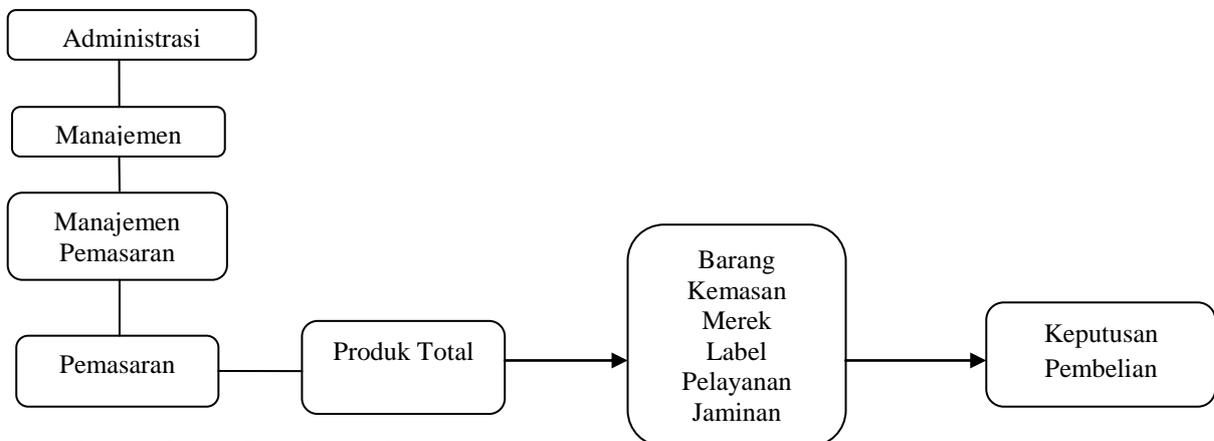
Menurut Tjiptono (1997;108) menyatakan jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk di tukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Jaminan seringkali di manfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk.

Kesimpulan mengenai definisi di atas bahwa jaminan sangat berharga karena menyangkut kualitas produk juga mempengaruhi harga jual dan minat pembeli suatu produk. Dengan adanya jaminan, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan jaminan tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir mengenai Analisis Produk Total Kue Bangkit Khas Riau Kelompok Kembang Melati di Kota Pekanbaru.

Gambar 1. Kerangka pikir



Sumber : Olahan Penelitian 2015

Tabel 2. Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997;95).	Analisis Produk Total adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 1997;95).	Barang	a. Daya tahan produk b. Kelayakan produk c. Citra rasa produk	Ordinal
		Kemasan (Packaging)	a. Sebagai pelindung isi. b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan. c. Memberikan daya tarik. d. Sebagai identitas	Ordinal
		Merek (Branding)	a. Kemudahan daya ingat pada merek b. Daya tarik produk. c. Mengendalikan pasar.	Ordinal
		Label (Labeling)	a. Nama merek Dicantumkan pada kemasan b. Memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan c. Mengidentifikasi penilaian kualitas produk	Ordinal
		Pelayanan	a. Informasi b. Konsultasi c. <i>Exceptions</i> d. Pembayaran	Ordinal
		Jaminan	a. Kualitas produk b. Reparasi c. Ganti rugi	Ordinal

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah survey deskriptif, yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menganalisisnya sehingga diperoleh hasil sesuai dengan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok UP2K Kembang Melati, industri usaha kecil menengah Kue Bangkit Khas Riau yang beralamat di Jl. Lektol Hasan Basri No 2B, Pekanbaru. Alasan peneliti

melakukan penelitian di lokasi ini karena industri Kelompok UP2K Kembang Melati ini merupakan unit usaha pelopor penjualan makanan khas kue bangkit yang telah lama berdiri di Kota Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:130).

Adapun yang menjadi sampel diambil dari 50 orang konsumen, 1 orang pemimpin sebagai key informan dan 5 karyawan Kelompok UP2K Kembang Melati ini sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1. Pimpinan	1	1	100%
2. Karyawan	12	5	50%
3. Konsumen	~	50	
Jumlah		61	

Sumber : Olahan Penelitian, 2015

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 macam teknik penarikan sampel, yaitu Teknik sensus untuk Pimpinan, Teknik Purposive Sampling untuk Karyawan dan Teknik Accidental sampling untuk konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Data Primer yaitu Data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari penelitian responden terhadap indikator Analisis Produk Total Kue Bangkit Khas Riau Kelompok UP2K Kembang Melati.
2. Data Sekunder yaitu Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, meliputi : Gambaran umum mengenai perusahaan; Jumlah penjualan; Aktivitas perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut : Wawancara; Observasi; Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis tentang Analisis Produk

Total Kue Bangkit Khas Riau Kelompok UP2K Kembang Melati untuk di isi kepada responden sesuai dengan alternative jawaban yaitu Baik, Cukup Baik, dan Kurang Baik.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memusatkan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti adalah Analisis Produk Total Kue Bangkit Khas Riau Kelompok UP2K Kembang Melati ini peneliti menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

PEMBAHASAN

1. Barang

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Barang yang menjadi tujuan langsung dari konsumen, mereka memiliki banyak pilihan terhadap produk tersebut. Akan tetapi pilihan konsumen akan produk kue bangkit itu tergantung terhadap segi rasa maupun kualitas dari produk tersebut dan di gunakan di hari-hari tertentu seperti menjadikan buah tangan dan lain-lain. Karena produk kue bangkit telah menjadikan salah satu makanan khas daerah Riau.

Tabel 4 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Barang Pada Produk Kue Bangkit Khas Riau Kelompok UP2K Kembang Melati Kota Pekanbaru

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Daya Tahan produk	40 (80%)	10 (10%)	-	50
2	Kelayakan produk	35 (70%)	15 (30%)	-	50
3	Citra rasa produk	10 (20%)	32 (64%)	8 (16%)	50
	Jumlah	85	57	8	150
	Rata-rata	28	19	3	50
	Persentase	56%	34%	6%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2015

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat bahwa 40 orang (80%) responden menyatakan Baik alasannya karena produk kue bangkit mempunyai ketahanan ± 100 hari. Sedangkan 10 orang (10%) responden menyatakan Cukup Baik karena konsumen merasa cukup puas terhadap ketahanan pada

produk kue bangkit. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah nol persen dari jumlah responden. Untuk item pertanyaan 2, responden yang menjawab Baik sebanyak 35 orang (70%) orang karena produk kue bangkit mempunyai ketahanan yang baik dan teruji. Sedangkan responden yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 15 orang

(30%) karena konsumen merasa bahwa ketahanan pada produk kue bangkit telah cukup layak untuk dipasarkan. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah nol persen dari jumlah responden. Item pertanyaan 3, responden yang menjawab Baik sebanyak 10 orang (20%) karena konsumen merasa bahwa citra rasa pada produk ternilai enak sesuai dengan rasanya yg beragam dan terasa pas di mulut. Sedangkan yang menjawab Cukup Baik sebanyak 32 orang (64%) karena konsumen menilai semua rasa pada produk kue bangkit cukup baik sebab tidak terlalu manis atau pun keras pada teksturnya. Lalu yang menjawab Kurang Baik sebanyak 8 orang (16%) karena sebagian dari konsumen menilai bahwa citra rasa pada produk kurang enak dimulut sebab beberapa dari mereka tidak menyukai rasa-

rasa dari produk kue bangkit atau sama hal dengan tidak menyukai produk kue bangkit sebagai makanan kesukaannya.

2. Kemasan (*Packaging*)

Salah satu faktor pendukung keberhasilan usaha adalah tempat pembungkusan pada produk atau kemasan pada produk. Apa bila tempat kemasan produk kreatif begitu juga terasa nyaman maupun mudah di gunakan dengan baik, kosumen akan lebih tertarik untuk membelinya.

Kemasan Luar yang dilakukan oleh Kelompok UP2K Kembang Melati mempunyai beragam kemasan yaitu kemasan kotak dan plastik. Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Kemasan Pada Produk Kue Bangkit Khas Riau Kelompok UP2K Kembang Melati Kota Pekanbaru

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Sebagai pelindung isi	20 (40%)	30 (60%)	-	50
2	Memberikan kemudahan dalam penggunaan	17 (34%)	32 (64%)	1 (2%)	50
3	Memberikan daya tarik	18 (36%)	23 (46%)	9 (18%)	50
4	Sebagai identitas	20 (40%)	30 (60%)	-	50
	Jumlah	75	115	10	200
	Rata-rata	19	29	2	50
	Persentase	38%	58%	4%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa dari 50 responden konsumen yang menyatakan Baik sebanyak 20 orang atau sama dengan 40% alasannya karena konsumen menilai bahwa segi kemasan sudah terbilang praktis, tidak sulit untuk digunakan dan bentuk dari ketahannya juga terbilang baik sebab tidak rusak. Sedang yang menyatakan Cukup Baik juga sebanyak 30 orang atau sama dengan 60% dengan alasan yang sama bahwa konsumen merasa menyukai dengan adanya kemasan yang praktis tidak gampang rusak. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai kemudahan dalam penggunaan kemasan produk kue bangkit, 17 orang responden

menyatakan baik atau sama dengan 34% karena mereka merasa nyaman saat membuka kemasan sebab tidak terjadi lengket antara makanan dan kemasannya begitu juga di tangan. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 32 orang atau sama dengan 64% alasannya karena mereka menilai bahwa saat pemakaian terjadi sangat baik saat membuka kemasan dari isi produk tersebut, sama hal nya dengan alasan yang menyatakan Baik pada saat penggunaan kemasan produk kue bangkit. Sedangkan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak 1 orang atau sama dengan 2% dari jumlah responden.

Item pertanyaan 3 mengenai memberikan daya tarik pada produk, 18 orang responden menyatakan Baik atau

sama dengan 36% karena ukuran dan bentuk pada satu buah kue bangkit sangat pas di mulut, yang menjawab Cukup Baik sebanyak 23 orang atau sama dengan 46% menyatakan alasannya bahwa ukuran dari produk kue bangkit sesuai begitu juga dengan bentuknya. Sedangkan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak 9 orang atau 18% beralasan bahwa bentuk dari pada produk kue bangkit dinilai biasa dari ketertarikannya.

Untuk item pertanyaan 4 mengenai sebagai identitas, apakah kemasan pada produk kue bangkit terkesan kokoh/awet yang menyatakan Baik sebanyak 20 orang atau sebanyak 40% karena telah terbilang kokoh dan awet sebab kemasan dilapisi beberapa lapisan dan dari penyusunan tiap kue bangkit dalam kemasan tersusun rapi, begitu juga dengan alasan yang disampaikan oleh 30 orang responden atau sama dengan 60% yang telah menyatakan Cukup Baik.

Sedangkan yang menyatakan Kurang Baik terdapat nol persen dari jumlah responden.

3. Merek (Branding)

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang konsumen kue bangkit UP2K Kembang Melati, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Merek Pada Produk Kue Bangkit Khas Riau UP2K Kembang Melati Kota Pekanbaru

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kemudahan daya ingat pada merek	30 (60%)	20 (40%)	-	50
2	Daya tarik produk	32 (64%)	18 (36%)	-	50
3	Mengendalikan pasar	15 (30%)	35 (70%)	-	50
	Jumlah	77	73	-	150
	Rata-rata	26	24	-	50
	Persentase	65%	35%	-	100%

Sumber : Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa dari 50 responden konsumen yang menyatakan Baik sebanyak 30 orang responden atau sama dengan 60% alasannya produk kue bangkit cukup dikenal sebab sudah dipasarkan dan menjadikan salah satu makanan khas daerah dengan menggunakan merek kembang melati. Sedangkan yang mengatakan Cukup Baik sebanyak 20 orang atau sama dengan 40% karena merek produk kue bangkit membawa nama kembang melati merek yang digunakan mudah di kenal oleh kalangan masyarakat. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai daya tarik pada produk, yang menyatakan Baik sebanyak 32 orang atau sama dengan 64% karena produk kue bangkit bagi masyarakat memiliki ketertarikan tersendiri bagi mereka sebab menggunakan nama merek kembang melati sebagai pusat pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Sebanyak 18 orang responden atau sama dengan 36% menyatakan Cukup Baik sebagai alasan masyarakat menyukai dan merasa puas dengan merek yang digunakan disamping memiliki produk yang baik, juga membawa nama daerah dengan baik. Dan yang menyatakan Kurang Baik

adalah sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Item pertanyaan 3 mengenai mengendalikan pasar yang menyatakan Baik sebanyak 15 orang atau sama dengan 30% dengan beralasan produk kue bangkit UP2K Kembang Melati akan dapat menembus pasar penjualan, disamping produk membawa nama daerah, produk juga memiliki produk yang baik sebab dari segi pembuatan produk tidak menggunakan bahan-bahan pengawet lainnya. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 35 orang atau sama dengan 70% karena masyarakat menilai bahwa produk kue bangkit adalah produk yang baik dan dikenal oleh kalangan masyarakat baik didalam daerah maupun diluar daerah ini akan menjadikan suatu andalan untuk dapat mengendalikan pasar penjualan dengan baik. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator merek dikategorikan Baik dengan persentase sebesar 65 % dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 26 orang.

4. Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (*kata-kata*) tentang barang tersebut atau penjualannya". Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan etiket (*tanda pengenal*) yang dicantelkan pada produk. Contohnya perusahaan memberikan suatu label 'halal' pada sudut produk, sebuah

komposisi, berat bersih, kode produksi, mencantumkan gambaran buah-buahan pada produk serta mempunyai tanda perizinan PIRT (*Pangan Industri Rumah Tangga*) Nomor PIRT ini dipergunakan untuk makanan dan minuman yang memiliki daya tahan/keawetan diatas 7 hari berarti telah memenuhi standar keamanan makanan atau izin edar produk pangan. Izin ini hanya diberikan kepada produk pangan olahan dengan tingkat resiko yang rendah.

Sebab label merupakan tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas.

Tanpa label kita tidak dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Label mempunyai bagian yang sangat penting dari suatu produk agar konsumen dapat memperoleh produk sesuai yang diharapkan dan sehat serta aman dikonsumsi.

Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang responden kue bangkit UP2K Kembang Melati, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Label Pada Produk Kue Bangkit UP2K Kembang Melati

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Nama merek dicantumkan pada kemasan	28 (56%)	22 (44%)	-	50
2	Memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan	16 (32%)	34 (68%)	-	50
3	Mengidentifikasi penilaian kualitas produk	22 (44%)	28 (56%)	-	50
	Jumlah	66	84	-	150
	Rata-rata	22	28	-	50
	Persentase	32%	68%	-	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 50 konsumen yang menyatakan Baik mengenai penilaian terhadap label produk yang telah mencantumkan label ‘masa kadaluarsa’ sebanyak 28 orang atau sama dengan 56% dengan alasan masyarakat menyukai dengan tidakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mencantumkan produk kue bangkit sebagai label masa kadaluarsa agar lebih jelas produk yang diperjualkan tidak merugikan masyarakat ataupun konsumen sebagai pemakai. Sedangkan sebanyak 22 orang atau sama dengan 44% menyatakan Cukup Baik dengan alasan bahwa masyarakat yang menggunakan produk kue bangkit merasa puas atas label yang dicantumkan pada produk makanan. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2 yaitu memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan pada produk menyatakan Baik sebanyak 16 orang atau sama dengan 32% karena konsumen menilai informasi yang digunakan perusahaan pada produknya sangat baik dan mudah dipahami oleh pengguna. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 434orang atau sama dengan 68% dengan alasan cukup memahami dengan segala informasi label yang dicantumkan pada produk kue bangkit. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Item pertanyaan 3 yaitu mengenai mengidentifikasi penilaian kualitas produk menyatakan Baik sebanyak 22 orang atau sama dengan 44% dengan alasan

penilaian dari kualitas produk pada label mampu dimengerti oleh para konsumen baik itu komposisi, label halal dan lain-lain. Sebanyak 28 orang atau sama dengan 56% menyatakan Cukup Baik karena cukup bisa dipahami dan di terima oleh kalangan masyarakat. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden. Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator label dikategorikan Cukup Baik dengan persentase sebesar 68% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 28 orang.

5. Pelayanan

Keberhasilan penjualan suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan diberikan suatu perusahaan. Pelayanan merupakan suatu kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Suatu perusahaan yang memiliki sumber daya yang baik adalah perusahaan yang bisa memperlakukan sumber daya manusianya tersebut seperti teman atau sahabat yang bisa di ajak kerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Kemudian sumber daya manusia yang baik adalah yang memiliki kemampuan dalam bersikap, bertindak dan menyelesaikan masalah dengan skill yang dimiliki.

Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai pelayanan pada Unit UP2K Kue Bangkit Kembang Melati, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Pelayanan Pada Produk Kue Bangkit UP2K Kembang Melati

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Informasi	30 (60%)	20 (40%)	-	50
2	Konsultasi	20 (40%)	30 (60%)	-	50
3	<i>Exceptions</i>	22 (44%)	28 (56%)	-	50
4	Pembayaran	-	21 (42%)	29 (58%)	56
	Jumlah	72	99	29	200
	Rata-rata	18	25	7	50
	Persentase	36%	50%	14%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 50 konsumen yang menyatakan Baik terhadap penilaian pelayanan sebanyak 30 orang atau sama dengan 60% dengan alasan penyampaian informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk kue bangkit sangat baik dan mudah dimengerti. Sedangkan sebanyak 20 orang atau sama dengan 40% karena mempunyai kepuasan tersendiri terhadap informasi yang diberikan langsung ataupun tidak langsung oleh perusahaan melalui pameran maupun media elektronik. Dan menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai konsultasi menyatakan Baik sebanyak 20 orang atau sama dengan 40% dengan alasan sikap yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan apabila mengalami kerusakan pada produk menilai Baik dengan menimbulkan sikap ramah yang ditampilkan oleh karyawan maupun pemilik, membuat konsumen dihargai dan tidak ada yang dirugikan dalam berbelanja, selanjutnya responden yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 30 orang atau sama dengan 60% alasannya karena konsumen merasa puas dengan keramahan dan rasa pedulinya terhadap pelanggan sendiri. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden

Item pertanyaan 3 mengenai *Exceptions* menyatakan Baik sebanyak 22 orang atau sama dengan 44% dengan alasan ketersediaan produk kue bangkit UP2K Kembang Melati sangat terjangkau. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 28 orang atau sama dengan 56% dengan alasan ketersediaan produk pada perusahaan lengkap dan rapi tersedia baik

dipabriknya maupun di toko-toko terdekat. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Item pertanyaan 4 mengenai pembayaran apakah mempersulit proses pembayaran produk kue bangkit terhadap pelanggan yang menyatakan Baik berarti Setuju sebanyak nol persen dari jumlah responden. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik berarti Cukup Setuju sebanyak 21 orang atau sama dengan 42% alasannya konsumen tidak dipersulit atas proses pembayaran produk disebabkan produk kue bangkit telah tersedia di berbagai toko-toko terdekat. Dan yang menyatakan Kurang Baik atau Kurang Setuju sebanyak 29 orang atau sama dengan 58% dengan alasan konsumen merasa tidak dipersulitkan dengan pembelian produk kue bangkit karena sifatnya terjangkau, baik itu dari segi harga maupun ketersediaannya produk kue bangkit.

Dapat disimpulkan bahwa indikator pelayanan dikategorikan Cukup Baik dengan persentase sebesar 50% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 25 orang.

6. Jaminan

Jaminan sangat berharga karena menyangkut kualitas produk juga mempengaruhi harga jual dan minat pembeli suatu produk. Dengan adanya jaminan, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan jaminan tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.

Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang responden, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Jaminan Pada Produk Kue Bangkit UP2K Kembang Melati

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kualitas produk	23 (46%)	27 (54%)	-	50
2	Reparasi	31 (62%)	19 (38%)	-	50
3	Ganti rugi	28 (56%)	22 (44%)	-	50
	Jumlah	82	68		150
	Rata-rata	27	23	-	50
	Persentase	55%	45%	-	100%

Sumber : Olahan Penelitian 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 50 konsumen yang menyatakan Baik terhadap penilaian kualitas produk sebanyak 23 orang atau sama dengan 46,0% dengan alasan jaminan yang berupa ganti rugi atau produk ditukar bila terjadi kerusakan telah memadai bagi konsumen karena dapat membantu keringanan bagi konsumen tetap atau pelanggan dalam membeli produk kue bangkit kembang melati. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 27 orang atau sama dengan 54% alasannya konsumen menilai jika ada atau pun tidak jaminan yang dilakukan perusahaan pada produk kue bangkit itu tergantung kepada perusahaan dalam menetapkan strategi yang baik bagi produknya, yang pasti jaminan yang sangat baik dan dibutuhkan sekali bagi konsumen atau pun pelanggan tetap pada perusahaan kelompok UP2K 'Kembang Melati'. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Item pertanyaan 2 mengenai reparasi yang menyatakan Baik sebanyak 31 orang atau sama dengan 62% dengan alasan konsumen menilai bahwa jaminan yang diberikan perusahaan terhadap produk kue bangkit terbilang baik karena merasa terbantu dan tidak saling merugikan satu sama lain terhadap produk kue bangkit. Yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 19 orang atau sama dengan 38% alasannya konsumen menilai puas dengan apa yang dilakukan perusahaan dengan jaminan produknya. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai ganti rugi menyatakan Baik sebanyak 28 orang atau sama dengan 56% dengan alasan konsumen menilai bahwa jaminan yang berupa ganti rugi merupakan salah satu ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 22 orang atau sama dengan 44 % alasannya konsumen merasa cukup menarik terhadap jaminan yang diberikan perusahaan. Dan yang menyatakan Kurang Baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator jaminan dikategorikan Baik dengan persentase sebesar 55% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 27 orang.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Indikator Barang pada kategori Baik

Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka diperoleh barang pada unit pengolahan kue bangkit kelompok UP2K Kembang Melati dapat dikategorikan Baik, hal ini dikarenakan barang yang dimiliki oleh kelompok UP2K Kembang Melati sudah dapat memberikan kepuasan dari segi ketahanan pada produk maupun citra rasanya yang enak.

2. Indikator Kemasan pada kategori Cukup Baik

Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil Cukup Baik, Hal ini dikarenakan kemasan yang dimiliki oleh kelompok UP2K Kembang Melati terbilang praktis, aman, dan nyaman disaat membuka bungkus atau kemasan dari produknya, dan kemasan terkesan cukup kokoh/awet, ukuran dan bentuknya juga cukup baik diterima oleh kalangan masyarakat.

3. Indikator Merek pada kategori Cukup Baik

Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil Cukup Baik, Hal ini dikarenakan merek yang dimiliki oleh kelompok UP2K Kembang Melati melambangkan tempat pembuatan produk kue bangkit yang sesuai dengan kedaerahan, menggunakan nama kedaerahan tersendiri membawa

kesan yang baik bagi masyarakat karena mencakup salah satu makanan khas daerah. kalangan masyarakat cukup meyakinkan bahwa produk kue bangkit kembang melati dapat menembus pasar penjualan jika kualitas produk selalu terjaga dengan baik.

4. Indikator Label pada kategori Cukup Baik
Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil Cukup Baik, Hal ini dikarenakan label yang dimiliki oleh kelompok UP2K Kembang Melati mencantumkan label masakadaluarsa, simbol gambar buah-buahan pada masing-masing kemasan sesuai rasa, dan komposisi produk.
5. Indikator Pelayanan pada kategori Cukup Baik
Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil Baik, Hal ini dikarenakan pelayanan yang dimiliki oleh kelompok UP2K Kembang Melati mempunyai sikap yang baik, bagi konsumen merasa dihargai dan mempunyai kepuasan tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan langsung oleh karyawan dan pimpinan.
6. Indikator Jaminan pada kategori Baik
Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil Baik, Hal ini dikarenakan jaminan yang dimiliki oleh kelompok UP2K Kembang Melati dapat membantu keringanan bagi konsumen tetap atau pelanggan dalam membeli produk.

Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indikator Barang alangkah baiknya kualitas rasa lebih ditingkatkan lagi dengan menciptakan berbagai rasa pada produk agar lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk kue bangkit dengan kesukaannya sendiri agar mempunyai kepuasan tersendiri bagi tiap konsumen.
2. Indikator Kemasan masih perlu diperhatikan lagi yaitu pada kemasan perlu adanya perubahan motif atau bentuk tekstur dari kemasan agar tidak membosankan dipandang mata dan konsumen lebih tertarik adanya perubahan kemasan yang dilakukan oleh kelompok UP2K Kembang Melati.
3. Indikator Merek sudah cukup memadai dengan menggunakan nama merek kembang melati, untuk mempertahankan nama baik merek maupun perusahaan alangkah baiknya perusahaan menggunakan kesempatan ini dengan cara memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang ada seperti penggunaan alat-alat pengoperasian produk.
4. Indikator Label alangkah baiknya Label pertahanan produk atau Limit pada produk diperkuat lagi dengan mencantumkannya langsung pada kemasan dan pada bahasa komposisi produk seharusnya mencantumkan 2 bahasa yaitu bahasa asing (inggris/arab) dan bahasa indonesia, agar dimengerti oleh konsumen luar daerah.
5. Indikator Pelayanan lebih dipertahankan lagi agar tidak saling merugikan satu sama lain dan proses kerjasama akan berjalan dengan baik mulai dari proses masak, pengolahan, pembungkusan, serta proses pemasaran, dan keterampilan dari setiap karyawan.
6. Indikator Jaminan perlu diperkuat lagi dengan menggunakan jaminan secara

tertulis agar konsumen lebih jelas dan meyakinkan atas apa yang dipertanggung jawabkan oleh perusahaan unit pengolahan kue bangkit UP2K Kembang Melati kepada setiap pelanggannya, dan berbagi informasi kepada setiap karyawan yang bekerja agar lebih mengetahui dengan jelas proses pemasaran yang dilakukan oleh pimpinan, dengan ini akan memperkuat jalinan kasih antar pimpinan dan karyawan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arnold, David. 1996. *Pedoman dalam Manajemen Merek*. Surabaya. PT. Ketindo Soho
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta
- Akadun. 2007. *Administrasi Perusahaan Negara*, Bandung : Alfabeta
- Griffin, W Ricky. 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Hamim, Sufian. 1995. *Administrasi Organisasi dan Manajemen*, Pekanbaru : UIR Pres
- Handyaningrat, Drs Soewarno. 1996. *Pengantar Sudy Ilmu Adminisrasi dan Manajemen*. PT Toko Gunung Agung
- Hasibuan. 2001. *Dasar-dasar Organisasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*: Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Manullang. 2001. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta. Gadjah Mada Universias Press
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 1979. *Saluran Pemasaran Konsep & Strategi Analisa Kuantitatip Edisi I*. Yogyakarta. BPFE
- Swastha, Basu. 1996. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta. Penerbit: Liberty
- Swastha & Irwan. 1999. *Managemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberty
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung
- Swatha, Basu. 2000. MBA. *Manajemen Penjualan*. Ananda, Yogyakarta
- Swatha, Basu dan Irawan. 2000. MBA. *Manajemen Penjualan*. Ananda, Yogyakarta
- Sadeli, Lili M & Maman Ukas. 2000 *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta. Penerbit: Bumi Aksara
- Siagian, P. Sondang. 2006. *Filsafat Administrasi*. Jakarta. Penerbit PT. Bumi Aksara
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor. Gahalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, et.al 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Winardi. 1999, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Sinarbiru, Bandung
- Winardi. 1999. *Ilmu dan Seni Menjual*. Penerbit Nova. Bandung