

PENGELOLAAN PRODUK INDUSTRI OLAHRAGA

Oleh Tim Pengampu:
Sigit Nugroho, M.Or
Ahmad Nasrulloh, M.Or
ahmadnassrulloh@yahoo.co.id

Pengelolaan Produk

1. Kualitas Produk

Faktor–faktor pengelolaan Kualitas Produk:

- a. Keterampilan dan Pengetahuan Personil
- b. Proses Produksi, yang sebaiknya dilakukan standarisasi (SOP: Standard Operating Procedure yang baku untuk setiap proses kerja).
- c. Kualitas Bahan Baku, yang sebaiknya dilakukan standarisasi (Spesifikasi/standar mutu bahan baku yang dapat diterima)

Total Quality Management

Untuk meningkatkan kualitas produk yang kesinambungan dalam manajemen dikenal siklus PDCA:

1). P: Plan/Perencanaan

- * Memastikan seluruh unsur memahami tujuan kegiatan
- * Memastikan seluruh unsur memiliki keterampilan yang diperlukan guna melaksanakan kegiatan
- * Memastikan adanya SOP untuk setiap proses kerja utama

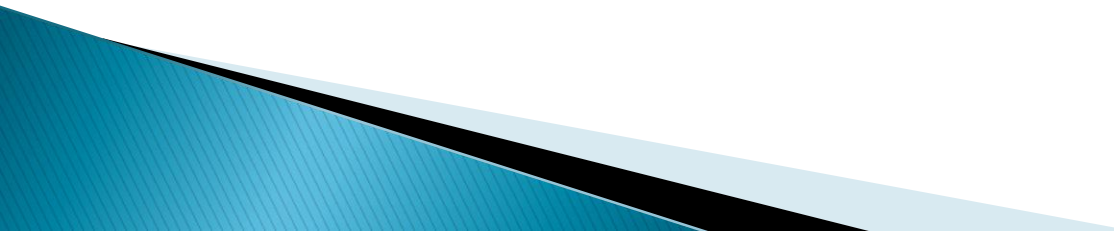
2). D : Do/ Pelaksanaan

- * Memastikan pelaksanaan sesuai dengan SOP
- * Mengatasi masalah yang dihadapi saat pelaksanaan kegiatan

3). C : Check / Pemantauan

- Mengidentifikasi masalah yang dihadapi, dan menganalisa akar masalahnya.
- Memformulasikan alternatif solusi dan rekomendasi

4). A : Act / Perbaikan

- Melakukan revisi terhadap proses kerja/SOP yang ada, berdasarkan rekomendasi
 - Mengkomunikasikan masalah dan solusinya ke fungsi organisasi terkait
- 

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilaksanakan dengan tujuan sbb:

- Menyediakan alternatif produk untuk merespon **kemauan pelanggan** (bola basket indoor & Outdoor, desai sepatu OR yang berbeda)
- Menyediakan alternatif produk berdasarkan **kualitas & harga** (misal: bola ping-pong putih & orange, kaos OR dgn kualitas yang berbeda)
- **Penambahan Jenis Produk** untuk melayani segmen pasar yang belum digarap (misal: dari sepatu bulutangkis ke sepatu futsal & voli, dari bola futsal ke bola voli)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan Produk

- ▶ **Riset Pasar** guna memastikan kebutuhan & preferensi pelanggan, termasuk **kondisi persaingan** dan **potensi harga** yang dapat diterima pelanggan.
- ▶ Penambahan bahan baku, perubahan proses kerja dan penambahan alat kerja yang perlu dilakukan.
- ▶ Pelatihan karyawan dalam menghadapi proses kerja yang baru
- ▶ Modal kerja yang dibutuhkan

Sistem Distribusi

1. Penjualan Langsung

Ciri-ciri penjualan Langsung:

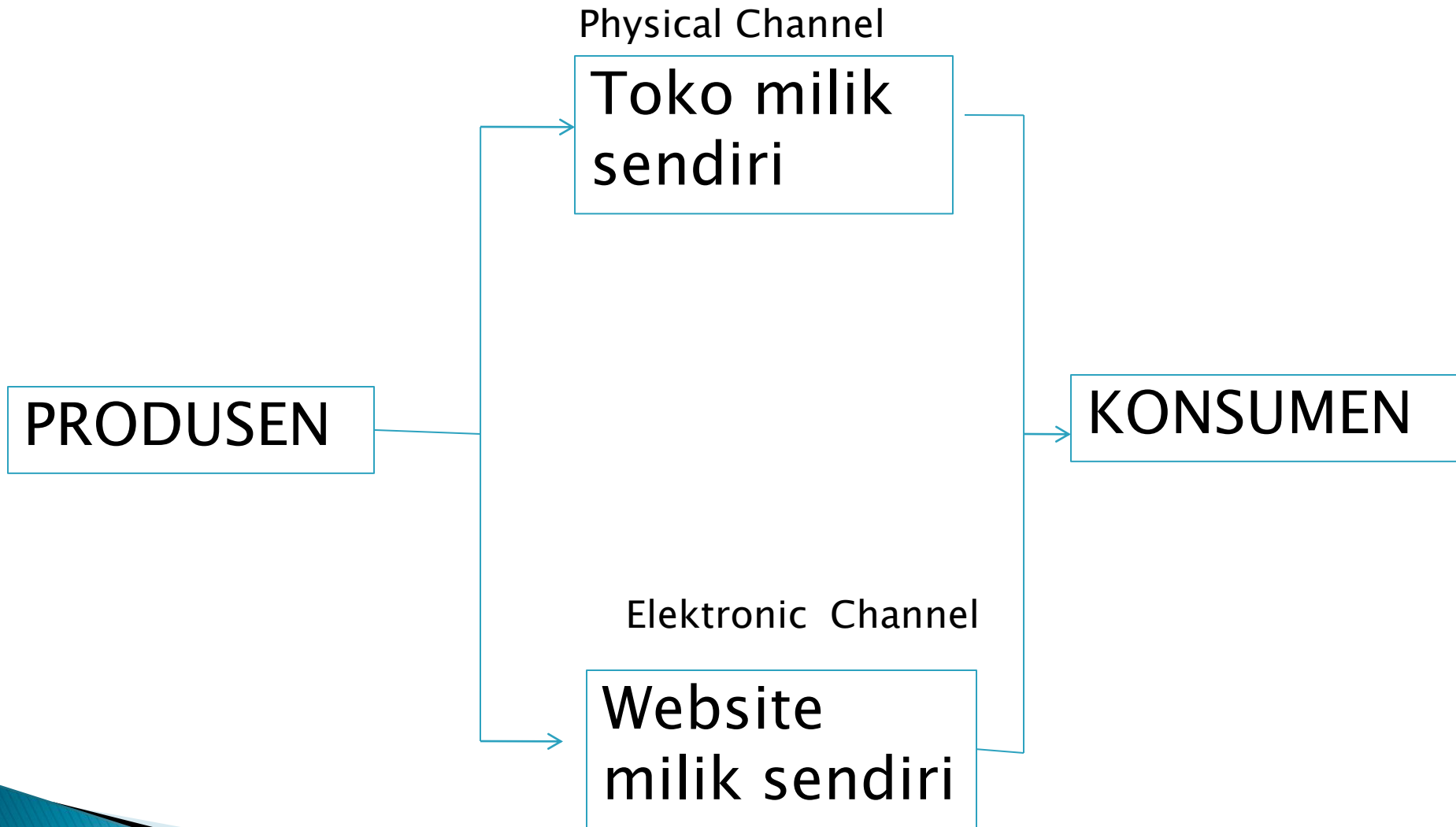
- Penjualan dilakukan langsung oleh produsen
- Struktur harga jual relatif rendah, karena komisi perantara minimal
- Jangkauan pasar relatif terbatas, karena produsen (terutama produsen baru) biasanya belum mengenal dan memahami jaringan distribusi yang sesuai dengan produknya
- Karakteristik produk/barang:
Bukan barang eceran (misal: alat fitnes, ring basket dll). Target pasarnya bukan perorangan melainkan organisasi/institusi (sekolah, Pemda, Pengda)

2. Penjualan Melalui Perantara

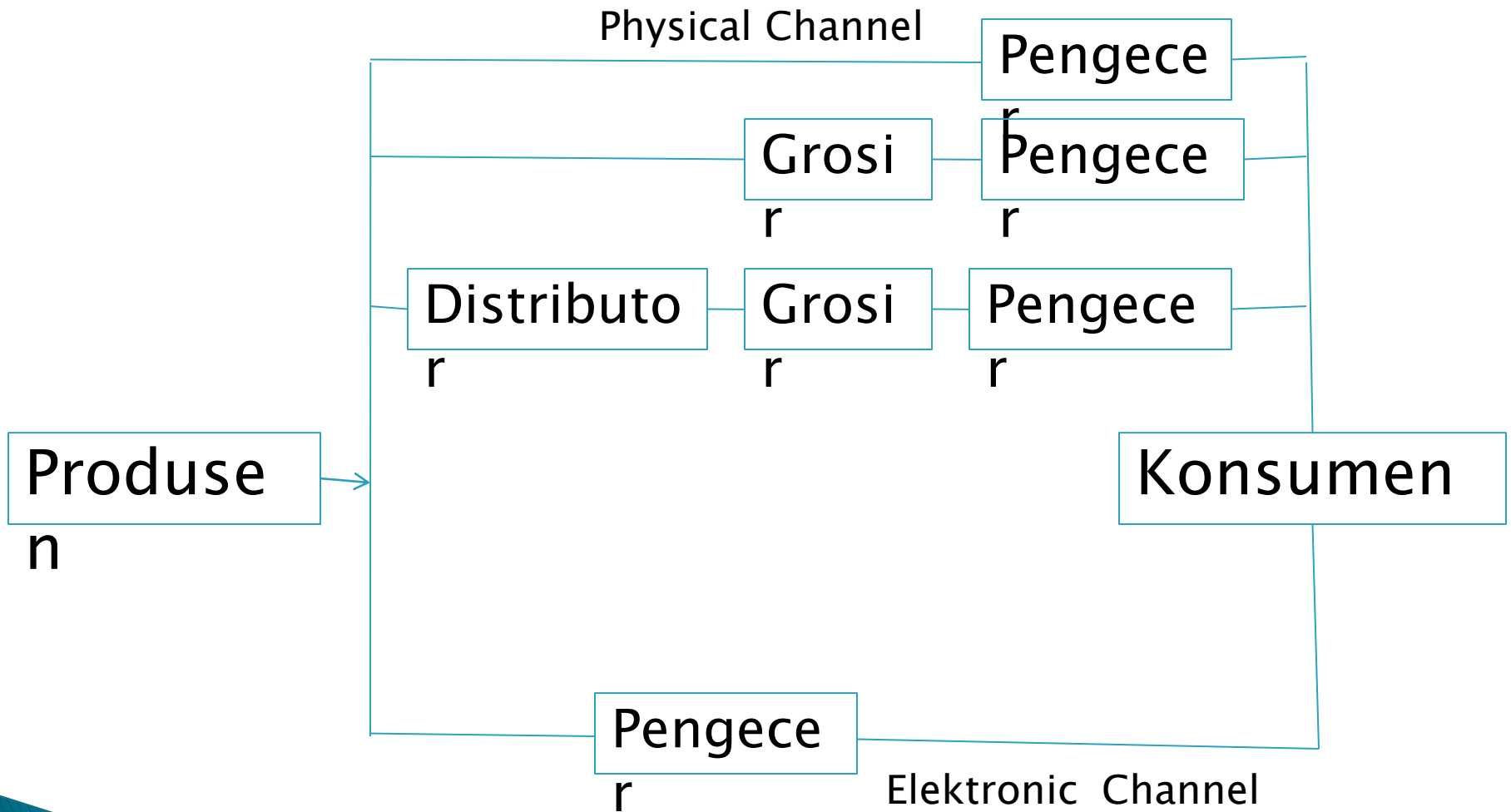
Ciri-cirinya:

- Penjualan dilakukan oleh pihak perantara, seperti distributor, grosir, agen dan pengecer
- Harga jual relatif lebih tinggi tergantung pada jumlah & level perantara
- Jangkauan Pasar relatif lebih luas, karena distributornya/agen biasanya sudah memiliki jaringan pengecer yang memadai.
- Karakteristik produk/barang:
Barang eceran (raket, bola, sepatu dll), Target pasarnya perorangan

Bagan sistem Penjualan Langsung



Bagan penjualan melalui perantara



PROMOSI

1. Iklan

Ciri-cirinya:

- Promosi melalui media massa (koran, radio, TV dan Internet)
- Jangkauan Pasar relatif lebih luas (minimal wilayah kota)
- Cakupan dapat disesuaikan dengan target pasar yang dikehendaki, dengan pemilihan media (lokal, regional dan nasional)
- Karakteristik produk/barang:
Barang eceran (misal: bola, sepatu, raket dll, target pasarnya perorangan)

2. Non-Iklan

Cirinya:

- Promosi melalui sponsorship, pameran, dan bazaar
- Jangkauan pasar relatif terbatas tetapi dapat lebih terfokus pada segmen pasar yang dituju
- Karakteristik Produk/barang:
Bukan barang eceran, Target pasarnya bukan perorangan melainkan organisasi/institusi

Harga

Faktor utama yang perlu diperhatikan dalam penetapan strategi harga, yaitu : Posisi produk dan Karakteristik pelanggan yang menjadi target

Jenis-jenis karakteristik pelanggan dengan tingkat harga yang diterima:

- 1) Brand-Loyal Customer (pelanggan yang setia pada merk), yaitu konsumen yang percaya akan pilihan merk mereka bahwa merk tersebut lebih superior daripada merk yang lain, dan mau untuk membayar harga yang memadai (lebih) untuk produk olahraga tersebut, meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari kompetitor.

- 2) Status-Seeking Customers (Pelanggan yang sedang mencari status) yaitu konsumen yang hanya mau membeli barang yang berkualitas tinggi, sangat bergengsi, nama merk dari produk olahraga dan mau membayar dengan harga tinggi. Pada kenyataannya, harga tinggi dapat diterima oleh konsumen ini karena prestise dan status yang dikaitkan dengan label harga.
- 3) Service-Seeking Customers (Pelanggan yang tengah mencari layanan), yaitu konsumen yang mau membayar harga tinggi bilamana dikompensasikan dengan harga yang menghendaki informasi tingkat tinggi dari penjual (penjaga toko)
- 4) Convenience Customers (Pelanggan yang menghendaki kenyamanan), yaitu konsumen yang menilai lokasi toko dan kemudahan pembelian, produk yang ditawarkan. Mereka tidak ingin "shopping" berkeliling dan dengan demikian lebih suka membayar harga diatas rata-rata.
- 5) Price-Shopping Customers (Pelanggan pencari harga rendah), yaitu konsumen yang akan "shopping" berkeliling untuk mendapatkan harga yang paling rendah.

Terimakasih

