

ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KESUKSESAN PRODUK MINYAK GORENG**Mathilda Sri Lestari^{1*}, Ainur Komariah², Rahmatul Ahya³**^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Univet Bantara Sukoharjo

Jln. Letjend. Sudjono Humardani No. 1 Jombor Sukoharjo, Kode Pos 57512

Telp: 0271-591065. Fax: 0271.591065

* Email: mathildasrilestari@yahoo.com

Abstrak

Banyaknya kompetitor yang menjual produk minyak goreng di Sukoharjo mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk minyak goreng di Jombor Bendosari Sukoharjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk minyak goreng di Jombor Bendosari Sukoharjo. Metode analisis data dengan menggunakan diagram pareto dan pengolahan data dengan menghitung R^2 dan evaluasi digunakan kanvas strategi. Indikator yang digunakan untuk mengetahui produk minyak goreng yang sukses dengan menggunakan data market share. Karakteristik produk yang dinilai adalah berdasarkan faktor produk, service, communication, dan time to market. Untuk menentukan produk sukses berdasarkan data market share dengan menggunakan diagram pareto, dengan ketentuan yang masuk dalam 80% diagram pareto. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa produk minyak goreng yang paling sukses di Kelurahan Jombor Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo adalah produk minyak goreng Sunco. Faktor penyebab kesuksesannya adalah faktor produk, faktor service, faktor communication dan faktor time to market karena mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperbanyak jumlah responen dan sebaiknya penelitian tidak terbatas pada minyak goreng kemasan saja tetapi juga minyak goreng curah.

Kata kunci: kanvas strategi, market share, minyak

1. PENDAHULUAN

Bisnis minyak goreng merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena produk minyak merupakan produk kebutuhan pokok rumah tangga atau masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat minyak goreng adalah untuk mengolah atau memasak baik dengan cara mengoreng ataupun menumis suatu bahan makanan untuk dijadikan makanan siap saji. Bahan baku utama produk minyak goreng adalah kelapa dan kelapa sawit. Dengan adanya berbagai macam jenis produk minyak goreng yang dipasarkan di Indonesia dapat disimpulkan bahwa bisnis minyak goreng merupakan bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Berbagai macam jenis produk minyak goreng yang bersaing pada bisnis ini terdiri dari produk-produk minyak goreng yang sudah laku di pasar sejak lama hingga produk-produk minyak goreng baru yang bermunculan di pasar.

Produk minyak goreng yang ada di pasar dalam bentuk kemasan botol atau revil saat ini diantaranya yaitu: Tropical, Bimoli, Sania, Hemart, Carrefure, Barco, dan lain-lain. Setiap produk menawarkan keunggulan masing-masing misalnya: minyak goreng non kolestrol, minyak goreng rendah kolestrol, tetap bening setelah dipakai, makanan menjadi gurih dan lain-lain. Minyak goreng dalam bentuk kemasan juga disediakan dengan berbagai macam ukuran (ml) sehingga konsumen tinggal memilih sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk minyak goreng dapat diketahui dari: warna, kepekatan, titik beku dan aroma.

Huang *et al.* (2004) menyatakan bahwa Indikator kesuksesan produk dapat diketahui melalui beberapa unsur bahwa indikator kesuksesan suatu produk dapat diukur melalui tingkat pendapatan yang dapat diartikan sebagai kinerja keuangan produk dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, pangsa pasar yang dimiliki suatu produk terhadap produk lain yang sejenis, penerimaan pasar yang subjektif terhadap produk, dan melalui kualitas produk.

Istiqlaliyah (2009), karakter yang membedakan *handphone high end* dengan kelas lain berdasarkan persepsi konsumen adalah *performa, design, portabilitas* serta *brand value*.

Haryoko (2008) faktor kesuksesan *handphone* disebabkan oleh karakter desain yang simpel dan menarik dengan adanya kombinasi dari warna yang mendukung, kualitas layar yang halus dan

tajam, harga produk dan perlengkapan yang relatif rendah, kemudahan penggunaan, dan ergonomis.

Ringga (2010), Produk peramban dan *handphone* yang sukses adalah Mozilla Firefox dan produk *handphone* yang muncul sebagai produk sukses adalah Beyond B9000. Karakteristik kesuksesan antar *me-too* produk terdapat pada *brand value* dengan tingkat kepercayaan 90% dan hasil uji korelasi.

Lestari (2011), Faktor-faktor yang membedakan pada produk minuman suplemen adalah estetika kemasan, khasiat, rasa, perbandingan *additive ingredients*, petunjuk, varian rasa, harga, dan tahun peluncuran produk.

Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis dapat mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan kinerja yang mereka butuhkan. Dalam kondisi tersebut, beberapa perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pasar yang sama. Inovasi produk secara signifikan ditempuh untuk memenangkan persaingan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor penyebab kesuksesan produk minyak goreng. Faktor penyebab kesuksesan dianalisis berdasarkan pada atribut produk dan analisis persepsi konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Jombor Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Yang dimaksud responden adalah orang yang menggunakan minyak goreng sebagai bahan untuk memasak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui produk minyak goreng yang sukses di pasar, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk minyak goreng. Manfaat penelitian adalah dapat memberikan masukan kepada penjual minyak goreng yang diminati konsumen. Luaran yang akan dihasilkan dalam penelitian ini adalah jurnal nasional.

2. METODOLOGI

2.1. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian adalah produk minyak goreng yang dipergunakan oleh rumah tangga di kelurahan Jombor Sukoharjo. Produk minyak goreng dikatakan paling sukses apabila penjualan (*market share*) paling tinggi dibandingkan dengan produk minyak goreng yang lain. Setelah mengetahui produk minyak yang paling sukses selanjutnya akan dianalisis faktor penyebabnya kesuksesannya. Faktor penyebab kesuksesan akan dianalisis berdasarkan atribut produk dan persepsi konsumen.

Atribut produk diperoleh melalui informasi yang tersedia dalam kemasan produk, sedangkan untuk analisis berdasarkan persepsi konsumen diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan cara mencentang sesuai jawaban responden. Untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dilakukan dengan cara survey langsung kepada pengguna produk minyak goreng. Jumlah responden akan diuji kecukupannya agar dapat mewakili populasinya.

2.2. Langkah Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa langkah yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu:

Penentuan Produk Minyak Goreng

Penentuan produk minyak goreng dengan cara mengelompokkan produk minyak goreng yang dipergunakan oleh warganya kelurahan Jombor. Pengelompokan dilakukan dengan melakukan survei produk minyak goreng yang beredar di kelurahan Jombor. Hasil dari survei berupa nama-nama produk minyak goreng beserta dengan data penjualannya.

Menentukan Indikator Kesuksesan

Indikator kesuksesan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan (*market share*). Untuk mendapatkan data *market share* dilakukan dengan melakukan survey secara langsung ke toko-toko kelontong dan mini market yang menjual minyak goreng yang berada di wilayah Jombor Bendosari Sukoharjo.

Menentukan Obyek Penelitian

Obyek penelitian ditentukan dari data *market share* yang masuk dalam kategori 80% dalam diagram pareto akan disimpulkan sebagai produk yang sukses, dan selanjutnya akan dibandingkan untuk menentukan produk yang paling sukses.

Mendefinisikan Karakter Produk Sukses

Karakter produk sukses dapat diketahui dengan menganalisis faktor kinerja aktual produk berdasarkan atribut produk dan persepsi konsumen yang datanya diperoleh dengan kuesioner. Dalam analisis persepsi konsumen meliputi faktor: *design, performance quality, reliability, style, dan advertising.*

Analisis Atribut Aktual Produk

Untuk menganalisis atribut aktual produk dilakukan dengan cara menganalisis atribut yang ada pada produk minyak goreng yang meliputi: kemasan, kandungan minyak goreng, warna, dan informasi lain yang ada pada kemasan.

Analisis Konsumen

Analisis terhadap konsumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk minyak goreng.

Pemetaan Pada Kanvas

Kanvas strategi digunakan untuk membandingkan masing-masing faktor atribut aktual produk dan analisis persepsi konsumen. Kanvas strategi menggambarkan skala kanvas dari masing-masing factor dengan cara membagi setiap skor dengan nilai tengah.

Menarik Kesimpulan

Dengan menggunakan kanvas strategi akan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk minyak goreng sehingga kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penggambaran dalam kanvas strategi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penentuan Produk Sukses

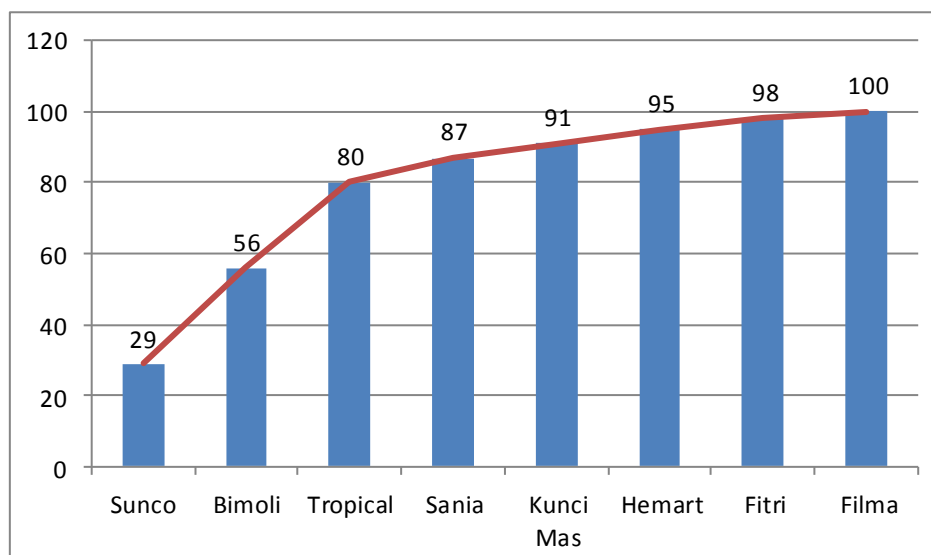
Penentuan produk sukses minyak goreng yang beredar di pasar dengan berdasarkan pada data pangsa pasar (*market Share*) dengan cara melakukan survei ke toko-toko, mini *market* dan super market yang menjual minyak goreng di Kelurahan Jombor Kecamatan Bendosari Sukoharjo. Penentuan produk sukses dilakukan dengan menggunakan diagram pareto dengan mengambil produk yang masuk dalam 80% kemudian akan dilakukan analisis untuk mengetahui penyebab kesuksesannya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di ketahui minyak goreng yang beredar yaitu: Tropical, Bimoli, Sunco, Sania, Kunci Mas, Fitri, Hemart, dan Filma. Untuk mengetahui besarnya market share penjualan minyak goreng dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada pengguna minyak goreng yang pada umumnya ibu-ibu rumah tangga sebanyak 100 orang.

Table 1. Data Market Share Produk Minyak Goreng

No.	Nama Produk	Jumlah	Prosentase	Kumulatif
1	Sunco	29	29	29
2	Bimoli	27	27	56
3	Tropical	24	24	80
4	Sania	7	7	87
5	Kunci Mas	4	4	91
6	Hemart	4	4	95
7	Fitri	3	3	98
8	Filma	2	2	100

Untuk mengetahui produk minyak goreng yang sukses berdasarkan tabel diatas kemudian dibuat diagram pareto. Produk yang masuk dalam 80% berdasarkan diagram pareto dapat disimpulkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sukses.



Gambar 1. Diagram Pareto Market Share Produk Minyak

Berdasarkan diagram pareto tersebut dapat diketahui bahwa produk minyak yang masuk dalam 80% adalah minyak goreng Sunco, Bimoli, dan Tropical. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk minyak goreng yang sukses adalah ketiga produk tersebut. Produk sukses selanjutnya akan dianalisis penyebab kesuksesannya berdasarkan *Factor product*, *Factor Service*, *Factor Communication*, dan *Factor Time to Market*.

3.2. Evaluasi Faktor Penyebab Produk Sukses

Produk sukses akan di evaluasi penyebab kesuksesan berdasarkan:

Faktor Produk

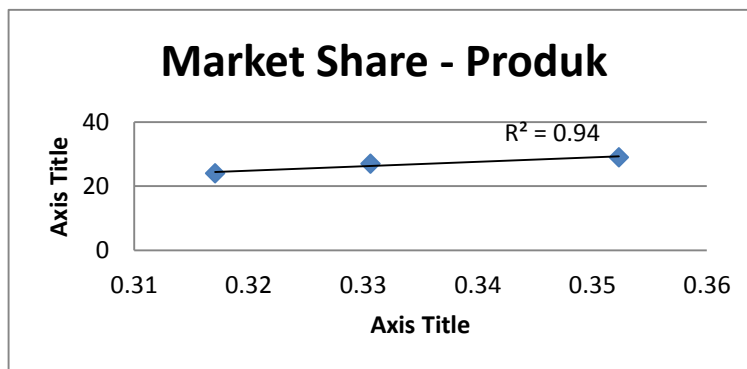
Untuk mendapatkan data mengenai faktor produk minyak goreng dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan melalui wawancara langsung dan juga tertulis. Pertanyaan diajukan kepada ibu-ibu/konsumen minyak goreng yang menggunakan produk minyak goreng yang sukses. Pertanyaan tersebut terdiri dari beberapa sub faktor yang meliputi: bahan baku, harga, merk, kemasan, dan kualitas.

Dari hasil kuesioner tersebut diperoleh data faktor produk dari masing-masing produk sukses yang selanjutnya dilakukan tabulasi, dan penskoran untuk menentukan skala kanvasnya yang selanjutnya akan dibandingkan berdasarkan skornya. Hasil penggabungan dari sub factor tersebut seperti pada table 2.

Tabel 2. Perbandingan Skor Produk Minyak Goreng Berdasarkan Faktor Produk

No.	Nama Produk	F.Produk	Skor Produk	Skala Kanvas
1	Sunco	130	0.35	1
2	Bimoli	122	0.33	0.94
3	Tropical	117	0.32	0.32
	Total	369		

Berdasarkan table 2. dapat disimpulkan bahwa skor produk sukses yang tertinggi adalah minyak goreng Sunco dengan skor 0.35 disusul oleh minyak goreng Bimoli dan Tropical dengan skor 0.33 dan 0.32. selisih skor dari ketiga produk tersebut sangat kecil meskipun demikian dapat disimpulkan bahwa produk minyak goreng yang paling sukses adalah minyak goreng Sunco.



Gambar 2. Grafik Perhitungan R2 Faktor Produk dengan Market Share

Dari hasil perhitungan R2 dapat disimpulkan bahwa Faktor Produk mempengaruhi *Market Share* sebesar 94%.

Faktor Service

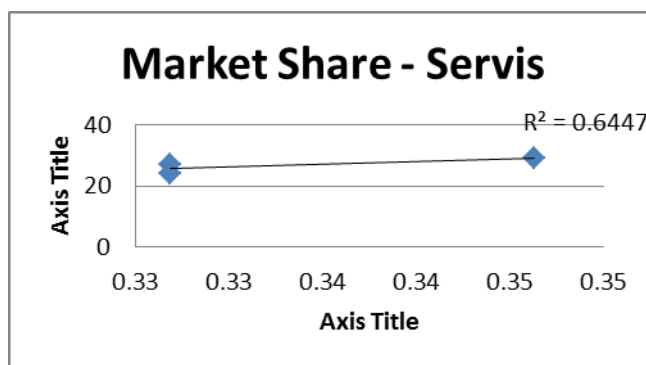
Data mengenai faktor *service* minyak goreng dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden dengan mengajukan pertanyaan yang terdiri dari beberapa sub faktor yang meliputi: kemudahan untuk mendapatkan, legalitas halal dan rendah kolestrol.

Dari kuesioner diperoleh data faktor *Service* dari masing-masing produk sukses yang selanjutnya dilakukan tabulasi dan pensekoran untuk menentukan skala kanvasnya yang selanjutnya akan dibandingkan berdasarkan skornya. Hasil penggabungan dari sub faktor tersebut seperti pada table 3.

Tabel 3. Perbandingan Skor Produk Minyak Goreng berdasarkan Faktor Service

No.	Nama Produk	Service	Skor Service	Skala Kanvas
1	Sunco	125	0.35	1
2	Bimoli	118	0.325	0.944
3	Tropical	118	0.325	0.944
Total		361		

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa produk minyak goreng yang mempunyai skor tertinggi berdasarkan faktor *service* adalah minyak goreng Sunco dengan skor 0.35 dan dua produk yang lain mempunyai skor yang sama yaitu sebesar 0.325.



Gambar 3. Grafik Perhitungan R2 Faktor Service dengan Market Share

Berdasarkan hasil perhitungan R2 seperti pada Gambar 3.3 dapat disimpulkan bahwa faktor *service* berpengaruh terhadap *market share* sebesar 64,47%

Faktor Communication

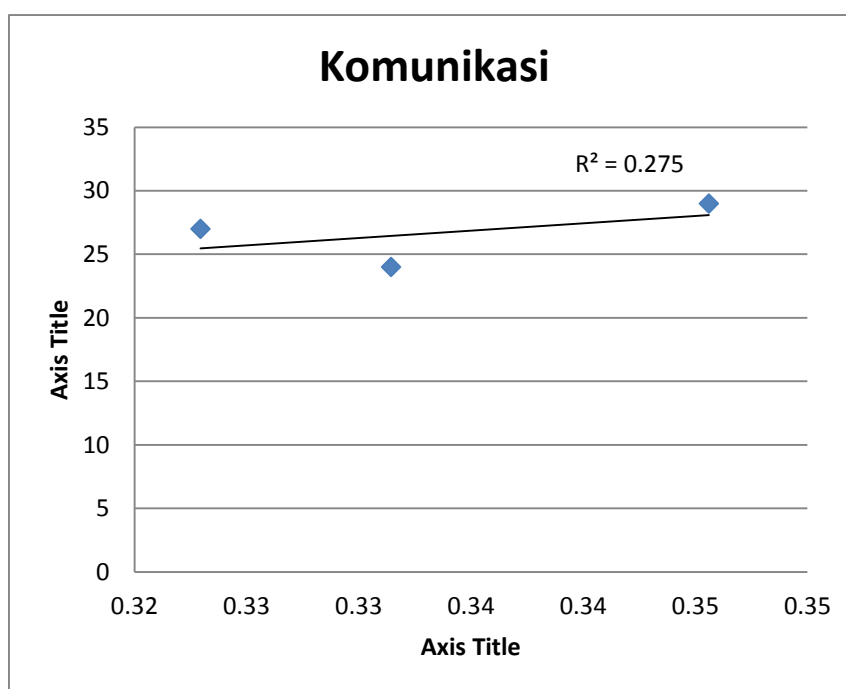
Data mengenai faktor communication minyak goreng dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden dengan mengajukan pertanyaan yang terdiri dari beberapa sub faktor yang meliputi: Iklan dan kandungan vitamin.

Dari kuesioner diperoleh data faktor communication dari masing-masing produk sukses yang selanjutnya dilakukan tabulasi, dan pensekoran untuk menentukan skala kanvasnya yang selanjutnya akan dibandingkan berdasarkan skornya. Hasil penggabungan dari sub faktor tersebut seperti pada table 4.

Tabel 4. Perbandingan Skor Produk Minyak Goreng berdasarkan Faktor Communication

No.	Nama Produk	Commucation	Skor Communication	Skala Kanvas
1	Sunco	122	0.35	1.00
2	Bimoli	114	0.32	0.93
3	Tropical	117	0.33	0.96
	Total	353		

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa produk minyak goreng yang mempunyai tertinggi berdasarkan faktor *service* adalah minyak goreng Sunco dengan skor 0.35 dan dua produk yang lain Bimoli dengan skor 0.32 dan Tropical 0.33.



Gambar 4. Grafik Perhitungan R2 Faktor komunikasi dengan Market Share

Berdasarkan hasil perhitungan R2 seperti pada Gambar 3.4. dapat disimpulkan bahwa faktor *communication* berpengaruh terhadap *market share* sebesar 27,5%

Faktor Time to Market

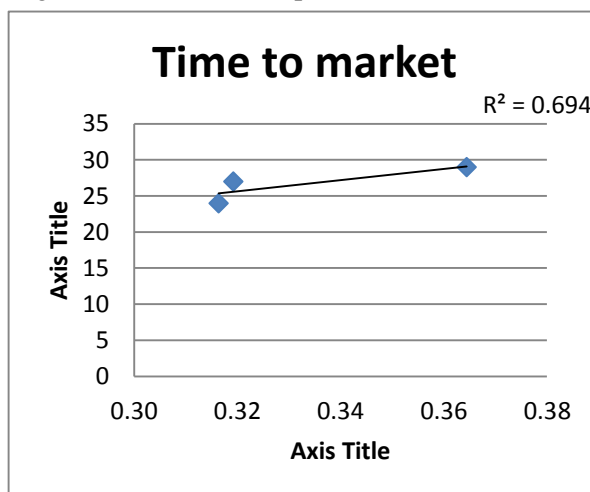
Data mengenai faktor Time to Market minyak goreng dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden dengan mengajukan pertanyaan tentang waktu peluncuran produk.

Dari kuesioner diperoleh data faktor *Time to Market* dari masing-masing produk sukses yang selanjutnya dilakukan tabulasi dan pensekoran untuk menentukan skala kanvasnya yang selanjutnya akan dibandingkan berdasarkan skornya. Hasil penggabungan dari sub faktor tersebut seperti pada table 5.

Tabel 5. Perbandingan Skor Produk Minyak Goreng berdasarkan Faktor *Time to Market*

No.	Nama Produk	<i>Time to Market</i>	Skor <i>Time to Market</i>	Skala Kanvas
1	Sunco	129	0.36	1.00
2	Bimoli	113	0.32	0.88
3	Tropical	112	0.32	0.87
	Total	354		

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa produk minyak goreng yang mempunyai tertinggi berdasarkan faktor *time to market* adalah minyak goreng Sunco dengan skor 0.36 dan dua produk yang lain Bimoli dengan skor 0.32 dan Tropical 0.32.

**Gambar 5. Grafik Perhitungan R2 Faktor *Time to Market* dengan *Market Share***

Berdasarkan hasil perhitungan R2 seperti pada Gambar 3.5. dapat disimpulkan bahwa faktor *time to market* berpengaruh terhadap market share sebesar 69.4%

3.3. Kanvas Strategi dan Analisis Penyebab Kesuksesan Produk Sukses

Kanvas Strategi

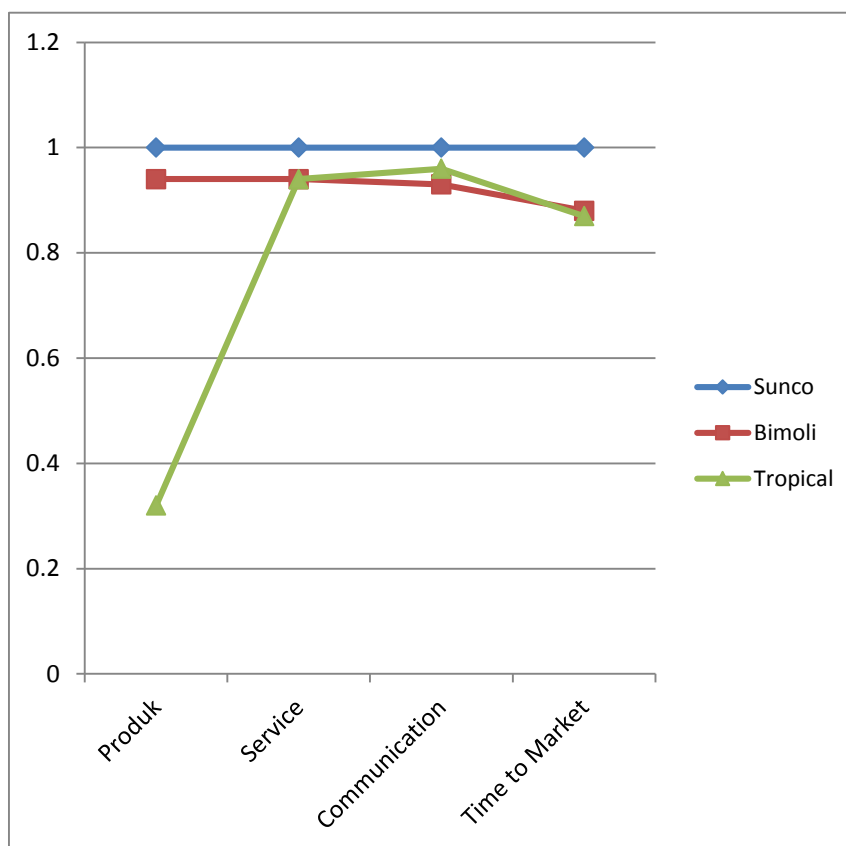
Kanvas strategi hasil penelitian ini dengan berdasarkan pada faktor produk, service, communication dan time to market dengan merekap ke empat karakteristik penyebab kesuksesan produk minyak goreng seperti pada Table 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Karakteristik Penyebab Kesuksesan

Faktor	Sunco	Bimoli	Tropical
Produk	1	0.94	0.32
<i>Service</i>	1	0.94	0.94
<i>Communication</i>	1	0.93	0.96
<i>Time to Market</i>	1	0.88	0.87

Analisis Penyebab Kesuksesan Produk Minyak Goreng

Analisis penyebab kesuksesan produk minyak goreng dilakukan dengan menggunakan kanvas strategi sepertipada gambar 5.6. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa produk minyak goreng yang paling sukses di Kelurahan Jombor Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo adalah minyak goreng Sunco. Faktor penyebab kesuksesan produk minyak goreng tersebut karena faktor produk, faktor communication, faktor service dan faktor time to market dari skala kanvas mempunyai nilai tertinggi. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan bahwa persaingan dari ketiga produk tersebut sangat ketat/tinggi hal ini dilihat dari selisih nilai pada skala kanvas sangat sedikit.



Gambar 6. Kanvas Strategi Produk Minyak Goreng

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa produk minyak goreng yang paling sukses di Kelurahan Jombor Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo adalah minyak goreng Sunco. Factor penyebab kesuksesannya adalah karena faktor produk, faktor *service*, faktor *communication* dan faktor *time to market* mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryoko, S. 2008, *Analisis Karakteristik Kesuksesan Produk Handphone*, Tugas Akhir, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Huang, X., Sountar, G.N.,A. 2004, 'Measuring New Product Success : An Empirical Investigation of Australian SMEs', *Industrial Marketing Management*. Vol.33, pp. 117-123.
- Istiqlalayah, H. 2009, *Karakter Produk Sukses Pada Produk Telephone Genggam Kelas High End*, Tugas Akhir, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L.2009. *Marketing management*, 13th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Ringga Permana, Pramudi. 2010, *Analisa Kesuksesan Produk Handphone Berbasis Teknologi kategori Me-Too*. Tugas Akhir. Program Studi Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Lestari, Mathilda. 2011, *Analisis Kesuksesan Produk Minuman Suplemen*, Tesis, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Lestari, Mathilda. 2012, *Analisis Karakteristik Produk Penyebab Kesuksesan Produk Shampo di Sukoharjo*, Program Studi Teknik Industri, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo.