

**DINAMIKA PENGEMBANGAN PRODUK KUE SEMPRONG
(STUDI KASUS PABRIK GANECA DI DESA WIROSARI
GROBOGAN)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

SARAS BUNGA FAHJARINI

A 210 170 229

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**DINAMIKA PENGEMBANGAN PRODUK KUE SEMPRONG
(STUDI KASUS PABRIK GANECA DI DESA WIROSARI GROBOGAN)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SARAS BUNGA FAHJARINI

A 210 170 229

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Wafrotur Rohmah, MM

NIDN. 0608115701

HALAMAN PENGESAHAN

**DINAMIKA PENGEMBANGAN PRODUK KUE SEMPRONG
(STUDI KASUS PABRIK GANECA DI DESA WIROSARI GROBOGAN)**

**OLEH:
SARAS BUNGA FAHJARINI
A210170229**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Selasa, 4 Juli 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Wafrotur Rohmah, MM** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Prof. Dr. Sutama, M.Pd.)

NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2022

Penulis



SARAS BUNGA F.

A210170229

DINAMIKA PENGEMBANGAN PRODUK KUE SEMPRONG (STUDI KASUS PABRIK GANECA DI DESA WIROSARI GROBOGAN)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengembangan produk kue semprong dalam variasi rasa dan mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pengembangan pada pabrik kue semprong Ganeca metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, keabsahan data uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, uji konfirmasi serta teknik analisis data yang digunakan data collection, data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian didapatkan bahwa kue semprong Ganeca produksi dilakukan secara terus menerus serta pengembangan produk dari kue semprong ganeca adalah memberikan ciri khas tersendiri seperti rasa manis dan bentuk yang menjadi karakteristik pembeda dengan kue semprong pada umumnya. Adapun beberapa kendalanya adalah tidak adanya sarana penunjang yang lebih memadai serta terdapat kendala dari bagian manajemen dalam mengelola perusahaan, strategi yang dilakukan untuk menanggulangi kendala-kendala dengan cara memberikan inovasi berbagai rasa yang sedang trend agar dapat meningkatkan cita rasa kue semprong

Kata Kunci: pengembangan produk, kue semprong, strategi produk.

Abstract

This study aims to describe the strategy of developing semprong cake products in flavor variations and describe the obstacles faced in the development process at the Ganeca concommul cake factory, the method used in this study is qualitative with a case study design. Collection techniques by means of interviews, observations, documentation, validity of credibility test data, transferability test, dependability test, confirmability test and data analysis techniques used data collection, data reduction data, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study found that the Ganeca concomb cake production was carried out continuously and the product development of the ganeca semprong cake was to provide its own characteristics such as sweetness and shape which are the distinguishing characteristics of semprong cakes in general. Some of the obstacles are the absence of supporting facilities that are more comfortable and there are obstacles from the management department in managing the company, the strategy carried out to overcome obstacles by providing innovations in various flavors that are trending in order to improve the taste of the cakes.

Keywords: product development, semprong cake, product strategy.

1. PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai pola pangan pokok yang beragam dengan menggunakan pangan lokal berbagai pola pangan pokok yang tersebar di berbagai provinsi. Beragam pangan lokal mempunyai prospek yang cukup luas untuk dikembangkan sebagai substitusi beras dan untuk diolah menjadi makanan berkreasi.

pengembangan industri pengolahan pangan didukung oleh sumberdaya alam pertanian, nabati dan hewani yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumberdaya lokal atau daerah. saat ini beberapa Negara asia banyak produk pangan lokal yang diangkat dari jenis pangan lokal diolah secara tradisional dan mampu bersaing di pasar global.

Seperti telah kita rasakan saat ini makanan asing merebut pasar Indonesia dengan mempopulerkan makanan-makanan asing sebagai makanan yang bergengsi. Apabila hal ini berlangsung secara terus menerus maka akan sangat mengkhawatirkan bangsa kita. dimana kita tidak mengenal makanan kita sendiri. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kegemaran sebagian masyarakat terhadap makanan tradisional Indonesia antara lain disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup, perubahan sosial budaya perkembangan ekonomi dalam kehidupan masyarakat, dan ketergantungan masyarakat terhadap makanan modern. seperti Kfc Mc Donald, Burger, Kebab, jajanan buatan pabrik. Subsistem industri pengolahan merupakan salah satu penyumbang dalam memantapkan perekonomian. Industri pengolahan pangan merupakan industri yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian baik nabati maupun hewani menjadi produk pangan olahan.

Semakin berjalannya waktu persaingan antara perusahaan kecil sampai perusahaan besar terus meningkat. Tidak ada jaminan bahwa suatu produk yang sukses dan laku di satu negara akan sukses pula dinegara-negara lain. Menurut Ciptono (2013: 29), kebutuhan, keinginan dan preferensi lokal perlu pula dipertimbangkan oleh pemasar internasional. Ada produk-produk tertentu yang memiliki daya tarik universal sehingga tidak perlu atau hanya membutuhkan sedikit pengembangan untuk dipasarkan keberbagai negara. Akan tetapi, banyak produk membutuhkan modifikasi yang disesuaikan dengan selera konsumen di negara-negara tertentu.

Pada masa sekarang ini, terjadi persaingan global semakin ketat. Akibat perkembangan teknologi, siklus hidup produk semakin pendek dan tuntutan kualitas produk yang tinggi dari konsumen. Tentunya pada perusahaan dalam memasuki pasar ekspor, harus mampu menghasilkan produk baru yang memiliki kualitas dan daya saing tinggi dalam berbagai bidang industry. Beberapa cara untuk

menghadapi hal-hal di atas, perusahaan melakukan pengembangan produk dalam memasuki pasar internasional yaitu dengan melakukan perbaikan, penyempurnaan, atau menghasilkan produk berkualitas. Disisi lain perusahaan mampu melahirkan inovasi-inovasi produk yang menjadi unggulan, disaat produk lama sudah mulai ditinggalkan konsumen. Pada pengembangan produk seharusnya perusahaan tidak mengabaikan pula kualitas produk yang dihasilkannya. Hal itu dikarenakan untuk menghadapi perubahan gaya hidup konsumen dalam memenuhi keinginan pasar global. Banyak perusahaan bersaing untuk merebutkan peluang pasar, baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam.

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Secara ringkas, aktivitas pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk ini dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Keputusan tentang pengembangan produk Menurut Assauri (2011: 460), keputusan tersebut sangat penting, karena perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang sudah ada secara terus menerus, tetapi perusahaan harus melakukan suatu usaha yaitu melalui pengembangan produk dan penyempurnaan produk tersebut. Kue semprong Ganeca ini merencanakan untuk mengembangkan usahanya dikarenakan banyak sekali usaha sejenis yang menjadi pesaing. Oleh karena itu maka perlu dilakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkan peluang dan mewaspadaai beberapa kemungkinan yang akan dihadapi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Amelia (2012) menyatakan Citra Kendedes Cake and Bakery di Malang Raya menerapkan strategi umum dan khusus. Menurut Zuliarni (2014) yang

menyatakan bahwa tahapan proses dalam menciptakan pengembangan produk baru yang dilakukan MM. Cake & Bakery Pekanbaru meliputi enam tahapan yaitu: penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, serta analisis bisnis dan komersialisasi. Sedangkan menurut Karmalia (2012) dalam pengembangan produk ada sepuluh strategi alternatif yang digunakan yang mana strategi ini lalu diurutkan berdasarkan nilai total menarik skor. Adapun tiga strategi alternatif dengan Total Skor Menarik (TAS) terbesarnya yaitu dapat memperluas area pemasarannya untuk dengan tujuan mengembangkan lokasi produksi di area lain, meningkatkan produksi kurma.

Melihat pentingnya pengembangan produk terhadap gerak laju perusahaan, maka kajian ingin mengetahui strategi pengembangan produk kue semprong yang diproduksi oleh pabrik Ganeca di Grobogan dan kendala-kendala yang dihadapi dalam mengembangkan produk kue semprong yang berkualitas.

2. METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat dirangsang untuk berkontribusi pada teori praktis, kebijakan masalah dan tindakan sosial (Shidiq & Choiri, 2019). Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan strategi penelitian case study research (studi kasus). Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh sumber data yang tersedia meliputi pengamatan dan wawancara yang dituliskan dalam sebuah catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan lain sebagainya. Langkah-langkah analisis data meliputi data *collection*, data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusion drawing verification* (penarikan kesimpulan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian, pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data serta informasi yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan penelitian yang terkait adapun pembahasan sebagai berikut:

3.1 Strategi Pengembangan Produk

Kue Semprong Ganeca menghadapi kendala memberikan beberapa strategi yaitu dengan cara penambahan sumberdaya manusia untuk berproduksi yang dibarengi dengan penambahan varian juga, ditahun ini banyak varian baru yang dikeluarkan Ganeca serta dalam mengalami kendala pabrik Ganeca juga meningkatkan kualitas dan rasanya, kualitas yang tinggi itu sangat penting, karena bagi pecinta kue semprong kualitas produk sangat diutamakan dan berfokus pada strategi cita rasa dan kualitas produknya.

Berdasarkan hasil wawancara terdapat keunikan pada strategi pengembangan kue semprong yaitu kue semprong memiliki cita rasa yang bervariasi yaitu rasa meses, rasa wijen dan rasa durian yang menjadi produk unggulan pada kue semprong di Ganeca Kue semprong Ganeca mengedepankan kualitas dan cita rasa. Pada kue Ganeca lebih menekankan rasa manis namun masih dipadukan dengan rasa gurih yang memberikan perbedaan pada produk kue semprong lainnya

Dengan menggunakan dan menerapkan hal diatas ini Pabrik Ganeca dapat meningkatkan lingkungan bisnis dan karena itu kinerja. Ini bisa menjadi pendekatan manajemen yang difokuskan pada kualitas dan perbaikan terus-menerus, berdasarkan partisipasi semua karyawan untuk mendapatkan kesuksesan pada jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikoli (2013) bahwa perbaikan terus menerus berhasil diterapkan di industri manufaktur - produksi & layanan, dan mendapatkan hasil yang baik di keduanya yaitu meningkatkan efisiensi prosedur dan meningkatkan kualitas produk serta hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ni Luh Wayan Ari Sukarmini, 2021) bahwa salah satu strategi pengembangan yaitu meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan variasi atau jenis produk.

3.2 Kendala Pengembangan Produk

Kendala dari perkembangan produk pada Pabrik Kue Semprong Ganeca salah satunya adalah pesaing, pada pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Pesaing merupakan hal yang tidak terlalu menjadi kendala yang utama dikarenakan rasa yang turun temurun dan produksinya yang masih khas, serta kualitas yang lebih unggul dari perusahaan lainnya yang menjadi kendala utama.

Yang menjadi kendala utama salah satunya adalah pandemic covid-19 dibagian penjualannya yang menurun dari segi manajemen yang belum siap menghadapi kondisi tersebut. Terdapat kendala lain yaitu kurangnya karyawan namun hal tersebut dapat diatasi. tidak hanya hal diatas namun Produk kue semprong Ganeca juga mengalami kendala dalam proses produksi pembuatan kue semprong yaitu kurangnya alat canggih yang dipunya masih menggunakan alat seadanya seperti pembuatan kue semprong pada jaman dahulu.

Serta kurangnya sumber daya manusia sebagai pemeran utama dalam proses pembuatan kue semprong ini, di pabrik inikan pabrik kecil jadi tidak banyak karyawan oleh karena itu pembuatannya sedikit melambat tidak seperti pabrik pada lainnya hal ini sejalan dengan penelitian (Soewanda, 2015) adapun mengenai kualitas produk, karena kue tidak bisa bertahan lama perlu lebih diperhatikan lagi, mengenai ketahanan produk yang dijual di Kue Semprong Ganeca menjelaskan hanya mampu bertahan 4-5 harian karena tidak menggunakan bahan pengawet dalam pembuatan kue semprongnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa yang menjadi keunikan pada kendala produk yaitu pesaing yang masih ada di sekitar kue semprong Ganeca, adanya pandemic covid 19 yang menyebabkan penjualan turun, kurangnya sumber daya yang digunakan, serta kurangnya bahan pengawet pada kue semprong yang menyebabkan kue semprong tidak tahan lama

Begitupun Kue Semprong Ganeca, untuk menjaga sebuah kerjasama dengan konsumen tersebut dapat membeli ulang produk yang kita jual sangatlah penting dilakukannya strategi menjaga kualitas yang baik dan mampu memuaskan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Chakraborty (2013) bahwa produktivitas

harus dievaluasi sebagai salah satu indikator yang paling penting dari kinerja bisnis dan harus menjaga kualitas dan dapat memuaskan konsumen.

4. PENUTUP

Strategi pengembangan produk Kue Semprong Ganeca adalah dengan cara penambahan sumberdaya manusia untuk memproduksi yang dibarengi dengan penambahan varian serta meningkatkan kualitas dengan cara pembelian bahan-bahan yang bagus, serta meningkatkan sejumlah sarana, fasilitas dan meningkatkan cita rasa kue semprong melalui inovasi rasa yang beragam. Beberapa kendala dalam produksi kue semprong ini diantaranya belum adanya sarana penunjang yang lebih modern dalam pembuatan kue semprong, serta kendala dari bagian manajemen dalam mengelola perusahaan. Dalam menghadapi kendala yang Pabrik Ganeca menerapkan strategi pengembangan produk dengan cara memberikan inovasi berbagai rasa yang sedang trend agar dapat meningkatkan cita rasa kue semprong

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. (2015). *Manajemen Produksi Dan Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabet.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Asyafiq, S. (2019). Strategi Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi Di Era Global Berbasis Pendidikan Ekonomi Kewarganegaraan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 18. <https://doi.org/10.17509/jpis.v28i1.15428>
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.: Bpfe.
- Fera Sriyuniarti, F. A. (2017). Pengembangan Usaha Aneka Penganan Tradisional Minang Dalam. *Vol. 12, No. 1*.
- Fitri Agustina, N. L. (2012). Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (Plc) Dan Swot Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur Ii. *Vol 1 No 2*.
- Gracia, D. K. (2015). Strategi Pengembangan Produk Kue Basah Pada. *Vol. 2. No. 1*.
- Handoko, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bpfe: Yogyakarta: Buchari Alma.
- Haryati, M. K. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Volume 6 No 2: 97-102*.
- Mustamu, W. S. (2013). Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung. *Vol. 1, No. 1*.
- Muhtadi, M., Rauf, R., Harismah, K., & Saifuddin, S. (2016). Pengembangan Produk Olahan Tepung Sayuran Di Desa Sindon Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali. *Warta LPM*, 19(1), 83–89. <https://doi.org/10.23917/warta.v19i1.1987>

- Ni Luh Wayan Ari Sukarmini, L. W. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Produk Ud. Amelia Bakery Tabanan. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri* , 219-227.
- Pande Komang Suparyana, N. P. (2020). Stategi Pengembangan Usaha Produksi Kue Pada Kelompok Wanita Tani Ayu Tangkas Di Kecamatan Selemadeg Timur, Bali. *Vol. 4, No. 1*.
- Pawenary, M. S. (2019). Perancangan Alat Bantu Swing Otomatis Untuk Mengurangi. *Jurnal Ilmiah Sutet*, Vol. 9, No. 1.
- Soewanda, T. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Makanan Dan Minuman Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut Di Surabaya. *Agora*.
- Susanti, A., Izana, N. N., & Sabariman, H. (2022). Bicak , Trowulan , Mojokerto Dalam Menghadapi Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 32(1), 41–52.
- Sholahuddin, 2013. Strategi Pengembangan Produk Di Industri Media Cetak Di Indonesia (Bertahan Di Tengah Persaingan Dengan Media Online). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 9-17.
- Sri Zuliarni, W. A. (2014). Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada Mm. Cake & Bakery Pekanbaru).