



Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk

Wiwin Winarsih¹⁾; Putri Andriani ²⁾

^{1,2)} *Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa, Palembang*

Email: ¹⁾ wiwinw1961@gmail.com

How to Cite :

Winarsih, W., Andriani, P. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

ARTICLE HISTORY

Received [11 Februari 2022]

Revised [27 Februari 2022]

Accepted [3 Maret 2022]

KEYWORDS

*Creativity, Innovation,
Sales Volume*

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan dan mendeskripsikan segala bentuk maupun proses yang berkaitan dengan suatu produk yang dihasilkan berupa roti dengan merk "Sari Roti". Adapun yang menjadi latar belakang penulis memilih PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sebagai objek penelitian karena volume penjualan pada satu tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini disebabkan adanya wabah covid-19, turunnya volume penjualan merupakan masalah yang sedang dihadapi PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk saat ini. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, berupa paparan data mulai dari bahan mentah, proses produksi, hingga proses pemasaran yang diperoleh dari hasil observasi secara langsung dan didukung oleh data sekunder dari berbagai sumber. Penggunaan data menggunakan wawancara dan study kepustakaan. Untuk lebih menarik perhatian konsumen, rasa yang bervariasi, desain yang menarik diharapkan dapat menjaga kualitas produk dipasaran serta memiliki nilai jual yang tinggi. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena sangat membantu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan serta juga merupakan sumber keharusan untuk ketahanan usaha. Penerapan kreativitas dan inovasi telah menghasilkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan usaha. Jenis roti yang awalnya tidak terlalu banyak varian rasa kini telah berinovasi berbagai jenis macam varian rasa. Begitu pula dengan strategi dan kebijakan yang tepat sangat diperlukan di dalam menentukan berhasil atau tidaknya dalam meningkatkan volume penjualan. Karena strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga dalam menjalankan usaha sangat diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.

ABSTRACT

Research aims to understand the role of creativity and innovation in increase the volume of sale and described all forms of and the process relating to an a product produced in bread with a "Sari Roti".The writer be assigned PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk as an object research since the volume of sales in the past year decreased.It is due to the covid-19, the decline in the volume of sale a matter currently faced by PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk now. Data analysis using, qualitative descriptive in the form of exposure data from raw ingredients, production process until the marketing obtained from observations directly and supported by secondary data from various sources. Use of data using interviews and study. Literature to entice consumers, the varying, the design is interesting is expected to maintain the quality of

the product on the market and has high selling values. The result of research conducted showed that creativity and innovation in an enterprise very important because very helpful increase the volume of sales in the company and are also sources of out of the necessity to business security .The application of creativity and innovation has produced new strategies to increase the volume of business sales. A kind of bread that was originally not too much variant think have now been as well as to various kinds of kinds of variant taste .The same thing happened to the strategy and the right policy very needed at in determing success or failure in increase the volume of sales .As the strategy marketing is a way to accomplish a purpose of a corporation , so that in the run the utmost effort there needs to be the development of through a strategy of marketing.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi membuat persaingan industri semakin pesat dan perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan dalam negeri, tetapi juga bersaing dengan perusahaan luar negeri. Sekarang ini di Indonesia, banyak tumbuh dan berkembang industri-industri. Pertumbuhan dan perkembangan industri dapat kita rasakan dan kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari teknologi, perangkat komunikasi, transportasi, dan industri makanan juga yang ikut tumbuh dan berkembang saat ini. Tumbuh dan berkembangnya sektor industri makanan mengakibatkan banyak orang menggunakan kesempatan ini untuk bermain di sektor tersebut. Selain dari prospek yang menjanjikan dalam jangka waktu yang panjang dan dapat menghasilkan pendapatan yang terbilang cukup memuaskan dengan jumlah yang besar sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi karena mereka berusaha menjadi yang terbaik di sektornya.

Kondisi ini menuntut atau bahkan memaksa para pengusaha di sektor industri makanan untuk menjadi beda dan unik dari pengusaha yang bergerak di sektor industri yang sama karena dengan menjadi beda dan unik maka konsumen akan lebih mudah untuk mengingat perusahaan, mengenal produk-produk yang di produksi oleh perusahaan, atau bahkan menjadikan perusahaan menjadi pilihan utama konsumen saat mencari makanan. Roti merupakan salah satu produk yang dihasilkan di dalam sektor industri makanan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di sektor industri makanan adalah PT. NIPPON INDOSARI CORPINDO Tbk dengan merek dagang Sari Roti. Perusahaan ini mendistribusikan produk-produknya hampir di seluruh Indonesia. Pada tahun 2011 pembangunan pabrik di Banyuasin, Sumatera Selatan yang merupakan salah satu kota yang mendapat pasokan produk roti Sari Roti. Bisa dilihat produk roti Sari Roti banyak di jual di toko, retail, supermarket, dan tempat lainnya.

Sari Roti hanya membuat produk tertentu seperti roti tawar dan roti manis kini terus berinovasi dengan produk baru mereka yang banyak dibutuhkan masyarakat. Sari Roti mempunyai produk yang belum bervariasi kini telah menjelma menjadi perusahaan roti terbaik. Kini Sari Roti terus berkembang dan memberikan inovasi baru seperti Roti Tawar Keju, Sandwich Isi Coklat, Sandwich Isi Krim Peanut, Roti Isi Krim Coklat Vanilla, Roti Isi Krim Coklat, Roti Isi Krim Keju, dan beberapa varian produk yang bermacam-macam. Dengan melihat dari sejarahnya dapat dikatakan Sari Roti terus melakukan inovasi berkelanjutan untuk memenuhi permintaan pasar dan swalayan yang menjadi prioritas utama PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sebagai perusahaan Sari Roti.

Produk roti Sari Roti sangat memperhatikan kualitas bahan baku produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan selai pilihan untuk menjaga kualitas produk sehingga menciptakan produk roti yang bersih dan sehat untuk di konsumsi. Produk roti Sari Roti juga berfokus pada kemasan produk yang memiliki desain menarik dan selalu mencantumkan label bahan baku dan masa daya tahan produk (expired) untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk Sari Roti. Dengan tetap di jaganya komitmen Sari Roti dalam proses produksi mulai dari tahap pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, tahap pemrosesan hingga pendistribusian yang dilakukan secara professional dengan bantuan tenaga-tenaga ahli di bidangnya membuat Sari Roti selalu menjadi makanan pilihan bagi keluarga Indonesia.

Di samping itu untuk meningkatkan volume penjualan Sari Roti juga telah membuka beberapa cabang agen di setiap kecamatan dengan melakukan pola kemitraan dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri serta mendekatkan sistem atau channel penjualan kepada konsumen. Selain itu juga bertujuan pemeratakan pendistribusian untuk daerah Jabodetabek, Bandung, Cirebon, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Palembang. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkatnya jumlah agen Sari Roti, dari 2 agen pada tahun 1997 menjadi 250 agen pada Mei 2009. Program keagenan dan stok poin yang tidak rumit terbukti dapat di terima masyarakat. Bahkan, sinergi Sari Roti dan pemilik agen ini merupakan salah satu bentuk Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dapat menyerap tenaga kerja.

Adapun yang menjadi latar belakang penulis memilih PT. NIPPON INDOSARI CORPINDO Tbk sebagai objek penelitian karena volume penjualan pada PT. NIPPON INDOSARI CORPINDO Tbk mengalami penurunan pada masa pandemi ini, bisa kita lihat dari data tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Penjualan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk Tahun 2016-2020

No	Tahun	Penjualan(Rp)	Persentase(%)
1	2016	6.715.248.473	
2	2017	6.780.304.714	0,96
3	2018	7.456.651.458	9,97
4	2019	10.189.028.419	36,64
5	2020	2.202.107.559	-78,38

Sumber : Laporan Keuangan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk Data di kelola

Berdasarkan data di atas, volume penjualan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk pada tahun 2016 volume penjualan sebesar Rp. 6.715.248.473. Pada tahun 2017 volume penjualan sebesar Rp. 6.780.304.714 dengan kenaikan sebesar 0.96%. Pada tahun 2018 volume penjualan sebesar Rp. 7.456.651.458 dengan kenaikan sebesar 9.97%. Pada tahun 2019 volume penjualan sebesar Rp. 10.189.028.419 dengan kenaikan sebesar 36,64%. Pada tahun 2020 volume penjualan sebesar Rp 2.202.107.559 dengan mengalami penurunan sebesar -78,38%.

Untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan volume penjualan dan merebut hati konsumen, baik dalam hal mempertahankan pembeli lama atau mendapatkan pembeli baru sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka di hati dan memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen, seorang wirausahawan atau pengusaha haruslah memiliki kemampuan dalam menciptakan nilai tambah terhadap produk dari industrinya. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan.

Dalam praktiknya sering kali ditemukan para pelaku usaha ini memiliki kendala kesulitan dalam berkreativitas serta berinovasi secara optimal dengan produk atau usaha yang mereka jual, itu dikarenakan minimnya kemampuan berfikir para pelaku usaha ini yang lebih cenderung monoton atau kebanyakan meniru produk usaha yang sudah ada sebelumnya, sehingga untuk menjadikan suatu produk yang mereka miliki dapat bernilai jual yang tinggi serta memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dibandingkan produk usaha lainnya itu sedikit susah.

Menurut Santrock (2008:366) mendefinisikan kreativitas sebagai proses kemampuan berfikir tentang sesuatu dengan cara baru dan tak biasa dan menghasilkan solusi yang unik atas suatu problem. Sedangkan pengertian inovasi menurut Suryana (2008:17) adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

Dalam dunia bisnis tuntutan terhadap kemampuan kreativitas dan inovasi sangatlah penting. Karena dunia bisnis perkembangannya sangat cepat dan tingkat persaingan antar perusahaan dengan berbagai produk dari industrinya sangat tinggi. Karena banyaknya merek dagang lain yang menjadi pesaing roti Sari Roti sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di bidangnya. Produk yang sejenis banyak beredar di pasaran sehingga perusahaan pun di tuntutan untuk memenangkan persaingan. Menghadapi tantangan dan

permasalahan di atas, tentunya seorang wirausaha pada suatu perusahaan atau usahanya memiliki dan menunjukkan sikap kewirausahaan, dan fleksibilitas yang tepat dalam menjalankan atau mengelola perusahaannya. Oleh karena itu, menurut Levitt (dalam Suryana, 2001:23) mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah “thinking and doing new things or old things in new ways”. Kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.

LANDASAN TEORI

Kreativitas

Definisi kreativitas menurut Semiawan (2009: 44) adalah “Modifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dengan kata lain, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi suatu konsep baru”. Menurut Suryanto (2009:2) adalah Kemampuan untuk mengembangkan ide- ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada. Dalam hal ini kreativitas sesungguhnya tidak perlu menciptakan hal-hal yang baru, tetapi merupakan gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. (Munandar, 2011:29) Menurut Moreno (2012:233) “Kreativitas merupakan sesuatu yang baru bagi diri sendiri dan tidak harus merupakan sesuatu yang baru bagi orang lain atau dunia pada umumnya.

Sedangkan kreativitas menurut Alma (2008:69) adalah “Kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur variabel data dengan variabel yang sudah ada sebelumnya”.

Inovasi

Menurut Larsen dan Lewis yang di kutip dalam Hadiyati (2011:11) menyatakan bahwa “Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi”. Hal yang sama dikemukakan oleh Hills dalam Hadiyati (2011:11) menyatakan bahwa “Inovasi sebagai ide, praktek atau objek yang di anggap baru oleh seorang individu atau pengguna lainnya”.

Inovasi merupakan timbulnya suatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, sebuah gaya baru penulis, atau cara melukis sebuah invensi (invention), atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi. (Suryanto, 2009:32) Menurut Suryani (2008:304) inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide , cara-cara ataupun objek yang dipersiapkan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Sedangkan menurut Hadiyati (2011:11) menyatakan Inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang : inovasi produk (barang,jasa,ide dan tempat), inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dan sebagainya).

Bauran Produk

Menurut Saladin (2012:57) Bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk, item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri- ciri produk, merek produk serta atribut lainnya. Yang secara khusus para penjual menawarkan untuk di jual kepada para pembeli.

Bauran produk dapat juga diartikan sebagai rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan suatu penjual pada pembeli. Menurut Sutisna (2008:82) kegiatan ini merupakan suatu hal yang sangat penting dan mutlak dalam perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa.

Volume Penjualan

Volume penjualan dikemukakan oleh Kotler (2011:67) bahwa volume penjualan adalah

pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turun penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

METODE PENELITIAN

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek dagang Sari Roti terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1995 sebagai sebuah perusahaan penanaman modal asing dengan nama PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. Perkembangan perusahaan ini semakin meningkat dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen. Sehingga perseroan mulai meningkatkan kapasitas produk dengan menambahkan dua lini produksi, yakni roti tawar dan roti manis sejak tahun 2001. Hal ini seiring dengan pembukaan pabrik baru yang mulai merambah hingga Pasuruan, Jawa Timur pada tahun 2005. Tak hanya sampai di situ, perusahaan semakin gencar melebarkan sayap usahanya dengan membuka pabrik ke tiga yang berlokasi di Cikarang, Jawa Barat pada tahun 2008. Sejak tanggal 28 Juni 2010 perseroan telah melakukan penawaran umum perdana dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). Bisnis roti yang dijalani perusahaan ini semakin berkembang, dengan ini perusahaan semakin giat melakukan pembangunan pabrik baru di beberapa tempat, seperti pembangunan tiga pabrik sekaligus di Semarang (Jawa Tengah), Medan (Sumatera Utara), dan Cikarang (Jawa Barat) pada tahun 2011 serta pembangunan dua pabrik di Banyuwangi (Sumatera Selatan) dan Makassar (Sulawesi Selatan).

Seiring berjalannya waktu Sari Roti terus berinovasi mengembangkan pembangunan pabrik. Hingga saat ini Sari Roti sudah memasarkan produknya hampir ke semua daerah di Indonesia dengan telah membangun 13 pabrik yang ada saat ini, 10 Existing Plant 2 Mini Plant di Indonesia dan 1 di Filipina (SariMonde). Sehingga Sari Roti akan mudah didapatkan. Perusahaan telah mendapat penghargaan dan sertifikat yang membuat perusahaan ini semakin kokoh dan masyarakat semakin yakin bahwa produk Sari Roti adalah produk yang bersih dan sehat. Pada tahun 2006 perusahaan mendapat sertifikat HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) yaitu sertifikat keamanan pangan sebagai bukti komitmen perusahaan dalam mengedepankan prinsip 3H (*Halal, Healthy, Hygienic*) pada setiap produk Sari Roti. Selain itu, seluruh produk Sari Roti telah terdaftar melalui badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kini Sari Roti telah mencatatkan dirinya sebagai perusahaan produsen roti terbesar di Indonesia dengan berbagai penghargaan yang berhasil diraih, antara lain Top Brand dan Top Brand for kids sejak 2009 hingga sekarang, *Marketing Award* 2010, *Original Brand* 2010, *Investor Award* 2012, hingga penghargaan dari Forbes Asia. Sari Roti menetapkan produk yang akan diproduksinya adalah roti. Berawal dari tidak adanya perusahaan roti yang menjamin kebersihan produknya, sedangkan permintaan akan roti sebagai makanan pengganti nasi yang praktis khususnya pada waktu sarapan pagi terus meningkat. Sari Roti memproduksi roti sehat tanpa pengawet sehingga roti yang dihasilkannya memiliki nilai tambah yang lebih dibandingkan produsen roti lain. Produk yang dihasilkannya mempunyai siklus hidup yang pendek, hal ini membuat Sari Roti memproduksi roti yang sehat dan tanpa bahan pengawet terbukti dari masa kadaluarsa produk yang dihasilkan Sari Roti sangatlah pendek, rata-rata usia dari produk ini 4-5 hari dari waktu selesai produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dan Kebijakan

Ada kalanya ketika akan memulai berwirausaha kita diharuskan untuk berfikir secara kreatif. Dimaksudkan agar usaha yang akan kita laksanakan tidak mengalami kegagalan. Maka dalam hal ini kita dituntut memecahkan permasalahan dengan menghubungkan satu masalah dengan masalah yang lain dan mengambil strategi untuk mencapai kesuksesan.

Strategi dan kebijakan yang tepat sangat diperlukan di dalam menentukan berhasil atau tidaknya dalam meningkatkan jumlah penjualan. Karena strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga dalam menjalankan usaha sangat

diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Karena pada saat kondisi krisis justru usaha seperti inilah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Strategi produk dalam hal ini merupakan cara untuk menetapkan dan menyediakan produk yang sesuai bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen sekaligus juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan penjualan.

Analisis peranan kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk yaitu bagaimana peranan kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam dunia global yang berkembang dengan cepat, kreativitas bukan saja merupakan sumber penting guna menciptakan sebuah keunggulan kompetitif tetapi kreativitas juga merupakan sumber keharusan untuk ketahanan usaha. Banyak usaha yang tidak mampu menciptakan suatu lingkungan untuk mengembangkan kreativitas. Kreativitas merupakan suatu bidang kajian yang kompleks, yang menimbulkan berbagai perbedaan pandangan.

Persaingan di dunia bisnis sangatlah pesat, oleh karena itu PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk berusaha untuk maju dalam persaingan tersebut dengan cara meninjau kembali indikator produk yang telah dilakukan perusahaan dan merancang kembali kreativitas dan inovasi produk yang tepat. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan, maka produk yang dihasilkan harus mempunyai kualitas dan daya tarik yang baik, sehingga konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut. Dengan adanya persaingan, perusahaan dapat mengukur usahanya dengan melihat keunggulan dan kelemahan perusahaannya sendiri terhadap perusahaan lain.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan melakukan kreativitas dan inovasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk. Strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan melakukan inovasi secara terus-menerus agar dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Peranan Kualitas Produk

Setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya selalu memperhatikan dan mengutamakan kualitas, apabila kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut kurang baik, maka perusahaan tersebut harus memilih bahan baku yang berkualitas. Sehingga produk yang dihasilkan berkualitas, maka tidak akan kalah bersaing dengan kualitas produk usaha yang lain karena semakin banyaknya perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing agar menarik minat para pembeli.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk, maka konsumen semakin merasa puas terhadap produk Sari Roti. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen dan tanpa ragu konsumen akan selalu membeli produk Sari Roti karena merasa puas dengan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen.

Aroma dan rasa roti yang sedap yang dihasilkan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah salah satu cara untuk mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Dengan demikian agar produk yang dihasilkan beraroma sedap maka pimpinan usaha tersebut selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas dan masih segar.

Peranan Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan peranan penting dalam penjualan produk dan bahan pertimbangan konsumen juga. Agar produk yang ditawarkan dapat laku dipasaran, selain menjaga kualitas berupa aroma dan rasa makanan, Sari Roti juga menciptakan bermacam-macam rancangan kemasan produk yang sangat unik sesuai dengan selera konsumen, terutama untuk menarik minat

beli para anak-anak. Dengan adanya kemasan produk yang ditawarkan maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk Sari Roti.

Untuk membuat kemasan yang menarik bagi pembeli maka perusahaan harus mempertimbangkan dari berbagai aspek baik aspek ekonomis, keindahan maupun praktisnya. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk dalam membuat kemasan produk diantaranya:

1. Kemasan yang mudah di ingat.
2. Kemasan yang membangkitkan hasrat untuk membeli.
3. Kemasan di design agar dapat menjaga mutu barang.
4. Kemasan yang tidak menambah harga jual sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis milik pesaing.

Peranan Merk Produk

Merk produk yang dipasarkan perusahaan perlu mendapatkan perhatian serius karena zaman sekarang banyak sekali merk-merk palsu yang digunakan pesaing untuk menjatuhkan perusahaan yang memproduksi produk dengan kemasan merk asli. Pada kemasan Sari Roti terdapat logo, tanggal expired dan harga produk tersebut. Hal itu bertujuan agar konsumen dapat mengenali produk yang dihasilkan oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk.

Dari beberapa indikator inovasi produk tersebut dapat diketahui bahwa pada umumnya setiap perusahaan menghasilkan dan memasarkan labil dari satu jenis produk, sehingga masing-masing perusahaan sebelum memulai usahanya telah mengambil keputusan tentang kebijakan produk yang akan ditanganinya. Keputusan ini berkaitan dengan penentuan kombinasi apa saja yang akan di produksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Analisis peranan strategi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan

Sebelum wabah covid-19 melanda, ada beberapa kegiatan dan strategi produk yang dilakukan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk dalam upaya menarik minat calon konsumen diantaranya:

1. Hawker (penjaja roti keliling) Ini adalah saluran distribusi yang dilakukan oleh Sari Roti dengan menyediakan sepeda atau gerobak yang didorong atau dikayuh keliling kompleks rumah atau area customer tinggal untuk menawarkan produk sari roti dari rumah ke rumah. Sebutannya adalah Hawker Sari Roti. Hawker – hawker ini adalah orang yang merasakan secara langsung semua dampak baik positif maupun negatif. Ada ribuan orang yang bekerja sebagai hawker Sari Roti ini.
2. Layanan Pesan Antar. Layanan pesan antar merupakan salah satu strategi yang dibuat oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. Tujuan memberikan layanan ini adalah untuk memudahkan pelanggan atau konsumen. Pelanggan hanya cukup menelpon dan menyebutkan barang yang ingin dipesannya, maka pihak PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk akan mengantarkan produk yang dipesan ke alamat yang dituju dan pembayaran dilakukan di tempat tanpa dipungut biaya pengiriman. Layanan ini berlaku untuk seluruh kota di Indonesia dengan syarat pembelian minimal Rp. 30.000.
3. Kewirausahaan Bunda Sari Roti. Dengan memanfaatkan semangat para ibu-ibu rumah tangga untuk berwirausaha, PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk membentuk suatu komunitas yang dinamakan “Bunda Sari Roti”. Program ini merupakan inisiatif perusahaan yang memberikan kesempatan kepada para ibu-ibu rumah tangga untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui menjual produk Sari Roti dengan memasarkan secara langsung kepada konsumen di area sekitar.

Berbekal pelatihan serta pembinaan oleh perusahaan, para ibu-ibu tidak langsung dilepas untuk berjualan roti. Waktu kerja yang fleksibel dan area penjualan yang dekat dengan rumah menjadi faktor pendukung para ibu- ibu untuk bergabung dalam Bunda Sari Roti. Tujuan utama dari

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah untuk meningkatkan perekonomian dan taraf hidup masyarakat.

Kegiatan Event

Sari Roti sering kali mengikuti kegiatan event yang diadakan beberapa lembaga seperti jalan santai, kegiatan sosial, kegiatan yang diselenggarakan beberapa pihak organizer ataupun kegiatan sekolah. Dalam kegiatan event tersebut pihak Sari Roti melakukan pembukaan booth penjualan. Menawarkan produk Sari Roti kepada peserta event agar tertarik untuk membelinya.

Direct Selling

Kegiatan ini dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen untuk menawarkan produk Sari Roti. Pihak Sari Roti memiliki team sendiri yang langsung terjun ke pasar-pasar, sekolah, puskesmas dan perkantoran, kegiatan Direct Selling ini lebih sering dilakukan di hari minggu karena team Sari Roti lebih memanfaatkan kegiatan yang ada di pasar-pasar tradisional.

Kewirausahaan Mahasiswa atau Siswa SMA

Untuk meningkatkan volume penjualan Sari Roti menarik minat mahasiswa dan siswa SMA. Tujuannya adalah agar mahasiswa dan siswa SMA dapat mengembangkan jiwa kewirausahaannya dan sekaligus membantu pemasukan mereka.

Aktifitas yang dilakukan Sari Roti ini sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Tetapi sejak adanya wabah covid-19, ada beberapa kegiatan yang dihentikan sementara waktu antara lain kegiatan Bunda Sari Roti, kegiatan event, direct selling, dan kewirausahaan mahasiswa dan siswa SMA terpaksa dihentikan. Hal ini disebabkan sekolah yang diliburkan sementara waktu dan beberapa tempat yang seharusnya jadi target penjualan Sari Roti tidak memungkinkan untuk para team memasarkan produknya. Tidak hanya itu dampak dari wabah covid-19 ini juga berpengaruh dengan penjualan beberapa gerai outlet sehingga menurunnya hasil penjualan gerai outlet berdampak di tutupnya pasokan Sari Roti di outlet tersebut.

Analisis strategi harga dalam meningkatkan penjualan

Harga suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga market share. Bagi perusahaan harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, jadi dalam hal ini dapat dikatakan bahwa harga itu sangat penting. Penetapan strategi harga pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu produk terlebih dahulu dengan produk yang sama pada pesaingnya. Dalam menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah dengan harga pesaingnya, tetapi bisa lebih murah, sama ataupun lebih mahal sedikit dari harga pesaingnya dengan menaikkan atau meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Misalkan untuk satu jenis produk, harga pesaing lebih murah, maka perusahaan akan melihat apakah harganya dapat diturunkan atau menjualnya dengan harga yang sama. Itu semua tergantung dari kebijakan pimpinan usaha dengan melihat berbagai faktor yang mempengaruhinya. Perusahaan harus berhati-hati dalam melakukan penetapan harga jual produk dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung menyangkut harga yaitu bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung seperti harga produk sejenis, produk substansi, produk komplementer dan potongan harga.

Bila faktor-faktor tersebut diperhatikan, maka kepuasan yang diharapkan produsen maupun konsumen akan terpenuhi. Disamping faktor-faktor tersebut dalam kegiatan strategi penetapan harga perlu juga diperhatikan tujuan dan kebijaksanaan penetapan harga itu sendiri. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk belum memberikan potongan harga, yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk dapat mempengaruhi meningkatkan daya beli. Bentuk kebijaksanaan potongan harga tersebut salah satu strategi agar konsumen langganan tetap setia dan tidak berpindah ke roti

merk lain. Untuk itulah konsumen langganan akan diberi potongan harga, kebijaksanaan potongan harga tersebut dilakukan dengan tujuan agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kebijakan yang dilakukan oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah membuat suatu inovasi dan kreativitas melalui strategi produk yang disesuaikan dengan kondisi atau keadaan pasar. Karena kebijakan strategi produk merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga dalam menjalankan usaha sangat diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.
2. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk secara bersekala melakukan kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan jenis produknya, maupun varian rasa roti. Perusahaan melakukan inovasi agar dapat mendominasi pasar dengan kreatifitas, model dan penampilan yang baru. Kualitas produk, kemasan produk dan merk produk sangat diperhatikan perusahaan karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Sebelum adanya wabah covid-19 PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk melakukan beberapa strategi kegiatan kewirausahaan yang sangat membantu meningkatkan volume penjualan diantaranya Hawker (penjajah roti keliling), Bunda Sari Roti, Kegiatan Event, Direct Selling, Kewirausahaan Mahasiswa atau Siswa SMA. Tetapi selama wabah covid-19 berlangsung beberapa strategi ini dihentikan sementara. Sehingga penjualan perusahaan sekarang mengalami penurunan.
4. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sangat memperhatikan produk, kualitas, desain sedemikian rupa agar menarik minat konsumen, kemasan yang dihasilkan dibuat juga menggunakan bahan berkualitas serta teruji kelayakannya serta harga produk yang sangat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga market share.

Saran

1. Kebijakan yang dilakukan perusahaan sudah sangat tepat, tapi alangkah baiknya PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk lebih meningkatkan lagi kemampuan pengetahuan tentang kreativitas dan inovasi yang beraneka macam lagi, agar mampu bersaing di dunia pasar.
2. Hendaknya PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk mempertahankan kebijakan melakukan kreativitas dan inovasi secara berskala. Karena kreativitas dan inovasi suatu perusahaan itu sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Dan alangkah baiknya perusahaan lebih berkreasi lagi dalam mengembangkan ide dengan kreatif, model dan penampilan produk yang beragam agar konsumen tertarik dan tidak bosan akan produk yang dihasilkan.
3. Strategi yang dilakukan oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sudah cukup baik dan jika wabah covid 19 ini berakhir PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sebaiknya menjalankan kembali kegiatan kewirausahaan ini dengan melakukan lagi pembinaan untuk para tim kewirausahaan, memasarkan produknya tidak hanya dari rumah ke rumah saja, tapi bisa memanfaatkan perkantoran, pasar dan juga puskesmas untuk berjualan. Dan sekarang juga bisa memasarkan produk melalui online shop atau melalui media online lainnya.
4. Dalam menarik minat konsumen sebaiknya dari segi desain ataupun kemasan dibuat semenarik mungkin, agar tidak monoton dengan produk dan bentuk yang sama, dimana konsumen bukan hanya melihat fisik, jenis produk tetapi mereka juga memperhatikan kualitas produk dan kemasan yang digunakan. Dan memperbanyak lagi jenis atau ragam ukuran produk agar konsumen memiliki banyak pilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah. 2013. Strategi pemasaran serta pengaruh terhadap volume penjualan produk musicool di kota Palembang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa. Palembang. (tidak dipublikasikan).
- Ahmad, Susanto. 2013. Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Alma, Buchori. 2008. Manajemen Kewirausahaan, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Assauri, Sofian. 2015. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hadiyati, Ernani. 2011. Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Vol.13 No 1. Pp. 8-16.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta. Kartajaya. Hermawan. 2005. Marketing In Venus. Mark plus dan Co. Jakarta
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Luecke. 2003. Managing Creativity and Innovation. Harvard business School Publishing. Boston.
- Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, 2009. Kewirausahaan Metode Manajemen dan Implementasi.
- Melansari. 2013. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Olahan Keripik Singkong Mutiara Palembang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI. Palembang. (tidak dipublikasi).
- Meredith, G.G. 2009. Kewirausahaan Teori dan Praktek. PT. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Munandar, A.S. 2008. Psikologi Industri dan Organisasi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Nike, Julia. 2016. Peranan Kreativitas dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Manik Akrilik Palembang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa. Palembang. (tidak dipublikasikan)
- Saladin, Djaslim. 2012. Marketing, Edisi ke 4. Cetakan ke Lima. Sinar Agung. Jakarta.
- Sari, Meri Ria. 2016. Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kafe Wong Jako. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa. Palembang. (tidak dipublikasikan)
- Semiawan, Conny R. 2009. Kreativitas dan Keberbakatan. PT. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Predana Media. Jakarta.
- Singgih Wibowo. 2010. Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil. Edisi Revisi, Penebar Swadaya.
- Sjabadhyni. 2012. Pengembangan Kualitas SDM dan Perspektif. PIO Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Depok
- Stanton, William J. 2003. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Stantrock, W.H. 2008. Live Span Development. Perkembangan Masa Hidup. Jilid 2 (terjemahan Chusaeri dan Damanik). Edisi Lima. Erlangga. Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sulaiman. Sahlan dan Miswan. 1988. Multi Dimensi berkretefitas Manusia. Sinar Baru. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. CAPS. Yogyakarta. Suryana, 2001. Kewirausahaan. Salemba Empat. Jakarta.
- Suryanto. 2008. Marketing. Edisi ke-3. Cetakan ke-1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sutisna. 2008. Memenangkan Pasar dengan pemasaran efektif dan profitable. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tatik, Suryani. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ulrich, Karl T dan Steven D. Eppinger, 2008. Perancangan dan Pengembangan Produk. Salemba Teknika. Jakarta.
- Winardi. 2008. Motivasi dan Pemoivasian Dalam Manajemen. Raja Grafindo Jakarta. Jakarta.
- Zimmener. 2008. Manajemen, Edisi lima, Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.