

Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia)

Suci Fika Widyana
Alda Dhiya Naufal

Program Studi D3 Manajemen Bisnis
Politeknik Pos Indonesia

Abstract

The production activities carried out by PT.Aerofood Indonesia in maintaining the quality of their products are very diverse, such as laboratory test activities, meal check tests, etc. These activities are very useful for companies even though there are only company activities that are not in accordance with standardization procedures, this study uses qualitative research, namely triangulation of sources using interview methods. The operational quality of production at PT.Aerofood Indonesia uses ISO 2000 standardization and uses quality assurance such as HACCP (hazard Analysis and Critical Control Point). Due to the declining sales, the company is developing its wings in outside catering, while the activities carried out by the receiving do not follow the standardization in receiving raw materials in accordance with the procedure, but this does not reduce the hygiene of the most important food. although consumer tastes vary.

Keyword: Quality of production operations

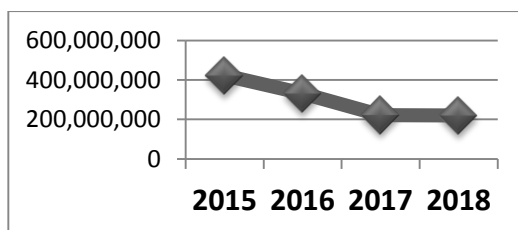
A. Pendahuluan

Perusahaan kuliner saat ini berkembang dengan pesat sehingga perusahaan harus memiliki strategi yang kuat untuk bisa bersaing. Walaupun di kota Bandung banyak sekali kuliner yang berkembang membuat perusahaan untuk memutar otak agar dapat di terima di masyarakat, salah satu caranya adalah dengan mempertahankan pelanggan yang lama atau mencari pelanggan baru. Tentu saja dengan mempertahankan itu semua tidak mudah, perusahaan harus berusaha untuk selalu memperbaiki kualitas

produksinya agar produk yang dihasilkan baik.

PT. Aerofood merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa boga berstandar internasional dan PT. Aerofood ini pun adalah salah satu anak buah dari Garuda Indonesia Group. PT. Aerofood Bandung semakin berkembang, tentunya membutuhkan banyak bahan-bahan produksi untuk mendukung peningkatan penjualan. Bahan-bahan yang di gunakan pun harus memiliki kualitas standar yang tinggi agar kualitas dalam produk pun bisa terjaga. Jika kualitas produk

sudah baik maka peningkatan penjualan pun akan mudah di lakukan, dan kualitas produk ini sangat berpengaruh terhadap penjualan di PT. Aerofood ini. Meskipun penjualan yang di lakukan oleh PT. Aerofood sedang menurun tetapi perusahaan sedang mengembangkan pasarnya pada *Outside Catering*. Berikut ini adalah data penjualan pada PT.Aerofood Indonesia :



Gambar 1.1 Data Penjualan
Sumber : PT.Aerofood Indonesia
2018

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa tabel di atas merupakan penjualan dari tahun ke tahun, setiap tahun menurun di karenakan adanya putusan kontrak dari salah satu klien perusahaan yang tak kunjung membayar akhirnya Perusahaan memutuskan kerja sama nya dengan perusahaan. Akibatnya perusahaan sangat kurang dalam mencapai profit yang di targetkan, akhirnya perusahaan berusaha untuk memperluas pasar.

Tidak hanya itu saja adapun kegiatan penilaian kualitas produksi setiap harinya seperti *meal check*, *test laboratorium*, dll. Kegiatan penilaian tersebut sangat berguna bagi perusahaan untuk menjaga kualitas dari makanan yang dibuat oleh

perusahaan, meskipun ada saja kegiatan yang tidak sesuai dengan standarisasi kinerja dalam perusahaan dan SOP (standarisasi operasional prosedur) ruang penyimpanan bahan baku. Seperti kegiatan penerimaan bahan baku yang tidak sesuai tetapi bahan baku tersebut tetap diterima bukan diganti dengan yang sesuai prosedur dari perusahaan, adapun ruangan penyimpanan bahan baku yang tidak steril membuat kualitas dari bahan baku bisa menurun.

Adapun yang dilakukan perusahaan dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan adalah dengan menggunakan sistem HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*) dimana ini merupakan sebuah sistem yang akan mengontrol makanan sesuai dengan tolak ukur yang ditetapkan, uji makanan ini untuk kemungkinan bahaya yang ada dalam makanan tersebut dan bisa di katakan sebagai jaminan mutu pada makanan. Berdasarkan latar belakang inilah penulis menyusun dengan judul “**Analisis Kualitas Operasional Produksi**”

B. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Hasan, 2013:4) proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut (Assauri, 2013) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

3. Produk

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya Kotler dalam (Mursid, 2014) merumuskan produk sebagai Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut (Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013) mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang

elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, yayasan jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang di harapkan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, principle of marketing , 15th edition, 2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Kotler dan Keller, (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

5. Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk Menurut Kotler dan Keller (2016:390) :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan baerbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepkati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai

manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan 25 perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut selain itu produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen

6. Dimensi Kualitas produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler dan Keller (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang di gunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Menurut Gasperzs dalam Alma, (2012:11) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja
Karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri
Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.
- c. Kehandalan
Kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemudahan perbaikan
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi dan penanganan yang memuaskan dari produk.
- g. Estetika
Daya tarik produk terhadap panca indera.

C. Metode Penelitian Rancangan (Desain) Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam metode kualitatif disebut juga sebagai metode artiditik karena proses penelitian ini lebih bersifat seni (kurang terpola), dan termasuk sebagai

metode interpretive karena data hasil lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Sehingga data kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah Sugiyono,(2013:15). Penelitian ini menggunakan 1 variabel yaitu variable kualitas produk dengan memperhatikan keunggulan dari produk yang memiliki 7 dimensi.

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:8) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan Teknik wawancara kepada beberapa tenaga kerja yang ada di PT.Aerofood Indonesia cabang Bandung. Menurut Esterberg, wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu Sugiyono, (2013:231)

3. Jenis Data

Menurut Sugiyono, (2013:137) menjelaskan mengenai data primer bahwa Sumber Primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur

organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian Sumber data adalah manajer yang dimintai tanggapan melalui wawancara tentang kualitas produk di PT.Aerofood Indonesia cabang Bandung.

4. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dari hasil wawancara dari beberapa sumber data tersebut tidak dirata-ratakan tetapi dalam triangulasi sumber data tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan pemberi data tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan versi Miles dan Huberman, dalam Sugiyono, (2013:337) bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif di lakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitas meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*).

a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi

akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2014:431)

b. Penyajian data *Display*

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. (Sugiyono, 2014:434)

c. Penarikan kesimpulan data (*verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2014:438)

5. Metode Analisis Data

a. Kinerja

Dari hasil wawancara disebutkan bahwa dalam kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan selalu mengikuti prosedur yang dimiliki perusahaan, meskipun cabang dibandung ini belum menjadi perusahaan ISO tetapi dalam hal standarisasi nya mengikuti cabang yang menggunakan standarisasi tersebut. Operasi pokok yang dilakukan selalu menjaga kualitas dan bahan bakunya, dan untuk saat ini pihak perusahaan sedang melebarkan sayapnya dengan *outside catering*. Hal

ini menurut saya sudah sangat tepat dan sesuai dengan perwujudan oleh karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

b. Ciri-ciri

Dari hasil wawancara disebutkan bahwa pembeda dari produk makanan ini menggunakan HACCP atau selalu menjaga kualitasnya, hal ini menurut saya sudah sangat benar karena HACCP itu sendiri adalah seperti sistem pengendalian jaminan mutu yang dapat mencegah terjadinya bahaya didalam bahan pangan atau hasil pangan dan ini juga salah satu pengendalian kualitas yang sangat baik.

c. Kehandalan

Dari hasil wawancara disebutkan bahwa kemungkinan ke gagalannya dari produk yang diciptakan sangat kecil karena makanannya selalu ada *meal check, test laboratorium*, dll. Selain itu faktor dari ketahanan/kekuatan dalam kualitas menurut HACCP dari kedatangan bahan baku, penyimpanan, pemasakan, pendinginan cepat, posioning. Produk ini memiliki standarisasi sangat banyak seperti ISO, GMP, aturan kesehatan, dan masih banyak lagi peraturan dari pemerintah dan dinas kesehatan. Hal ini menurut saya sudah sangat benar, dan kegiatan yang dilakukan perusahaan pun sudah menjadi bagian dari HACCP yang menjadi pengendalian kualitas terhadap produk.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dari hasil wawancara disebutkan bahwa pasti ada saja kemungkinan tidak sesuai standarisasi contohnya team *receiving* tidak mengikuti aturan harus makanan yang chill harus 5 derajat, ketika vendor datang dan tidak membawa pendingin dan suhu berubah menjadi 10 derajat harusnya di tolak tetapi ini di terima. Hal ini menilai sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, tetapi nyatanya ada saja standarisasi yang tidak di lakukan oleh karyawan.

e. Daya tahan

Dari hasil wawancara disebutkan bahwa daya tahan dari produk Aturan makanan yang *chill* itu bertahan 3 hari, jadi dari yang sudah matang, di *blush chilling* (didingin kan cepat), positioning, lalu simpan di *chiller*. Kalo menggunakan sistem *frozen food* itu bisa bertahan 1 bulan – 12 bulan. Yang membuat produk bertahan lama karena makanan sangat rentan dari *microba* jika masih dalam batas wajar tidak melebihi batas *danger jhon* dari suhu -6 derajat sampai 70 derajat. Saya setuju dengan hal ini karena sesuai dengan berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dan perusahaan pun sudah menjalankan standarisasinya dengan baik agar produk tersebut dapat bertahan lebih lama.

f. Kemudahan perbaikan

Dari hasil wawancara disebutkan bahwa jika produk yang

telah sampai di tangan konsumen dan ternyata rusak sangat susah untuk mengganti dengan waktu yang sangat singkat. Bisa-bisa terjadi komplain, pihak perusahaan pun sangat menjaga agar tidak ada komplain. Dan selalu menyediakan *spare* untuk menjaga jika ada kerusakan dari produk, hal ini sudah sesuai dengan kemudahan perbaikan yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan yang memuaskan dari produk.

g. Estetika

Dari hasil wawancara disebutkan bahwa selau dijaga ke higienisannya dan setiap orang pasti berbeda keinginan dalam hal kualitas tersebut. Jadi komposisi yang di buat itu belum tentu cocok untuk semua kalangan tetapi yang penting harus 4 sehat 5 sempurna. Saya sangat setuju sekali hal ini sangat penting sekali bagi perusahaan yang menjual jenis makanan sehat tidak hanya kualitasnya saja yang di jaga tetapi dari penghitungan protein dan vitaminnya pun harus sesuai dan ideal.

6. Kesimpulan

Kualitas operasional produksi pada PT.Aerofood Indonesia ini menggunakan standarisasi ISO 2000 dan menggunakan jaminan mutu seperti HACCP (*hazard Analysis and Critical Control Point*). Dikarenakan penjualan sedang menurun pihak perusahaan sedang mengembangkan sayapnya di *outside catering*, adapun

kegiatan yang dilakukan oleh pihak receiving tidak mengikuti standarisasi dalam penerimaan bahan baku sesuai dengan prosedur, tetapi hal ini tidak mengurangi ke higienisan dari makanan yang terpenting adalah makanan yang dibuat harus 4 sehat 5 sempurna meskipun selera konsumen berbeda-beda.

7. Saran

1. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik, tetapi lebih baiknya lagi kegiatan yang tidak sesuai prosedur dilakukan sesuai dengan SOP yang berlaku agar tidak mengurangi kualitas dari produksi perusahaan.
2. Sebaiknya kegiatan seperti pembenahan didalam gudang dilakukan secara bergantian agar kualitas dari bahan baku dan standarisasi pada gudang terjaga dengan baik dan tidak terlalu berat ketika melakukan pembenahan tersebut.

Daftar Pustaka

- Agustin, M. Y. (2016). pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda vario. *jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 472-483.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasan, A. (2013). *marketing dan kasus-kasus pilihan*. jakarta: CAPS.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *principle of marketing , 15th edition*. New Jersey: pearson prentice hall.
- Kotler, & Keller. (2016). *manajemen pemasaran, edisi 15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran edisi 13, jilid 1*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, P., & Keller, k. l. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: erlangga.
- Lumintang, G., & Jopie J, R. (2015). analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada holland bakery boulevard Manado. *jurnal EMBA*, 1291-1302.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Ardi offset.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitas, kualitas, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- windiari, t., & ibrahim, m. (2017). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu. *Jom FISIP Vol. 4*,