



G E M A

Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi

Laman Jurnal: jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index
ISSN : 2086-9592 (p) , 2721-5490 (e)



Analisis Jenis Produk Unggulan Pd. Kopi Kuda Bandar Lampung

Andy Fitriyadi Dharma Tilaar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Lampung

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Artikel History: Received: October 3, 2022 Revised: November 24, 2022 Published: November 30, 2022</p> <p>Keywords: Featured products, products are sold, returns</p>	<p><i>Superior products' problem becomes a classic problem that is not seen in the industrial world but becomes crucial when the products are sold to the market and can reduce the market share of a business entity. In this study, the problem occurred in coffee products from PD Kopi Kuda, which is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) based company that selling its product but was hampered because the design product has an error design in interpreting the data. Therefore, further study was carried out with a description approach to solve the problem of coffee packaging sales by using secondary data that arranged in a simple way to make it easier in mapping the products that can be considered as superior products. For this reason, this study further examines the products that are made so that it can be accepted in the market quickly, this is useful for improving the existing production systems, and changing the company's perspective to be more objective. Based on the result of the study, it is found that economical products have more superior sales because it is easily accepted in the market. Products with small packaging need further modifications, and for super and medium products need further study because these products have many weaknesses, this is due to high returns.</i></p>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima: 3 Oktober 2022 Direvisi: 24 November 2022 Dipublikasikan: 30 November 2022</p> <p>Kata kunci: Produk unggulan, produk laku terjual, Retur</p>	<p>Masalah produk unggulan sering menjadi masalah klasik yang kurang diperhitungkan dalam dunia industri tetapi menjadi krusial ketika produk dijual ke pasar dan dapat menurunkan pangsa pasar suatu badan usaha. Dalam penelitian ini masalah terjadi pada produk kopi PD Kopi Kuda yang merupakan perusahaan berbasis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada penjualan jenis produknya tetapi terhambat karena desain produk yang diarahkannya mengalami kekeliruan penafsiran data untuk itu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan deskripsi guna menyelesaikan masalah penjualan kopi kemasan dengan memanfaatkan data sekunder yang disusun secara sederhana agar lebih mudah dalam memetakan produk yang dapat diatakan sebagai produk unggulan. Untuk itu penelitian ini menelaah lebih lanjut produk yang dibuat agar dapat diserap oleh pasar dengan cepat, hal ini berguna untuk memperbaiki sistem produksi yang terjadi, dan merubah pola pandang perusahaan agar lebih obyektif. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan produk ekonomis memiliki keunggulan penjualan lebih karena mudah diserap pasar. Produk dengan kemasan kecil membutuhkan modifikasi pada kemasan lebih lanjut, dan pada produk super dan medium perlu dilakuakn penelitian lebih lanjut karena memiliki banyak kelemahan pada produk ini, hal ini disebabkan adanya retur yang tinggi.</p>

Corresponding Author :

Andy Fitriyadi Dharma Tilaar
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Lampung
*email: andy2197023@gmail.com



PENDAHULUAN

Persaingan antara perusahaan pada industri kopi bubuk dan kopi instant semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kopi instan yang beredar terutama produksi dalam negeri dari segala jenis merek. Pangsa pasar produk kopi instan di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang (Kontan, 2019). Lebih rinci kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab qahwah yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata qahwah kembali mengalami perubahan menjadi kahveh yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi koffie dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata koffie segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini. Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Pemilihan produk kopi bubuk terlihat masih bertahan dan banyak dicari konsumen daripada kopi instan. (Liputan6, 2022) Hal ini dikarenakan banyak orang yang ingin merasakan rasa original dari kopi tersebut. Konsumen akan produk kopi bubuk membuat perusahaan pembuat kopi dapat bertahan di era modern yang serba instan. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want) Kotler, (2014).

Objek penelitian Kopi Kuda yang dipilih dalam penelitian ini akan membahas tentang analisis produk unggulan produk Kopi Kuda pada bentuk kemasan atau ukuran pada produk dari PD. Kopi Kuda Bandar Lampung. Obyek ini di pilih disebabkan obyek penelitian merupakan unit usaha kecil menengah di kota Bandar Lampung yang sedang berusaha mengembangkan usahanya. Untuk itu berikut dijelaskan jumlah penjualan kopi yang diproduksi oleh PD. Kopi Kuda Bandar Lampung, dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Penjualan Kopi Bubuk PD Kopi Kuda 6 bulan terakhir

Bulan	Jumlah kopi dalam (kg)
Februari	85
Maret	80
April	70
Mei	75
Juni	80
Juli	80
Total	470

Data : PD. Kopi Kuda Bandar Lampung

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah penjualan mengalami penurunan pada bulan April dan Mei 2022. Dan dugaan awal dari penurunan penjualan ini karena perusahaan kurang memperhatikan ukuran kemasan yang diminati oleh konsumen, untuk itu berikut dijelaskan beberapa ukuran kemasan yang digunakan oleh perusahaan ini dalam tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2 Ukuran kemasan Kopi Bubuk PD Kopi Kuda

Model Kemasan	Ukuran Kemasan
Super	1 kg
Medium	0.5 kg
Kecil	0.25 kg
Ekonomis	100 gr

Data : PD. Kopi Kuda Bandar Lampung

Berdasarkan data diatas didapatkan PD. Kopi Kuda Bandar Lampung memiliki 4 ukuran kemasan untuk itu pada penelitian ini akan di cari ukuran yang paling banyak diminati oleh konsumen agar dapat menjawab masalah perusahaan yang kedepannya akan membawa perusahaan ke pembuatan keputusan akan desain produk yang lebih baik Shimp, (2014). Maka masalah penelitian yang digunakan adalah “Analisis Produk Unggulan PD. Kopi Kuda Bandar Lampung” sebagai arah penelitian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dengan menggunakan apa yang diungkapkan oleh Galavan, (2014), penelitian deskriptif pada penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Metode analisis data menggunakan metode pengelompokan sederhana dengan alat matematika.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penjualan produk kopi pada tahun 2020 yaitu sebesar 985 kemasan dengan berbagai variasi bentuk. Peneliti mengambil sampel penjualan selama 6 bulan terakhir sebagai data penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan data sekunder.

Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) Penelitian dengan data sekunder atau penelitian meja adalah metode penelitian yang melibatkan penggunaan data yang sudah ada. Data yang ada diringkas dan disusun untuk meningkatkan efektivitas penelitian secara keseluruhan. Penelitian sekunder meliputi bahan penelitian yang diterbitkan dalam laporan penelitian dan dokumen sejenis.

Menurut Alma (2018) yang disesuaikan dengan perusahaan Koperasi & UKM, produk unggulan adalah produk yang potensial dikembangkan pada suatu wilayah dengan memanfaatkan SDA dan SDM lokal yang berorientasi pasar dan ramah lingkungan sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan siap menghadapi persaingan global.

Teknik Pengumpulan Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data *time series* atau runtut waktu Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini data menggunakan runtut waktu dari bulan Februari 2022 sampai dengan Juli 2022. Data *time series* ini merupakan data sekumpulan observasi dalam rentang waktu tertentu. Data tersebut dikumpulkan dalam interval waktu secara kontinu, dan dipilih berdasarkan kriteria.

Teknik Analisis Data

Sesuai dengan namanya menurut Dinukil Johnson dalam Rangkuti (2013) metode analisis data sekunder adalah analisis lebih lanjut dari himpunan data yang sudah ada yang memunculkan tafsiran, simpulan atau pengetahuan sebagai tambahan yang berbeda dari, apa yang telah disajikan dalam keseluruhan dan temuan utama penelitian terdahulu atau semula. Analisis data ini sebagian besar didasarkan pada dua jenis teknik analisis data yaitu, teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian. Teknik analisis data kuantitatif, merupakan teknik pengolahan data dimana datanya merupakan data numerik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel dibawah merupakan analisis deskriptif dari produk kopi PD Kopi Kuda yang telah terjual dan sebagai menbading didapatkan bahwa adanya logika produk retur tidak mempengaruhi besaran penjualan hal ini disampaikan oleh Kontan 2019, dengan asumsi tersebut maka hasil disajikan dalam tabel sebagai berikut.

1. Analisis data penjualan kopi ukuran kemasan 1 kg

Tabel 3. Penjualan Kopi Kuda Ukuran Kemasan 1 KG selama 6 Bulan

Bulan	Jumlah kopi yang siap untuk dijual	Jumlah kopi yang retur	Jumlah kopi yang terjual
Februari	20	14	6
Maret	20	15	5
April	20	15	5
Mei	20	15	5
Juni	20	16	4
Juli	20	16	4
Total	120	91	29

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa kopi dengan kemasan 1 kg yang diproduksi sebesar 120 unit dengan 20 unit setiap bulannya, tetapi yang terjual selama 6 bulan hanya 29 kemasan dan 91 kemasan tidak laku terjual.

2. Analisis data penjualan kopi ukuran kemasan 0.5 kg

Tabel 4. Penjualan Kopi Kuda Ukuran Kemasan 0.5 KG selama 6 Bulan

Bulan	Jumlah kopi yang siap untuk dijual	Jumlah kopi yang retur	Jumlah kopi yang terjual
Februari	40	10	30
Maret	40	15	25
April	40	10	30
Mei	40	10	30
Juni	40	10	30
Juli	40	10	30
Total	240	65	175

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4 dapat diketahui bahwa kopi dengan kemasan 0.5 kg yang diproduksi sebesar 240 unit dengan 40 unit setiap bulannya, kemudian kopi kemasan yang terjual selama 6 bulan hanya 65 kemasan dan 175 kemasan tidak laku terjual.

3. Analisis data penjualan kopi ukuran kemasan 0.25 kg

Tabel 5. Penjualan Kopi Kuda Ukuran Kemasan 0.25 KG selama 6 Bulan

Bulan	Jumlah kopi yang siap untuk dijual	Jumlah kopi yang retur	Jumlah kopi yang terjual
Februari	80	25	55
Maret	80	20	60
April	80	15	65
Mei	80	15	65
Juni	80	15	65
Juli	80	15	65
Total	480	105	375

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa kopi dengan kemasan 0.25 kg yang diproduksi sebesar 480 unit dengan 80 unit setiap bulannya, kemudian kopi kemasan yang terjual selama 6 bulan adalah 375 kemasan dan 105 kemasan tidak laku terjual.

4. Analisis data penjualan kopi ukuran kemasan 100 gr

Tabel 6. Penjualan Kopi Kuda Ukuran Kemasan 100 gr selama 6 Bulan

Bulan	Jumlah kopi yang siap untuk dijual	Jumlah kopi yang retur	Jumlah kopi yang terjual
Februari	250	30	220
Maret	200	40	160
April	100	35	65
Mei	150	36	114
Juni	200	35	165
Juli	200	35	165
Total	1100	211	889

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa kopi dengan kemasan 100 gr yang diproduksi sebesar 1100 unit dengan rata rata 200 unit setiap bulannya, kemudian kopi kemasan yang terjual selama 6 bulan adalah 889 kemasan dan 211 kemasan tidak laku terjual.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut didapatkan beberapa hal sebagai berikut:

Tabel 7. Penjualan Kopi Kuda Berbagai Ukuran Kemasan selama 6 Bulan

Bulan	Super	Medium	Kecil	Ekonomis
Februari	6	30	55	220
Maret	5	25	60	160
April	5	30	65	65
Mei	5	30	65	114
Juni	4	30	65	165
Juli	4	30	65	165
Total	29	175	375	889

Sumber : Data diolah 2022

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kemasan ekonomis memiliki kesempatan laku yang paling tinggi dengan jumlah produk terjual sebesar 889, kemudian kemasan kecil memiliki penjualan sebesar 375 unit dan yang paling sulit terjual adalah kemasan 1 kg dengan 29 unit terjual selama 6 bulan terakhir. Kemudian produk yang dikembalikan karena tidak laku selama 6 bulan terakhir dijelaskan pada table 8

Tabel 8. Retur Kopi Kuda Berbagai Ukuran Kemasan selama 6 Bulan

Bulan	Super	Medium	Kecil	Ekonomis
Februari	14	10	25	30
Maret	15	15	20	40
April	15	10	15	35
Mei	15	10	15	36
Juni	16	10	15	35
Juli	16	10	15	35
Total	29	65	105	211

Sumber : Data diolah 2022

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kemasan ekonomis paling banyak dilakukan retur produk dan yang paling rendah adalah kemasan super. Setelah dilakukan analisis ratio pada produk yang dijual maka didapatkan hasil perhitungan, dengan ratio tertinggi adalah pada kemasan 100 gr dan yang terendah adalah pada kemasan 1 kg.

Tabel 9. Ratio Kopi Kuda Berbagai Ukuran Kemasan selama 6 Bulan

	Super	Medium	Kecil	Ekonomis
Ratio	0.3187	2.6923	3.5714	4.2133

Sumber : Data diolah 2022

KESIMPULAN

Kopi dalam kemasan yang harus menjadi andalan adalah kemasan ekonomis dengan ukuran 100gr karena memiliki ratio penjualan tertinggi, maka saran yang dapat diberikan adalah melakukan perubahan pada sistem pengemasan kopi agar kopi ukuran 100 gr lebih banyak dibuat, karena memiliki kesempatan terserap lebih besar, dan hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Wibowo (2017) yang menyatakan bahwa produk unggulan harus memiliki perhatian khusus dari perusahaan karena menentukan perkembangan perusahaan. Sedangkan kopi dengan kemasan kecil harus dilakukan modifikasi pada bentuk kemasannya disebabkan memiliki posisi kedua terlaris hal ini dilakukan agar produk memiliki ciri khas yang unik dan dapat menjadi produk tulang punggung selanjutnya dan ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Zethaml (2013) pada desain kemasan yang lebih menarik lagi. Kopi dengan kemasan medium dan super perlu mendapatkan banyak modifikasi agar dapat diterima dipasar dengan baik untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk kedua model kemasan ini disebabkan memiliki ratio terendah dalam penjualan kopi kemasan dan hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Hasan (2013) yang menyatakan produk yang kurang laku jangan langsung di hapuskan tetapi di kaji terlebih dahulu agar memiliki kesempatan diperbaiki

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke13. Bandung: Alfabeta, cv.
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.
- Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy. Ireland: NuBooks.
- Hasan, A. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Media Pressdindo Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2013 Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Wibowo dan Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Cetakan ke- 1. Bandung: Alfabeta, cv.
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2013. Service Marketing. McGraw-Hill International Edition.
- Kontan 2019 "Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif", <https://pressrelease.kontan.co.id/release/industri-pengolahan-kopi-semakin-prospektif?page=all>

Liputan6 2022 "Erick Thohir Kawal Kopi Indonesia Unjuk Gigi di Eropa",
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5062291/erick-thohir-kawal-kopi-indonesia-unjuk-gigi-di-eropa>