



## PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA UD. NAGA MAS

<sup>1</sup>Yusi Irensi Seppa\*

<sup>1</sup>Universitas Negeri Makassar, Makassar

Email: yusi.irensi.seppa@unm.ac.id<sup>1</sup>

\*Corresponding author: Yusi Irensi Seppa<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Untuk mempertahankan keberadaan di pasar dalam jangka panjang, maka perusahaan yang bergerak disektor barang maupun jasa harus berorientasi pada kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan kualitas produk dalam menghadapi persaingan bisnis pada UD. Naga Mas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fakta yang ada atau yang terjadi pada objek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara pada kegiatan kunjungan industri yang dilaksanakan di UD. Naga Mas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menelaah seluruh data yang tersedia yang telah diperoleh dari berbagai sumber, penyajian data dan verifikasi (penarikan kesimpulan). Berdasarkan penelitian tentang pengembangan kualitas produk dalam menghadapi persaingan bisnis pada UD. Naga Mas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan kualitas produk sangat perlu mendapatkan perhatian karena konsumen menganggap produk yang berkualitas akan dapat memberikan kepuasan. UD. Naga Mas terus menjaga kualitas produk dan memberikan jaminan keamanan dan terus melakukan pemantauan usaha sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis.

**Kata Kunci: Kualitas, Produk, Persaingan Bisnis**

### ABTRACT

*To maintain a presence in the market in the long term, companies operating in the goods and services sector must be quality oriented. This research aims to find out how to develop product quality in the face of business competition at UD. Dragon Mas. This research uses qualitative methods by describing existing facts or what happened to the research object. Data was obtained from observations and interviews during industrial visit activities carried out at UD. Dragon Mas. The data analysis technique used is reviewing all available data that has been obtained from various sources, presenting the data and verifying (drawing conclusions). Based on research on developing product quality in the face of business competition at UD. Naga Mas can draw the conclusion that developing product quality really needs attention because consumers think that quality products will provide satisfaction. UD. Naga Mas continues to maintain product quality and provides security guarantees and continues to monitor its business so that it can face business competition.*

**Keywords: Quality, Products, Business Competition**

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu aset penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam dunia bisnis adalah menjaga kualitas produk. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi, konsumen akan beralih ke produk lain yang lebih menjanjikan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produknya harus menanggung loyalitas konsumen yang berkurang, yang pada gilirannya akan mengurangi penjualan produk. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan mempertimbangkan banyak hal, termasuk kualitas produk dan layanan. Kualitas produk yang lebih baik merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu produk harus lebih baik dari produk lain dalam hal kualitas, desain, kemasan, pelayanan, dan rasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak.

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. Setiap organisasi mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Dalam mendefinisikan produk yang berkualitas, terdapat beberapa karakteristik yang harus diperhitungkan. Berdasarkan Zhang (2000) terdapat dua variasi pendekatan terhadap konsep kualitas, yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan pendekatan kualitas yang subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Adapun pendekatan subyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk atau jasa yang dihasilkan dengan standar eksternal yaitu keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen (Russel & Taylor, 1996). Dalam pandangan produsen, kualitas produk dikaitkan dengan standar produksi dan biaya, sehingga produk dianggap berkualitas hanya jika memenuhi persyaratan biaya dan memenuhi spesifikasi. Namun, dari sudut pandang konsumen, kesesuaian antara pandangan produsen dan konsumen, yang dikenal sebagai "kesesuaian untuk digunakan konsumen", adalah kunci untuk menentukan kualitas produk (Hartini, 2012). Payne (2000) memandang kualitas dari dua perspektif, yaitu internal dan eksternal. Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan perusahaan. Kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan pelanggan relatif. Kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini adalah harapan pelanggan, dikenal sebagai kualitas produk. Kesesuaian dengan spesifikasi berkorelasi dengan kualitas produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan bertambah. Retensi pelanggan akan meningkat karena kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan sehingga perusahaan perlu untuk memiliki strategi dalam menghadapi persaingan bisnis.

UMKM di Indonesia adalah bagian penting dalam sistem perekonomian nasional. Peran UMKM adalah mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan perolehan devisa negara serta memperkuat struktur usaha nasional Sulastri (2016). Bremanti dkk (2018) dalam penelitiannya mengatakan pada dasarnya penerapan manajemen kualitas sangat diperlukan pada perusahaan untuk menjamin produk dan jasa yang dihasilkannya agar selalu memuaskan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Kehadiran UMKM perlu strategi, karena dapat membantu menghindari kerugian dan meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membantu kelancaran bisnis UMKM adalah mengejar produk dan layanan berkualitas tinggi dan menerapkan manajemen kualitas, yang akan meningkatkan kinerja organisasi seperti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan, yang menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Salah satu usaha yang berlokasi di kabupaten Gowa Sulawesi Selatan adalah UD. Naga Mas yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan dalam negeri dan UMKM ini memproduksi diantaranya kecap manis dan saos cabe. Untuk meningkatkan kualitas produk dan memberi jaminan mutu keamanan pangan untuk konsumen, maka UD. Naga Mas ini menerapkan SNI.

Berdasarkan pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait upaya pengembangan kualitas untuk dapat menghadapi persaingan bisnis. Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui bagaimana pengembangan kualitas produk dalam menghadapi persaingan bisnis pada UD. Naga Mas.

## **2. METODE PENELITIAN.**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fakta yang ada atau yang terjadi pada objek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara pada kegiatan kunjungan industri yang dilaksanakan di UD. Naga Mas. Penulis juga melakukan wawancara lepas (*the informal conversational interview*), yaitu teknik wawancara yang berlangsung secara spontan dan bebas (Denzin dan Lincoln, 2000). Teknik analisis data yang digunakan yaitu menelaah seluruh data yang tersedia yang telah diperoleh dari berbagai sumber, penyajian data dan verifikasi (penarikan kesimpulan).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Uraian Objek Penelitian**

#### **3.2**

Salah satu usaha yang berlokasi di kabupaten Gowa Sulawesi Selatan adalah UD. Naga Mas yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan dalam negeri dan UMKM ini memproduksi diantaranya kecap

manis dan saos cabe. Untuk meningkatkan kualitas produk dan memberi jaminan mutu keamanan pangan untuk konsumen, maka UD. Naga Mas ini menerapkan SNI. Didirikan pada tahun 2008 dan pemiliknya bernama Narto, S.pd. Produk yang dihasilkan merupakan produk binaan BSN (Badan Standardisasi Nasional) dengan standar SNI (Standar Nasional Indonesia). Untuk jenis barang yang diolah UD Naga Mas Kecap Dua Jempol Gowa ada 5 jenis produk yakni kecap, saos cabe, saos tomat, cuka makan dan sirup. Tapi yang paling dominan dikonsumsi masyarakat adalah saos cabe dan kecap.

### 3.3 Kualitas

Untuk mempertahankan keberadaan di pasar dalam jangka Panjang, maka perusahaan yang bergerak disektor barang maupun jasa harus berorientasi pada kualitas. Daryanto (2021) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Produksi menjelaskan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas perlu mendapatkan perhatian karena konsumen menganggap produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan sehingga muncul kepercayaan untuk mengkonsumsi produk tersebut dan menjadikan pelanggan menjadi loyal. Kualitas dapat diartikan sebagai kecocokan atau melebihi kebutuhan konsumen akan penggunaan produk. Kualitas merupakan fitur atau karakteristik total dari sebuah produk yang dikaitkan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tersirat. Menetapkan harapan kualitas sangat penting bagi operasi yang efisien dan efektif.

UD. Naga Mas terus melakukan analisis dan pembaharuan teknologi produksi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya. Pengembangan pelayanan juga berkembang dengan baik dengan tujuan untuk dapat melayani konsumen dengan lebih baik. Penjualan dilakukan dengan mendistribusikan ke restoran atau warung makan, agen atau supermarket. Produknya juga cocok untuk masyarakat khususnya Sulawesi Selatan yang menyukai makanan pedas, manis, asam. Disain produk dan pengemasan juga dijaga dengan baik.

Produk yang dihasilkan merupakan produk binaan BSN dengan standar SNI. Adapun manfaat pembinaan yang didapatkan yaitu menciptakan tata kelola proses produksi yang baik, efektifitas dalam produksi serta menghasilkan produk yang bermutu dan bernilai jual lebih. Perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan rasa percaya diri dalam memasarkan barang. Kesadaran akan pentingnya kualitas atau mutu produk khususnya produk yang dikonsumsi oleh masyarakat, mendorong UD Naga Mas untuk menerapkan SNI bagi produk yang dihasilkannya, yaitu saos cabe. Dengan antusias UD Naga Mas dibimbing oleh BSN dalam penerapan SNI untuk produknya. Dengan tekad dan komitmen yang kuat, UD Naga Mas akhirnya berhasil mendapatkan SPPT SNI 01-2976-2006 Saus Cabe. Diharapkan dengan telah diterapkannya SNI ini dapat meningkatkan penjualan produknya serta meningkatkan kepercayaan konsumen atas kebersihan dan keamanan produk yang dihasilkan oleh UD Naga Mas. Setelah mendapatkan SNI omset bertambah.

### 3.4 Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu bisnis sehingga perlu untuk memiliki strategi dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam menghadapi persaingan, UD. Naga Mas menjaga pelanggan tetap loyal terhadap produk yang di hasilkan dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, menetapkan harga kompetitif dengan menyesuaikan target konsumen dan harga kompetitor, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dan melakukan inovasi produk. Walaupun UD. Naga Mas masih memiliki beberapa keterbatasan seperti kapasitas mesin, kurangnya sumber daya yang dimiliki, tetapi UD. Naga Mas terus menjaga kualitas produk dan memberikan jaminan keamanan dan terus melakukan pemantauan usaha.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang pengembangan kualitas produk dalam menghadapi persaingan bisnis pada UD. Naga Mas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mempertahankan keberadaan di pasar dalam jangka Panjang, maka perusahaan yang bergerak disektor barang maupun jasa harus berorientasi pada kualitas. Kualitas perlu mendapatkan perhatian karena konsumen menganggap produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan. UD. Naga Mas terus melakukan analisis dan pembaharuan teknologi produksi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya. Pengembangan pelayanan juga berkembang dengan baik dengan tujuan untuk dapat melayani konsumen dengan lebih baik. Produk yang dihasilkan merupakan produk binaan BSN dengan standar SNI. Menciptakan tata kelola proses produksi yang baik, efektifitas

dalam produksi serta menghasilkan produk yang bermutu dan bernilai jual lebih. Melakukan upaya meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan rasa percaya diri dalam memasarkan produk.

Dalam menghadapi persaingan, UD. Naga Mas menjaga pelanggan tetap loyal terhadap produk yang di hasilkan dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, menetapkan harga kompetitif dengan menyesuaikan target konsumen dan harga kompetitor, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dan melakukan inovasi produk. Dalam menghadapi persaingan bisnis, sangat perlu untuk memperhatikan kualitas produk karena dengan produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adapun saran yang ingin diberikan yaitu agar penelitian selanjutnya bisa lebih menyempurnakan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan sehingga dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F.,(2019). *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok
- Assauri Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grapindo
- Daryanto. (2021). *Manajemen Produksi*. Yrama Widya, Bandung
- Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61-66.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 82-88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Hartono, J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6*. BPFE-Yogyakarta
- <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/55>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2024
- Merentek, yumi febiola, Lopian, J., & Soegoto, agus supandi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839-2847.
- Seppa, Y. I. (2023). Penerapan Proses Transformasi Dalam Kegiatan Produksi Untuk Memaksimalkan Laba Pada PT. MIROTA KSM. *Indonesian Journal of Taxation and Accounting*, 1(2), 134-138. <https://doi.org/10.61220/ijota.v1i2.2023d5>
- Wardani, E. S. K. (2021). Determinasi Strategi Persaingan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman Kekinian (Studi Kasus Pada Cinderella Cafe). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(11), 9-22.