

PENGEMBANGAN PRODUK PADA UNIT PRODUKSI BOGA SEBAGAI STRATEGI DALAM Mendukung PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

Oleh :

Kokom Komariah, M.Pd (PTBB-FT UNY)

Ana, S.Pd, M.Pd (PKK-FPTK UPI)

Abstrak

Peran Perguruan Tinggi (PT) menjadi penting sebagai basis produksi, diseminasi, dan aplikasi ilmu pengetahuan serta inovasi teknologi. PT berperan strategis dalam konteks pembangunan kapasitas dan peningkatan keahlian, kompetensi profesional, dan kemahiran teknikal. Keberadaan unit produksi di Perguruan Tinggi memberikan kesempatan pada peserta didik untuk melaksanakan kegiatan usaha menghasilkan produk yang bernilai ekonomis. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara dari pengembangan produk yang mendesak untuk dilakukan. Pengembangan produk merupakan hal yang paling penting dilakukan karena peluang yang dimiliki oleh produk baru seringkali menakutkan. Perubahan pasar, teknologi dan informasi serta faktor-faktor lainnya selalu menciptakan kecenderungan baru dalam pengembangan produk dan jasa, serta menjadi penentu yang sangat besar terhadap jenis dan keragaman produk dan jasa. Pelanggan membutuhkan produk yang senantiasa baru dan spesifik. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan kreativitas dan inovasi yang terus menerus sehingga unit produksi sebagai usaha akan terus hidup, berkembang dan bersaing di industri kreatif.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Unit Produksi, Industri Kreatif

Pendahuluan

Masyarakat dewasa ini mengalami perubahan yang sangat cepat dan kompleks, karena kemajuan ilmu dan teknologi. Perubahan menyeluruh terjadi hampir pada semua aspek kehidupan. Pasar kerja berubah drastis, baik yang disebabkan pengaruh informasi maupun teknologi global. Perubahan yang begitu cepat membawa dampak terhadap tuntutan masyarakat. Dampak perubahan tersebut menuntut adanya perubahan dalam pola dan strategi pengelolaan kelembagaan yang lebih sesuai, sehingga dapat memberikan respon yang tepat terhadap tantangan yang ada.

Demikian halnya yang terjadi dalam pada pengelolaan Unit Produksi Boga dibutuhkan usaha dalam rangka mengembangkannya. Tuntutan pengembangan

produk serta mutunya sangat dibutuhkan. Pengembangan produk (*product development*), pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Keinginan untuk melakukan pengembangan produk dan jasa pelayanan sangat tergantung pada strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk pengembangan produk dan jasa, yaitu strategi biaya rendah, (*low cost*), strategi segmentasi pasar (*market segmentation*) dan strategi *product differentiation*. Apapun strategi bisnis yang dimiliki oleh industri, pengembangan produk sangat diperlukan.

Unit produksi sebagai suatu usaha yang dapat mengembangkan *income generating*, bisa mencapai tujuannya apabila selalu berusaha untuk memberikan produk dan jasa pelayanannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Tuntutan dan keinginan pelanggan selalu berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, karena itu mengembangkan produk, termasuk di dalamnya diversifikasi produk merupakan tantangan tersendiri yang harus diupayakan. Pelanggan membutuhkan produk yang senantiasa baru dan spesifik. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan inovasi yang terus menerus sehingga unit produksi sebagai usaha akan terus hidup dan berkembang.

Kehadiran industri kreatif memberikan peluang bagi pengelola perguruan tinggi untuk memperlengkapi para mahasiswanya untuk dapat mau dan mampu bersaing sesuai dengan tuntutan pasar (Togar: 2007). Ada kecenderungan bahwa pengangguran terdidik terus meningkat sejak tahun 2003. Kontribusi PT setiap tahunnya sekitar 5-7% dari jumlah total penganggur. Sudah menjadi perdebatan umum bahwa lulusan PT sudah seharusnya berani menciptakan lapangan kerja dan bukan memburu pekerjaan.

Lulusan PT sebaiknya sudah dipersiapkan sejak berada di bangku kuliah untuk mengenal medan laga industri kreatif yang penuh dengan risiko tetapi dengan imbalan yang luar biasa. Semangat kewirausahaan sudah harus ditumbuhkan untuk mengenal dan menangkap peluang yang ada dan bukan di saat para lulusan memasuki dunia kerja. Lulusan yang cenderung bekerja di sektor formal bukan karena mereka tidak mampu menjadi pewirausaha tetapi mereka

tidak memperoleh kesempatan untuk berlatih dan berlaga di medan industri kreatif. Hasil Sakernas semester pertama 2007 menunjukkan hanya satu dari empat lulusan perguruan tinggi yang memilih pewirausaha. Sementara mayoritas lulusan ingin bekerja pada orang lain sebagai karyawan atau buruh pada perusahaan dengan menerima upah atau gaji rutin. Sudah menjadi perdebatan awam bahwa lulusan PT sudah seharusnya berani menciptakan lapangan kerja dan bukan memburu pekerjaan.

Upaya pengembangan produk pada kegiatan unit produksi Boga di PT ini dimungkinkan untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa dalam menangkap peluang pasar, mengembangkan kreativitas dalam mengembangkan produk dan bersaing di industri kreatif.

Pembahasan

Unit produksi adalah suatu usaha yang berada di lingkungan sekolah atau perguruan tinggi, yang dapat dikatakan sebagai miniatur perusahaan. Unit produksi dianggap sebagai miniatur perusahaan karena mempunyai beberapa kesamaan dengan perusahaan, antara lain memiliki struktur organisasi, visi, misi, manajemen usaha maupun strategi.

Keberadaan unit produksi di Perguruan Tinggi memberikan kesempatan pada peserta didik untuk melaksanakan kegiatan usaha menghasilkan produk yang bernilai ekonomis. Sebagaimana suatu usaha yang berorientasi profit maka unit produksi harus mampu bersaing dengan usaha-usaha lain yang ada disekitarnya.

Pendirian unit produksi di Perguruan Tinggi tidaklah mudah. Apalagi jika pendirian tidak semata-mata hanya keberadaan secara fisik saja tetapi juga kebermaknaan dan keberlangsungan sebagai suatu usaha yang mampu memberikan kontribusi terhadap sekolah atau kampus. Menyelenggarakan suatu unit produksi di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini juga tidak mudah, terlebih lagi sekolah/kampus kesehariannya saja sudah cukup disibukkan dengan kegiatan belajar mengajar yang padat.

Selaras dengan konsep Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan (1997) unit produksi merupakan suatu proses kegiatan usaha yang dilakukan di dalam sekolah

yang bersifat bisnis (*profit oriented*) dengan para pelaku warga sekolah, mengoptimalkan sumber daya sekolah dan lingkungan, dalam berbagai bentuk usaha sesuai dengan kemampuan yang dikelola secara profesional.

Sesuai dengan pendapat tersebut Subijanto (2004: 3) mengemukakan pula bahwa unit produksi mempunyai kedudukan utama sebagai badan usaha milik sekolah yang bernuansa bisnis (*profit oriented*). Lebih lanjut Slamet PH (1998) menyatakan unit produksi sebagai bagian dari pengembangan praktek yang difokuskan pada produksi barang dan jasa atau pesanan dari masyarakat sekitar. Sesuai dengan beberapa pendapat di atas dapat diambil suatu simpulan bahwa unit produksi pada dasarnya merupakan wahana memperoleh pengalaman nyata belajar dan berbisnis.

Unit produksi sebagai suatu bisnis yang berorientasi profit jelas diharapkan dari aspek ekonomi akan mampu memberikan kontribusi yang lebih menonjol, namun demikian tidak berarti aspek yang lain terabaikan. Penyelenggaraan unit produksi dapat memberikan kontribusi dari aspek edukatif, ekonomi dan sosial. Dari aspek edukatif dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan siswa dan guru dalam berproduksi, melatih warga sekolah untuk berjiwa wirausaha, menambah pengalaman kerja dan mengembangkan kecakapan kerja yang efektif pada peserta didik sebelum terjun pada industri sebenarnya. Aspek ekonomi, yaitu dapat digunakan sebagai dana kesejahteraan, misalnya dapat digunakan untuk membeli peralatan baru, biaya perawatan dan perbaikan peralatan, menambah biaya jika ada kegiatan di sekolah atau kampus serta dana peningkatan sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan warga sekolah atau kampus. Aspek sosial dari unit produksi adalah dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan rasa tanggung jawab di antara warga sekolah/kampus.

Strategi Pengembangan Produk Unit Produksi Boga

Setiap perusahaan harus selalu mengembangkan produk baru. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Selain membangun penjualan pelanggan juga menginginkan produk baru dan para pesaing akan berusaha keras untuk memenuhinya. Suatu perusahaan dapat

menambah produk baru melalui pengembangan produk. Pengembangan produk baru dapat dilakukan melalui dua cara yaitu : (1) mengembangkan produk baru di laboratorium sendiri atau, (2) membuat kontrak dengan peneliti independen atau perusahaan pengembangan produk baru untuk mengembangkan produk khusus bagi perusahaan. (Philip Kotler, 1997-273).

Adanya tingkat persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan yang tidak mengembangkan produk baru akan menghadapi resiko yang sangat besar. Produk yang telah ada sangat rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk yang lebih singkat dan meningkatnya persaingan.

Beberapa kecenderungan yang mungkin terjadi di bidang pengembangan produk seiring dengan adanya beberapa kecenderungan akibat globalisasi, yaitu: (1) Proses pengembangan produk yang lebih baik, lebih canggih, lebih berkualitas, lebih murah dibandingkan dengan produk sebelumnya akibat dari perubahan teknologi yang sangat cepat, (2) Perubahan produk dituntut untuk menjadi unggulan baik dalam arti komparatif maupun kompetitif.

Kecenderungan tersebut perlu diantisipasi dalam melakukan strategi pengembangan produk yang melihat perspektif secara keseluruhan, baik dalam hal fasilitas produksi, sumberdaya manusia, desain produk, teknologi proses, efisiensi, produktifitas, kapasitas, kecepatan respon maupun fleksibilitas. Dalam menetapkan dan menyusun strategi pengembangan produk, produsen dihadapkan pada beberapa tantangan antara lain: (1) makin terbatasnya gagasan tentang produk baru. Cepatnya perubahan tuntutan pasar tidak selalu dapat diimbangi dengan munculnya gagasan untuk menciptakan produk baru, (2) Pasar yang makin terkotak-kotak (*fragmented markets*). Persaingan yang semakin tajam mengakibatkan pasar yang semakin sempit, (3) Produk baru lebih dituntut untuk memenuhi persyaratan keamanan konsumen dan lingkungan hidup, (4) Mahalnya proses pengembangan produk, (5) Usia produk yang seakin singkat. (Philip Kotler, 1997: 274).

Upaya mengatasi tantangan serta mencegah kemungkinan terjadinya kegagalan, strategi pengembangan produk dan pelayanan harus dirumuskan

sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang dan bukan keputusan yang impulsive atau mendadak. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dengan dukungan yang optimal dari sumberdaya yang dimiliki. Empat macam pendekatan yang dapat ditempuh dalam menetapkan strategi pengembangan produk adalah (1) Membuat satu atau beberapa produk baru. (2) Membuat model baru dari produk lama atau menyempurnakan produk lama sehingga bentuk/penampilannya lebih menarik dan baik mutunya. (3) Menambah citra dan manfaat produk dan (4) Diversifikasi produk. (Pendidikan Manajemen Multimedia, 2000) .

Strategi pengembangan produk dapat dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Pemunculan gagasan; dimulai dari pencarian gagasan dan pada tahap ini harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankan dan harus menyatakan tujuan produk baru tersebut. Gagasan produk baru dapat diperoleh dari beberapa sumber antara lain: pelanggan, pegawai, ilmuwan, pesaing, saluran pemasaran ataupun dari manajemen sendiri.
2. Penyaringan gagasan; banyak gagasan yang bisa diambil yaitu dengan mengorganisasikan secara baik. Selanjutnya gagasan-gagasan ditelaah untuk mendapatkan gagasan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Pengembangan dan pengujian konsep; gagasan yang menarik selanjutnya disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Pada tahap ini kita bisa membedakan antara gagasan produk, konsep produk dan citra produk.
4. Pengembangan strategi pemasaran; setelah pengujian langkah selanjutnya adalah mengembangkan suatu rencana awal strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Strategi pemasaran akan mengalami penyempurnaan lebih lanjut pada tahap berikutnya.
5. Analisis bisnis; setelah mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, selanjutnya dapat mengevaluasi daya tarik bisnis. Diperlukan banyak proyeksi penjualan, biaya dan laba untuk menentukan apakah sudah sesuai dengan tujuan. Jika memenuhi dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produk.

6. Pengembangan produk; jika konsep produk dapat melewati uji bisnis maka selanjutnya dikembangkan menjadi suatu produk fisik.
7. Pengujian pasar; setelah kinerja fungsional dan psikologis produk sesuai yang diharapkan, produk siap untuk didandani dengan merek, kemasan dan program pemasaran awal. Tujuannya untuk menguji produk dalam lingkungan konsumen yang nyata dan untuk mempelajari seberapa besar pasar itu dan bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi untuk menanganinya, menggunakan dan membeli kembali produk aktual.
8. Komersialisasi; pengujian pasar kemungkinan memberikan cukup informasi untuk memutuskan dapat tidaknya meluncurkan produk baru itu. Jika perusahaan meneruskan dengan komersialisasi akan membutuhkan biaya yang besar. (Philip Kotler, 1997:277-295).

Berdasarkan pendapat Kotler tersebut upaya pengembangan produk pada kegiatan di unit produksi boga secara riil dapat dilakukan meliputi tahapan berikut ini :

1. Pengembangan gagasan, pada tahap ini terlebih dahulu dilakukan identifikasi dan pengembangan gagasan yang dilakukan secara sistematis, sehingga dapat dihindari gagasan yang tidak relevan dan tidak realistis.
2. Penyaringan gagasan. Tujuan dari penyaringan gagasan adalah untuk mengurangi gagasan yang ada agar benar-benar dapat diwujudkan, sesuai dengan kebijakan dan strategi perusahaan. Penyaringan gagasan ditentukan melalui kesepakatan usaha yaitu (1) standar organoleptik yang meliputi rasa, warna, bentuk, penampilan yang disukai oleh panelis. (2) mempunyai keunikan atau ciri khas, artinya produk tidak dijual dipasaran. (3) teknik olah tidak rumit, mengingat akan diproduksi dalam jumlah banyak. dan (4) bahan tersedia di pasaran.
3. Pengembangan dan Uji Konsep. Pada tahap ini gagasan yang telah disetujui kemudian dikembangkan menjadi konsep produk. Konsep produk tersebut divalidasi oleh pakar-pakar bidang boga.
4. Analisis Biaya. Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap keseluruhan rencana pengembangan, terutama yang berkaitan dengan kelayakan harga

jual. Perhitungan biaya menggunakan metode *mark up* yang bertujuan untuk mengetahui berapa produk yang terjual dengan keuntungan yang kita inginkan. Keuntungan dapat diperoleh dengan adanya kenaikan biaya produk yang dibuat. Kenaikan yang ditemukan seharusnya dapat menutupi biaya tetap, biaya variable dan mencakup laba yang diinginkan.

Rumus harga jual yang digunakan :

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{Biaya produk} + \text{Mark Up} \\ &= \text{Biaya produk} + (\% \times \text{Biaya produk}) \\ \text{Harga jual} &= \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ Mark Up})}\end{aligned}$$

Sedang untuk menghitung titik impas menggunakan BEP (*Break Even Point*), dengan menggunakan rumus:

$$\text{TBE (unit)} = \frac{\text{BTT}}{\text{H-BR}}$$

Keterangan :
TBE = Titik Break Even Point
BTT = Biaya tetap total
H = Harga Jual Per Unit
BVR = Biaya variabel rata-rata

Produk yang dihitung harga jualnya adalah yang telah melalui uji konsep.

5. Pengembangan dan Uji Produk. Pada pengujian produk, dilakukan uji organoleptik oleh panelis terlatih. Produk yang diuji untuk menguji tingkat kesukaan dengan metode *hedonic test* pada sampel produk yang diujikan. Pengujian ini mengkaji tingkat kesukaan panelis terhadap produk yang dihasilkan. Panelis diminta menilai sampel produk berdasarkan kesenangannya, menurut skala yang nilai yang sudah ditentukan. Kriteria penilaian menggunakan skala nilai berkisar 1 sampai 4. Kriteria penilaian 1 untuk sangat disukai, nilai 2 disukai, nilai 3 tidak disukai dan nilai 4 sangat tidak disukai. Produk yang akan diujikan diberi kode sesuai dengan jenis pengujiannya. Skope uji kesukaan meliputi aroma, rasa, warna, tekstur dan bentuk masing-masing sampel produk yang disajikan.
6. Perumusan Produk yang dihasilkan menjadi resep standar, yang siap diimplementasikan, sebagai hasil dari seluruh kegiatan pengembangan produk.

Riset dan pengembangan yang dilakukan oleh perguruan tinggi dalam hal ini pengembangan produk pada kegiatan unit produksi boga pada intinya merupakan merupakan salah satu bagian dari klaster industri kreatif, seluruh aktivitas riset dan pengembangan pada dasarnya adalah unsur dari kreativitas, yang pada akhirnya menjadi produk-produk sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan pasar Industri kreatif melibatkan akademisi, Du/Di, dan pemerintah yang juga dikenal dengan *triple helix*. Keterlibatan 3 unsur tersebut pada dasarnya merupakan kerjasama yang saling sinergi, berinteraksi untuk menghasilkan suatu produk-produk kreatif yang mempunyai nilai ekonomi. Sebagai contoh disebutkan, seorang akademisi atau peneliti melakukan kreasi-kreasi dengan melakukan riset dan pengembangan menghasilkan suatu inovasi produk-produk industri, kemudian pihak Du/Di atau pemerintah juga harus melihat, apakah kreatifitas atau inovasi tersebut mempunyai nilai secara ekonomis . Dalam hal itu, Du/Di akan segera bisa mengambil kreasi-kreasi dari akademisi tersebut sejauh pasar-pasar membutuhkan, kemudian dari sisi lain pihak pemerintah bertindak dengan memberikan fasilitas, sehingga ada interaksi antara kreator atau innovator/periset berhubungan dengan pihak Du/Di. Dengan demikian jika interaksi tersebut bisa berjalan dengan baik maka produk-produk kreatifitas akan tumbuh dan mempunyai nilai-nilai ekonomi.

Proyek bersama berbisnis kreatif dari mahasiswa melalui unit produksi perlu diperkenalkan dan didorong agar terjadi secara alamiah karena adanya kebutuhan dan tanggung jawab dari diri mahasiswa untuk dapat mempersiapkan dirinya menghadapi persaingan pasar yang lebih ketat.

Penutup

Industri Kreatif adalah industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Industri kreatif terdiri dari *penyediaan* produk kreatif langsung kepada pelanggan dan *pendukung penciptaan nilai kreatif* pada sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan. Upaya inovasi dan kreativitas, melalui pengembangan produk pada kegiatan unit

produksi boga menjadi salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan membutuhkan produk yang senantiasa baru dan spesifik. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan inovasi yang terus menerus sehingga unit produksi sebagai usaha akan terus hidup dan berkembang menunjang industri kreatif. Dengan demikian, peran PT menjadi penting sebagai basis produksi, diseminasi, dan aplikasi ilmu pengetahuan serta inovasi teknologi.

Daftar Pustaka

-Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. (1994), *Buku Pedoman Penyelenggaraan Unit Produksi SMK*. Jakarta : Depdikbud.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid ke 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prehalindo.
- Philip Kotler, 1997. *Marketing Manajemen. Analisis, Planning, Implementation and Control*,. USA : Printice-Hall.
- Slamet PH. (1996). *Pendidikan Unit Produksi Studi Pengembangan Bisnis Manajemen (SMEA) di Indonesia*. Yogyakarta: FPTK IKIP Yogyakarta.
- Subijanto, (2004), *Teori Harga Faktor Produksi Ekonomi Makro*, Yogyakarta.
- Togar M. Simatupang. (2007). *Perkembangan Industri Kreatif*. Makalah disampaikan pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat.