

**ANALISIS DAYA SAING PRODUK PADA USAHA KECIL MENENGAH  
THE MANGO MANADO***ANALYSIS OF PRODUCT COMPETITIVENESS IN THE MANGO MANADO SMALL AND  
MEDIUM ENTERPRISES*

Oleh:

**Bomantara M. E. Wowor<sup>1</sup>****Paulus Kindangen<sup>2</sup>****Jessy Pondaag<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

<sup>1</sup> [woworboman@gmail.com](mailto:woworboman@gmail.com)<sup>2</sup> [pkindangen@unsrat.ac.id](mailto:pkindangen@unsrat.ac.id)<sup>3</sup> [jessypondaag1978@gmail.com](mailto:jessypondaag1978@gmail.com)

**Abstrak:** Daya saing merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Produk atau jasa sebagai elemen kunci dari suatu aktivitas bisnis membutuhkan kemampuan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis daya saing produk *The Mango* pada UKM *The Mango* Manado. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menjelaskan dimensi daya saing produk (kualitas, biaya, harga, waktu dan fleksibilitas). Data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara dan hasil survey. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik studi kasus dan teknik survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk *The Mango* dari segi kualitas produk telah mencapai tingkat optimal, ditinjau dari faktor biaya dan waktu (waktu produksi dan waktu tunggu) telah bersifat efisien. Namun, dari faktor harga dan fleksibilitas (keterjangkauan harga dan varian produk) masih memerlukan perbaikan dan pengembangan. UKM *The Mango* sebaiknya mengkaji ulang strategi penetapan harga dan melakukan upaya pengembangan varian produk untuk dapat meningkatkan daya saing produk *The Mango*.

**Kata Kunci:** *daya saing, produk, the mango.*

**Abstract:** *Competitiveness is a factor that has an important role in the economic cycle, especially in the process of producing goods and services carried out to meet market demand. Product or service as a key element of a business activity requires the ability to be able to compete with competitors. The purpose of this study is to analyze the competitiveness of The Mango products in Manado's The Mango UKM. This research uses a descriptive method that explains the dimensions of product competitiveness (quality, cost, time, price and flexibility). The data used are primary data in the form of interviews and survey results. The data obtained were then analyzed using case study techniques and survey techniques. The results showed that the competitiveness of The Mango products in terms of product quality has reached an optimal level, in terms of cost factors and time (production time and waiting time) has been efficient. However, price and flexibility (price affordability and product variants) still need improvement and development. The Mango UKM should review its pricing strategy and make efforts to develop product variants to improve the competitiveness of The Mango products.*

**Keywords:** *competitiveness, products, the mango*

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, peran dari Usaha Kecil dan Menengah sangat berpotensi dalam meningkatkan pasokan baru serta persaingan, mengembangkan teknologi, menciptakan ragam pasar baru, meningkatkan kesempatan kerja dan hasil produksi. Menurut Tambunan dan Tulus (2012: 2), menyatakan bahwa Usaha Kecil Menengah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Namun salah satu faktor yang menjadi pengaruh bagi perkembangan maupun pertumbuhan UKM yaitu adanya dimensi daya saing yang ditentukan oleh kemampuan SDM untuk memproduksi kualitas produk, biaya, harga, waktu, dan fleksibilitas. Haming dan Nurnajamuddin (2011:57-59), menggambarkan dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam beberapa bagian yaitu dimensi kualitas, dimensi biaya, dimensi kecepatan menyerahkan dan dimensi keandalan penyerahan.

Daya saing menjadi kunci keberhasilan yang harus dimiliki setiap negara, industri dan perusahaan agar bisa bertahan atau bahkan unggul dalam lingkungan yang kompetitif. Cahyono (2014:1), mengatakan bahwa daya saing merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki setiap negara. Tingginya daya saing suatu negara akan berimplikasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan. Bogiwe et al (2014:64-65), menyatakan, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah teknologi, biaya bahan baku, efisiensi proses produksi dari segi waktu dan biaya, kualitas produk dan diferensiasi, periklanan dan promosi serta faktor eksternal seperti dukungan pemerintah dan kondisi persaingan pasar. Salah satu usaha yang dilakukan oleh masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah adalah UKM (Usaha dan Kecil Menengah).

Sulawesi Utara khususnya kota Manado, merupakan salah satu daerah yang perkembangan ekonominya mulai membaik hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai jenis-jenis usaha baru khususnya usaha kecil menengah yang bergerak dalam industri kreatif dan disatu sisi membuka lapangan pekerjaan yang signifikan. Usaha kecil menengah baru yang bergerak dibidang industri kreatif di Manado salah satunya yaitu *The Mango Resto and Cofee Shop*.

*The Mango Resto and Cofee Shop*, terletak dijalan Bethesda Sario Kotabaru dibuka secara resmi pada tanggal 2 November 2017. Yang pada awalnya mengkhususkan produk-produk sejenis *dessert* dan *es cream* dan mulai melahirkan produk-produk inovasi baru yang kreatif, mulai dari makanan dan minuman ringan sampai pada makanan dan minuman pokok, yang memiliki produk unggulannya yaitu *The Mango*. Sama seperti nama tempatnya *The Mango* adalah jenis produk *dessert* yang dibuat sedemikian menarik untuk bisa dikenal dikalangan masyarakat Manado.

Dengan perkembangan lingkungan usaha yang bergerak dan berkembang semakin cepat, dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi maka pengembangan usaha *The Mango* menjadi mutlak untuk dilakukan. *The Mango* harus mengetahui dimensi daya saing dalam segi kualitas, biaya, harga, waktu serta fleksibilitas produk.

Dalam pengukuran kualitas, digunakan faktor-faktor turunan kualitas produk, yaitu Utilitas, Fitur, Estetika dan Keandalan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa produk *The Mango* sudah cukup baik secara kualitas produk. Biaya yang diperlukan untuk pembuatan produk *The Mango* dihitung dari biaya bahan baku, tenaga kerja, dan *Over Head* produk setiap bulan berjumlah Rp.7.232.000,-. Dalam mengukur persepsi konsumen mengenai faktor harga produk, digunakan faktor-faktor turunan harga produk. Antara lain: harga terjangkau, harga bersaing, kesesuaian dengan kualitas dan kesesuaian dengan manfaat produk. Secara umum produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi kesesuaian harga. Untuk faktor waktu mencakup pra produksi, produksi dan waktu tunggu konsumen. Dapat dinyatakan bahwa produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi waktu secara keseluruhan. Serta untuk fleksibilitas produk digunakan faktor-faktor turunan fleksibilitas produk, antara lain : varian atau ragam produk dan kustomisasi. Dapat dinyatakan bahwa produk ini masih perlu dievaluasi dalam hal kustomisasi untuk dapat lebih meningkatkan kemampuan produk dalam menyesuaikan rasa, desain dan ukuran dengan keinginan khusus konsumen.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing produk usaha kecil dan menengah pada *The Mango* Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

## Manajemen Operasi

Pengertian manajemen operasi menurut Handoko (2015:3) menyatakan bahwa manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (atau sering disebut faktor-faktor produksi) tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya – dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa. Dapat dilihat dari pengertian ini bahwa manajemen operasional itu mencakup seluruh aspek kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu usaha.

## Daya Saing

Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan (Kuncoro, 2007: 82). Cahyono (2014:1), mengatakan bahwa daya saing merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki setiap negara. Tingginya daya saing suatu negara akan berimplikasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan.

Dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam beberapa bagian yaitu dimensi kualitas, dimensi biaya, dimensi kecepatan menyerahkan dan dimensi keandalan penyerahan (Haming, 2011:57-59). Dimensi daya saing suatu perusahaan yang dikemukakan oleh Muhardi (2007:40) terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Dari beberapa teori yang dikemukakan ahli di atas, dalam kaitannya dengan fungsi operasi suatu perusahaan daya saing dilihat dari beberapa dimensi yang secara garis besar dapat disimpulkan dimensi-dimensi tersebut adalah kualitas, biaya, harga, waktu dan fleksibilitas.

## Produk

Kotler dan Keller (2009: 149), mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bugkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

## Usaha Kecil Menengah (UKM)

Menurut Tambunan dan Tulus (2012: 2), menyatakan bahwa Usaha Kecil Menengah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. usaha yang memiliki 1 sampai 4 orang tenaga kerja dikelompokkan sebagai usaha mikro, Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang (Wismiansi dan Tri 2008 : 6). Salah satu keunggulan UKM adalah, ia terkadang sangat lincah mencari peluang untuk berinovasi untuk menerapkan teknologi baru ketimbang perusahaan-perusahaan besar yang telah mapan.

## Industri Kreatif

Cahyadin dan Agus (2014 :4), Industri Kreatif sebagai industri yang berasal dari kreativitas, keterampilan dan bakat individu, dan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui pembangkitan dan eksploitasi kekayaan intelektual. Ini termasuk: iklan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion perancang, film dan video, perangkat lunak rekreasi interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan, perangkat lunak dan layanan komputer, televisi dan radio.

## Penelitian Terdahulu

Silvia, Syamsudin dan Kartika melakukan penelitian yang berjudul: Analisis strategi peningkatan daya saing komoditas kentang di kabupaten karo, sumatera utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam struktur rantai pasok komoditas kentang di Kabupaten Karo, dan struktur rantai pasok yang dominan, dan efektif digunakan adalah struktur rantai pasok dua, yaitu aliran distribusi kentang dari petani ke pengumpul lalu ke pasar dalam negeri.

Kaunang (2013) melakukan penelitian yang berjudul: Daya saing ekspor komoditi minyak kelapa Sulawesi Utara. Hasil penelitian analisis *Porter Diamond* ditemukan bahwa kondisi masing – masing faktor yaitu kondisi faktor sumberdaya, kondisi permintaan, industri terkait dan industri pendukung, serta struktur, persaingan dan strategi perusahaan ditambah dengan dua komponen pendukung yaitu komponen peran pemerintah dan faktor kesempatan saling berkaitan dan saling mendukung kecuali antara faktor persaingan, struktur dan strategi perusahaan tidak saling mendukung

Lang, Massie, Ogi (2015) melakukan penelitian yang berjudul: Strategi Menciptakan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro Di Manado (Studi Kasus UD. Kloeman Bakeri). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD.Kloeman Bakery masih belum mampu untuk menciptakan strategi daya saing nilai produk tersebut untuk itu penulis. UD. Kloeman Bakery harus lebih bisa meningkatkan serta menciptakan inovasi baru dalam setiap produknya untuk lebih meningkatkan pendapatan usaha.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah bentuk penelitian yang mendeskripsikan kejadian-kejadian atau fenomena-fenomena yang ada, baik alami maupun buatan manusia (Sukmadinata, 2008:72). Penelitian deskriptif ini tidak hanya terbatas dengan pengumpulan dan penyusunan data saja, akan tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti dari data tersebut.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil dan Menengah The Mango di Manado. Penelitian ini akan dilakukan pada rentan waktu mulai dari bulan September 2018 sampai bulan Oktober 2018.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi/pengamatan dan wawancara secara langsung.

### Populasi/Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UKM *The Mango* Manado, yang berdasarkan data awal yang peneliti dapatkan, di tahun 2018 total konsumen berjumlah 1241 orang. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 120), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya dalam *probability sampling*, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* menurut Sugiyono (2012: 120) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang dikutip Sugiyono (2012: 431-434) secara interaktif yang terbagi menjadi 3 langkah, yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data dan (3) menarik kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Objek Penelitian

*The Mango* merupakan salah-satu dari industri kreatif yang bergerak dalam bidang pengolahan *desert*, dengan produk unggulannya yaitu *The Mango* sama seperti nama tempatnya. Dan mulai melahirkan produk-produk inovasi baru yang tidak kalah kreatif, mulai dari minuman ringan sampai pada makanan dan minuman pokok. Di Manado jenis usaha seperti *The Mango* memiliki peluang yang sangat menjanjikan, karena berbagai produk yang ada selalu disajikan sekreatif mungkin.

Adapun hasil dari observasi yang dilakukan peneliti, produk-produk yang di jual di *The Mango Resto and Cafee* antara lain ada Menu Special The Mango (*The Mango*, *Mango Sticky Rice*, *Red Dragon*),

Aneka makanan antara lain: Nasi Tuna Dabu-dabu, Nasi Tuna Minahasa, Nasi Kuning, Nasi Cap Cae, Nasi Campur Bakso Sosis (NARSIS), Nasi Ayam, Nasi Chicken The Mango, Nasi Chicken Blackpapper, Nasi Campur Manado, Nasi Kuah Asam Tude, Nasi Sate Ayam, Nasi Goreng/Fried Rice, Mie/Ifu Mie, Sop/Soup, Seafood (Porsi), Mie Ceplok, dan Makanan Pendamping/ Side Dish. Ada juga aneka minuman lain: Mik Sahkes, Mocktail dan Drinks.

### Deskripsi Responden

Dari keseluruhan konsumen yang mengunjungi The Mango, peneliti mendapatkan 100 orang responden sebagai sampel atau informan kunci dalam penelitian ini.

### Deskripsi Hasil Penelitian

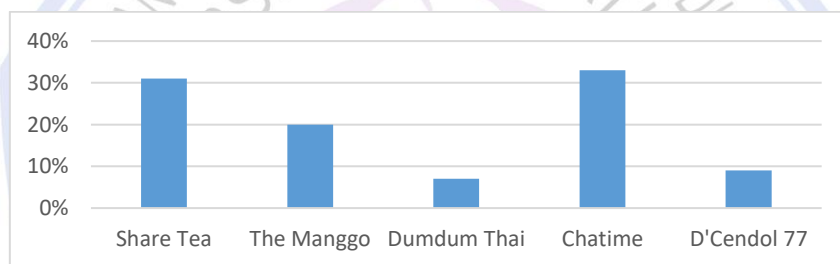
#### Daya Saing Produk The Mango Dalam Industri

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di Manado, produk The Mango tidak memiliki saingan yang memasarkan produk yang serupa sehingga peneliti mencoba mendeskripsikan daya saing produk *The Mango* dibandingkan dengan produk substitusi, yaitu produk minuman olahan berkemasan yang bisa memberikan kepuasan yang sama kepada konsumen. Adapun produk-produk yang peneliti tentukan untuk dibandingkan dengan produk *The Mango*, antara lain: Share Tea, Chat Time, Dumdum Thai dan D'Cendol 77.

### Hasil Survey Penelitian

#### Intensi Konsumen Terhadap Produk The Mango

Peneliti melakukan survey tentang intensi konsumen terhadap produk The Mango, dibandingkan dengan produk substitusinya untuk melihat secara umum posisi produk The Mango dalam industri minuman olahan berkemasan.



**Gambar 1. Intensi Konsumen terhadap Produk The Mango**

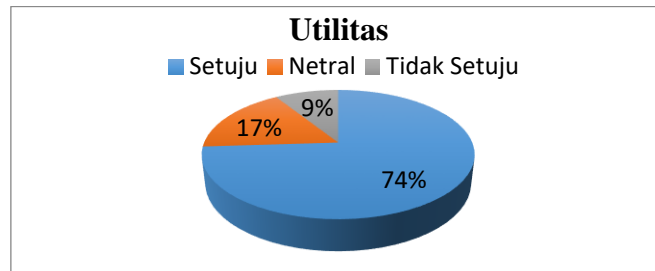
*Sumber: Data Olahan, 2019*

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa dari 100 responden yang memberikan pendapat, 31 orang memilih produk Share Tea, 20 orang memilih produk The Mango, 7 orang memilih produk Dumdum Thai, 33 orang memilih produk Chatime dan 9 orang memilih produk D'Cendol 77. Hal ini dapat menjadi gambaran bahwa konsumen memiliki intensi yang cukup besar terhadap produk The Mango setelah produk Share Tea dan Chatime. Setelah mengetahui faktor-faktor daya saing produk dari segi operasional dan posisi produk The Mango dalam industri minuman berkemasan di Kota Manado dari segi intensi konsumen terhadap produk The Mango, selanjutnya peneliti mengajukan angket mengenai dimensi daya saing dari persepsi konsumen. Dimensi daya saing dari persepsi konsumen yang peneliti gunakan antara lain: kualitas produk, biaya, harga, waktu dan fleksibilitas.

### Dimensi-Dimensi Daya Saing Produk

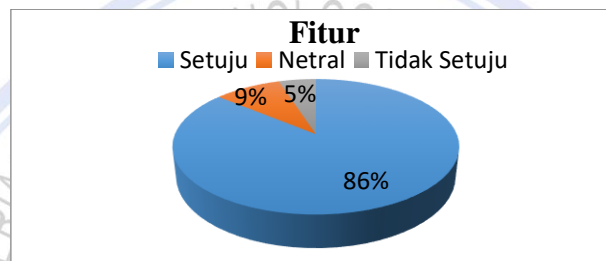
#### Kualitas Produk The Mango

Adapun faktor-faktor turunan tersebut, antara lain: utilitas, fitur, estetika dan keandalan.

**Utilitas****Gambar 2. Utilitas**

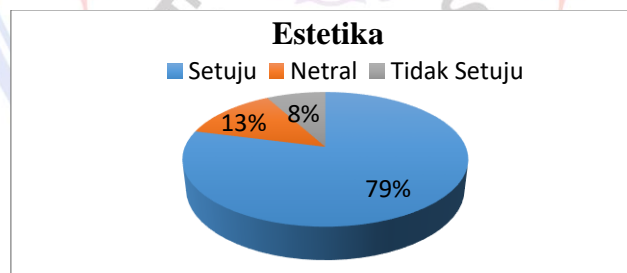
Sumber: Data Olahan, 2019

Dari gambar 2 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 74% diantaranya setuju bahwa produk *The Mango* sudah memenuhi ekspektasinya dari segi manfaat produk, 9% netral dan 17% tidak setuju. Secara umum dapat dinyatakan bahwa berdasarkan persepsi konsumen, produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi utilitas.

**Fitur****Gambar 3. Fitur**

Sumber: Data Olahan, 2019

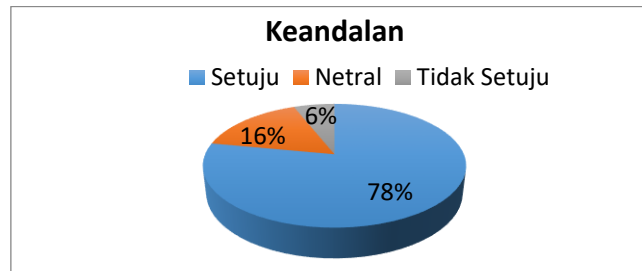
Dari gambar 3 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 86% diantaranya setuju bahwa produk *The Mango* sudah memenuhi ekspektasinya dari segi fitur produk, 9% netral dan 5% tidak setuju. Secara umum dapat dinyatakan bahwa berdasarkan persepsi konsumen, produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi fitur produk.

**Estetika****Gambar 4. Estetika**

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari gambar 4 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 79% diantaranya setuju bahwa produk *The Mango* memiliki tampilan yang menarik, 13% netral dan 8% tidak setuju. Secara umum dapat dinyatakan bahwa berdasarkan persepsi konsumen, produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi estetika produk.

## Keandalan



**Gambar 5. Keandalan**

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari gambar 5 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 74% diantaranya setuju bahwa produk *The Mango* dikemas secara praktis dan tidak mudah rusak, 9% netral dan 17% tidak setuju. Secara umum dapat dinyatakan bahwa berdasarkan persepsi konsumen, produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi keandalan produk.

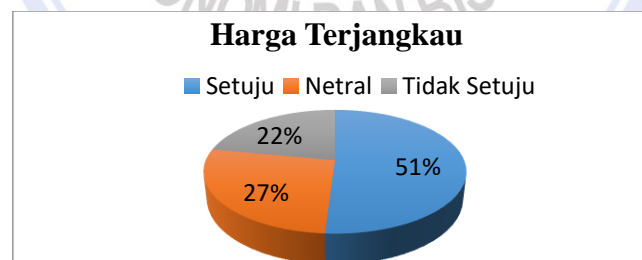
## Biaya dan Profitabilitas Produk *The Mango*

Berikut ini merupakan perhitungan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *over head* produk *The Mango* yaitu total biaya produk *The Mango* setiap bulan berjumlah Rp.7.232.000,-. Hasil tersebut di dapatkan dari penjumlahan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *over head*. Biaya bahan baku terdiri dari pembelian buah mangga sebanyak 400 Kg/bulan dengan harga Rp.4.800.000,-, *ice cream* mangga sebanyak 2 box/bulan dengan harga Rp.500.000,- dan *vanila cream* sebanyak 50 kaleng/bulan dengan harga Rp.600.000,-. Biaya tenaga kerja terdiri dari gaji 2 orang barista sebesar Rp.6.000.000,- dan 4 orang pramusaji sebesar Rp.10.000.000,- dibagi jumlah rata-rata produk *The Mango* yang laku setiap bulan yaitu 500 gelas, sehingga menghasilkan angka Rp.12.000,- untuk barista dan Rp.20.000 untuk pramusaji. Biaya *overhead* terdiri dari biaya pengiriman sebanyak 2 kali sebesar Rp.800.000,- dan biaya listrik dan air setiap bulan sebesar Rp.500.000,-. Pendapatan *The Mango Resto and Caffee Shop* dari penjualan produk *The Mango* setiap bulan sebesar Rp.17.500.000,- yang didapatkan dari harga per gelas produk *The Mango* Rp.35.000,- dikalikan dengan jumlah produk yang laku sebanyak 500 gelas/bulan. Adapun perhitungan profitabilitas atau keuntungan *The Mango Resto and Caffee Shop* dari penjualan produk *The Mango* setiap bulan yaitu:

Total profit produk *The Mango* setiap bulan sebesar Rp.8.518.000,-. Hasil tersebut didapatkan dari perhitungan total pendapatan Rp.17.500.000,- dikurangi dengan Pajak Penambahan Nilai (PPN) 10% sebesar Rp.1.750.000,- dan dikurangi total biaya sebesar Rp.7.232.000,- Upaya pengelolaan biaya untuk mencapai tingkat efisiensi yang optimal dilakukan *The Mango* untuk menjaga profitabilitas

## Harga

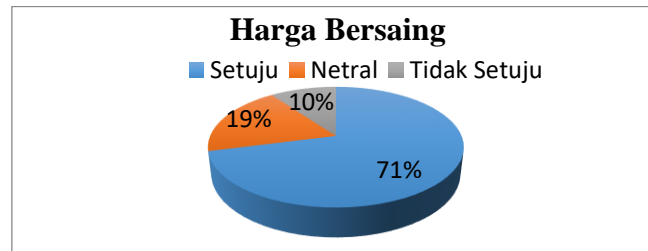
### Harga Terjangkau



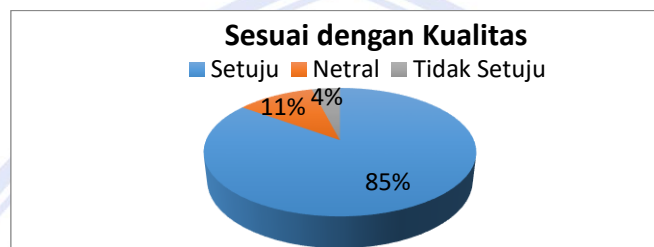
**Gambar 6. Harga Terjangkau**

Sumber: Data Olahan, 2019

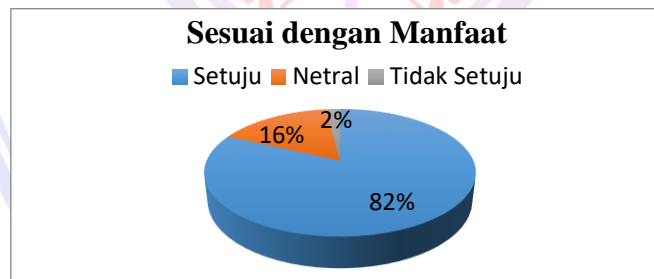
Dari gambar 6 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 51% diantaranya setuju bahwa harga produk *The Mango* terjangkau bagi konsumen, 27% netral dan 22% tidak setuju. Secara umum dapat dinyatakan bahwa berdasarkan persepsi konsumen, produk *The Mango* masih perlu dievaluasi dari segi keterjangkauan harga.

**Harga Bersaing****Gambar 7. Harga Bersaing***Sumber: Data Olahan, 2019*

Dari gambar 7 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 71% diantaranya setuju bahwa harga produk *The Mango* bersaing dengan produk minuman kemasan lainnya, 19% netral dan 10% tidak setuju. Secara umum produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi posisi bersaing harga.

**Sesuai dengan Kualitas****Gambar 8. Sesuai dengan Kualitas***Sumber: Data Olahan, 2019*

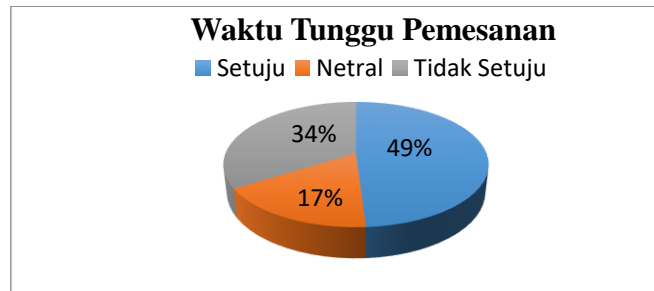
Dari gambar 8 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 85% diantaranya setuju bahwa harga produk *The Mango* sudah sesuai dengan kualitas produk, 11% netral dan 4% tidak setuju. Secara umum produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi kesesuaian harga dengan kualitas.

**Sesuai dengan Manfaat****Gambar 9. Sesuai dengan Manfaat***Sumber: Data Olahan, 2019*

Dari gambar 9 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 82% diantaranya setuju bahwa harga produk *The Mango* sudah sesuai manfaat produk yang dirasakan, 16% netral dan 2% tidak setuju. Secara umum produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi kesesuaian harga dengan manfaat produk.



### Persepsi Konsumen Terkait Waktu Produk The Mango Waktu Tunggu Pemesanan

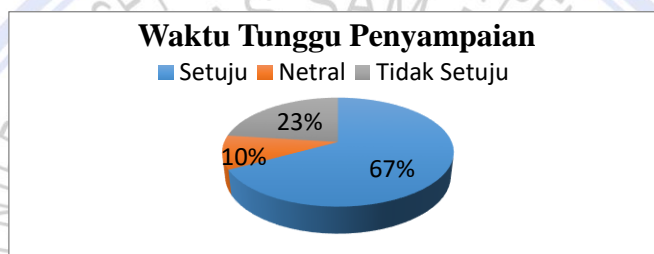


**Gambar 10. Waktu Tunggu Pemesanan**

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari gambar 10 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 49% diantaranya setuju bahwa untuk memesan produk The Mango dalam jumlah banyak tidak memerlukan waktu yang lama, 17% netral dan 34% tidak setuju. Secara umum dapat dinyatakan bahwa berdasarkan persepsi konsumen, produk *The Mango* masih perlu dievaluasi dari segi waktu tunggu pemesanan untuk meningkatkan nilai tambah.

### Waktu Tunggu Penyampaian

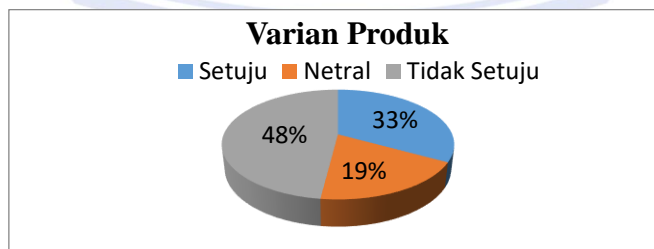


**Gambar 11. Waktu Tunggu Penyampaian**

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari gambar 11 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 67% diantaranya setuju bahwa tidak perlu waktu yang lama untuk menunggu produk diserahkan setelah dipesan, 10% netral dan 23% tidak setuju. Secara umum dapat dinyatakan bahwa berdasarkan persepsi konsumen, produk *The Mango* sudah cukup baik dari segi waktu tunggu penyampaian.

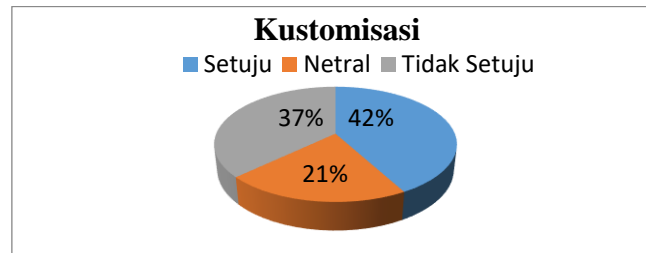
### Persepsi Konsumen Terkait Fleksibilitas Produk The Mango Varian Produk



**Gambar 12. Varian Produk**

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari gambar 12 diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 33% diantaranya setuju bahwa produk Produk *The Mango* memiliki varian yang beragam, 19% netral dan 48% tidak setuju. Secara umum produk *The Mango* masih belum baik dari segi keragaman produk.

**Kustomisasi****Gambar 13. Kustomisasi**

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari gambar 13. diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi angket penelitian, 42% diantaranya setuju bahwa produk *The Mango* sudah mampu menyesuaikan dengan keinginan konsumen dalam hal penyesuaian rasa, desain dan ukuran, 21% netral dan 37% tidak setuju. Secara umum produk *The Mango* masih perlu dievaluasi dalam hal kustomisasi untuk dapat lebih meningkatkan kemampuan produk menyesuaikan rasa, desain dan ukuran dengan keinginan khusus konsumen.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan aspek-aspek kualitas produk yang ditinjau dari segi operasional (kesesuaian desain produk dengan produk yang dihasilkan, kategori kualitas bahan baku yang digunakan, presentase produk yang gagal sebelum atau sementara proses produksi dan cara pengemasan produk), produk *The Mango* adalah produk dengan kualitas yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total profit produk *The Mango* setiap bulan sebesar Rp.8.518.000,-. Hasil tersebut didapatkan dari perhitungan total pendapatan Rp.17.500.000,- dikurangi dengan Pajak Penambahan Nilai (PPN) 10% sebesar Rp.1.750.000,- dan dikurangi total biaya sebesar Rp.7.232.000,-. Upaya pengelolaan biaya untuk mencapai tingkat efisiensi yang optimal dilakukan *The Mango* untuk menjaga profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adapun faktor-faktor turunan harga produk antara lain faktor keterjangkauan, harga bersaing, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat, secara umum dapat dinyatakan berdasarkan persepsi konsumen produk *The Mango* sudah cukup baik bagi konsumen. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Karena harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penguraian jumlah waktu pra produksi, waktu produksi dan waktu tunggu konsumen, produk *The Mango* dinyatakan telah mencapai tingkat pengelolaan waktu secara efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk *The Mango* dinyatakan memenuhi kriteria faktor fleksibilitas atau bersifat fleksibel dengan permintaan konsumen dari aspek bentuk, warna dan ukuran/volume.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada *The Mango*, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dari segi kesesuaian produk dengan desain, kualitas bahan baku, pengemasan produk dan jumlah produk gagal dalam proses produksi yang minim, menjadi acuan bahwa produk *The Mango* adalah produk dengan kualitas yang baik sehingga bisa dinyatakan sebagai produk yang berdaya saing. Penggunaan biaya operasi untuk menghasilkan produk sudah optimal, dinilai dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead yang efisien. Kemampuan konsumen secara finansial untuk membeli produk atas harga yang ditetapkan sudah cukup baik. Waktu operasi sudah efisien dalam hal waktu tunggu operasi, waktu pendistribusian produk serta waktu tunggu pemesanan. Dari segi kustomisasi, ragam atau varian produk fleksibilitas produk *The Mango* masih belum optimal.

**Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada *The Mango* yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menjaga serta meningkatkan daya saing produknya, yaitu:

1. Seiring perkembangan zaman, sebaiknya pelaku usaha lebih memanfaatkan segala media sosial untuk memasarkan produknya. Selain media sosial, segi pemasaran *word of mouth* mampu mengoptimalkan pemasaran produk supaya produk *The Mango* semakin dikenal masyarakat luas.
2. Pelaku usaha sebaiknya melakukan inovasi-inovasi baru bagi produknya agar bisa berkembang dan lebih unggul dari sekarang dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bogiwe, P., Dalmini, J.F., Kirsten, M.B., dan Masuku. 2014. Factors Affecting the Competitiveness of the Agribusiness Sector in Swaziland. *Jurnal of Agricultural Studies*. <http://www.macrothink.org/journal/index.php>. Di akses pada tanggal 21 april 2018.
- Cahyono, Eddy. 2014. *Peningkatan Daya Saing Ekonomi & Peran Birokrasi*. <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2014/10/01/299017>. Di akses pada tanggal 5 Juli 2018
- Handoko, T. H. 2015. *Dasar - Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. BPFE, Yogyakarta.
- Kuncoro, M. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta.
- Kaunang, W.R.C. 2013. Daya Saing Ekspor Komoditi Minyak Kelapa Sulawesi Utara, *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.4, Hal. 1304-1316. <http://sejournal.unsrat.ac.id/index.php>. Di Akses pada 21 april 2018.
- Lang, K., Massie, J. M., dan Ogi, I. 2015. Strategi Menciptakan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro Di Manado (Studi Kasus Ud. Kloeman Bakery), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 15, No.5, p. 646-655. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10276/9862>. Di akses pada 20 juli 2018.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*. Graha Pustaka, Yogyakarta.
- Silvia, H., Syamsudin, M., dan Kartika, L, 2015. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang Di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*. Vol. 20, No. 2, hal :164-170, <https://www.researchgate.net/profile/Lindawati>. Diakses pada tanggal 21 april 2018.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukirno, S. 2010. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Tambunan, T. 2012. *UMKM di Indonesia*. Pustaka setia, Bogor
- Wismiarsi., dan Tri. 2008. *Hambatan Ekspor UKM Indonesia*. Kompas, Jakarta.