

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP)

Sekolah : SMK N 1 Karanggayam	Kelas/Semester : XII / 1 (GANJIL)
Mata Pelajaran : Produk Kreatif dan Kewirausahaan	Alokasi Waktu : 1 x 2 JP (@60 Menit)
Tahun Pelajaran : 2020/2021	Program Studi : Geologi Pertambangan (GP)

Pertemuan Ke-1 | Materi Pokok : Perencanaan Produksi massal

KOMPETENSI DASAR	INDIKATOR PENCAPAIAN KOMPETENSI (IPK)
3.12 Menerapkan (C4) proses produksi massal	<ol style="list-style-type: none"> Memahami proses produksi Menjelaskan proses produksi massal sebuah produk
4.12 Melakukan (P2) produksi massal	<ol style="list-style-type: none"> Mendemonstrasikan (P2) mesin dan peralatan produksi yang tersedia Menggunakan (P4) alat-alat sederhana yang telah ditentukan

TUJUAN PEMBELAJARAN

Melalui model pembelajaran *Discovery Learning* setelah melakukan kegiatan pengamatan, peserta didik dapat : menjelaskan (C1) proses produksi ,memahami (C2) proses produksi massal, dan membuat bagan simulasi alur produksi, dengan mengedepankan perilaku jujur, disiplin, dan bertanggung-jawab, responsif dan proaktif selama proses pembelajaran.

METODE PEMBELAJARAN

- ✓ Pendekatan : HOTS,TPACK,
- ✓ Metode : Daring
- ✓ Model : *Discovery Learning*

MEDIA PEMBELAJARAN

- Alat, Bahan dan Sumber**
 - ✓ Smartphone, Netbook dan Internet (ICT)
 - ✓ Aplikasi WhatsApp, Google Form, Youtube dan Google Meet

KEGIATAN PEMBELAJARAN

Kegiatan/ Sintaks	Deskripsi Kegiatan		Alokasi waktu
	GURU	SISWA	
Pendahuluan (online melalui Google meet atau WhatsApp Grup)	<ol style="list-style-type: none"> Guru memberikan pengumuman di Group WhatsApp kelas bahwa kegiatan Pembelajaran Jauh akan segera dimulai. Guru melakukan pembukaan dengan salam pembuka dan berdoa untuk memulai pembelajaran dinajutkan doa bersama melalui Google meet atau WhatsApp Grup Guru Membagikan tautan untuk absen melalui Google Form atau mengisi list di WhatsApp Grup mapel https://forms.gle/zCXx7i4pXsfKEH477 Guru memberikan penjelasan mengenai tujuan pembelajaran dan Indikator pencapaian Kompetensi Melakukan apersepsi dengan memberikan pertanyaan, “produk/barang kebutuhan sehari-hari apakah yang diproduksi secara massal?” Guru memberikan motivasi tentang pentingnya memahami proses produksi massal dan kaitannya dengan kehidupan sehari-hari melalui penayangan video. https://www.youtube.com/watch?v=YglZbWkOrB0 (Tecnology) 	<ol style="list-style-type: none"> Siswa mempersiapkan diri dan mempersiapkan sarana dan prasarana kegiatan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Siswa membalas salam guru dan berdoa bersama guru melalui Google Meet atau WhatsApp Grup Siswa mengisi absen melauai Google Form atau mengisi list di WhatsApp Grup mapel Siswa menyimak penjelasan guru Siswa menjawab pertanyaan guru (4C, Colaboration, Comunication) Siswa membuka tautan yang diberikan oleh guru 	10 menit
Kegiatan Inti online melalui Google meet ,google Form atau WhatsApp Grup	STIMULUS <ol style="list-style-type: none"> Memberikan materi (modul) pada LKPD siswa dengan format PDF melalui WhatsApp Grup. Guru memberikan tautan video untuk siswa dan bersama siswa guru menyimak tayangan video pada link berikut :https://www.youtube.com/watch?v=V3nBt8uflb4 		10 menit
	PROBLEM STATEMENT <ol style="list-style-type: none"> Guru memberikan pertanyaan kepada siswa tentang produksi,faktor produksi,proses produksi, dan proses produksi massal sebuah produk Membagi siswa ke dalam 5 kelompok kecil dan meminta siswa untuk berdiskusi tentang proses produksi massal 		5 menit

Kegiatan/ Sintaks	Deskripsi Kegiatan		Alokasi waktu
	GURU	SISWA	
		ditentukan guru dan mencatat hasil simpulan atas diskusi tersebut.	
	Data Colecting		
	Guru memimpin diskusi tentang topik yang dimaksud dan melakukan penilaian atas diskusi yang dilaksanakan	Siswa secara aktif mengikuti diskusi	40 menit
	Verivication		
	Guru melakukan pengamatan atas simpulan yang dihasilkan pada kegiataun diskusi kelompok tersebut	Siswa mempresentasikan simpulan atas diskusi mengenai topik produksi massal tersebut (comunication)	
	Generalization :		
	Guru bersama siswa menyimpulkan tentang apa yang dimaksud produksi,dan indikator keberhasilan perencanaan produksi massal	Siswa mencatat kesimpulan yang dihasilkan bersama guru	10 menit
	Test Online		
	Guru memberikan soal latihan untuk memperdalam pemahaman siswa terhadap konsep produksi, proses produksi, dan proses produksi massal sebauh produk melalui tautan : https://forms.gle/G1YPtNXfoZGZiacG9	Siswa melaksanakan test online dengan membuka tautan yang diberikan oleh Guru. (technology/Hots)	30 menit
	Guru menyampaikan hasil perolehan Skor Quiz siswa dan memberikan apresiasi kepada siswa yang mendapatkan Skor di atas KKM dan meminta Siswa yang memiliki nilai dibawah KKM untuk melaksanakan remedial pada pertemuan berikutnya.	Siswa menyimak penjelasan guru dan melaksanakan dengan penuh tanggung jawab.	5 menit
Penutup online melalui Google meet ,google Form atau WhatsApp Grup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guru menyampaikan rencana pembelajaran yang akan dilaksanakan pada pertemuan berikutnya yaitu Menerapkan proses produksi massal dalam bentuk bagan simulasi alur produksi 2. Guru mengajak kepada seluruh siswa untuk mejaga pola hidup bersih dan sehat , sebagai bentuk rasa syukur kepada Tuhan YME. (nilai religius dan bertanggung jawab) 3. Guru memberikan tugas untuk pertemuan selanjutnya, untuk membuat contoh bagan alur produksi. 4. Guru meminta salah satu siswa untuk memimpin menyanyikan lagu Bagimu Negeri (nasionalisme). Melalui google meet. 5. Guru memimpin berdo'a untuk mengakhiri pembelajaran dan menutup pembelajaran dengan salam penutup. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siswa menyimak dengan seksama 2. Siswa melaksanakan apa yang disarankan guru dengan penuh kesadaran dan kerelaan. 3. Siswa melaksanakan tugas guru 4. Siswa bersama-sama menyanyikan lagu bagimu negeri 5. Siswa berdoa bersama guru dan menjawab salam guru. 	10 menit

Kebumen, 01 Oktober 2020

Mengetahui,
Kepala Sekolah

Guru Pengajar

Suyono., S. Pd., M.Pd.
NIP. 19631021 198405 1 002

Ahmad Fadhilah, SE
NIP. -

A. TEKNIK PENILAIAN (TERLAMPIR)

1. Sikap

a. Penilaian Observasi

Penilaian observasi berdasarkan pengamatan sikap dan perilaku siswa terkait dalam proses pembelajaran maupun secara umum. Pengamatan langsung dilakukan oleh guru melalui diskusi yang dilakukan secara daring. Berikut contoh instrumen penilaian sikap

No	Nama Siswa	Aspek Perilaku yang Dinilai				Jumlah Skor	Skor Sikap	Kode Nilai
		BS	JJ	TJ	DS			
1		75	75	50	75	275	68,75	C
2	

Keterangan :

- BS : Bekerja Sama
- JJ : Jujur
- TJ : Tanggun Jawab
- DS : Disiplin

Catatan :

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang
1	Aspek perilaku dinilai dengan kriteria:	100	75	50	25
2	Skor maksimal = jumlah sikap yang dinilai dikalikan jumlah kriteria = $100 \times 4 = 400$				
3	Skor sikap = jumlah skor dibagi jumlah sikap yang dinilai = $275 : 4 = 68,75$				
		Sangat Baik (SB)	Baik (B)	Cukup (C)	Kurang (K)
4	Kode nilai / predikat :	75,01 – 100,00	50,01 – 75,00	25,01 – 50,00	00,00 – 25,00
5	Format di atas dapat diubah sesuai dengan aspek perilaku yang ingin dinilai				

b. Penilaian Diri

Seiring dengan bergesernya pusat pembelajaran dari guru kepada peserta didik, maka peserta didik diberikan kesempatan untuk menilai kemampuan dirinya sendiri. Namun agar penilaian tetap bersifat objektif, maka guru hendaknya menjelaskan terlebih dahulu tujuan dari penilaian diri ini, menentukan kompetensi yang akan dinilai, kemudian menentukan kriteria penilaian yang akan digunakan, dan merumuskan format penilaiannya. Jadi, singkatnya format penilaiannya disiapkan oleh guru terlebih dahulu. Berikut Contoh format penilaian :

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Skor	Skor Sikap	Kode Nilai
1	Selama diskusi, saya ikut serta mengusulkan ide/gagasan.	50		250	62,50	C
2	Ketika kami berdiskusi, setiap anggota mendapatkan kesempatan untuk berbicara.		50			
3	Saya ikut serta dalam membuat kesimpulan hasil diskusi kelompok.	50				
		100				

Catatan :

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang
1	Skor penilaian Ya = 100 dan Tidak = 50				
2	Skor maksimal = jumlah pernyataan dikalikan jumlah kriteria = $4 \times 100 = 400$				
3	Skor sikap = (jumlah skor dibagi skor maksimal dikali 100) = $(250 : 400) \times 100 = 62,50$				
		Sangat Baik (SB)	Baik (B)	Cukup (C)	Kurang (K)
4	Kode nilai / predikat :	75,01 – 100,00	50,01 – 75,00	25,01 – 50,00	00,00 – 25,00
5	Format di atas dapat juga digunakan untuk menilai kompetensi pengetahuan dan keterampilan				

c. Penilaian Teman Sebaya

Penilaian ini dilakukan dengan meminta peserta didik untuk menilai temannya sendiri. Sama halnya dengan penilaian hendaknya guru telah menjelaskan maksud dan tujuan penilaian, membuat kriteria penilaian, dan juga menentukan format penilaiannya. Berikut Contoh format penilaian teman sebaya: (penilaian dilakukan dengan siswa mengisi pada google form)

Nama yang diamati : ...

Pengamat : ...

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Skor	Skor Sikap	Kode Nilai
1	Mau menerima pendapat teman.	100		450	90,00	SB

2	Memberikan solusi terhadap permasalahan.	100			
3	Memaksakan pendapat sendiri kepada anggota kelompok.		100		
4	Marah saat diberi kritik.	100			
5	...		50		

Catatan :

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang
1	Skor penilaian Ya = 100 dan Tidak = 50 untuk pernyataan yang positif, sedangkan untuk pernyataan yang negatif, Ya = 50 dan Tidak = 100				
2	Skor maksimal = jumlah pernyataan dikalikan jumlah kriteria = 5 x 100 = 500				
3	Skor sikap = (jumlah skor dibagi skor maksimal dikali 100) = (450 :500) x 100 = 90,00				
		Sangat Baik (SB)	Baik (B)	Cukup (C)	Kurang (K)
4	Kode nilai / predikat :	75,01 – 100,00	50,01 – 75,00	25,01 – 50,00	00,00 – 25,00

2. Pengetahuan

✓ **Pilihan Ganda**(Lihat lampiran)

✓ **Penugasan**(Lihat Lampiran)

Tugas Rumah

- Peserta didik menjawab pertanyaan yang terdapat pada buku peserta didik
- Peserta didik memnta tanda tangan orangtua sebagai bukti bahwa mereka telah mengerjakan tugas rumah dengan baik
- Peserta didik mengumpulkan jawaban dari tugas rumah yang telah dikerjakan untuk mendapatkan penilaian.

3. Keterampilan

a. Penilaian Unjuk Kerja

Contoh instrumen penilaian unjuk kerja dapat dilihat pada instrumen penilaian ujian keterampilan berbicara sebagai berikut:

Instrumen Penilaian

No	Nama Siswa	Aspek		Total Skor	Nilai
		Kecepatan Penyelesaian Tugas	Ketepatan Penyelesaian Tugas		

Kriteria penilaian (skor)

100 = Sangat Baik

75 = Baik

50 = Kurang Baik

25 = Tidak Baik

Cara mencari nilai (N) = Jumlah skor yang diperoleh siswa dibagi jumlah skor maksimal dikali skor ideal (100)

Instrumen Penilaian Diskusi

No	Aspek yang Dinilai	100	75	50	25
1	Penguasaan materi diskusi				
2	Kemampuan menjawab pertanyaan				
3	Kemampuan mengolah kata				
4	Kemampuan menyelesaikan masalah				

Keterangan :

100 = Sangat Baik

75 = Baik

50 = Kurang Baik

25 = Tidak Baik

B. PEMBELAJARAN REMEDIAL DAN PENGAYAAN

1. Remedial

Bagi peserta didik yang belum memenuhi kriteria ketuntasan minimal (KKM), maka guru bisa memberikan soal tambahan misalnya sebagai berikut :

CONTOH PROGRAM REMIDI

Sekolah :
Kelas/Semester :
Mata Pelajaran :
Ulangan Harian Ke :
Tanggal Ulangan Harian :
Bentuk Ulangan Harian :
Materi Ulangan Harian :
(KD / Indikator) :
KKM :

No	Nama Peserta Didik	Nilai Ulangan	Indikator yang Belum dikuasai	Bentuk Tindakan Remedial	Nilai Setelah Remedial	Keterangan
1						
2						
3						
4						
5						
6						
dst						

2. Pengayaan

Guru memberikan nasihat agar tetap rendah hati, karena telah mencapai KKM (Kriteria Ketuntasan Minimal).
Guru memberikan soal pengayaan sebagai berikut :

- ✓ Menyimak tautan video yang berisi proses produksi produk ukiran sejenis (Ukir Batu, Ukir Kayu), kemudian menjawab pertanyaan.
- ✓ Menyimak tautan video yang berisi proses produksi produk peralatan hiasan dinding yang sederhana, kemudian menjawab pertanyaan.

Lampiran 1 :

SOAL LATIHAN :

Soal Evaluasi Pengetahuan

1. Kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau faedah baru, adalah
 - a. Produk
 - b. Produsen
 - c. Produksi
 - d. Produktivitas
 - e. Jasa
2. Pak Arifin adalah seorang yang kreatif mempunyai beberapa kayu, karena puteranya mau bersekolah maka Pak Arifin membuatkan meja belajar dan rak buku. Yang dilakukan Pak Arifin merupakan pemanfaatan kegunaan ...
 - a. Bentuk
 - b. Tempat
 - c. Waktu
 - d. Produksi
 - e. Produk
3. Tambang batu bara merupakan faktor produksi
 - a. Skill
 - b. Capital
 - c. Labor
 - d. Natural
 - e. Utama/asli
4. Produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Merupakan definisi produk menurut
 - a. Djasmin Saladin
 - b. William J. Stanton
 - c. Solomon
 - d. Zeithaml
 - e. Fandy Tjiptono
5. Produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain atau pun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan, merupakan
 - a. Jenis dari produk perusahaan
 - b. Jenis dari produk konsumsi
 - c. Jenis dari produk home industri
 - d. Jenis dari produk industri
 - e. Jenis dari produk koperasi
6. Sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen adalah pengertian dari ...
 - a. Pemasaran interaktif
 - b. Perusahaan
 - c. Pemasaran internal
 - d. Pelanggan
 - e. Atribut produk
7. Proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (container), pembungkus (wrapper), maupun pengangkut (transporter), adalah pengertian dari
 - a. Pemangkas
 - b. Pengemasan
 - c. Pemborosan
 - d. Pelabelan
 - e. Pelindung konsumen
8. Penyewaan sebuah kamar hotel, apartemen, dan gedung pertemuan merupakan jenis jasa
 - a. Usaha rumah tangga
 - b. Komunikasi
 - c. Perawatan pribadi
 - d. Perumahan
 - e. Bisnis

9. Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya. Merupakan definisi jasa menurut ...
 - a. Djasmin Saladin
 - b. Philip Kotler & Kevin Lane Keller
 - c. Solomon
 - d. Zeithaml
 - e. Fandy Tjiptono
10. Tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, adalah ...
 - a. Jasa
 - b. Produk jasa
 - c. Hakikat jasa
 - d. Produksi jasa
 - e. Kualitas jasa
11. Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk adalah ...
 - a. Manfaat inti Produk
 - b. Produk tambahan
 - c. Manfaat dasar Produk
 - d. Produk potensial
 - e. Produk yang diharapkan
12. Produk sehari-hari yang termasuk dalam jenis impulse goods, yaitu ...
 - a. Majalah
 - b. Sabun mandi
 - c. Cokelat
 - d. Shampo
 - e. Pasta Gigi
13. Orang atau badan atau lembaga-lembaga yang menghasilkan produk, baik itu produk barang maupun jasa. Disebut ...
 - a. Produk
 - b. Produsen
 - c. Produksi
 - d. Produktivitas
 - e. Jasa
14. Suatu perbandingan dari hasil kegiatan yang seharusnya, dimana suatu perusahaan tidak selamanya konstan, akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bersangkutan, adalah ...
 - a. Produk
 - b. Produsen
 - c. Produksi
 - d. Produktivitas
 - e. Jasa
15. Proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar, dapat dikatakan sebagai ...
 - a. Perencanaan produk
 - b. Pengendalian produk
 - c. Kualitas produk
 - d. Pemasaran produk
 - e. Kuantitas produk
16. Asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang, disebut ...
 - a. Kualitas produk
 - b. Biaya produk
 - c. Biaya pengembangan produk
 - d. Provitabilitas produk
 - e. Kapabilitas pengembangan produk

17. Proses produksi yang dilaksanakan dengan cepat atau langsung dalam menghasilkan barang atau jasa yang dapat dinikmati konsumen secara langsung juga, disebut proses produksi...
 - a. Jangka pendek
 - b. Berselingan
 - c. Jangka panjang
 - d. Bertahap
 - e. Kontinu
18. Proses produksi yang mengolah bahan-bahan secara berurutan dengan beberapa tahap dalam pengerjaan sampai menjadi barang jadi, disebut proses produksi ...
 - a. Jangka pendek
 - b. Berselingan
 - c. Kontinu
 - d. Bertahap
 - e. Jangka panjang
19. Meningkatkan nilai guna barang atau jasa, merupakan salah satu dari ...
 - a. Perencanaan produksi
 - b. Tujuan produksi
 - c. Pengendalian produk
 - d. Pemasaran produk
 - e. Kualitas produk
20. Berikut adalah lima dimensi kualitas jasa yang paling utama, kecuali ...
 - a. Reliabilitas
 - b. Empati
 - c. Simpati
 - d. Daya tanggap
 - e. Garansi
21. Metode pengembangan produk adalah berbasis pada ...
 - a. Ide wirausaha
 - b. Pertimbangan teknis
 - c. Kemudahan produksi
 - d. Keinginan invenstor
 - e. Keinginan costumer
22. Proses produksi sebuah kamera digital, Laptop, dan netbook termasuk kategori ...
 - a. Proses produksi Jangka Panjang
 - b. Proses produksi Jangka Pendek
 - c. Proses produksi berselingan
 - d. Proses produksi kontinu
 - e. Semua jawaban salah
23. Sebuah janji dari pemasar (perusahaan) untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian manfaat, ciri-ciri dan jasa tertentu kepada konsumen adalah hakikat sebuah ...
 - a. Atribut produk
 - b. Merek
 - c. Harga
 - d. Kualitas produk
 - e. Label
24. Bagian suatu produk yang dapat menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan adalah
 - a. Label
 - b. Kemasan
 - c. Packaging
 - d. Kualitas produk
 - e. Deskripsi produk
25. Riset mengenai costumer perceived pada industri jasa yang dilakukan oleh Leonard L. Berry cs (dalam Rangkuti 2002), terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu,kecuali,..
 - a. Gap antara tingkat harapan konsumen dan persepsi manajemen
 - b. Gap antara persepsi maajemen dan spesifikasi kualitas jasa
 - c. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan
 - d. Gap antara penyampaian jasa komunikasi internal
 - e. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Kunci Jawaban:

- | | | |
|-------|-------|-------|
| 1. C | 11. A | 21. E |
| 2. A | 12. C | 22. C |
| 3. E | 13. B | 23. B |
| 4. B | 14. D | 24. A |
| 5. D | 15. A | 25. D |
| 6. E | 16. E | |
| 7. B | 17. A | |
| 8. D | 18. C | |
| 9. D | 19. B | |
| 10. E | 20. C | |

Skor:

Jawaban benar : 4

Jawaban salah : 0

Nilai = jawaban benar X skor (4)

PERENCANAAN PRODUKSI MASSAL

Dalam upaya menetapkan proses produksi dan jasa suatu perusahaan, sebaiknya kita mengetahui lebih dahulu tentang pengetahuan produksi, produk, jasa, produsen, dan produktivitas.

A. Pengertian produksi, produk, jasa, produsen, dan produktivitas

1. Produksi Pengertian Produksi

Produksi adalah kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau faedah baru, dimana manfaat tersebut terdiri atas beberapa macam. Misalnya : manfaat bentuk, manfaat waktu, manfaat tempat, dan sebagainya.

Contoh penambahan manfaat dari perubahan bentuk, yaitu :

- Seorang wirausahawan yang kreatif, mengubah bentuk kayu menjadi meja, kursi, almari, rak buku dll.
- Seorang wirausahawan yang kreatif, memanfaatkan waktu menjual jas hujan pada musim hujan.
- Seorang wirausahawan membawa hasil perkebunan seperti buah-buahan, sayur-sayuran, ke kawasan perkotaan. Hal ini contoh memanfaatkan tempat.

Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini bukan merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, bagian manufaktur, atau bagian desain saja, melainkan merupakan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi yang ada diperusahaan. Metode pengembangan produk berdasarkan kepada permintaan atau persyaratan serta spesifikasi produk oleh customer adalah metode yang cukup baik, karena dengan berbasis keinginan customer maka kemungkinan produk tersebut akan banyak diterima oleh customer.

Dari sudut pandang investor pada perusahaan yang berorientasi laba, usaha pengembangan produk dikatakan sukses jika produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Namun laba seringkali sulit untuk dinilai secara cepat dan langsung.

Terdapat 5 dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja

usaha pengembangan produk, yaitu :

1. Kualitas Produk

Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan.

2. Biaya Produksi

Biaya untuk modal, peralatan, dan alat bantu, serta biaya produksi setiap unit disebut biaya manufaktur dari produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

3. Waktu Pengembangan Produk

Waktu pengembangan produk akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

4. Biaya Pengembangan

Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

5. Kapabilitas Pengembangan

Kapabilitas pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang.

Pengertian Perencanaan Proses Produksi

Perencanaan proses produksi adalah perencanaan tentang produk apa dan berapa jumlahnya masing-masing, yang segera diproduksi pada periode yang akan datang. Akan tetapi semua produk yang tercantum di dalam perencanaan proses produksi barang/jasa, belum tentu akan dicantumkan seluruhnya pada suatu periode yang akan datang.

Adapun perbedaan antara perencanaan proses produk dan perencanaan proses produksi

adalah bahwa pada perencanaan proses produk akan banyak menyangkut aspek-aspek teknis, sedangkan pada perencanaan proses produksi akan lebih banyak menyangkut aspek-aspek ekonomis. Pada perencanaan proses produksi dititik beratkan kepada produk apa, produk yang bagaimana, dan berapa jumlah produk yang akan diproduksi.

Proses Produksi

Proses produksi adalah tahap-tahap yang harus dilewati dalam memproduksi barang-barang atau jasa. Ada proses produksi yang membutuhkan waktu lama, misalnya dalam pembuatan gedung pencakar langit, pembuatan pesawat terbang, dan pembuatan kapal dan lain-lain. Dalam proses produksi membutuhkan waktu yang berbeda-beda, ada yang sebentar misalnya pembuatan kain, pembuatan televisi dan lain-lain. Tetapi ada juga proses produksi yang dapat dinikmati langsung hasilnya oleh konsumen, misalnya pentas hiburan, salon untuk mempercantik diri dan lain-lain.

Berdasarkan caranya, proses produksi dapat digolongkan dalam empat macam sebagai berikut :

1. **Proses produksi dalam jangka pendek**, adalah proses produksi yang dilaksanakan dalam jangka yang pendek atau cepat atau langsung dalam menghasilkan barang atau jasa yang dapat dinikmati konsumen secara langsung juga. Misalnya proses produksi makanan, seperti bakso, tahu krispi, singkong rebus, singkong keju, dan lain-lain.
2. **Proses produksi dalam jangka panjang**, adalah proses produksi yang memakan waktu lama.
Misalnya proses produksi berkebun menanam buah-buahan, membangun rumah, dan lain-lain.

Proses produksi terus menerus / kontinu, adalah proses produksi yang mengolah bahan- bahan secara berurutan dengan beberapa tahap dalam pengerjaan sampai menjadi barang jadi. Jadi bahan tersebut melewati tahap-tahap dari proses mesin secara terus-menerus untuk menjadi suatu barang jadi. Misalnya proses memproduksi gula, karet, kertas, dan lain-lain.

3. **Proses produksi berselingan / Intermitten**, adalah proses produksi yang mengolah bahan- bahan dengan cara menggabungkan sehingga menjadi barang jadi. Misalnya proses produksi mobil dimana bagian-bagian mobil dibuat secara terpisah, mulai dari kerangkanya, setir, ban, mesin, kaca, dan lain-lain.

Tujuan produksi adalah :

1. Menghasilkan barang atau jasa
2. Meningkatkan nilai guna barang atau jasa
3. Meningkatkan kemakmuran masyarakat
4. Meningkatkan keuntungan
5. Meningkatkan lapangan usaha
Menjaga kesinambungan usaha perusahaan

Faktor – faktor produksi

Faktor-faktor produksi adalah segala sesuatu yang diperlukan dalam kegiatan produksi terhadap suatu barang dan jasa.

Faktor produksi terdiri dari :

- a. **Faktor Produksi Alam (natural resources)**, yaitu semua kekayaan yang ada di alam semesta yang digunakan dalam proses produksi. Faktor produksi alam disebut faktor produksi utama atau asli. Faktor produksi alam terdiri dari tanah, air, udara, sinar matahari, dan barang tambang.
- b. **Faktor produksi tenaga kerja (labor)**, yaitu faktor produksi yang berkaitan dengan manusia yang secara langsung maupun tidak langsung yang dapat menjalankan produksi. Faktor produksi tenaga kerja sebagai faktor produksi asli walaupun kini banyak kegiatan proses produksi diperankan oleh mesin, namun keberadaan manusia wajib diperlukan.
- c. **Faktor produksi modal (capital)**, adalah faktor penunjang yang mempercepat dan menambah kemampuan dalam memproduksi. Faktor produksi modal dapat terdiri dari mesin-mesin, sarana pengangkutan, bangunan, dan alat pengangkutan.
- d. **Faktor produksi keahlian (skill)**, adalah keahlian atau ketrampilan individu mengkoordinasikan dan mengelola faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa.

2. Produk

A. Pengertian Produk

Apa yang dimaksud dengan produk? Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari kata product, yaitu produce merupakan serapan dari bahasa Latin produce (re), yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Produk merupakan suatu hasil dari kegiatan usaha yang sifatnya esensial dan mampu memenuhi kebutuhan

pasar. Produk ditentukan atau dirancang oleh produsen dan diproduksi untuk kepentingan pasar, dan produk erat kaitannya dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga ia tidak akan memiliki nilai jual apabila produk tersebut tidak menarik konsumen.

Produk merupakan hasil kegiatan produksi yang berwujud barang atau jasa. Barang mempunyai wujud tertentu dan mempunyai sifat-sifat fisik, dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Disamping itu ada tenggang waktu antara saat diproduksi dan dikonsumsi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

a. Definisi Produk menurut para ahli

1) William J. Stanton

Menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Rahmat A (1996: 222), produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler dalam bahasa Inggris menyatakan, A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and the might satisfy a want or need. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli/dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

3) H. Djaslim Saladin, SE

Menurut H. Djaslim Saladin, SE dalam bukunya yang berjudul “ Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran” (2003: 45), produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihipunkan dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.

Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud (Tangible) maupun tidak berwujud (Intangible), yang didalamnya sudah tercakup harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestise pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).

4) Fandy Tjiptono

Menurut Fandy Tjiptono, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

5) Swastha dan Irawan

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 165), produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pengertian lain untuk produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk juga perlu dipahami sebagai salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha. Hal ini karena tanpa adanya produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis menuntut produsen untuk berinovasi mengembangkan produknya menjadi produk yang unggul dan berkualitas. Produk yang berkualitas memiliki nilai jual lebih dibandingkan dengan produk kompetitor.

B. Karakteristik Produk

Karakteristi produk yaitu keadaan yang berbeda dari suatu produk apabila dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya. Setiap produk pasti memiliki karakteristik yang berbeda, dan setiap produsen akan berusaha untuk mendesain produk yang memiliki

karakteristik tersendiri, sehingga para pelanggan akan memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Untuk merebut pangsa pasar, biasanya para produsen menawarkan variasi produk. Karakteristik sebuah produk mengacu pada bentuk penampilan produk atau atribut produk dan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut memegang peran penting dalam pemasaran. Sebab atribut menjadi salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk.

Menurut Kolter dan Armstrong (2003), atribut produk adalah pengembangan atas suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Lebih lanjut mereka mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk kualitas produk, fitur produk, dan gaya serta desain produk.

Teguh Budiarto (1993: 68), atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merek (brand), pembungkusan (packaging), label, garansi atau jaminan (warranty), dan produk tambahan (service). Atribut dapat dipandang secara objektif (fisik produk) maupun secara subjektif (pandangan konsumen).

Fandy Tjiptono (2007), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan unsur-unsur atribut produk yang dimaksud adalah terdiri dari merek, harga, desain, jaminan, kualitas dan pelayanan produk.

Unsur unsur atribut produk

a. Merek

Merek merupakan sebuah nama, simbol, istilah, tanda, lambang, warna, desain, atau kombinasi dari atribut lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi dari produk pesaing. Pada hakikatnya sebuah merek produk juga merupakan sebuah janji dari pemasar (perusahaan) untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian manfaat, ciri-ciri, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek yang bagus juga turut menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas kepada konsumennya.

Tujuan pembuatan merek produk, antara lain :

1. Identitas suatu produk yang bermanfaat dalam diferensiasi atau pembeda dari produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain.
2. Alat promosi atau sebagai daya tarik sebuah produk
3. Pembina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan sebuah prestise tertentu kepada konsumen.
4. Pengendali pasar

b. Kemasan

Pengemasan (packaging) adalah sebuah proses yang berhubungan dengan perancangan dan Pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

Tujuan pemakaian kemasan pada produk :

1. Sebagai pelindung (protection) produk dari kerusakan, perubahan isi, kehilangan, berkurangnya kadar isi, dsb.
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaannya (operating), seperti misalnya kemasan botol tutup flip agar produk cair tidak mudah tumpah, seperti kemasan parfum didesain agar mudah menyemprotkan, dsb.
3. Memberikan daya tarik (promotion)
4. Sebagai identitas (image) produk, seperti memberikan kesan mewah, kokoh, awet, dsb.
5. Memudahkan distribusi dan penyimpanan di gudang.

c. Label (labeling)

Labeling berhubungan erat dengan pengemasan. Label adalah bagian dari suatu produk yang dapat menyampaikan sebuah informasi tentang produk dan perusahaan. Sebuah label dapat merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan etiket atau tanda pengenal yang ditempelkan pada produk.

Secara umum terdapat tiga macam label, yaitu :

1. Brand label, adalah nama merek yang diberikan pada sebuah produk atau dicantumkan dalam kemasan produk.
2. Descriptive label, adalah label yang memberikan informasi objektif tentang cara pemakaian, pembuatan, perawatan, perhatian, kinerja produk, dan karakteristik lainnya yang berkaitan dengan produk.
3. Grade label, adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judget

quality) dengan suatu angka, huruf, atau kata. Contohnya di Amerika, buah persik dalam kaleng akan diberi label kualitas A, B, C, sedangkan pada jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

d. Layanan Perlengkapan (supplementary service)

Dewasa ini sebuah produk tidak terlepas dari unsur jasa dan layanan, baik jasa sebagai produk inti (jasa Murni) ataupun jasa sebagai pelengkap. Unsur jasa murni pada umumnya sangat bervariasi di antara setiap tipe usaha, namun layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi 8 kelompok, yaitu :

1. **Informasi**, misalnya harga, jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, petunjuk penggunaan produk, peringatan, kondisi layanan, pemberitahuan perubahan, konfirmasi reservasi, dokumentasi, rekapitulasi rekening, tiket, dan tanda terima.
2. **Konsultasi**, misalnya pemberian saran, konseling pribadi, auditing, dan konsultasi manajemen atau teknis.
3. **Order taking**, mencakup aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa berbasis kualifikasi, misalnya perguruan tinggi, jasa layanan), order entry, dan reservasi (meja, tempat duduk, ruang, professional appointments, admisi)
4. **Hospitality**, misalnya sambutan, food and beverages, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (koran, majalah, hiburan, ruang tunggu), transportasi, dan keamanan.
5. **Caretaking**, terdiri atas perhatian dan perlindungan barang milik konsumen yang dibawa (parkir kendaraan, penanganan bagasi, titipan tas, dsb.), serta perhatian dan perlindungan barang yang dibeli konsumen (pengemasan, pengantaran, transportasi, instalasi, pembersihan, diagnosis, inspeksi, pemeliharaan preventif, inovasi, dan upgrades).
6. **Exceptions**, mencakup permintaan khusus, penyampaian produk menangani komplain atau saran, pemecahan masalah (jaminan atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, termasuk masalah dengan stafate konsumen lainnya), dan restitusi (kompensasi, pengembalian uang, dll)
7. **Billing**, mencakup laporan rekening periodik, laporan verbal mengenai jumlah rekening, faktur untuk transaksi individual, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan self-billing.
8. **Pembayaran**, berupa pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, kontrol, dan verifikasi, serta pengurangan otomatis atas rekening nasabah.

e. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah sebuah janji dari produsen kepada konsumen berkaitan dengan produknya. Misalnya, produsen memberikan jaminan dengan memberikan ganti rugi kepada konsumen jika produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Jaminan dapat meliputi reparasi, kualitas produk, ganti rugi (produk ditukar atau uang kembali), dan sebagainya. Jaminan ada yang bersifat tertulis dan ada yang tidak tertulis. Unsur jaminan ini sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang memiliki daya tahan lama.

f. Jenis – jenis Produk

Secara umum, produk dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri.

Produk Konsumsi

Produk Konsumsi merupakan setiap produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi / digunakan secara langsung dan tidak akan dijual atau pun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan.

Produk Industri

Produk Industri merupakan setiap produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku atau pun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain atau pun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.

D. Tingkatan Produk

Sebelum merencanakan penawaran penjualan, seorang pemasar perlu memahami lima tingkatan produk. Setiap tingkatan produk akan menambah nilai pelanggan yang lebih besar. Kelima tingkatan ini merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan (customer value hierarchy). Lima tingkatan tersebut adalah :

1. Manfaat inti (core benefit)

Manfaat inti berada pada tingkat dasar dalam hierarki nilai pelanggan. Yaitu manfaat yang sebenarnya

dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Misalnya, dalam dunia hiburan orang membeli tiket bioskop dengan tujuan utama untuk menonton film.

2. Produk dasar (basic product)

Pada tingkat kedua pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

Produk dasar

disini mengandung makna bentuk dasar dari suatu produk yang minimal dapat dirasakan oleh panca indera manusia. Misalnya, di mall-mall dalam kita berbelanja, selalu dilengkapi full AC, full musik, ada troly, toilet di dalam, lift.

3. Produk yang diharapkan (expected product)

Pada tingkat ketiga, pemasar perlu mempersiapkan produk sesuai dengan harapan konsumen.

Produk

Perlu dirancang dengan berbagai atribut yang menarik. Misalnya, dalam setiap kita berbelanja ingin selalu ke mall, sebab kita ingin bisa berbelanja dengan kenyamanan-kenyamanan.

4. Produk tambahan (augmented product)

Pada tingkat keempat adalah produk tambahan, yaitu atribut produk yang khas dan berbeda dengan

atribut produk pesaing. Pada tingkat ini pemasaran menyiapkan tambahan berbagai manfaat dan layanan kepada konsumen, sehingga mampu menambah kepuasan konsumen dan membedakan dengan produk pesaing. Misalnya, pelayanan menunjukkan barang yang dibutuhkan.

5. Produk potensial (potencial product)

Tingkat kelima adalah produk potensial, yaitu berbagai macam tambahan dan perubahan penawaran

yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Tingkatan ini merupakan tempat perusahaan mencari cara baru dalam memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari para pesaing. Misalnya, produk barang-barang yang ditawarkan selalu premier.

E. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk mengandung pengertian bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.

1. Dimensi Kualitas Produk

Untuk mempertahankan keunggulan produk di pasaran, perusahaan perlu memahami beberapa dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Tjiptono, dimensi kualitas produk meliputi :

a. Kinerja (performance)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya dalam produk mobil meliputi kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan, dan kenyamanan dalam mengemudi.

b. Keistimewaan tambahan (features)

Adalah karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya, dalam produk mobil meliputi kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, dan power steering.

c. Keandalan (reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya, produk mobil tersebut tidak sering ngadat / macet / rewel / rusak.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, produk mobil tersebut memenuhi standar keamanan dan emisi.

e. Daya tahan (durability)

Daya tahan ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

- f. Estetika (asthethic)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, serta warna yang menarik.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari proses produksi barang/jasa. Untuk itu, perusahaan menetapkan kualitas produksinya pada kondisi terbaik produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya proses penetapan kualitas suatu produk perlu memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

- Fungsi suatu barang, dalam memproduksi barang perlu memperhatikan fungsinya, sehingga barang yang diproduksi benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya.
- Wujud luar suatu barang, terkadang konsumen memilih barang berdasarkan tampilan wujud luar barang tersebut.
- Biaya barang, biaya produksi dan harga jual suatu barang akan menentukan kualitas barang bersangkutan. Umumnya, barang yang memiliki biaya produksi mahal, maka kualitasnya pun tinggi dibandingkan dengan barang sejenis dengan biaya produksi lebih rendah.

3. Tahap-tahap Mengelola Kualitas Produk

Menurut Griffin, ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas produk, yaitu :

- Perencanaan untuk kualitas,
Perencanaan kualitas meliputi dua hal, yaitu kinerja kualitas dan keandalan kualitas. Kinerja kualitas berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk. Adapun keandalan kualitas mengacu pada konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
- Mengorganisasi untuk kualitas,
Dalam memproduksi barang/jasa yang berkualitas memerlukan usaha dari seluruh bagian dalam sebuah organisasi (perusahaan).
- Pengarahan untuk kualitas,
Pengarahan kualitas memiliki arti bahwa seluruh manajer harus memotivasi para pegawai bekerja dengan baik untuk mencapai tujuan, yaitu kualitas produk yang baik.
- Pengendalian untuk kualitas,
Pengendalian kualitas dilakukan dengan mengadakan kegiatan monitor produk. Dengan melakukan monitor barang/jasa, maka suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

F. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk adalah pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Produsen melakukan Klasifikasi produk dengan tujuan untuk mendapatkan kelompok produk yang memiliki perilaku seragam ataupun hampir seragam.

Secara umum para pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Keberwujudan (Tangibility)

Dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- Barang**, merupakan produk yang berwujud fisik, barang dapat dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- Jasa**, merupakan produk yang tidak memiliki bentuk (abstrak) yang berupa kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk jasa dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Contoh produk dalam bentuk jasa, yaitu ojek online, taksi online, travel, servis mobil/motor, kursus menjahit, dan bimbingan belajar.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahan (Durability)

Dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- Barang tidak tahan lama (nondurable goods)**, adalah barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contoh, sabun, pasta gigi, minuman dan makanan.
- Barang tahan lama (durable goods)**, adalah barang berwujud yang dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Misalnya, sepatu, Hp, laptop, TV LED/LCD, lemari es, AC.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaan

Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono (1999: 9-101), mengklasifikasikan produk menjadi dua kelompok, yaitu produk **konsumen** dan produk **industrial**

a. Produk konsumen (Consumer's Goods)

Adalah produk yang dibeli konsumen untuk dikonsumsi sendiri (individu atau rumah tangga). Produk ini dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu :

1. **Convenience goods atau produk sehari-hari**, adalah produk konsumen yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Berdasarkan cara pembeliannya convenience goods dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. **Staples**, adalah barang yang dibeli oleh konsumen secara rutin, contoh : sabun mandi, pasta gigi, sampo, dll.
- b. **Impulse goods**, adalah produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu atau tanpa usaha mencarinya. Biasanya impulse goods selalu tersedia dan ditawarkan di banyak tempat tersebar, sehingga konsumen tidak perlu mencarinya. Contoh, permen, coklat, dll.
- c. **Emergency goods**, yaitu produk yang dibeli konsumen karena dibutuhkan secara mendesak, contoh jas hujan, payung disaat musim hujan.

2. **Shopping Goods**, adalah produk konsumen yang pembeliannya dipilih dan dibandingkan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan tersebut seperti harga, kualitas, dan model.

Produk shopping terdiri dari dua jenis, yaitu :

- a. **Homogeneous shopping goods**, adalah barang yang dianggap serupa dalam hal kualitas namun berbeda harga. Dengan begitu konsumen akan berusaha mencari harga yang paling murah dengan membandingkannya dari satu toko ke toko lain. Contoh TV, mesin cuci, tape recorder, dll.
- b. **Heterogeneous shopping goods**, yaitu produk-produk yang karakteristik atau features (ciri-ciri) dianggap lebih penting oleh konsumen dibandingkan harganya. Contoh pakaian, perlengkapan rumah tangga, mebel dll.

3. Speciality Goods (Produk Spesial)

Yaitu produk konsumen yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik. Umumnya jenis barang mewah dengan merek dan model yang spesifik, misalnya mobil mewah, pakaian yang dirancang oleh desainer terkenal, dll.

4. Unsought Goods (Produk Yang Tidak Dicari)

Yaitu produk yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya.

Unsought goods ada dua jenis, yaitu :

- a. **Regularly Unsought Product**, yaitu produk yang sebenarnya sudah ada dan telah diketahui oleh konsumen, tetapi tidak dipikirkan oleh konsumen untuk membelinya. Contoh ensiklopedia, batu nisan, asuransi jiwa, dan tanah kuburan.
- b. **New Unsought Product**, yaitu produk yang memang benar-benar baru dan sama sekali belum pernah diketahui oleh konsumen. Jenis barang ini biasanya merupakan hasil inovasi serta pengembangan produk baru, sehingga belum banyak diketahui oleh konsumen.

Pengelompokan produk konsumen tersebut didasari atas kebiasaan konsumen berbelanja barang yang tercermin dalam tiga aspek.

1. Aspek usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada sebuah keputusan pembelian.
2. Aspek atribut-atribut yang dipakai konsumen dalam pembelian.
3. Tercermin dalam aspek frekuensi pembelian itu sendiri.

b. Produk Industri (Industrial's Goods)

Adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait bisnis. Jadiperbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk.

Produk industri diklasifikasikan dalam lima kategori, yaitu :

1. **Bahan Mentah**, adalah barang yang akan menjadi bagian dari suatu produk, berupa sumber daya alam seperti barang tambang, hasil hutan, hasil pertanian, hasil perkebunan, dan hasil peternakan.
2. **Bahan Manufaktur**, produk industri yang menjadi bagian dari produk jadi. Produk ini telah diproses dalam kondisi tertentu, dan menjadi bahan dalam proses lebih lanjut,

misalnya besi tuang untuk dijadikan batangan baja, benang yang dipintal menjadi kain, dan tepung yang diolah menjadi roti.

3. **Instalasi**, adalah produk perusahaan yang dibuat tahan lama, berharga mahal, merupakan sarana utama bagi perusahaan pengguna. Misalnya bangunan pabrik, mesin diesel, kereta api, bus untuk perusahaan transportasi, dan pesawat terbang untuk perusahaan penerbangan komersil.
4. **Perlengkapan operasi**, digunakan dalam operasi produksi sebuah perusahaan, namun tidak berpengaruh secara signifikan pada skala operasi. Perlengkapan operasi tidak menjadi bagian nyata dari produk jadi.
5. **Alat bantu**, tergolong convenience products pada sektor perusahaan. Alat bantu berumur pendek berupa produk berharga murah dan dapat diperoleh dengan mudah. Barang ini digunakan dalam operasi perusahaan, tetapi tidak menjadi bagian dari produk jadi.

3 Jasa

Jasa adalah hasil kegiatan produksi yang tidak berwujud dan sifat-sifat fisik tertentu, tidak dapat dilihat, tidak dapat diraba, tetapi dapat dirasakan. Pada produksi jasa tidak terdapat tenggang waktu antara saat diproduksi dan dikonsumsi. Contoh : jasa dokter, jasa angkutan, dan pelayanan-pelayanan lainnya.

A. Definisi Jasa Menurut Para Ahli

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (**Kotler, 2005:486**).

Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki. (**Solomon, 2003:7**).

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya (**Zeithaml, 2003:3**).

Jasa merupakan kegiatan atau suatu manfaat yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. (**Djaslim Saladin**)

Jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai nilai atau manfaat intangible yang berkaitan dengannya, melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan barang milik tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan atau kepemilikan. (**Adrian Payne**)

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. (**William J. Stanton, 1996**)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik utama jasa menurut Kotler (1993), yaitu :

a. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat diidentifikasi oleh kelima indera manusia, seperti dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium, sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik yang bersumber dari manusia maupun dari mesin.

c. Variability (berubah-ubah)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

d. Perishability (daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

B. Macam-macam Jasa

Secara garis besar jenis-jenis jasa dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yaitu :

- a. **Usaha rumah tangga**, jenis ini mencakup banyak hal yang ada di dalam rumah tangga, jasa perawatan kebun, jasa perbaikan rumah, air minum, pembersihan rumah, dll.
- b. **Perumahan**, jenis jasa ini meliputi penyewaan sebuah kamar hotel (penginapan), apartemen, gedung pertemuan, dll.
- c. **Hiburan atau rekreasi**, jenis ini antara lain penyewaan alat-alat yang berkaitan dengan hiburan, atau penyewaan tempat untuk melakukan kegiatan hiburan.

- d. **Perawatan pribadi**, jenis ini menawarkan pelayanan untuk keperluan pribadi, misalnya perawatan rambut, perawatan kecantikan, dll.
- e. **Kesehatan**, jenis ini termasuk jasa paling penting karena terkait dengan pemenuhan kesehatan tubuh manusia, contoh perawatan di rumah sakit, perawatan gigi di dokter gigi, bidan, dll.
- f. **Bisnis**, jenis ini menawarkan bantuan (profesi) kepada suatu kegiatan usaha ekonomi, misalnya jasa hukum, konsultasi manajemen, jasa akuntansi, dan jasa komputer.
- g. **Komunikasi**, jasa yang memberikan pelayanan dibidang komunikasi, misalnya warnet, wartel, dan pengiriman faks.
- h. **Transportasi**, jasa ini masih banyak digunakan sampai saat ini, seperti taksi, angkutan umum, travel, dll.
- i. **Jasa keuangan**, jenis pelayanan kepada konsumen terkait dengan pembiayaan, misalnya jasa leasing, pajak, pinjaman, dll.
- j. **Pendidikan**, jenis jasa pelayanan di bidang pendidikan, misalnya jasa guru privat, guru les, guru ngaji, dll.

Menurut Lovelock (2007), jasa diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu

- : 1). Jasa kepada konsumen akhir, seperti taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan.
- 2). Jasa kepada konsumen organisasional, seperti jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi.

2. Tingkat berkewujudan (tangibility)

Berdasarkan tingkat berkewujudannya, jasa dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu :

- 1). Rented goods service, yaitu jasa penyewaan produk kepada konsumen, misalnya rental mobil, rental VCD, dan sewa apartemen;
- 2). Owned goods service, yaitu jasa pelayanan pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi AC, motor, komputer.
- 3). Non goods service, yaitu jasa pelayanan kepada konsumen secara personal yang bersifat intangible, contohnya supir, dosen pembimbing, penata rias, dan pemandu wisata.

3. Keterampilan penyedia jasa

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu :

- 1). Profesional service, seperti konsultan manajemen, konsultan hukum, dan konsultan pajak;
- 2). Non profesional, seperti supir taksi, dan penjaga malam.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan organisasinya, jasa dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu

- : 1). Commercial service atau profit service, seperti bank dan penerbangan;
- 2). Non profit service, seperti sekolah, yayasan, panti asuhan, dan museum.

5. Regulasi

Berdasarkan regulasinya, jasa dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu

- : 1). Regulated service, seperti pialang, angkutan umum dan perbankan;
- 2). Non-regulated service, seperti katering, pengecatan rumah dan cuci mobil/motor.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkatan ini jasa dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

- 1). Equipment based service, yaitu perusahaan jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis, contohnya cuci mobil otomatis, dan ATM;
- 2). People based service, yaitu perusahaan jasa yang mengandalkan tenaga manusia dalam proses penyampaian jasa, contohnya satpam, jasa akuntansi, dan konsultan hukum.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Pada klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi 2 (dua) macam, yaitu :

- 1). High contact service, seperti bank, dokter, dan penata rambut;
- 2). Low contact service, seperti bioskop, jasa komunikasi, dan layanan pos.

c. Perbedaan Jasa Dan Barang

Menurut Edward W. Wheatley yang dikutip oleh Buchary Alma (2000), mengungkapkan beberapa

perbedaan antara jasa dan barang, yaitu :

- a. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi;
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, sedangkan barang bersifat berwujud;
- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama;
- d. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan;
- e. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia;
- f. Jasa memiliki distribusi yang bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

D. Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut ISO 9000 adalah derajat atau karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu.

Sedangkan mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

1. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Lewis dan Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran, seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000), berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service).

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan (expected service), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara continue dan konsisten.

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Perusahaan harus selalu memperbaiki dan mengendalikan kinerja pelayanannya agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2. Pengukuran Kualitas Jasa

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan (perceived service). Baik tidaknya kualitas jasa yang ditawarkan tergantung pada kemampuan fasilitator (penyedia) dalam memenuhi harapan konsumen. Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, sebab atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Menurut Tjiptono (2000) langkah-langkah yang harus diambil dalam mengukur kualitas jasa, yaitu :

- 1). Spesifikasi determinan kualitas jasa. Langkah ini menyangkut variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa.
- 2). Perangkat standar kualitas jasa yang dapat diukur. Kualitas jasa yang dimaksud adalah menyangkut tentang standar atau instrument kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengukur variabel.

3. Faktor-faktor yang Menentukan Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa berusaha memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinu untuk memuaskan konsumen.

Beberapa ahli dibidang pemasaran telah mencoba melakukan studi atau mencari pendekatan tentang dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Menurut Parasuraman, Zeithamal, dan Berry (dalam Rangkuti 2002) untuk dapat menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari kriteria berikut :

- a. **Reliability (Keandalan)**, meliputi dua aspek utama, yaitu konsisten kinerja (performace)

dan sifat dapat dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (right from the first time), memenuhi janjinya secara akurat dan andal, (misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (record) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

- b. **Responsiveness (Ketanggapan)**, merujuk pada kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Misalnya ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan menyampaikan layanan secara cepat.
- c. **Competence (Kemampuan)**, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya pengetahuan dan ketrampilan karyawan kontak, personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
- d. **Acces (Mudah diperoleh)**, akses mengandung pengertian kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (approachability) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, baik melalui telepon, email, dan faximile.
- e. **Courtesy (Keramahan)**, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak, seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, kasir, dll.
- f. **Communication (Komunikasi)**, mengandung makna penyampaian informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. **Credibility (Dapat dipercaya)**, atau kredibilitas merujuk pada sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (hard selling versus soft selling approach).
- h. **Security (Keamanan)**, maksudnya bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya keamanan secara fisik (physical safety), keamanan finansial (financial security), privasi, dan kerahasiaan (confidentiality).
- i. **Understanding atau knowing the customer (Memahami pelanggan)**, mengandung pengertian berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
- j. **Tangibles (Bukti nyata yang kasat mata)**, meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan, seperti kartu bisnis, kop surat, dll.

Parasuraman, Zeithamal, dan Berry (dalam Tjiptono: 2011), menyederhanakan dimensi kualitas jasa menjadi 5 (lima) dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. **Reliabilitas**, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. **Daya tanggap**, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. **Jaminan**, perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. **Empati**, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. **Bukti fisik**, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

4. Strategi Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2000:132) strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal berikut:

1. **Atribut layanan pelanggan**, Adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.
2. **Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa**, Merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan

penerapan suatu sistem yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. **Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan**, Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing; mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan; mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar; mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya; mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan; dan menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.
4. **Implementasi**, Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.
5. **Meningkatkan Kualitas Jasa**, Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan upaya tersebut juga berdampak luas terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Upaya tersebut perlu pula mempertimbangkan banyak faktor. Adapun faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian yaitu (Tjiptono, 2000:88):
 - a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
 - b. Mengelola harapan pelanggan.
 - c. Mengelola bukti kualitas jasa yang bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.
 - d. Mendidik konsumen tentang jasa (membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa).
 - e. Mengembangkan budaya kualitas.
 - f. Menciptakan automating quality
 - g. Menindaklanjuti jasa dalam membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan
 - h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

5. Penyebab Kegagalan Penyampaian Jasa

Hasil penelitian mengenai customer perceived quality pada industri jasa yang dilakukan **Leonard L. Berry, A Parasuraman, dan Valerie A Zeithaml (dalam Rangkuti 2002)**, mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. **Kesenjangan tingkat harapan konsumen dan persepsi manajemen**, pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya.
2. **Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa**, kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena kelebihan permintaan.
3. **Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa**, ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. **Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal**, seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa pelanggan.
5. **Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan**, kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

4. Produsen

Produsen adalah orang atau badan atau lembaga-lembaga yang menghasilkan produk, baik itu produk barang maupun jasa.

5. Produktivitas

Produktivitas merupakan suatu perbandingan dari hasil kegiatan yang seharusnya. Sebab perlu diketahui bahwa produktivitas suatu perusahaan tidak selamanya konstan, akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

A. Perencanaan Produksi Massal

1. Pengertian Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi dapat diartikan sebagai proses untuk memproduksi barang pada suatu periode sesuai yang telah dijadwalkan melalui pengelolaan sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, dan peralatan. Perencanaan produksi berguna untuk mengarahkan seluruh aktivitas rutin tenaga kerja.

2. Ruang Lingkup Perencanaan Produksi

Menurut Sukaria Simulingga (2013), perencanaan produksi meliputi kegiatan-kegiatan berikut:

- a. Mempersiapkan rencana produksi
- b. Membuat jadwal penyelesaian produk
- c. Merencanakan produksi dan pengadaan bahan dari luar
- d. Menjadwalkan proses operasi tiap unit
- e. Menyampaikan jadwal pada pemesan

3. Tujuan dan Fungsi perencanaan Produksi

Tujuan:

- a. Meminimalkan biaya serta memaksimalkan keuntungan

Salah satu tujuan perencanaan produk massal yaitu meminimalkan biaya produksi dan memaksimalkan keuntungan. Dengan membuat perencanaan produk, maka akan dioptimalkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam proses produksi, seperti penyediaan bahan baku, tenaga kerja dan yang lainnya

- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk merupakan tujuan dari perencanaan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, maka semakin mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, sebaliknya semakin pelanggan tidak puas terhadap produk, maka akan semakin sulit bagi perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

- c. Meminimalkan perubahan nilai produksi

Perencanaan produksi yang tepat akan menimbulkan resiko kehilangan nilai produksi suatu produk, contohnya, perusahaan bahan baku di gudang harus di produksi sesuai dengan jadwal waktu yang telah ditentukan.

- d. Meminimalkan perubahan tenaga kerja

Perencanaan produksi yang baik juga akan menentukan berapa banyak tenaga kerja yang harus digunakan untuk menghasilkan suatu produk.

Dengan perencanaan yang berkaitan dengan tenaga kerja tersebut, maka biaya tenaga kerjapun bisa diminimalkan.

- e. Memaksimalkan perlengkapan dan inventaris pabrik

Dengan perencanaan produk yang baik berarti penggunaan perlengkapan yang terdapat dalam pabrikpun di maksimalkan

Fungsi dari perencanaan produksi adalah :

- a. Menjamin rencana produksi dan pemasaran produk

Perencanaan yang tepat mampu memudahkan perusahaan untuk menjamin rencana penjualan produk kepada konsumen sesuai dengan rencana yang tepat.

- b. Mengukur kapasitas produksi yang konsisten terhadap rencana produksi
- Perencanaan produksi sangat tepat digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan mampu untuk memproduksi barang serupa dari waktu ke waktu.

- c. Alat untuk memonitor hasil produksi

Fungsi lainnya dari pembuatan perencanaan produksi, yaitu memudahkan perusahaan dalam memonitor hasil produksinya secara akurat

4. Unsur Perencanaan Produksi:

- a. Tujuan Produksi

Tujuan produksi harus dibuat sejelas mungkin dan mampu dipahami oleh manajemen perusahaan.

- b. Pengukuran dan standar produksi

Artinya perencanaan produksi tidak hanya dilakukan atas tujuan saja, tetapi juga harus mengukur kemampuan konsumen dalam menyerap produk tersebut.

- c. Perencanaan merupakan fakta obyektif

Perencanaan produksi harus ada dan memiliki pemikiran yang cukup rasional bukan hanya sebagai angan-angan saja.

- d. Perencanaan harus bisa diukur

Artinya sekalipun hanya mengira-ira namun perkiraan tersebut adalah benar dan tentunya tidak menimbulkan kerugian pada perusahaan.

- e. Tahap awal pelaksanaan produksi
Perencanaan harus menjadi langkah awal bagi perusahaan dalam menghasilkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.
5. Jenis-Jenis Perencanaan Produksi
 - a. Perencanaan Jangka Panjang (Long Range Planning)
Perencanaan jangka panjang merupakan perencanaan produksi lebih dari setahun bahkan hingga lima tahun mendatang.
 - b. Perencanaan Jangka Menengah (Medium Range Planning)
Perencanaan jangka menengah merupakan perencanaan yang dibuat untuk kegiatan produksi selama 2 sampai 3 tahun mendatang.
 - c. Perencanaan Jangka Pendek (Short Range Planning)
Perencanaan jangka pendek merupakan penentuan kegiatan produksi yang akan dilakukan dalam jangka satu tahun mendatang atau bahkan kurang dari satu tahun.
6. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perencanaan Produksi
 - a. Faktor internal, meliputi kapasitas mesin; produktivitas tenaga kerja; kemampuan pengadaan.
 - b. Faktor eksternal, meliputi kebijakan pemerintah; inflasi; bencana alam
7. Langkah-Langkah Perencanaan Produksi
 - a. Penelitian dan Pengembangan Produk, meliputi:
 - 1) Penelitian proses produksi
Merupakan penelitian yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk perbaikan terhadap proses produksi yang sedang berjalan
 - 2) Penelitian produk
Merupakan penelitian yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui selera konsumen, sehingga penelitian ini bertujuan untuk perbaikan produk yang sudah ada dan disesuaikan dengan selera konsumen
 - b. Mencari Gagasan dan Seleksi Produk, meliputi:
 - 1) Mencari gagasan
Yaitu tahapan dalam mencari gagasan-gagasan dalam rangka pengembangan produk.
 - 2) Menyeleksi produk
Tahapan untuk memilih gagasan-gagasan yang masuk atau yang terbaik berkaitan dengan pengembangan produk.
 - 3) Desain produk pendahuluan
Desain produk pendahuluan perlu dibuat sebelum menentukan desain produk yang sebenarnya.
 - 4) Pengujian
Merupakan kegiatan untuk menguji apakah produk layak dikembangkan atau tidak, baik dilihat dari potensi pasar atau konsumen merupakan secara dari produk tersebut.
 - 5) Desain akhir
Desain akhir dibuat bila hasil pengujian produk layak dikembangkan .
 - c. Menetapkan Skala Produksi, meliputi:
 - 1) Penetapan waktu
 - 2) Penetapan kualitas
 - 3) Menghitung Biaya
 - 4) Penetapan tenaga kerja
 - 5) Penetapan peralatan
 - 6) Penetapan bahan bakuTahapan skala produksi meliputi: *Routing, Scheduling, Dispatching, Follow-up*

B. Metode Peramalan dalam Produksi Massal

1. Pengertian Peramalan
Peramalan adalah proses untuk memperkirakan berapa kebutuhan di masa datang meliputi kualitas, kuantitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan.
2. Klasifikasi Peramalan
 - a. Peramalan jangka panjang (2-10 th)
 - b. Peramalan jangka menengah (1-24 bl)

- c. Peramalan jangka pendek (1-5 mg)
- 3. Tujuan Peramalan
 - a. Menentukan kebutuhan pabrik
 - b. Menentukan perencanaan jangka menengah
 - c. Menentukan penjadwalan jangka pendek
- 4. Karakteristik peramal yang baik
 - a. Akurasi
 - b. Biaya
 - c. Kemudahan
- 5. Metode Peramalan Perencanaan Produksi
 - a. Peramalan Subyektif
 - 1) Metode Delphy
 - 2) Metode Penelitian Pasar
 - b. Peramal Obyektif
 - 1) Metode Intrinsik
 - 2) Metode Ekstrinsik
- 6. Analisis Deret Waktu

Analisa deret waktu merupakan satu metode yang sangat tepat untuk meramalkan pola permintaan pasar. Analisa ini dipengaruhi oleh 4 komponen yaitu:

 - a. Kecenderungan / *Trend* (T)
 - b. Siklus / *Cycle* (C)
 - c. Pola Musiman / *Season* (S)
 - d. Variasi Acak / *Random* (R)

c. Indikator Keberhasilan tahapan Produksi Masal

Indikator ini merupakan bagian kegiatan manajemen produksi yang bertujuan untuk menciptakan kegunaan bentuk (*form utility*)

- 1. Keberhasilan Manajemen Produksi, meliputi:
 - a. Produktifitas
 - b. Kapasitas
 - c. Kecepatan Pengiriman
 - d. Kualitas Produk
 - e. Kecepatan Proses
 - f. Fleksibilitas
- 2. Ukuran Kinerja Sistem Produksi, meliputi:
 - a. Ongkos produksi
 - b. Kualitas produk
 - c. Tingkat pelayanan

- 3. Ukuran Kinerja Produktivitas Mesin

Kinerja produktivitas mesin umumnya diukur menggunakan OEE (*Overall Equipment Effectiveness*), sistem ini menggunakan 3 indikator yaitu: *availabelity*, *performance* dan *quality*.

Tahap pengukuran menggunakan OEE yaitu:

- a. Memulai dari pengukuran manual
- b. Fokus pada kerugian
- c. Menetapkan target tambahan
- d. Memantau segala kebdala
- e. Hati-hati dalam membuat perbandingan

d. Proses Produksi Massal

- 1. Pengertian Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu cara atau metode untuk menambah kegunaan suatu barang dan jasa menggunakan faktor produksi yang ada agar lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.
- 2. Jenis-Jenis Proses Produksi
 - a. Berdasar wujud proses produksi:
 - 1) Kimiawi

Proses produksi yang menitik beratkan pada adanya proses analisis atau sintesis serta senyawa kimia. Contoh Produksi pada peruhaan obat-

Adalah seksi yang bertugas menerima mengklarifikasikan serta mendistribusikan komponen ke produksi

- b. **Injeksi plastik**
Seksi yang bertugas memproduksi komponen plastik, dengan fasilitas mesin injeksi plastik yang menggunakan teknik cetakan
- c. **Pengelasan**
Bertugas melakukan proses pembuatan rangka dengan cara mengelas komponen
- d. **Pengecatan Logam**
Seksi pengecatan logam mengerjakan proses pengecatan pada beberapa bagian komponen .
- e. ***Dipping* proses**
Yaitu proses penutupan komponen dengan cat melalui teknik pencelupan
- f. **Pengecatan plastik**
Proses pengecatan plastic part tidak sama dengan proses pengecatan steel part, karena ada beberapa perbedaan, antara lain :
 1. Tidak adanya proses pre treatment
 2. Over head conveyor lebih pendek
 3. Temperatur oven lebih rendah
 4. Pengecatan secara manual dengan spray atau hand gun
- g. ***General sub assembling***
Merupakan seksi yang mengerjakan proses penggabungan komponen, agar mempermudah serta mempercepat proses produksi di line assembling.
- h. ***Assembling***
Merupakan tahapan terakhir dari proses pembuatan unit sepeda motor.
- i. ***Final Inspection***
Kegiatan akhir dari seksi assembling yang bertugas melakukan pemeriksaan unit sepeda motor yang telah selesai dirakit dilakukan oleh bagian final inspection
- j. ***Shipping***
Adalah bagian yang bertugas mengirim unit sepeda motor keseluruhan cabang/dealer di seluruh Indonesia dan juga untuk kebutuhan ekspor.

CONTOH ALUR PRODUKSI/BAGAN ARUS BAHAN BAKU DALAM PROSES PRODUKSI :

