

PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN SISTEM MUTU PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PEMASARAN PADA UMKM “KRIUK-KRIUK” DI MALANG

Mohammad Rofiudin dan Imam Muttaqin
STIE INDOCAKTI Malang

ABSTRAK : Penelitian dan pengembangan sistem pengelolaan sumber daya manusia dan pemasaran pada UMKM “Kriuk-kriuk” di Malang ini mengimplementasikan suatu sistem mutu di UMKM ‘Kriuk-kriuk’ dimana hal tersebut untuk menciptakan produktifitas kerja yang efektif dan efisien dalam rangka proses sumber daya manusia maupun pemasaran sebagai pedoman mutu kinerja sistem yaitu *Standart Operasional Prosedur (SOP)*.

Dalam penelitian dan pengembangan ini menggunakan 4 tahap yakni : (1) Penelitian awal; (2) Pengembangan (3) Uji validasi (4) Produk, Pengumpulan data pada penelitian dan pengembangan ini menggunakan observasi, wawancara, angket atau kuisioner validasi serta dokumentasi. Penelitian dan pengembangan menggunakan metode prosedural dan bersifat deskriptif. Spesifikasi produk yang diharapkan dari hasil penelitian dan pengembangan ini adalah sistem mutu pengelolaan sumber daya manusia dan pemasaran pada UMKM “Kriuk-kriuk”. Analisis data kualitatif dilakukan melalui tahap reduksi data, penyusunan sistematis berdasarkan kategori dan klasifikasi tertentu, membuat display data dalam bentuk tulisan ataupun gambar serta penyajian data.

Teknis analisis data menggunakan uji Rata-rata (Mean). Daftar nilai yang dicantumkan seperti (5) sangat tinggi, (4) tinggi, (3) cukup, (2) rendah, (1) sangat rendah. Selain itu pada masing-masing SOP dinilai dari 4 aspek penilaian, yakni aspek kegunaan, kemudahan penggunaan, kelengkapan, dan keterbacaan yang kemudian akan ditarik suatu kesimpulan berupa uji rata-rata dari 4 aspek tersebut.

Hasil analisis yang dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan SOP Sumber Daya Manusia adalah 4,34 dan SOP Pemasaran adalah 4,31 termasuk pada kriteria “Tinggi” sehingga dapat disimpulkan bahwa SOP Sumber Daya Manusia dan SOP Pemasaran Tinggi untuk diterapkan pada industri UMKM “Kriuk-kriuk” dan dapat ditarik kesimpulan bahwa industri “Kriuk-kriuk” membutuhkan adanya sistem mutu Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Pemasaran.

Kata kunci : *Sistem Mutu (SOP), Sumber Daya Manusia, dan Pemasaran*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis setiap perusahaan di hadapkan pada posisi persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis dengan berebut pasar terutama pangsa pasar makanan khususnya camilan, hanya perusahaan yang mempunyai sistem yang baik saja yang dapat mengungguli pasar. Oleh sebab itu penulis tertarik mengembangkan penelitian sistem mutu manajemen sumber daya manusia dan pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) “Kriuk-kriuk” di Malang.

Penelitian dan pengembangan ini adalah sistem mutu pengelolaan sumber daya manusia dan pemasaran pada UMKM “Kriuk-kriuk” di

Malang. Sistem mutu ini dikembangkan menjadi fundamental atau pedoman penting perusahaan yang dapat diyakini oleh semua anggota UMKM agar dapat meningkatkan produktifitas kerja untuk menghadapi tantangan dimasa yang akan datang.

Pedoman penting di UMKM yang dimaksud dalam hal ini adalah berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) sumber daya manusia dan pemasaran pada UMKM “Kriuk-kriuk” di Malang yang jelas dan kemudahan transportasi dalam setiap prosedur bagi semua pihak yang terlibat dalam pencapaian sasaran, tujuan perusahaan dan menjadi acuan bagi manajemen dalam menjalankan tugas dan fungsinya serta

menjamin keberlangsungan implementasi praktek-praktek baik di UMKM “Kriuk-kriuk”.

Dalam sebuah sistem mutu mempunyai karakteristik yang tidak terpisahkan antara satu karakteristik dengan karakteristik yang lain. Adapun beberapa karakteristik sistem mutu pengelolaan adalah sebagai berikut :

- Kebijakan mutu dan sasaran mutu yang ditetapkan dikerahkan di seluruh organisasi dan dipahami oleh karyawan disemua tingkatan.
- Proses di dokumentasikan secara sederhana untuk menggunakan prosedur yang *up to date* dan dikendalikan sementara tanggung jawab personal yang ditetapkan dan ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan.
- Sumber daya untuk memenuhi tujuan diidentifikasi dan disediakan. Sumber daya termasuk orang proses peralatan dan infrastruktur.
- Metrik ditetapkan dan monitor untuk setiap proses. Ketika sebuah proses tidak dipantau dan diukur bagaimana bisa pemimpin tahu apakah itu memperoleh hasil yang diinginkan. Banyak organisasi gagal menetapkan kriteria pemantauan dan pengukuran proses dan sebagai hasil inefisiensi yang merajalela dan sangat sulit untuk menerapkan tindakan perbaikan yang benar-benar bekerja.
- Manajemen berkomitmen untuk menggunakan metrik untuk perbaikan proses dan komunikasi dalam organisasi.
- Sebuah proses tempat untuk mencegah non conforming produk atau jasa dan dalam situasi didokumentasikan dan tindakan korektif yang diambil.
- Perbaikan berkelanjutan merupakan prioritas dan pendekatan sederhana diterapkan untuk melibatkan orang di seluruh organisasi dalam mengidentifikasi peluang perbaikan berkesinambungan.
- Sebuah kerangka kerja untuk verifikasi proses dan produk di tempat dan berfungsi seperti yang direncanakan. Ini termasuk audit internal proses serta verifikasi produk berkualitas dengan berbagai tahap produksi

- Manajemen terlibat dalam sistem dan meninjau seluruh sistem pada interval yang tepat untuk memastikan sistem ini berfungsi seperti yang direncanakan yang efektif untuk bisnis dan sedang dipertahankan.

PENTINGNYA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Pengembangan ini adalah untuk memperoleh pengalaman yang nyata dan mengaplikasikan teori dan praktek sistem mutu pengelolaan manajemen sumberdaya manusia dan manajemen pemasaran dalam bentuk penelitian dan pengembangan pada UMKM “Kriuk-kriuk” dengan hasil antara lain :

Bagi penulis

- Penelitian ini merupakan sarana dalam pengembangan teori yang telah diperoleh penulis.
- Sebagai aplikasi teori yang telah dipelajari selama ini, dan untuk penetapan didunia kerja.
- Untuk melatih dan memperluas wawasan sebagai bekal terjun dalam dunia usaha dan memberikan pemikiran serta saran dalam bentuk *Standar Operasional Prosedur (SOP)* bagi pemilik UMKM sehubungan dengan masalah yang dihadapi.
- Menambah pengetahuan proses sumber daya manusia dan pemasaran UMKM “Kriuk-kriuk”.

Bagi UMKM Kriuk-Kriuk

- Sebagai pertimbangan bagi pelaku usaha UMKM “Kriuk-Kriuk” dalam hal sumber daya manusia, pemasaran dan penerapan *Standar Operasional Prosedur (SOP)*
- Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai masukan yang dapat bermanfaat bagi perkembangan pada industri UMKM “Kriuk-kriuk”

Bagi Stie Indocakti

- Hasil penelitian ini dijadikan bahan dasar kepustakaan dalam penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan sistem mutu pengelolaan sumber daya manusia dan pemasaran

Bagi pembaca

- Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bahan referensi dan tambahan pengetahuan yang berhubungan cara membuat sistem *standar operasional prosedur* (SOP) Sumber daya manusia pada industri UMKM “Kriuk-kriuk”

ASUMSI DAN KETERBATASAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan tidak menyimpang dari ruang lingkup penelitian. Peneliti memandang perlu mengasumsikan beberapa hal, yaitu :

- a. Pada saat proses kegiatan kinerja dengan berpandu pada SOP maka harus sesuai dengan procedure yang ada dan melaksanakan dengan sungguh-sungguh.
- b. Model dan metode yang diterapkan sudah tepat.
- c. Nilai hasil validasi menggambarkan kemampuan siswa yang sebenarnya dalam proses menciptakan dan penerapan SOP sekaligus pengembangannya.
- d. Validator pengisi angket, baik ahli maupun praktisi mengisi angket dengan jujur, terbuka, dan objektif.
- e. Faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini dianggap tidak mempengaruhi hasil penelitian antara lain, kondisi ekonomi dan sosial mahasiswa.

Selain terdapat kelebihan, pengembangan sistem mutu ini juga memiliki keterbatasan, yaitu:

- a. Peneliti hanya melakukan penelitian pada UMKM “Kriuk-kriuk” dan tidak dipergunakan untuk melakukan penelitian di bidang usaha lain.
- b. Peneliti hanya menfokuskan penelitian pada Aspek Pemasaran dan Aspek Manajemen sumber daya manusia.

DEFINISI OPERASIONAL

Istilah yang perlu didefinisikan secara operasional dalam penelitian dan pengembangan sistem mutu pengelolaan sumber daya manusia

dan pemasaran pada UMKM “Kriuk-kriuk” adalah sebagai berikut :

- Penelitian menurut (Tuckman : 1978) adalah usaha yang sistematis untuk menemukan jawaban ilmiah terhadap sesuatu masalah. Sistematis, karena harus mengikuti prosedur dan langkah langkah sebagai suatu kebulatan prosedur.
- Penelitian Pengembangan Menurut Gay (1990) adalah suatu usaha untuk mengembangkan suatu produk yang efektif untuk digunakan sekolah, dan bukan untuk menguji teori
- Sistem Manajemen Mutu (*Quality Management System* - QMS) menurut Gaspersz (2008:268) yaitu merupakan sekumpulan prosedur terdokumentasi dan praktek-praktek standar untuk manajemen sistem yang bertujuan menjamin kesesuaian dari suatu proses dan produk (barang atau jasa) terhadap kebutuhan persyaratan tertentu yang ditentukan oleh pelanggan dan organisasi.
- Manajemen sumber daya manusia Menurut Handoko (2000), adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan, baik tujuan individu maupun organisasi
- Manajemen pemasaran Menurut Stanton (2001), adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sistem mutu ini dikembangkan menjadi fundamental atau pedoman penting perusahaan yang dapat diyakini oleh semua anggota UMKM agar dapat meningkatkan produktifitas kerja untuk menghadapi tantangan dimasa yang akan datang.

Pedoman penting di UMKM yang dimaksud dalam hal ini adalah berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) sumber daya manusia dan pemasaran pada UMKM “Kriuk-kriuk” di

Malang yang jelas dan kemudahan transportasi dalam setiap prosedur bagi semua pihak yang terlibat dalam pencapaian sasaran, tujuan perusahaan dan menjadi acuan bagi manajemen dalam menjalankan tugas dan fungsinya serta menjamin keberlangsungan implementasi praktek yang baik pada UMKM “Kriuk-kriuk”

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia, disingkat MSDM, adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (*goal*) bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Hasibuan (2003: 10), adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan dan peranan manajemen manusia dalam organisasi perusahaan.

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) menurut M. Manullang (2004:198), adalah sebagai berikut : “Manajemen Sumber Daya Manusia adalah seni dan ilmu pengadaan, pengembangan dan pemanfaatan SDM sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan secara daya guna dan kegunaan kerja dari semua kerja”.

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) menurut Veithzal Rivai (2003: 1), Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses ini terdapat dalam fungsi atau bidang produksi, pemasaran, keuangan, maupun kepegawaian. Karena sumber daya manusia dianggap semakin penting perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka

berbagai pengalaman dan hasil penelitian dalam bidang SDM dikumpulkan secara sistematis dalam apa yang disebut manajemen sumber daya manusia. Istilah “manajemen” mempunyai arti sebagai kumpulan pengetahuan tentang bagaimana seharusnya memanager (mengelola) sumber daya manusia.

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) menurut Hadari Nawawi (2003:42), mengemukakan bahwa MSDM adalah : “Proses mendayagunakan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi agar potensi fisik dan psikis yang dimiliki berfungsi maksimal bagi tercapainya tujuan perusahaan”.

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) menurut Sutrisno (2009: 7) mempunyai definisi sebagai suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

Pengertian Pengembangan Sumber Daya Manusia

Armstrong (1997:507) menyatakan: “Pengembangan sumber daya manusia berkaitan dengan tersedianya kesempatan dan pengembangan belajar, membuat program-program training yang meliputi perencanaan, penyelenggaraan, dan evaluasi atas program-program tersebut”.

Mc. Lagan dan Suhadolnik (Wilson, 1999:10) mengatakan: Pengembangan sumber daya manusia adalah pemanfaatan pelatihan dan pengembangan, pengembangan karir, dan pengembangan organisasi, yang terintegrasi antara satu dengan yang lain, untuk meningkatkan efektivitas individual dan organisasi.

Mondy and Noe (1990:270) mengatakan: Pengembangan sumber daya manusia adalah suatu usaha yang terencana dan berkelanjutan yang dilakukan oleh organisasi dalam meningkatkan kompetensi pegawai dan kinerja organisasi melalui program-program pelatihan, pendidikan, dan pengembangan.

Harris and De Simone (1999:2) mengatakan: Pengembangan sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai seperangkat aktivitas yang sistematis dan terencana yang dirancang oleh organisasi dalam memfasilitasi para pegawainya dengan kecakapan yang dibutuhkan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan, baik pada saat ini maupun masa yang akan datang.

Stewart dan Mc.Goldrick (1996:1) mengatakan: Pengembangan sumber daya manusia meliputi berbagai kegiatan dan proses yang diarahkan pada terjadinya dampak pembelajaran, baik bagi organisasi maupun bagi individu.

Kesimpulan penulis: Pengembangan sumber daya manusia adalah suatu kegiatan yang terencana dan terintegrasi antara satu dengan yang lain, yang diadakan oleh suatu organisasi dalam hal pelatihan dan pengembangan pegawai untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Tujuan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Tujuan pengembangan sumber daya manusia mempunyai dua dimensi yaitu dimensi individual dan dimensi institusional atau organisasional. Tujuan yang berdimensi individual mengacu kepada sesuatu yang dicapai oleh seorang pegawai. Tujuan berdimensi institusional mengacu kepada apa yang dapat dicapai oleh institusi atau organisasi sebagai hasil dari program-program pengembangan sumber daya manusia.

Secara umum tujuan pengembangan sumber daya manusia adalah untuk memastikan bahwa organisasi mempunyai orang-orang yang berkualitas untuk mencapai tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan (Armstrong, 1997:507).

Tujuan tersebut di atas dapat dicapai dengan memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam mencapai tingkat kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif. Selain itu perlu pula diperhatikan bahwa dalam upaya pengembangan sumber daya manusia ini, kinerja individual dan

kelompok adalah subjek untuk peningkatan yang berkelanjutan dan bahwa orang-orang dalam organisasi dikembangkan dalam cara yang sesuai untuk memaksimalkan potensi serta promosi mereka.

Beberapa tujuan pengembangan sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan produktivitas kerja.
2. Mencapai efisiensi.
3. Meminimalisir kerusakan.
4. Mengurangi kecelakaan.
5. Meningkatkan pelayanan.
6. Memelihara moral pegawai.
7. Meningkatkan peluang karier.
8. Meningkatkan kemampuan konseptual.
9. Meningkatkan kepemimpinan.
10. Peningkatan balas jasa.
11. Peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Dengan meningkatnya kemampuan pegawai, baik konseptual, maupun teknikal, maka upaya pemberian pelayanan kepada konsumen pun akan berjalan lebih baik pula.

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:5), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Menurut Kurtz (2008 : 7), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran

sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kotler (2008:46), dalam upaya mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus lebih mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *market segmentation, market targeting, positioning* dan *differentiation*.

1. Market Segmentation

Menurut Kotler & Amstrong (2008:46), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda.

2. *Market Targeting*

Setiap perusahaan dapat masuk de dalam satu atau beberapa segmen pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, market targeting mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen dan memilih segmen pasar.

3. *Positioning*

Positioning adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen.

4. *Differentiation*

Membuat suatu perbedaan kepada target konsumen dengan menciptakan nilai yang berbeda di pikiran konsumen.

Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Menurut Kotler & Amstrong (2008), bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, positioning dan pengembangan produk baru.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan diri di pasar.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi aktifitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan dan cara pemesanan bagi konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktifitas perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dan jasa serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli.

Kegiatan promosi antar lain : iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*

METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data hasil validasi adalah perhitungan nilai rata-rata. Penentuan nilai analisis rata-rata didasarkan atas pendapat Arikunto (2013) yang menyatakan bahwa untuk mengetahui nilai rata-rata yaitu jumlah nilai mentah yang dimiliki subjek dibagi dengan banyaknya subjek yang memiliki nilai. Berdasarkan pendapat tersebut, rumus untuk menghitung rata-rata adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

X = Nilai rata-rata

\sum = Tanda jumlah

X = Nilai mentah yang dimiliki subjek

n = Banyaknya subjek yang memiliki nilai

Dari teknik analisis data diatas untuk mengetahui kriteria tentang penjabaran dari masing-masing aspek, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Produk

Manfaat-manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk Sistem mutu berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan pada UMKM “Kriuk-kriuk” adalah dengan sistem mutu

- Memberi kesempatan pada karyawan untuk bisa beralih tugas dan membantu mengerjakan pekerjaan divisi lain, ketika terjadi kendala tidak masuk kerja dikarenakan ijin, sakit, cuti, dsb.
- Dapat mengikuti petunjuk sistem mutu yang ada secara runtut.
- Meningkatkan profesional kerja karena tertulis dan sudah tidak melalui komando.
- Petunjuk yang ada tidak membuat kebingungan dan menjadikan kerja lebih cepat dengan menggunakan sistem mutu,

sehingga pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien.

2. Aspek Kemudahan

Kemudahan memahami sistem mutu adalah karena sangat mudah dipahami. Ada yang mengatakan cukup mudah, kurang mudah dipahami pada SOP tertentu, tidak membosankan karena disertai gambar sehingga minat untuk mengikuti prosedural menunjang pengerjaan, dan sangat jelas perlu lebih ditingkatkan lagi.

3. Kelengkapan

Urutan penyajiannya sistematis, disertai tujuan, dokumentasi, lampiran, perangkat, *flowchart*, tanda tangan persetujuan pimpinan dan gambar sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh semua karyawan pada UMKM “Kriuk-kriuk”.

4. Keterbacaan

Keterbacaan adalah paragraf teks bagus dan sangat terbaca dengan jelas mulai dari jenis huruf, ukuran font, tema judul SOP, redaksi dan bisa dimengerti sehingga sangat membantu dalam proses pengerjaan dan kualitas prosedural.

HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Hasil analisis data yang dilakukan berdasarkan paparan data pada SOP sebagai berikut:

Rata-rata dari validator akademisi yaitu 4,25 dan termasuk dalam klasifikasi “Tinggi”, sehingga dapat dikatakan bahwa validator akademisi menilai SOP tersebut Tinggi untuk diterapkan pada UMKM “Kriuk-kriuk”.

a) Rata-rata dari validator praktisi yaitu 4,5 dan termasuk dalam klasifikasi “Tinggi”, sehingga dapat dikatakan bahwa validator praktisi menilai SOP tersebut Tinggi untuk diterapkan pada UMKM Kriuk-Kriuk.

b) Rata-rata setiap aspek yang diperoleh dari validator akademisi dan praktisi adalah sebagai berikut:

- Rata-rata pada aspek kegunaan yaitu 5
- Rata-rata pada aspek kemudahan penggunaan yaitu 4,5

- Rata-rata pada aspek kelengkapan yaitu 4

- Rata-rata pada aspek keterbacaan yaitu 4

Dari keempat aspek di atas, didapat rata-rata 4,37 dan termasuk dalam klasifikasi “Tinggi”, sehingga dapat dikatakan bahwa SOP tersebut Tinggi untuk diterapkan pada UMKM “Kriuk-kriuk”.

c) Rata-rata dari validator akademisi dan validator praktisi yaitu 4,37 dan termasuk dalam klasifikasi “Tinggi”, sehingga dapat dikatakan bahwa validator akademisi dan praktisi menilai SOP tersebut Tinggi untuk diterapkan pada UMKM “Kriuk-kriuk”.

KAJIAN DAN SARAN

Kesimpulan didalam penelitian dan pengembangan yakni dimulai dengan observasi terhadap perusahaan UMKM Kriuk-Kriuk dan pembuatan *standart operasional prosedur (SOP)* dilanjutkan dengan validasi terhadap ahli akademisi dan ahli praktisi juga perhitungan-perhitungan terhap angket darimasing-masing validator untuk menentukan kelayakan atau fungsionalnya suatu intruksi kerja dalam bidang sumber daya manusia dan pemasaran

SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian dan pengembangan ini adalah:

1. Penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut untuk penelitian-penelitian selanjutnya, diantaranya beberapa sistem pemasaran pada service,
2. Pimpinan perusahaan untuk segera mensosialisasikan dan menerapkan *standart operasional prosedur (SOP)* sumber daya manusia dan pemasaran.
3. Penyusunan *standart operasional prosedur (SOP)* yang terkait masalah pergudangan dan juga tenaga kerja agar seluruh rangkaian kegiatan UMKM dapat tertata dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G & Kotler P. 1997, *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga

- Amstrong, G & Kotler P. 1997, *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian* Jakarta : Rineka Cipta.
- Gay, L. R. (1990). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. Third edition. New York: Macmillan Publishing Company
- Gaspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Management*, cetakan kelima. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Handoko, T. Hani.(2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*,(Yogyakarta: PFE)Harris, and DeSimone (1999:2).
- Hasibuan, M. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kurtz, David. L., *Principles of Marketing*, Thomson, South – western 2008 Borg, W.R., & Melayu S.P Hasibuan. 2003. *Organisasi dan Motivasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- M. Manullang. 2004. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Nawawi, Hadari. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sidharta, Lani, 1995. *Pengantar Sistem Informasi Bisnis*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*.Yogyakarta: Ekonisia
- Tuckman, W.B. 1978. *Conducting Educational Research*. Second Edition. New York: Rutgers University.
- Swastha, dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,. Yogyakarta.
- Veithzal Rivai, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*,Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

