

PERANAN PERBAIKAN PRODUK DALAM PENINGKATKAN PENJUALAN ROTI KACANG RAJAWALI KHAS KOTA TEBING TINGGI

Tria Meisya Aziti¹, Muammar Khaddafi², Jubelando O Tambunan³, Herna Jusnita Samosir⁴,
Hadi Panjaitan⁵.

Universitas Nurtaino¹

Universitas Malikussaleh²

Universitas Efarina³

*Korespondensi: triameisyaaziti@gmail.com

Abstract

This Research Aims To Find Out The Role Of Product Improvement In Increasing Sales Of Rajawali Peanut Bread Typical Of Tebing Tinggi City This type of research is a qualitative research and the results of the research show that product improvement of Rajawali Peanut Bread in Tebing Tinggi City has been carried out from various aspects such as product size improvement bigger buns, repairing the old packaging with new ones and having the resistance to store peanut bread for quite a long time, as well as adding flavors from before as one of the improvements made to increase sales. Based on the product improvements that have been made at this time where the initial adjustments do require a fairly long process of product, price and marketing product improvements, but currently sales have also experienced improvements for products that have also been repaired. SWOT Analysis, In quadrant I position , namely positive internal and external factors indicating that based on the results of previous interviews conducted with the owner of the Rajawali Beans Bread business in Tebing Tinggi City, it was concluded that the threats and also weaknesses of the Rajawali Beans Bread in Tebing Tinggi City are smaller based on the information from the business owner than the strengths and opportunities where the percentage of strengths which shows the answer to the SWOT analysis on strengths and opportunities is at 2.4, meaning that in the SWOT analysis the sales strength of Rajawali Peanut Bread in Tebing Tinggi City is still stable as well as the opportunities which are also relatively large compared to the threats and weaknesses.

Keywords: The Role of Product Improvement

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Bagaimana Peranan Perbaikan Produk Dalam Peningkatkan Penjualan Roti Kacang Rajawali Khas Kota Tebing Tinggi Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Perbaikan produk Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi saat ini sudah dilakukan dari berbagai aspek seperti, perbaikan ukuran produk roti yang lebih besar, memperbaiki kemasan lama dengan yang baru dan memiliki ketahanan dalam menyimpan roti kacang hingga waktu yang cukup lama, serta penambahan rasa dari sebelumnya sebagai salah satu perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan dari perbaikan produk yang sudah dilakukan saat ini dimana penyesuaian awal memang butuh proses yang cukup panjang dari produk, harga dan pemasaran perbaikan produk, namun saat ini penjualan pun sudah mengalami perbaikan atas produk yang sudah dilakukan perbaikan pula. Analisis SWOT, Pada posisi kuadran I, yaitu faktor internal dan eksternal positif menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya yang dilakukan bersama pemilik usaha Roti

Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi disimpulkan bahwa ancaman dan juga kelemahan Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi lebih kecil berdasarkan keterangan pemilik usaha dari pada kekuatan dan peluang dimana persentase kekuatan yang menunjukkan jawaban analisis swot pada kekuatan dan peluang berada di 2,4 artinya dalam analisis SWOT kekuatan penjualan Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi masih stabil begitu pula dengan peluang yang juga relative masih besar dari pada ancaman dan kata kelemahaanya.

Kata kunci: Peranan, Perbaikan Produk

PENDAHULUAN

Kualitas atau menerapkan perbaikan pada produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Sebuah usaha kecil menengah yang berjalan di suatu daerah, biasanya dijalankan oleh pelaku usaha yang baru menggeluti sebuah bidang usaha. Mereka memulai usahanya dengan modal yang kecil, pengalaman yang masih minim dan pemasaran produk yang tanpa perencanaan jelas. Usaha kecil seperti ini akan sangat sulit untuk meraih laba di awal-awal tahun berdirinya, bahkan banyak yang harus gulung tikar karena berbagai kesulitan yang dialami (seperti masalah kecilnya penjualan, modal yang sedikit dan persaingan). Ini adalah realita yang saat ini sedang terjadi di daerah-daerah Indonesia, dimana pengusaha baru dengan modal sedikit, pengalaman minim serta perencanaan yang kurang matang harus berusaha berdiri melawan industri yang lain yaitu pesaing, yang punya keunggulan di segala bidangnya misal, unggul pada harga yang lebih murah, kemasan produk yang lebih baik. Namun tidak semua usaha kecil menengah tidak bisa bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis.

Ada usaha kecil menengah yang mampu bertahan dan menghasilkan laba dalam usahanya. Jika sudah seperti ini maka usaha kecil menengah tersebut akan berkembang dan akan menemukan tantangan baru. Semakin berkembangnya usaha kecil menengah, maka akan banyak pemodal lain disekitar tempat usaha kecil menengah tersebut berdiri, untuk membuat usaha yang sama karena sudah terbukti menghasilkan keuntungan. Konsep dari SWOT adalah merupakan konsep yang menyelaraskan antara situasi internal perusahaan

dengan keadaan eksternal dari perusahaan, keadaan internal dari perusahaan adalah merupakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan kondisi eksternal adalah keadaan yang merupakan peluang-peluang pasar dan hambatan untuk memasuki dan penerimaan pasar terhadap produk yang kita tawarkan. Kombinasi dan penyelarasan antara kekuatan internal dalam menghadapi peluang dan juga hambatan yang ada, selain itu dengan adanya hambatan dan peluang yang ada di pasar tentunya harus mampu mengatasi dengan segala kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Konsep SWOT inilah yang nantinya akan memunculkan strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan guna meningkatkan pendapatannya. Penelitian SWOT juga diteliti oleh Hidayati Fauziah Pasaribu 2017 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, strategi pemasaran dengan perbaikan dan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery and Cake Shop) dalam menghadapi perusahaan pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Penilaian konsumen akan kualitas bersifat subyektif. Kualitas penting bagi perusahaan. Kualitas produk akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM, kualitas dipandang secara luas, yang mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas adalah kesesuaian antara produk (barang maupun jasa) dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Seperti penelitian sebelumnya yakni Analisis Tingkat Penerapan *Total Quality Management (Tqm)* Perusahaan Roti Di Sentra Industri Roti Desa Kalimalang Kabupaten Ponorogo Dwi Fitriarsari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo 2017. Jika perusahaan melakukan suatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas yang baik. Perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus, karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan. Kualitas produk dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan. Untuk terjadinya inovasi yang berkelanjutan dibutuhkan komitmen manajemen yang tinggi pada kualitas, termasuk pengawasan tinggi pada kualitas produk sehingga terjadi *zero defect* atau kesalahan mendekati nol. Kualitas produk dilihat pelanggan dari daya tahan produk, desain produk, dan manfaat atau fungsi dari produk itu sendiri, sehingga jika perusahaan mengukur kualitas produk yang diproduksi selain dilihat secara teknis, juga dapat dilihat dari bagaimana sikap pelanggan atas kualitas produk. Semakin positif respon konsumen maka semakin tinggi kualitas.

Roti Kacang Rajawali merupakan roti tanpa bahan pengawet dan diproduksi dalam industri rumah tangga yang bersih. Gula murni sudah jadi bahan pengawet alami jadi tidak perlu diawetkan lagi. Roti Kacang Rajawali terkenal dengan rasa lembutnya dimana perbaikan produk dilakukan dengan mengubah tekstur yang keras sekarang sudah lebih renyah dan memiliki tekstur yang bisa dimakan oleh anak kecil hingga orang tua sekalipun. Untuk variasi rasa, tersedia 2 macam yaitu rasa kacang hijau manis yakni isian dengan kacang hijau ini dibuat dengan varian yang lebih manis dimana pembuatannya

menambahkan pemanis buatan seperti gula cair yang dimasukan dan dicampur dengan kacang hijau yang sudah di rebus dan dihaluskan dan menjadikan isian ini memiliki rasa yang manis, kemudian kacang hijau asin, pembuatannya juga hamper sama dengan yang manis namun rasa asin ini di buat dengan tambahan garam kedalam adonan kacang hijau nya sehingga membuat isian nya menjadi lebih gurih. Kemudian dari segi kemasan Roti Kacang Rajawali memiliki beberapa varian dalam pengemasannya yakni ukuran besar yang berisi 30 isian roti, lalu ukuran kecil dengan jumlah 20 isian roti, serta adanya pengemasan dengan kardus yang memiliki tali jika konsumen membeli sekitar 3 sampai 4 kotak Roti Kacang Rajawali sehingga memudahkan konsumen untuk membawanya. Dan dari segi ketahanan produknya Roti Kacang Rajawali memiliki masa sampai 15 hari setelah pembuatannya untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena pembuatan roti ini tidak sepenuhnya menggunakan zat pengawet yang bisa bertahan lama dan hanya menggunakan bahan yang lebih alami.

Roti Kacang Rajawali terbuat dari tepung terigu, kacang hijau/kacang hitam/jeruk, dan digoreng dengan minyak biasa. Rasa rotinya tidak pernah berubah, selalu manis dan lembut. Perbaikan produk yang pernah dilakukan oleh Roti kacang Rajawali adalah dengan mengubah ukuran roti yang lebih tebal dengan isian yang lebih banyak. Rasa roti masih sama seperti rasanya dari dulu. Rasanya yang klasik inilah yang membuat pelanggan tidak pernah kabur, dan justru semakin banyak. Untuk satu kotak Roti Kacang Rajawali seharga Rp 25.000 jika membeli langsung dari produsen serta sudah ada batas kadaluwarsanya. Sementara untuk pengecer, harga 1 kotak Roti Kacang Rajawali adalah sebesar Rp 28.000. Roti Kacang Rajawali dijual di berbagai tempat, yaitu di Tebing Tinggi tepatnya di Jl. K. F. Tandean No.26 sebagai pabrik, Sei Rampah, Pasar Bengkel, Perbaungan dan pengecer-pengecer lainnya.

Berikut ini jumlah penjualan yang diperoleh melalui pra survey dalam 6 bulan terakhir mulai dari bulan Januari sampai dengan Juni 2021 sebagai berikut:

Tabel
Jumlah penjualan

Bulan	Jumlah penjualan
Januari	1.600 kotak
Februari	1.400 kotak
Maret	1.300 kotak
April	1.400 kotak
Mei	1.200 kotak
Juni	1.400 kotak
Rata rata penjualan setiap bulan mencapai	1.200 kotak

Sumber: Pra survey

Dalam tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa penjualan yang diperoleh oleh pabrik roti kacang rajawali dalam setiap bulannya yang mengalami penurunan dimana pada bulan

januari diperoleh sebesar 1.600 kotak sementara dalam 2 bulan belakangan ini mei dan juni menurun sebanyak 1.200-1400 kotak.

Tingkat keterlibatan konsumen pada suatu produk akan mendorong persepsi konsumen tentang pentingnya produk tersebut bagi konsumen yang dapat menyebabkan pembelian tidak terencana pada produk tersebut apabila konsumen melihatnya. Ketersediaan dana juga turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap segala produk yang diinginkan. Keadaan emosional (*affect*) konsumen yang disebabkan oleh stimulus-stimulus yang terdapat didalam outlet juga dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Selain itu, emosi (*affect*) positif konsumen dapat menjadi mediator antara keterlibatan konsumen dan ketersediaan dana. Konsumen yang memiliki sumber finansial yang besar merasa memiliki kebebasan untuk melakukan pembelian sehingga apabila konsumen tersebut terpengaruh oleh stimulus-stimulus didalam outlet maka konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana.

TINJAUAN PUSTAKA

Perbaikan Produk

Pengertian Perbaikan atau Pengembangan Produk Menurut Philip Kotler 2016 adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”. Menurut Henry Simamora, 2017 “perbaikan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (*ide*) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Kemudian menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017 :14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Kesimpulan nya tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Persepsi Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul menggembirakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Rino Sardanto dkk (2016) persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatkannya. Kesimpulan nya persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

SWOT

Menurut Rangkuti (2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT Kekuatan Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya Kelemahan Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya Peluang Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya Ancaman Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan INTERNAL ESKTERNAL POSITIF NEGATIF. Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru

METODE

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara yang akan dilakukan kepada pemilik usaha juga kepada kosumen yang melakukan pembelian produk roti kacang rajawali.

3. Studi Lapangan

pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

4. Studi literatur.

Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016) Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertanyaan . Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer di sini adalah Pemilik yang akan diajukan pertanyaan dalam wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada analisis data akan dipaparkan secara keseluruhan analisis data yang digunakan peneliti terhadap semua data yang ditelah disajikan sebelumnya. Data-data yang diperoleh selama penelitian di Roti kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi. Analisis penerapan berdasarkan perbaikan produk sehingga didapatkannya jawaban dari pokok masalah penelitian untuk menganalisis data-data tersebut penulis menggunakan metode Triangulasi yang terdiri dari Triangulasi sumber, Triangulasi metode, dan Triangulasi teori

1. Triangulasi Sumber

Dalam langkah pengecekan kembali data-data yang didapat dari informan peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menanyakan langsung kebenarannya data atau informasi kepada informan satu dengan informan lainnya. Peneliti menggunakan beberapa orang informan selain informan kunci untuk mengecek kebenaran dari informan utama.

a. Strategi Perbaikan Produk

Berikut jawaban seputaran pertanyaan yang di ajukan kepada pemilik usaha mengenai perbaikan produk yang dilakukan saat ini dan kebetulan peneliti mengambil data melalui pra survey yang dilakukan.

**Tabel
Daftar Pertanyaan**

NO	PERTANYAAN
1	Apa yang anda lakukan dalam tahap proses perbaikan disisi produk roti kacang yang anda jual saat ini?
2	Bagaimana kekuatan yang dimiliki produk anda saat ini dengan adanya perbaikan produk yang anda ciptakan?
3	Apakah yang menjadi kelemahan produk roti kacang rajawali sehingga anda perlu melakukan perbaikan produknya?
4	Bagaimana peluang yang ada saat ini bagi produk roti kacang rajawali dalam peran perbaikan produk yang anda lakukan?
5	Apa saja yang bisa menjadi ancaman bagi roti kacang rajawali sehingga anda menciptakan inovasi dengan perbaikan produk?
6	Apakah dengan adanya perbaikan produk dari roti kacang rajawali dapat meningkatkan penjualan?



Gambar

Wawancara Bersama Pemilik Usaha

- 1) Apa yang anda lakukan dalam tahap proses perbaikan disisi produk roti kacang yang anda jual saat ini?
“Proses perbaikan produk yang ada saat ini mencakup berbagai sektor, mulai dari penambahan rasa, ukuran, dan isian yang bervariasi menjadi salah satu upaya dari sebuah perbaikan produk yang dilakukan oleh roti kacang rajawali saat ini.
- 2) Bagaimana kekuatan yang dimiliki produk anda saat ini dengan adanya perbaikan produk yang anda ciptakan?
“Roti Kacang Rajawali ini adalah nama dari merek kita kan, nah pastinya kalau mendengar nama ini menyimbolkan sesuatu yang tidak asing bagi telinga masyarakat Kota tebing tinggi. Dan saya rasa ini adalah langkah yang kongkrit untuk mendokrang kekuatan produk kita kedepan nya dalam menghadapi persaingan dan perubahan sosial konsumen terhadap pembelian sebuah produk.
- 3) Apakah yang menjadi kelemahan produk roti kacang rajawali sehingga anda perlu melakukan perbaikan produknya?
“Kalau untuk kelemahan, pastinya produk kita lebih mahal dibandingkan produk roti yang sejenis lain nya. Bagi kami sebenarnya kalau untuk saya sendiri pengembangan dari produk yang saya punya mengalami trend yang cukup baik ya seperti menghadapi persaingan pasar misalnya, kami mau mengenalkan produk yang diciptakan dengan orang yang asli berasal dari kota Tebing Tinggi, memiliki tempat di hati masyarakat kita ini. memang dari segi kelemahan kita juga punya contoh nya kita belum bisa memperluas orientasi pasar yang lebih luas lagi dan mengembangkakan promosi yang lebih baik lagi”
- 4) Bagaimana peluang yang ada saat ini bagi produk roti kacang rajawali dalam peran perbaikan produk yang anda lakukan?
“kita upayakan menjalin kerja sama juga dengan beberapa pihak seperti pedagang kecil lain nya. Kalau untuk distribusi yang kita lakukan saat ini bahwa kita memiliki karyawan yang memang fokus untuk mengantarkan roti kita ke beberapa jaringan kita yang ada di wilayah seperti Sei rampah, Indrapura, dan sampai ke Siantar juga ada, peluang meraih penjualan di kota ini kami rasa peluang nya masih besar yah, dari segi produk kita udah banyak dikenal orang memang jadi kalau peluang penjualan itu kami percaya tetap baik sampai dengan saat ini.
- 5) Apa saja yang bisa menjadi ancaman bagi roti kacang rajawali sehingga anda menciptakan inovasi dengan perbaikan produk?

“Memang ada ancaman yang muncul dari situasi pandemic saat ini, dimana masyarakat kan banyak yang membatasi diri dan jarang untuk bepergian sementara produk kita ini banyak di beli ketika hari besar yang kebanyakan masyarakat bepergian kerumah keluarganya dan berlibur dengan membawa oleh oleh khas daerah Tebing Tinggi ya produk kita ini, kalau ancaman dari produk pesaing ya pasti ada juga lah seperti roti Hj.elya lubis, roti jon dan lain lain kan produk yang udah lama berdiri dan banyak dikenal orang juga mereka kan pesaing terdekat kita kalau produk roti.

6) Apakah dengan adanya perbaikan produk dari roti kacang rajawali dapat meningkatkan penjualan?

“ tentu saja dari berbagai aspek yan diukur kemungkinan kualitas yang semakin baik pasti bisa meningkatkan penjualan tentunya, bagi kami perbaikan produk dengan dimulai dari rotinya yang memiliki ukuran lebih besar, rasa yang banyak, dan kemasan baru kami rasa menjadikan perbaikan produk kami berjalan dengan baik dari sisi penjualan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk melakukan suatu pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga data yang didapat valid.

**Tabel
Triagulasi Teknik**

Metode Pengumpulan Data		
Observasi	Wawancara	Dokumentasi
Pada tahap ini dilakukan di Roti Kacang Rajawali khas Kota Tebing Tinggi. pengamatan di lakukan sebagai tahapan untuk melihat serta mengidentifikasi bagian-bagian yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan permasalahan yang ada pada saat	Melakukan wawancara kepada narasumber yang yakni pemilik usaha, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempertimbangkan sumber yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari wawancara tersebut akan di paparkan dilampiran.	Dokumentasi yang didapat peneliti berupa foto saat wawancara dengan pemilik

**PERANAN PERBAIKAN PRODUK DALAM PENINGKATKAN
PENJUALAN ROTI KACANG RAJAWALI KHAS KOTA
TEBING TINGGI**

Tria Meisya Aziti¹, Muammar Khaddafi², Jubelando O Tambunan³, Herna Jusnita Samosir⁴, Hadi Panjaitan⁵

melakukan penelitian.		
-----------------------	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

3. Triagulasi Metode

Dengan cara ini peneliti mendapatkan hasil dimana hasil akhir penelitian tersebut akan dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari ekspektasi dari peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

**Tabel
Triagulasi Teori**

Pertanyaan penelitian	Hasil penelitian	Teori
Untuk mengetahui bagaimana peran perbaikan produk dalam meningkatkan pendapatan usaha Roti Kacang Rajawali khas Kota Tebing Tinggi.	Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa point utama penerapan perbaikan produk usaha mikro kecil menengah Roti kacang rajawali di Kota Tebing Tinggi berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Tri agulasi Sumber.	Menurut (Johnson, G. and Scholes, 2016) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Analisis SWOT

1. Setelah melakukan observasi dan wawancara oleh peneliti dan memperoleh pembahasan dengan metode Swot sebagai berikut:

**Tabel
Faktor Internal dan Eksternal**

FAKTOR INTERNAL	
Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)

<p>a) Nama atau merek produk roti kacang yang sudah banyak dikenal masyarakat.</p> <p>b) Kualitas produk yang lebih baik dari pada merek lain nya.</p> <p>c) Memiliki berbagai jenis rasa dan ukuran kemasan yang menjadi produk unggulan Roti kacang Rajawali</p>	<p>1. Harga yang relative lebih mahal dibandingkan produk roti kacang lain nya.</p> <p>2. Aksesibilitas lokasi usaha yang cukup padat kendaraan.</p>
<p>FAKTOR EKSTERNAL</p>	
<p>Peluang (Opportunity)</p>	<p>Ancaman (Threat)</p>
<p>1. Memiliki peluang penjualan yang cukup besar seiring kerjasama yang cukup intens dengan pengusaha kecil atau pengecer di wilayah kota Tebing Tinggi.</p> <p>2. Perbaikan produk mulai dari kemasan dan roti yang tidak di ikuti oleh produk roti lain nya.</p>	<p>1. Situasi pandemic yang mengakibatkan penurunan jumlah penjualan dimasa pandemic.</p> <p>2. Munculnya perbaikan dan produk baru baru dari pesaing terdekat .</p>

Sumber :Data yang diolah peneliti, 2022

2. Menetapkan Bobot, Rating dan Skor

Analisis SWOT sebagai sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau institusi/Lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik yang berasal dari internal maupun eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi/Lembaga dalam mencapai tujuan. Melanjutkan proses setelah identifikasi faktor-faktor baik internal maupun eksternal, kemudian menentukan pembobotan serta ranking. Bobot dikalikan dengan rating pada setiap factor mendapatkan skor untuk faktor-faktor tersebut.

Bobot dihitung, 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk *opportunity* dan *threat* adalah 1.00, hal ini berlaku juga pada jumlah bobot *strength* dan *weakness*. Rating *opportunity* mulai dari angka 1 (dibawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (diatas rata-rata) dan 4 (sangat baik), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating *opportunity* dan *threat* selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor *threatnya* lebih besar, diberi nilai 4.

Begitu pula pemberian nilai untuk *strength* dan *weakness*. Dalam analisis SWOT, berdasarkan *score* yang didapat apakah ada *opportunity* (nilai positif) atau *threat* (negatif), dan apakah factor *strength* mengungguli (+) *weakness* (-) maka didapat 4 kwadran rekomendasi. Menentukan bobot, rating, dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting), Nilai Score diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai score untuk internal factor menunjukkan bahwa semakin nilainya mendekati 1, semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatannya. Sedangkan semakin nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya.

**Tabel
Bobot Penilaian**

N o	Faktor internal	Bobo t	Ratin g	Skor
Kekuatan				
1	Nama atau merek produk roti kacang yang sudah banyak dikenal masyarakat.	0.1	2	0.2
2	Kualitas produk yang lebih baik dari pada merek lainnya	0.05	2	0.1
3	Memiliki berbagai jenis rasa dan ukuran kemasan yang menjadi produk unggulan Roti kacang Rajawali	0.25	3	0.75

**PERANAN PERBAIKAN PRODUK DALAM PENINGKATKAN
PENJUALAN ROTI KACANG RAJAWALI KHAS KOTA
TEBING TINGGI**

Tria Meisya Aziti¹, Muammar Khaddafi², Jubelando O Tambunan³, Herna
Jusnita Samosir⁴, Hadi Panjaitan⁵

	Sub total	0,4	7	1.05
--	-----------	-----	---	-------------

Kelemahan				
1	Harga yang relative lebih mahal dibandingkan produk roti kacang lain nya.	0.1	1	0.1
2	Aksesibilitas lokasi usaha yang cukup padat kendaraan.	0.05	2	0.1
	Nilai Akhir	1	3	0,2

N o	Faktor internal	Bobot	Ratin g	Skor
Peluang				
1	Memiliki peluang penjualan yang cukup besar seiring kerjasama yang cukup intens dengan pengusaha kecil atau pengecer di wilayah kota Tebing Tinggi.	0.15	3	0.45
2	Perbaikan produk mulai dari kemasan dan roti yang tidak di ikuti oleh produk roti lain nya	0.3	3	0.9
	Sub total			1.35
Ancaman				

PERANAN PERBAIKAN PRODUK DALAM PENINGKATKAN PENJUALAN ROTI KACANG RAJAWALI KHAS KOTA TEBING TINGGI

Tria Meisya Aziti¹, Muammar Khaddafi², Jubelando O Tambunan³, Herna Jusnita Samosir⁴, Hadi Panjaitan⁵

1	Situasi pandemic yang mengakibatkan penurunan jumlah penjualan dimasa pandemic.	0.15	2	0.3
2	Munculnya perbaikan dan produk baru baru dari pesaing terdekat ..	0.1	3	0.3
	Nilai Akhir	1	5	0,6

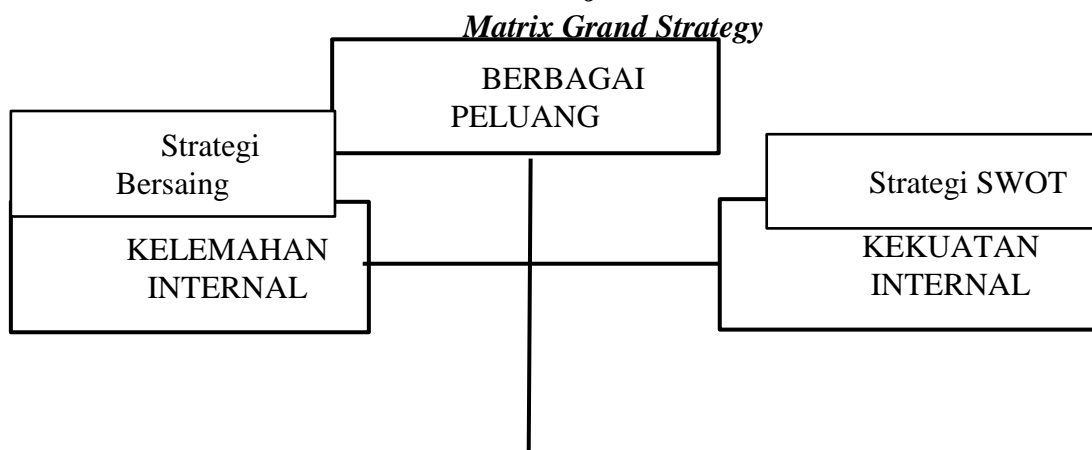
Proses selanjutnya setelah didapat nilai total dari masing-masing faktor yang selanjutnya digambarkan dalam rumusan matrik SWOT, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

	Strength	Weakness
Opportunities	Strategi (S-O) 1.05+1,35 = 2,4	Strategi (W-O) 0.2+1.35 = 3.05
Threats	Strategi (S-T) 1.05+0.6 = 1.65	Strategi (W-T) 0.2 + 0.6 = 0.8

Menurut perhitungan analisis SWOT, nilai tertinggi diperoleh dari kombinasi Strength-Opportunities dengan nilai **2.4**.

3. Gambar Matrix Swot Dibawah Ini menjelaskan:



**BERBAGAI
ANCAMAN**

Gambar

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Pada posisi kuadran I, yaitu faktor internal dan eksternal positif menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya yang dilakukan bersama pemilik usaha Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi disimpulkan bahwa ancaman dan juga kelemahan Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi lebih kecil berdasarkan keterangan pemilik usaha dari pada kekuatan dan peluang dimana persentase kekuatan yang menunjukkan jawaban analisis swot pada kekuatan dan peluang berada di 2,4 artinya dalam analisis SWOT kekuatan penjualan Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi masih stabil begitu pula dengan peluang yang juga relative masih besar dari pada ancaman dan kelemahan nya.

Pembahasan

Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai Analisis penerapan perbaikan produk usaha mikro kecil menengah Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi diperoleh pembahasan sebagai berikut: Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa hasil penelitian ini menunjukkan:

1. Perbaikan produk Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi saat ini sudah dilakukan dari berbagai aspek seperti, perbaikan ukuran produk roti yang lebih besar, memperbaiki kemasan lama dengan yang baru dan memiliki ketahanan dalam menyimpan roti kacang hingga waktu yang cukup lama, serta penambahan rasa dari sebelumnya sebagai salah satu perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.
2. Pada posisi kuadran I, yaitu faktor internal dan eksternal positif menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya yang dilakukan bersama pemilik usaha Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi disimpulkan bahwa ancaman dan juga kelemahan Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi lebih kecil berdasarkan keterangan pemilik usaha dari pada kekuatan dan peluang dimana persentase kekuatan yang menunjukkan jawaban analisis swot pada kekuatan dan peluang berada di 2,4 artinya dalam analisis SWOT kekuatan penjualan Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi masih stabil begitu pula dengan peluang yang juga relative masih besar dari pada ancaman dan kelemahan nya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perbaikan produk Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi saat ini sudah dilakukan dari berbagai aspek seperti, perbaikan ukuran produk roti yang lebih besar, memperbaiki kemasan lama dengan yang baru dan memiliki ketahanan dalam menyimpan roti kacang hingga waktu yang cukup lama, serta penambahan rasa dari sebelumnya sebagai salah satu perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan dari perbaikan produk yang sudah dilakukan saat ini dimana penyesuaian awal memang butuh proses yang cukup panjang dari produk, harga dan pemasaran perbaikan produk, namun saat ini penjualan pun sudah mengalami perbaikan atas produk yang sudah dilakukan perbaikan pula.
3. Analisis SWOT, Pada posisi kuadran I, yaitu faktor internal dan eksternal positif menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya yang dilakukan bersama pemilik usaha Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi disimpulkan bahwa ancaman dan juga kelemahan Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi lebih kecil berdasarkan keterangan pemilik usaha dari pada kekuatan dan peluang dimana persentase kekuatan yang menunjukkan jawaban analisis swot pada kekuatan dan peluang berada di 2,4 artinya dalam analisis SWOT kekuatan penjualan Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi masih stabil begitu pula dengan peluang yang juga relative masih besar dari pada ancaman dan kelemahan nya.

Saran

1. Bagi Pihak Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi harus lebih memaksimalkan strategi promosinya dalam usaha menarik konsumen.
2. Roti Kacang Rajawali Kota Tebing Tinggi sebaiknya menambah berbagai promosi untuk memperluas area pasar yang lebih baik lagi dan pengembangan produk melalui personal selling yang lebih baik lagi dan produk nya juga harus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Marginingsih, R. (2019). Analisis Swot Technology Financial (Fintech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 55–60.
- Masrukhin. (2015). Strategi Membangun Learning Lulusan (Studi Kasus Di Sekolah Menengah Atas (Sma) Nu Hasyim Asy ' Ari Kudus). *Quality: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 3(1), 42–66.
- Maahasim, S. (2017). Kelayakan Usaha Warung Kopi Ijo Di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung. *Skripsi Umy*.
- Yoesdiarti, A., Masithoh, S., & Lesmana, D. (2017). Strategi Pengembangan Agribisnis Ikan Hias Di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor. *Jurnal Mina Sains*, 3(2), 35–43. <https://doi.org/10.30997/Jms.V3i2.892>

- Maahasim, S. (2017). Kelayakan Usaha Warung Kopi Ijo Di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kababupaten Tulungagung. *Skripsi Umy*.
- Yoesdiarti, A., Masithoh, S., & Lesmana, D. (2017). Strategi Pengembangan Agribisnis Ikan Hias Di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor. *Jurnal Mina Sains*, 3(2), 35–43. <https://doi.org/10.30997/Jms.V3i2.892>
- Craig, G., Managh, A. J., Stremtan, C., Lloyd, N. S., & Horstwood, M. S. A. (2018). *Doubling sensitivity in multicollector ICPMS using high-efficiency, rapid response laser ablation technology*. *Analytical Chemistry*, 90(19), 11564–11571.
- DaviD, S. (2016). *Beyond goals: Effective strategies for coaching and mentoring*. Routledge.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regner, P. (2011). *Exploring strategy*. Financial Times Prentice Hall.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Red ocean traps. *Harvard Business Review*, 93(3), 68–73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Novitasari, D. A., & Cahya, S. B. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality*. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 3(1), 651–656.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1–12.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126.
- Siagian, N., & Alia, N. (2020). Strategi Penguatan Karakter Nasionalis di Kalangan Siswa. *KoPeN: Konferensi Pendidikan Nasional*, 2(1), 190–197.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningrum, R. (2019). Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *TEKINFO*, 20(1), 8–17.

Nadya, N. (2016). *Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

Yugo Nugroho 2019. *Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Budidaya Jamur Tiram Studi Kasus.*

**PERANAN PERBAIKAN PRODUK DALAM PENINGKATKAN
PENJUALAN ROTI KACANG RAJAWALI KHAS KOTA
TEBING TINGGI**

Tria Meisya Aziti¹, Muammar Khaddafi², Jubelando O Tambunan³, Herna
Jusnita Samosir⁴, Hadi Panjaitan⁵

