

**PERENCANAAN USAHA KERUPUK PULI RASA
AYAM KAMPUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Teknik universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Ahli Madya



Oleh :

Pujiyati

07512134004

PROGRAM STUDI TEKNIK BOGA

JURUSAN PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2011

PENGESAHAN

Proyek akhir yang berjudul “ **Perencanaan Usaha Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung** ” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal dinyatakan telah **Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya**.

DEWAN PENGUJI

		Tanda Tangan	Tanggal
Ketua penguji	: Siti Hamidah, M.Pd.	18-03-2011
Penguji Utama	: Yuriani, M.Pd	18-03-2011
Sekretaris	: Surtiyati Purwanti, M. Si.	18-03-2011

Yogyakarta, 2011

Fakultas Teknik
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Wardan Suyanto, Ed.D.
NIP. 19540810 197803 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

Nama : Pujiyati

NIM : 07512134004

Jurusan : Teknik Boga

Fakultas : Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa dalam Proyek Akhir yang berjudul **“Perencanaan Usaha Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung”** benar-benar merupakan karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang sejenis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan.

Yogyakarta, 2011

Yang Menyatakan



Pujiyati

NIM : 07512134004.

LEMBAR PERSETUJUAN

Proyek Akhir yang berjudul “**Perencanaan Usaha Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung**” ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan.

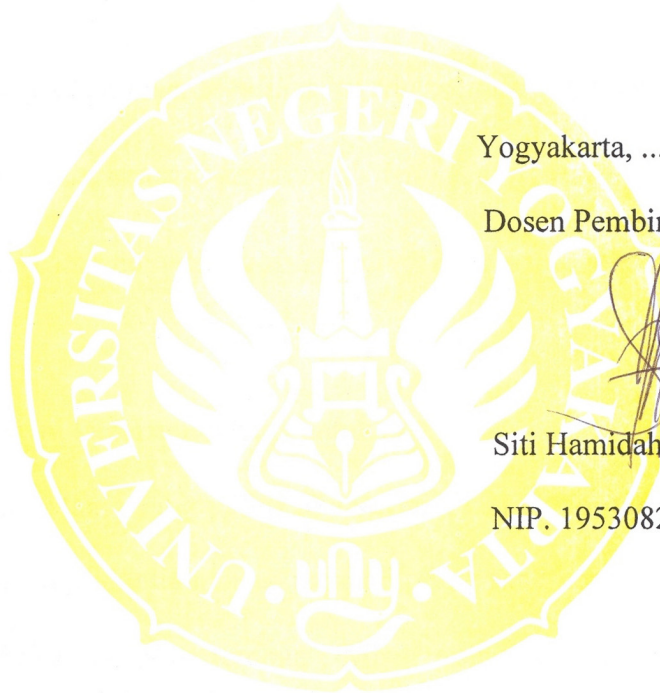
Yogyakarta, 2011

Dosen Pembimbing



Siti Hamidah, Dra. M. Pd.

NIP. 19530820 197903 2 001



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Niscaya Allah akan meninggalkan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(QS. Al-Mujadalah : 11)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya satu Allah mulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Insyiroh : 6 – 7)

Proyek akhir ini kupersembahkan untuk :

- Abah dan Mama yang paling aku sayangi dan cintai, tanpa doa dan dorongan dari keduanya aku tidak akan menjadi orang yang berguna
- Untuk kakak-kakakku tercinta : Mbak Asih, Mbak Atun, Mbak Janah, Mas Hadi, Mas Sardi, Mas Ali dan Keempat keponakanku : Iim, Nana, Gina, O’y
- Mas Jafar, Agus, Ali, Anna, Verri, Asep, Tutut, Mas Aceng yang selalu memberi semangat aku untuk menyelesaikan tugas ini
- Teman-teman seperjuanganku D3 BOGA 2007 : Endah, Cuwi, Narni, lely dan semuanya, terima kasih
- Almamaterku UNY

PERENCANAAN USAHA KERUPUK PULI RASA AYAM KAMPUNG

Oleh :

P U J I Y A T I
07512134004

ABSTRAK

Proyek akhir ini bertujuan untuk: (1) Merencanakan usaha kerupuk puli rasa ayam kampung. (2) Mengetahui IFAS dan EFAS dari produk dan usaha kerupuk puli rasa ayam kampung. (3) Mengetahu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) produk dan usaha kerupuk puli rasa ayam kampung. (4) Menentukan strategi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung. (5) Mengimplementasi strategi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung. (6) Mengevaluasi implementasi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung.

Penelitian dilakukan pada bulan Maret-Juni 2010. Tahapan penelitian perencanaan usaha, dimulai dari penetapan tujuan dan sasaran, penentuan spesifikasi usaha, konsep pengelolaan, teknis dan produksi. Membuat analisis SWOT berdasarkan data IFAS dan EFAS, kemudian mengimplementasikan alternative strategi pemasaran dan mengevaluasi alternative strategi pemasaran yang digunakan. Analisis data dimulai dengan membuat table kuisisioner jumlah pengunjung, kemudian menghitung skor dan rerata. Analisis harga jual dengan metode *mark up 50%* dan BEP selama 1 bulan.

Hasil penelitian adalah: (1) Perencanaan usaha rumah tangga kerupuk puli rasa ayam kampung berada di JL. Wahid Hasin Gang Ace No.4 C, Nologaten Sleman Yogyakarta, bertujuan memberi inovasi jenis kerupuk kepada masyarakat, dengan masyarakat umum sebagai target pasarannya. Menentukan harga jual, BEP per bulan dan target penjualan. (2) IFAS dan EFAS pada produk usaha kerupuk puli rasa ayam kampung didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama dan prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang dengan skor IFAS= 3,01 dan EFAS= 3,02, hasil IFAS dan EFAS merupakan hasil dari total pembobotan pada table skoring. (3) Matrik SWOT yang menggambarkan secara jelas yaitu SO, memanfaatkan kekuatan dan peluang pada pemasaran kerupuk puli, ST, untuk mengamati ancaman, WO, memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan, dan WT, untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (4) Alternatif strategi pemasaran produk berdasarkan model analisis SWOT yang digunakan menggunakan SO yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. (5) Implementasi alternative SO dengan cara mempromosikan produk melalui brosur & lisan, menawarkan produk kesemua kalangan, menitipkan produk ke warung dan toko, menerima pesanan dan mengantarnya. (6) Evaluasi implementasi strategi pemasaran menggunakan strategi SO menunjukkan bahwa pemasaran produk dengan harga jual sebesar Rp. 4.800,-/bungkus (@50gr) dan BEP sebesar 206 kemasan selama sebulan mencapai 390 kemasan dengan total penjualan Rp. 1.872.000,- selama satu bulan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran SO yang diterapkan berhasil dengan baik.

ABSTRACT

THE BUSINESS PLANNING OF PUREBRED CHICKEN FLAVORED RICECRACKERS

PUJIYATI
07512134004

The purposes of this study are:

1. To plan the business of purebred chicken flavored rice crackers.
2. To determine IFAS and EFAs from the products and business of purebred chicken flavoredrice crackers.
3. to know the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) ofthe products and business of purebred chicken flavoredrice crackers.
4. to define the business strategy of the products and business of purebred chicken flavoredrice crackers.
5. to implement the business strategy ofthe products and business of purebred chicken flavoredrice crackers.
6. to evaluate the implementation of the products and business of purebred chicken flavoredrice crackers.

The study was conducted during the period of March-June 2010. Stages of research conducted include, setting the goals and objectives, determining business specifications, determining the technical, production and management concept, making a SWOT analysis based on IFAs and EFAS data, implementing alternative marketing strategies and evaluating alternative marketing strategies used. Data analysis began with the making of the questionnaire table on the number of visitors, then calculated and averaged the scores. The analysis of selling price is conducted with 50% marks up method and BEP for 1 month.

The results are: (1) Business established is in the form of household business (*home industry*), producing chicken flavoredrice crackers. It is located in JL. Wahid Hasyim, Ace corridor No.4 C, Nologaten Yogyakarta Sleman and have an aim to provide the innovative types of crackers to the society, with a target market for the general public. To determine the selling price, the BEP per month and the sales targets. (2) IFAs and EFAS in the business product of purebred chicken flavoredrice crackers were based on the relative advantage against major competitors and the prediction or the ability of the company for the future with a score of IFAs = 3.01 and EFAS = 3.02, the results of IFAs and IFAs are results of the total weighting in scoring table. (3) the SWOT matrix which clearly describes SO is to take the advantage of strengths and opportunities in the marketing of rice crackers, ST, is to observe the threat, WO, is to take the advantage of opportunities to minimize your weaknesses, and WT, to minimize weaknesses and avoid threats.

(4) The alternative marketing strategies based on the SWOT analysis model applied use OS that is to exert force for taking advantage of opportunities. (5) The alternative implementation of OS by promoting products through brochures and oral, offering products to all people, entrusting the products to the shop and store, receiving and delivering orders. (6) The evaluation of the marketing strategy implementation using SO indicates that the selling price of Rp. 4800, -/ pack (@ 50gr) and BEP amounted to 206 containers. For a month it reach 390 containers with a total sales of Rp. 1,872,000, - a month. Thus it can be seen that the SO marketing strategies adopted is successful.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih serta hanya dengan bimbingan-Nya, penyusunan laporan proyek akhir dengan judul “Perencanaan Usaha Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung” dapat terselesaikan.

Proses perjalanan panjang mulai dari tahap mengikuti mata kuliah proyek akhir, pembuatan produk, uji panelis, pameran TA sampai praktek pemasaran langsung dan akhirnya sampailah pada penyusunan laporan ini.

Berbagai bimbingan, dorongan, serta semangat telah penulis dapatkan dari segenap pihak yang sangat membantu dalam penyusunan laporan proyek akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, kepada :

1. Wardan Suyanto, Ed.D, Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Sri Wening, Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Sri Palupi, M, Pd, Ketua program studi Teknik Boga, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Wika Rinawati, S.Pd, Dosen penasehat Akademik D3 Non Reguler 2007.
5. Rizqie Auliana, M.Kes, Dosen pengampuh mata kuliah Proyek Akhir.

6. Siti Hamidah, M. Pd., dosen pembimbing Proyek Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Tim penguji yang telah memberikan waktu serta masukan agar Laporan Proyek Akhir dapat lebih baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan informasi, bantuan, dan kerjasamanya.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya atas segala budi baik yang telah dilakukan sehingga penyusun laporan proyek akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan proyek akhir ini masih terdapat banyak sekali kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan guna kesempurnaan laporan ini di masa datang. Akhirnya, semoga laporan ini dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang dan Analisis Situasi	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Aspek Produksi	8
1. Kebutuhan.....	8
2. Rencana Produksi.....	15
3. Proses Alur Produksi	20

B. Aspek Pemasaran	21
1. Segmenting, Targeting, Positioning	21
2. Analisis SWOT.....	24
3. Strategi Pemasaran.....	28
C. Aspek Keuangan	42
D. Kerangka Berfikir	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	53
1. Tempat Penelitian.....	53
2. Waktu Penelitian.....	53
B. Bahan dan Alat Penelitian.....	53
C. Alur Penelitian	56
1. Alur Penelitian.....	57
2. Langkah Penelitian.....	56
a. Merencanakan usaha.....	57
b. Membuat IFAS & EFAS.....	58
c. Matrix SWOT.....	60
d. Pemilihan Alternatif Strategi pemasara.....	62
e. Mengimplementasikan Alternatif Strategi.....	62
f. Mengevaluasi Implementasi Usaha.....	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	66
1. Perencanaan Usaha Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung.....	66
2. IFAS & EFAS	82
3. Matrix SWOT	84
4. Alternatif Strategi yang dipilih.....	89
5. Implementasi alternative strategi yang dipilih.....	91
6. Evaluasi implementasi usaha yang dijalankan.....	96
B. PEMBAHASAN.....	99
1. Perencanaan Usaha.....	99
2. Pembahasan IFAS & EFAS.....	102
3. Pembahasan Matrix SWOT.....	103
4. Pembahasan alternative dan implementasi strategi yang dipilih.....	106
5. Pembahasan implementasi produksi, pemasaran dan keuangan... ..	107
6. Pembahasan evaluasi implementasi usaha yang dijalankan.....	110

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	112
B. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perhitungan Biaya Proyeksi Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung.....	73
Tabel 2. Daftar Peralatan yang dibutuhkan untuk pembuatan Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung.....	75
Tabel 3. Biaya tetap untuk 1 Bulan.....	76
Tabel 4. Neraca dan Pendapatan Penjualan.....	78
Tabel 5. Perencanaan Arus Kas.....	79
Tabel 6. Laba Rugi.....	80
Tabel 7. Neraca.....	81
Tabel 8. Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS).....	82
Tabel 9. Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS).....	83
Tabel 10. Matrik SWOT.....	85
Tabel 11. Prosentase Penjualan Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung Terhadap BEP.....	91
Tabel 12. Tanggapan Konsumen Terhadap Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung.....	93

DAFTAR GAMBAR

Diagram 1. Skema Sistem Produk.....	14
Diagram 2. Analisis SWOT.....	26
Diagram 2. Alur Kerangka Berfikir.....	52
Diagram 3. Alur Penelitian.....	56
Diagram 5. Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Perhitungan Rerata

Perhitungan Persentase

Tahapan Pembuatan Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Tabel Informasi Nilai Gizi Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ayam kampung merupakan salah satu hasil peternakan yang banyak dihasilkan di Indonesia dan merupakan sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat. Ayam kampung mudah didapat dengan harga yang relatif mahal dibanding dengan ayam broiler. Kandungan protein yang tinggi pada ayam kampung dan kadar lemak yang relatif rendah sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Selain untuk dikonsumsi, ayam kampung juga dimanfaatkan untuk dibuat bermacam-macam produk. Salah satunya adalah dimanfaatkan untuk pembuatan kerupuk puli rasa ayam kampung.

Dewasa ini, banyak sekali industri yang membuat kerupuk. Peternakan ayam khususnya ayam kampung dengan produksi ayam yang tinggi disamping dapat diusahakan dengan peralatan modern, usaha ini juga dapat dijalankan dengan peralatan tradisional, oleh sebab itulah usaha kerupuk puli ayam kampung sebagian banyak dilakukan oleh rumah tangga yang merupakan industri mikro.

Dari segi pemasaran, usaha pengelolaan kerupuk puli rasa ayam kampung dilakukan oleh perusahaan besar – menengah dan juga perusahaan kecil rumah tangga. Perbedaan utama dari skala usaha tersebut adalah pada teknologi dan pemasarannya. Perusahaan besar menengah dalam proses produksinya

menggunakan peralatan teknologi modern dengan pasar terbesar baik di daerah lokal maupun daerah lain.

Kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan makanan camilan yang cukup diminati semua kalangan dan kerupuk puli rasa ayam kampung belum banyak ditemukan di pasaran. Pada penelitian ini, produk kerupuk puli rasa ayam kampung dikembangkan sebagai inovasi produk baru. Ayam kampung yang pada umumnya untuk pembuatan masakan untuk penelitian ini dibuat kerupuk puli rasa ayam kampung. Tapi dilihat dari sasaran pemasarannya ditujukan untuk semua kalangan dari anak-anak sampai orang tua, karena produk kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan variasi baru dari produk kerupuk, maka dibutuhkan analisis strategi pemasaran yang baik agar produk kerupuk puli rasa ayam kampung dapat diterima di masyarakat.

Produk kerupuk puli rasa ayam kampung mempunyai kelebihan dari produk-produk lainnya yaitu mengandung banyak protein untuk pencegahan osteoporosis. Selain itu, bahan baku yang digunakan juga mudah dicari. Produk kerupuk puli rasa ayam kampung ini aman dikonsumsi oleh masyarakat karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dan mempunyai kandungan gizi yang baik pula.

Kelemahan produk kerupuk puli rasa ayam kampung ini terletak pada harga yang ditawarkan yang relatif lebih mahal dari pada kerupuk-kerupuk lainnya karena yang diambil dari ayam kampung hanya tulang dan dagingnya saja kira-kira 1/3 bagian yang diambil. Selain itu, produk kerupuk puli rasa ayam

kampung ini dijual dalam keadaan sudah matang jadi membutuhkan banyak minyak goreng yang menyebabkan biaya produksi tinggi. Selain itu, produk kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan produk baru, peralatan yang digunakan untuk memproduksi juga masih sederhana. Disisi lain, produk kerupuk puli rasa ayam kampung ini belum dikenal dan tempat produksinya belum menetap. Apabila ada pemesanan produk tidak langsung siap, harus memproduksi dari awal.

Proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran dan mengorganisasi, melaksanakan, serta mengawasi usaha pemasaran. (Philip Kotler dan A.B. Susanto, 2000 : 11). Salah satunya, strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah strategi *personal selling*. Dipilih strategi *personal selling*, yaitu dengan mendatangi calon konsumen dan memberikan keterangan dan informasi mengenai produk serta manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk. Dalam pelaksanaan *personal selling* juga diberikan contoh sampel produk untuk dicoba secara langsung sehingga calon konsumen akan lebih berminat dan tertarik untuk membeli produk kerupuk puli rasa ayam kampung.

Salah satunya yaitu dengan mengikuti pameran proyek akhir di Benteng Vander yang digunakan sebagai media awal untuk promosi kerupuk puli rasa ayam kampung. Selain mengikuti pameran di Benteng Vredeburg juga dengan menggunakan brosur, plaflet, promosi ke warung-warung, tetangga, teman-teman. Pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung terdapat beberapa peluang

yang harus diperhatikan, diantaranya sudah terdapat produk yang sejenis di pasaran sehingga memudahkan untuk mengenalkan produk inovasi ini kepada para konsumen, karakteristik konsumen, konsumen yang selalu tertarik pada produk baru sehingga memungkinkan produk kerupuk puli rasa ayam kampung dapat diterima oleh konsumen.

Salah satu alternatif yang digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan cara membuat analisis SWOT yaitu dengan cara mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi analisis SWOT terdiri dari : kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) selain menggunakan analisis SWOT, pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung juga menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang sering disebut dengan 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat variabel tersebut saling berhubungan satu sama lainnya.

Dengan menggunakan alternatif SWOT dan Bauran pemasaran, diharapkan pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung dapat diketahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sehingga akan mempermudah untuk memasarkan produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan harapan mencapai BEP yang telah diterapkan selama 3 minggu.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah, antara lain :

1. Bagaimana merencanakan usaha (produksi, pemasaran, dan keuangan) kerupuk puli rasa ayam kampung ?
2. Bagaimana mengetahui IFAS dan EFAS kerupuk puli rasa ayam kampung ?
3. Bagaimana mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) produk kerupuk puli rasa ayam kampung ?
4. Bagaimana menentukan strategi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung ?
5. Bagaimana mengimplementasi strategi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung ?
6. Bagaimana mengevaluasi implementasi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil kesimpulan yang ingin dicapai proyek akhir, yaitu :

1. Merencanakan usaha (produksi, pemasaran dan keuangan) kerupuk puli rasa ayam kampung
2. Mengetahui IFAS dan EFAS dari produk dan usaha kerupuk puli rasa ayam kampung
3. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) produk dan usaha kerupuk puli rasa ayam kampung

4. Menentukan strategi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung yang dijalankan
5. Mengimplementasikan strategi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung yang dipilih
6. Mengevaluasi implementasi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung yang dijalankan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari pengembangan produk kerupuk puli rasa ayam kampung yang diterapkan :

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti mengetahui manajemen perencanaan usaha kerupuk puli rasa ayam kampung
- b. Peneliti dapat mempelajari tentang dunia usaha
- c. Peneliti memperoleh pengalaman yang berguna untuk meningkatkan kemampuan dibidang jasa boga
- d. Peneliti dapat menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal dalam suatu perencanaan bisnis

2. Bagi Instansi

- a. Dapat menjadikan bahan masukan untuk bahan perkuliahan dan tambahan pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran.
- b. Dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa khususnya tindak lanjut penelitian maupun tugas akhir yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Kalangan Umum

- a. Mengenalkan produk baru kepada masyarakat dan memberikan informasi tentang kerupuk puli rasa ayam kampung yang selama ini belum ada dipasaran.
- b. Meningkatkan konsumsi kerupuk dengan membuat jenis kerupuk yang berbeda dengan rasa yang berbeda karena kerupuk ini berbahan dasar dari ayam kampung.
- c. Menambah variasi kerupuk yang terbuat dari perpaduan antara nasi dan ayam kampung.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Aspek Produksi

1. Kebutuhan Bahan Baku

Dalam kamus bahasa Indonesia usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud dan tujuan. Dalam usaha makanan yang dimaksud dari usaha yang akan dicapai adalah mencari keuntungan. Pengertian tentang usaha yang mempunyai makna tidak jauh berbeda dengan pengertian tersebut adalah bahwa usaha atau bisnis tersebut dengan bisnis diartikan sebagai organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pengertian tersebut menitikberatkan pada kemampuan memproduksi atau menghasilkan dan memperoleh keuntungan (Abbas Siregar Djarijah, 2004;26)

Bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Bisnis merupakan usaha melayani masyarakat baik dengan motif keuntungan ataupun yang tidak bermotif mencari keuntungan. (Indriyo Gitosudarmo, 1996:2-3)

Dalam suatu usaha membutuhkan suatu sistem yaitu: modal (*capital*) sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan bisnis : Bahan-bahan (*materials*) yang merupakan faktor produksi yang diperlukan dalam

melaksanakan aktifitas bisnis untuk diolah menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat: keterampilan manajemen (*management skill*) sistem manajemen yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen: dan sumberdaya manusia (SDM).

Ada beragam jenis usaha didunia, salah satunya adalah makanan. Saat ini usaha makanan memiliki prospek yang cukup baik, hal ini karena adanya beberapa faktor yaitu makanan merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang, tidak ada yang dapat berhenti untuk dimakan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial yang ada maka kebutuhan pangan akan berbeda-beda. Mungkin tinggi ekonomi status seseorang, makin tinggi pula status makanan yang diperlukan terutama dalam hal mutu., jenis dan pelayanan. Selain menjadi salah satu kebutuhan primer manusia, makanan yaitu makanan merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang, tidak ada yang dapat berhenti untuk dimakan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial yang ada maka kebutuhan pangan akan berbeda-beda. Makin tinggi ekonomi status seseorang, makin tinggi pula status makanan yang diperlukan terutama dalam hal mutu., jenis dan pelayanan. Selain menjadi salah satu kebutuhan primer manusia, makanan juga dapat dijadikan sebagai objek wisata pangan, atau wisata kuliner. Makanan dapat juga dipilih sebagai salah satu usaha yang akan menghasilkan keuntunagn yang cukup banyak, membuka lapangan kerja

baru sehingga dapat menyerap tenaga kerja pengangguran. Dengan demikian dapat diketahui bahwa makanan memiliki prospek usaha yang cukup baik.

Ada berbagai jenis makanan yang dapat dijadikan sebagai sebuah usaha, mulai dari makanan olahan tradisional sampai modern dan makanan ringan ataupun berat. Salah satu contoh makanan yang cukup memiliki peluang yang cukup tinggi untuk dijadikan sebuah usaha adalah olahan beku/padat. Makanan olahan beku/padat bukan merupakan jenis makanan baru. Makanan olahan beku/padat atau makanan siap saji atau siap olah, cenderung sudah mulai proses pembekuan atau pengeringan. Sekarang makanan sejenis ini secara mudah banyak dijumpai dipasaran ataupun baik pasar tradisional maupun pasar modern. Makanan jenis awetan beku, kering, siap saji ini dijual dalam berbagai macam bentuk dan rasa.

(<http://www.marinasaji.com/node/1>. diakses 10 maret 2010).

Dalam hal ini kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan inovasi produk kerupuk baru yang menggunakan bahan dasar dari ayam kampung. Kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan jenis kerupuk yang berbahan nasi, garam, baking soda, bawang putih dan ayam kampung.

Kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan kerupuk yang mempunyai kualitas tinggi karena mengandung vitamin dan karbohidrat dari ayam kampung untuk mencegah osteoporosis. Kerupuk ayam kampung ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga dalam proses pemasarannya masih tahap pengenalan produk karena masih jarang terdapat di

daerah lain / di pasaran supaya ayam kampung bisa diperbanyak aneka variasi produk baru agar masyarakat lebih tertarik dengan aneka jenis-jenis kerupuk.

a. Bahan Baku dan Tambahan

Produk yang akan dipasarkan adalah kerupuk puli rasa ayam kampung. Kerupuk puli rasa ayam kampung ini merupakan kerupuk puli pada umumnya, namun untuk bahan dasar yang digunakan adalah ayam kampung.

1) Bahan Baku

Berikut ini merupakan bahan baku yang diperlukan dalam pembuatan kerupuk puli rasa ayam kampung:

- a) Istilah "*Ayam kampung*" semula adalah kebalikan dari istilah "*ayam ras*", dan sebutan ini mengacu pada ayam yang ditemukan berkeliaran bebas di sekitar perumahan. Namun demikian, semenjak dilakukan program pengembangan, pemurnian, dan pemuliaan beberapa ayam lokal unggul, saat ini dikenal pula beberapa ras unggul ayam kampung. Ayam kampung disukai orang karena dagingnya yang kenyal dan "berisi", tidak lembek dan tidak berlemak sebagaimana ayam ras. Berbagai masakan Indonesia banyak yang tetap menggunakan ayam kampung karena dagingnya tahan pengolahan (tidak hancur dalam pengolahan). Selain itu daging ayam kampung memiliki keunggulan dibandingkan daging ayam broiler, karena kandungan nutrisi yang lebih tinggi. Bagian Daging dada ayam ini termasuk makanan utama atlet binaraga. Dagingnya mengandung 19 jenis protein dan asam amino yang tinggi. Kadar lemaknya juga relatif lebih rendah bila dibandingkan daging pada bagian pahunya.
(http://id.wikipedia.org/wiki/Ayam_kampung. 21/10/2010)
- b) Beras adalah bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam. Sekam (Jawa *merang*) secara anatomi disebut 'palea' (bagian yang ditutupi) dan 'lemma' (bagian yang menutupi). Beras dimanfaatkan terutama untuk diolah menjadi nasi, makanan pokok terpenting warga dunia. Beras juga digunakan

sebagai bahan pembuat berbagai macam penganan dan kue-kue, utamanya dari ketan, termasuk pula untuk dijadikan tapai.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Beras>. 21/10/2010)

- c) Minyak goreng berfungsi sebagai medium penghantar panas, menambah nilai gizi dan kalori dalam bahan pangan, memberi rasa gurih dan renyah karena pada produk ini melalui proses penggorengan. Sedangkan minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng makanan.

b. Bahan Tambahan

- a) Garam berfungsi untuk memberi rasa pada masakan. Penggunaan garam halus lebih baik dibandingkan garam batangan karena proses pencampurannya lebih mudah, terlebih pada produk kerupuk puli rasa ayam kampung ini garam akan lebih mudah menyatu sehingga rasa yang dihasilkan akan merata. Garam yang digunakan adalah garam halus dengan merek “Refina”.
- b) Baking powder Secara fungsi, baking soda dan baking powder adalah sama-sama bahan pengembang. Baking soda dan baking powder ditambahkan ke dalam adonan kerupuk puli rasa ayam kampung untuk memproduksi karbondioksida yang dapat membuat produk mengembang.
- c) Bawang putih adalah nama tanaman dari genus *allrum* sekaligus nama dari umbi yang dihasilkan. Fungsi penggunaan bawang putih pada kerupuk puli rasa ayam kampung adalah untuk memberikan rasa gurih dan menambah

aroma. Bawang putih yang digunakan pembuatan kerupuk puli ayam kampung adalah bawang putih segar.

2. Rencana Produksi

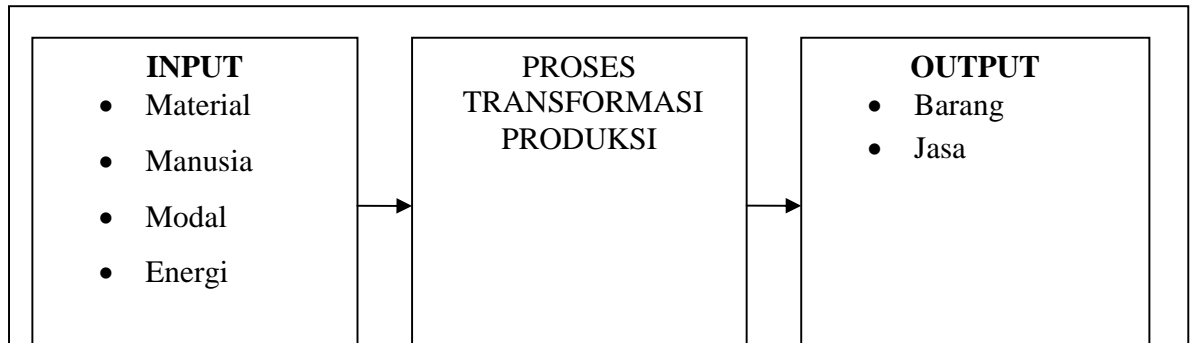
Rencana produksi yaitu sekumpulan alur produksi yang saling memiliki keterkaitan untuk dapat menghasilkan suatu barang. Mulai dari perencanaan modal, SDM, bahan dan alat yang selanjutnya akan dikelola untuk dapat menghasilkan suatu barang.

Dalam meningkatkan kegiatan usaha, apapun jenis usahanya salah satu tantangan yang dihadapi untuk mampu bersaing adalah bagaimana meningkatkan produktivitas. Produktivitas sebagai ukuran efisiensi produksi adalah jumlah barang atau jasa yang dapat dihasilkan dalam satu periode waktu tertentu. Hal tersebut dapat dicapai melalui perbaikan teknis produksi, penggunaan sumberdaya yang lebih baik dan usaha – usaha yang dilakukan oleh manajer dan karyawannya.

Metode produksi modern pertama kali dikembangkan dan diterapkan di industri manufaktur, maka istilah yang sering digunakan adalah fungsi produksi. Pada kenyataannya, proses produksi juga dilakukan di industri jasa, seperti rumah sakit, asuransi, jasa binatu dan lembaga pendidikan.

Pada akhirnya semua jenis kegiatan usaha berjalan atau jasa dkan fungsi produksi, dengan hasil akhirnya bias berupa barang atau jasa. Oleh karena itu, kemudian istilah produksi adalah pemanfaatan sumberdaya manusia, fisik dan keuangan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan kata lain produksi adalah proses transformasi dari masukan (*input*) menjadi luaran (*output*).

Secara skematis system produksi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Sistem Produksi

Sumber: Abdullah Ghozali, 2009

Sistem produksi merupakan kumpulan dari beberapa sub sistem yang saling berinteraksi dengan tujuan menstransformasikan input produksi menjadi output produksi. Manajemen produksi dan operasi merupakan manajemen dari suatu sistem informasi yang mengkonversikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) yang berupa jasa atau barang. Hal ini sangat berkaitan dengan pelaksanaan fungsi produksi dan operasi memerlukan serangkaian kegiatan yang merupakan suatu sistem.

(Sumber: <http://distians.wordpress.com/2007/09/28/sistem-produksi-2/25April 2010>).

Jika mengkonsumsi barang atau jasa, didapatkan kepuasan, tetapi adakalanya tidak puas. Kenyataan ini menunjukkan bahwa untuk menghasilkan barang atau yang dapat memuaskan konsumen haruslah direncanakan dengan matang. Disamping itu, fungsi produksi harus mempertimbangkan sisi produsen. Artinya, tugas fungsi produksi adalah menghasilkan barang atau jasa sesuai kebutuhan konsumen, tetapi juga harus dengan biaya yang dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, tugas

pokok fungsi produksi adalah menghasilkan barang atau jasa pada jumlah dan waktu yang tepat pada biaya serendah mungkin.

Fungsi produksi memuat beberapa hal sebagai berikut:

Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi merupakan salah satu fungsi perencanaan yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam bekerja untuk memeneuhi kebutuhan konsumennya. Untuk melancarkan proses produksi maka perlu adanya perencanaan produksi.

Perencanaan harus dilakukan sebelum melakukan usaha, agar dapat berjalan lancar sesuai yang diinginkan. Perencanaan usaha juga sebagai pedoman untuk tujuan yang diharapkan. Dengan adanya perencanaan dapat diketahui kemana arah dan tujuan suatu usaha serta dapat menentukan sasaran yang tepat. Perencanaan yang baik akan menghasilkan yang baik pula.

Menurut Kotler & Armstrong (2007;20) konsep produksi merupakan filosofi yang menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan arena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

Unsur-unsur produksi ada tiga, yaitu:

1. masuk (*input*), sebagai salah satu unsur dalam sistem produksi, terdiri dari perencanaan dan pengembangan produk, bahan mentah dan bahan pembantu, tenaga kerja, modal, dan manajemen.

Perusahaan akan memilih pegawai yang ahli untuk menentukan dimana tempat yang tepat untuk membeli berbagai barang yang diperlukan, pegawai ini disebut agen pembelian (*purchasing agent*). Walau agen pembelian melakukan banyak keputusan dalam melakukan pembelian, namun otoritasnya terbatas. Pembelian yang memerlukan biaya diluar kebiasaan, membutuhkan izin dari manager pembelian (Gugup Kismono, 2001:266-267)

Dalam menentukan kebijakan penentuan jumlah produk yang akan dibeli, menurut Gugup Kismono (2001;268), ada tiga macam kebijakan, yaitu;

- a. *Hand-to-mouth purchasing*, yaitu pembelian produk dalam jumlah sedikit seperti yang dibutuhkan.
- b. *Forward purchasing*, yaitu kebijakan pembelin yang relative banyak dalam pembelian produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- c. *Anticipatory purchasing*, yaitu kebijakan pembelian produk dalam jumlah sangat besar yang berguna untuk mengantisipasi masalah-masalah yang mungkin muncul diwaktu yang akan datang.

Berdasarkan pentuan jumlah produk yang akan dibeli, usaha kerupuk puli rasa ayam kampung sesuai perencanaan akan menggunakan kebijakan *Forward purchasing*, sehingga harga yang diperoleh relatife lebih murah.

Menurut Gugup Kismono (2001;269), persediaan adalah pasokan barang yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk peoses produksi. Pengelolaan persediaan menentukan berapa banyak persediaan yang tersedia

serta pemesanan, penerimaan, penyimpanan dan perawatan persediaan. Tujuan pengelolaan persediaan adalah menurunkan biaya pemesanan dan penyimpanan persediaan, namun mempunyai pasokan yang cukup untuk menjalankan proses produksi dan penjualan.

2. Proses transformasi, untuk berjalannya suatu proses produksi harus mempertimbangkan berbagai hal, antara lain: lokasi pabrik, penyusunan ruangan pabrik, pemindahan bahan, pemeliharaan mesin dan peralatan, perencanaan dan pengendalian produksi.

Perencanaan lokasi merupakan salah satu keputusan yang harus dilakukan pada perencanaan produksi. Pemilihan lokasi akan mempengaruhi biaya operasi, harga produk dan kemampuan perusahaan dalam bersaing. Kesalahan dalam mengambil keputusan dapat mengakibatkan biaya menjadi mahal.

Menurut Gugup Kismono (2001;263), ada beberapa variable yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pemilihan lokasi. Berdasarkan keutamaannya, variable yang menentukan letak lokasi dibagi menjadi dua, yaitu;

- a. Variabel utama, meliputi: ketersediaan bahan baku, letak pasar yang dituju, tenaga listrik dan air, ketersediaan tenaga kerja serta fasilitas transportasi.
- b. Variabel yang bukan utama, meliputi: hukuman dan peraturan yang berlaku, baik ditingkat Negara maupun tingkat lokal, iklim dan keadaan tanah serta setiap masyarakat setempat.

Setelah lokasi pabrik dipilih, kemudian yang dilakukan adalah merancang *layout* pabrik. Perancangan *layout* pabrik bersifat situasional, dimana jenis *layout* yang dipilih tergantung kondisi yang dihadapi oleh perusahaan, misalnya: fasilitas produksi, ruang yang tersedia, serta tergantung pada jenis produksi, skala dan sebagainya (Gugup Kismono, 2001:264).

Setiap perusahaan harus memiliki sistem untuk melihat, apakah proses produksi berjalan lancar atau tidak. Pengendalian produksi merupakan koordinasi dan material, peralatan dan sumberdaya manusia untuk mencapai efisiensi produksi. Ada dua aspek penting dalam mengendalikan produksi, yaitu jalur produksi dan jadwal produksi.

Penentuan jalur produksi merupakan langkah awal dari pengendalian produksi. Dalam penentuan jalur produksi diperlukan data mengenai jalur produksi atau *work flow*, rangkaian mesin dan proses operasi yang menggambarkan berjalannya produk dari awal sampai akhir. Penentuan jalur ini tergantung pada tipe produk dan *layout* pabrik.

Penentuan jadwal produksi erat hubungannya dengan penentuan jalur produksi. Manajer produksi harus mempersiapkan label waktu (*time tables*) yang menunjukkan rangkaian proses produksi yang efisien, kemudian memastikan bahwa semua material telah berada pada tempat yang tepat dan pada saat yang tepat. Ada berbagai macam teknik penentuan dari sederhana sampai yang kompleks, metode yang sering digunakan untuk penentuan jadwal

adalah *Gantt Chart* serta *Critical Path Method* atau metode jalur kritis (Gugup Kismono, 2001;272).

Sesuai dengan nama penciptanya, *Henry Gantt*. Bagan ini dipergunakan secara luas selama bertahun-tahun sebagai sarana pembantu perencanaan yang sangat berharga. Bagan balok ini bukan hanya mudah dibuat dan ditafsirkan, tetapi juga mudah diterima oleh sejumlah besar syarat perencanaan yang beraneka ragam. *Gantt Chart* terdiri dari dua sumber koordinat, yang salah satu menyatakan waktu yang dibutuhkan dan sumbu yang lainnya menyatakan tugas-tugas atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan, tugas-tugas itu dinyatakan sebagai balok, dan panjangnya balok menyatakan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan suatu tugas atau kegiatan (Indriyo Gitosudarmo, 2000;83).

3. Hasil (*output*), hasil produksi dari proses transformasi harus mempunyai kualitas yang baik dan biaya seminimal mungkin agar konsumen membelinya.

Setiap perusahaan memiliki standar untuk mengontrol kualitas dari bahan menatah, proses produksi atau kualitas *output* yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu harus dilakukan pengawasan kualitas (*quality control*) agar tidak terjadi kesalahan yang fatal yang menyebabkan kekecewaan konsumen. Menurut Gugup Kismono (2001;281-282), ada empat langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas, yaitu:

- a. menentukan karakteristik kualitas, yang harus dilakukan adalah menentukan kualitas berdasarkan kesukaan konsumen.

- b. membuat standar kualitas, berguna untuk membandingkan kualitas yang diinginkan dan kualitas yang sebenarnya, meliputi bentuk, ukuran, warna, berat, tekstur, tingkat konsistensi, waktu penagantaran dan keakuratan.
- c. membuat program untuk memeriksa kualitas, hal yang harus diperhatikan adalah dimana dan siapa orang yang melakukan pemeriksaan tersebut serta bagaimana prosedur dalam melakukannya.
- d. membangun komitmen pada kualitas, terbentuk melalui tiga elemen, yaitu:
 - 1) *Quality focus*, semua karyawan yakin dan percaya bahwa kualitas *output* merupakan hal yang harus diperhatikan.
 - 2) *Quality intelligent*, karyawan harus mengganti mengenai standar kualitas yang diterapkan dan mengetahui bagaimana standar kualitas yang tersebut dapat terpenuhi.
 - 3) *Quality skill*, setiap karyawan harus memiliki keahlian dan ketrampilan untuk memenuhi standar kualitas.

3. Proses Alur Produksi

Proses alur produksi merupakan langkah produksi yang saling berkaitan untuk dapat menghasilkan suatu barang. Mulai dari perencanaan modal, SDM, bahan baku dan alat yang selanjutnya akan dikelola untuk dapat menghasilkan suatu barang jadi.

Ayam kampung yang dikelola menjadi kerupuk puli rasa ayam kampung belum *familier* di pasaran sehingga membutuhkan proses yang teliti untuk dapat terdistribusikan dengan baik sampai ke pasaran.

Produk yang telah jadi, dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan daya tarik bagi pembeli yang melihatnya, karena yang pertama kali pembeli lihat adalah kemasannya. Bila dari fisik luar pembeli sudah mendapatkan *image* tidak baik dari sisi kemasan maka produk kerupuk puli rasa ayam kampung yang seharusnya enak dan menarik menjadi tidak bisa diterima oleh masyarakat.

Setelah produk jadi dan dikemas dengan baik dan menarik, maka hal lain yang menjadi perhatian berikutnya adalah proses pemasaran. Untuk memasarkan produk kerupuk puli rasa ayam kampung ini kesulitan paling utama adalah sarana yang dapat mempertahankan kesetabilan bentuk produk tersebut agar tidak pecah atau retak. Tentunya ada alternatif yang bias dilakukan antara lain dengan menaruh sekat-sekat pada tempat atau alat pendistribusianya yaitu dengan menggunakan sekat kertas atau kotak yang diberi sekat-sekat.

B. Aspek Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan agar perusahaan dapat memperoleh hasil usaha, menjaga kelangsungan hidup usahanya dan dapat berkembang. Oleh karena itu, berhasil tidaknya pencapaian suatu usaha salah satunya tergantung pada keahlian dan kemampuan perusahaan di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada

konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan atau laba.

Untuk memahami arti pemasaran, perlu diketahui terlebih dahulu definisi pemasaran, karena istilah-istilah pemasaran seringkali dikacaukan seperti penjualan atau perdagangan. Padahal istilah tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh.

Menurut Basu Swastha (1997: 10), pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Pandji Anoraga, 1997: 215).

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2003: 156) bahwa proses pemasaran merupakan proses timbal balik dimana perusahaan menyajikan barang atau jasa kepada konsumen sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1999:5) pemasaran merupakan salah satu kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, berkembang, dan mendapat laba. Sedangkan pandangan dari Philip Kotler (1997:8) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai.

Dari pendapat (Basu Swastha dan Irawan) diatas dapat diartikan bahwa dalam proses pemasaran terdapat usaha – usaha yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk membuat barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cara menciptakan produk yang mereka butuhkan agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi, sehingga konsumen akan merasa tercukupi atau terpuaskan dengan barang yang dihasilkan oleh produsen dan juga perusahaan akan mendapatkan laba yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Sedangkan pendapat dari (Philip Kotler) menerangkan arti pemasaran sebagai berikut: a) adalah kegiatan manusia yang berasal dari kebutuhan, keinginan dan permintaan akan produk yang didukung oleh kesediaan untuk membelinya, b) transaksi dan pertukaran, c) adanya produk (barang, jasa dan gagasan ide yang dipertukarkan), d) adanya penjualan dan pembelian, e) merupakan kegiatan penjualan produk (barang, jasa dan ide) yang berorientasi pada pasar dan konsumen.

Pengertian lain bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang mempunyai fungsi bisnis untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi oleh usaha lain. Penentuan pasar target yang paling baik akan cepat terlayani serta hal yang menentukan berbagai produk dengan strategi yang paling tepat untuk melayani pasar dan konsumen guna untuk meraih tujuan usaha yang ditetapkan.

Meskipun pengertian pemasran itu berbeda – beda menurut para ahli, tetapi dari semuanya dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu berintikan seluruh kegiatan organisasi perusahaan yang yang diarahkan sedemikian rupa untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, F, 2008: 18).

Jadi analisis SWOT merupakan sebuah analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing – masing. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu S = *Strengths* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan

dari organisasi, W = *Weakness* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi, O = *Opportunities* adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang baik organisasi dimasa depan, T = *Threats* adalah situasi atau kondisi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

Analisis SWOT adalah analisis yang dipandang dari berbagai sudut suatu produk yang meliputi kelebihan produk, kelemahan produk, peluang produk dan ancaman tentang produk tersebut dipasaran, serta tantangan apa saja yang akan dihadapi apabila produk tersebut masuk dipasaran. Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Pengelolaan dan pengembangan suatu aktifitas memerlukan suatu perencanaan strategi, yaitu suatu pola atau struktur sasaran yang saling mendukung dan melengkapi menuju ke arah tujuan yang menyeluruh. Sebagai persiapan perencanaan, agar dapat memilih dan menetapkan strategi dan sasaran sehingga tersusun program-program dan proyek-proyek yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis yang tajam dari para pegiat organisasi. Salah satu analisis yang cukup populer di kalangan pelaku organisasi adalah **Analisis SWOT**.

SWOT merupakan salah satu analisis yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran sehingga rencana yang tersusun dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

b. Cara Membuat Analisis SWOT

Analisis SWOT dibuat dengan cara membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*).

Analisis SWOT dapat dilihat pada gambar berikut :



Diagram 2: Freddy Rangkuti (2006 : 19)

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

- Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari tiga segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat dewasa ini memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi – strategi pemasaran yang benar – benar sesuai guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Chandler (1992:17), strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang. Suatu perusahaan harus memiliki suatu alat dan strategi agar perusahaannya tetap berdiri dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam menentukan strategi pemasaran pemimpin dapat memainkan faktor – faktor utama. Faktor utama tersebut adalah segmentasi pasar, pasar sasaran, strategi memasuki pasar, waktu (*timing*) serta bauran pemasaran.

Jadi strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan yang akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target. Dalam pemasaran barang dan jasa atau produk diperlukan strategi yang tepat agar mencapai tujuan yang diinginkan. Penentuan strategi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran barang.

Pada prinsipnya strategi pemasaran dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu: strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Pertama adalah strategi manajemen yaitu meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga dan strategi mengenai keuangan. Kedua adalah strategi investasi yaitu kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan akan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan dan strategi pembangunan kembali. Ketiga adalah strategi bisnis yaitu strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi distribusi dan strategi organisasi (Rangkuti, F,2008:6)

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi – bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan – satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Basu Swastha dan Irawan, 1999:89). Tujuan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan atau laba, konsep yang mendorong perusahaan

akan mencapai laba maksimum akan tergantung pada keadaan atau dimana letak perusahaan berada.

Persyaratan segmentasi pasar terdiri dari tiga hal yaitu: dapat diukur, dapat dicapai dan dapat dilaksanakan. Sedangkan kriteria segmentasi pasar terdiri dari lima macam yaitu: faktor demografi, faktor sosiologis dan perilaku, faktor psikologis, faktor tingkat penghasilan dan faktor geografis.

Dengan diadakanya segmentasi pasar diperoleh berbagai macam manfaat antara lain: menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang mampu memenuhi permintaan pasar, menentukan cara – cara promosi yang paling efektif, mengatur waktu yang sebaik - baiknya dalam usaha promosi (Basu Swastha dan Irawan, 1999:90).

c. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Pasar sasaran adalah mengatur sebuah produk agar mendapat tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan dari pada produk pesaing dalam benak konsumen sasaran (Philip Kotler 2001: 69).

Menurut (Basu Swastha, 1999:91) ada tiga strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi pasar yang berbeda – beda), antara lain:

1. *Undifferentiated Marketing*

Dalam *undifferentiated marketing* perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan – kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda – beda

dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan berusaha mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua banyak orang, tidak hanya satu ataupun beberapa kelompok saja. Penggunaan strategi *undifferentiated marketing* ini didasarkan pada alasan penghematan biaya. Karena produk lainnya sempit, maka ongkos produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan. Demikian pula ongkos untuk penelitian pasar tidak ada atau sangat kecil. .

2. Differentiated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok – kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmenya.

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk :

1. Memilih sub-grup/kelompok-kelompok yang akan dilayani.
2. Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

3. Concentrated Marketing

Perusahaan memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber – sumber.

Tujuan ditempuhnya strategi ini oleh perusahaan antara lain :

- a. Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayani.
- b. Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi, promosi.
- c. Untuk mendapatkan *return on investment* yang tinggi. Hal ini kemungkinan terjadi apabila segmen pasarnya dipilih dengan tepat.
- d. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menghadapi resiko yang lebih besar, yaitu apabila tiba-tiba dari segmen itu berubah, atau pesaing-pesaing mulai memasuki segmen itu. (Basu Swasta&Irawan, 2005:92-94).

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, P, 1997: 82).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dengan dukungan yang optimal dari sumberdaya yang ada sebuah usaha dapat mengembangkan strategi untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing, memiliki produk yang menguasai pasar, memenuhi tingkat kepuasan konsumen dan meraih tujuan usaha.

Menurut Learned, Cristenser, Andrews dan Guth seperti yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (1997:3) strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis yang dijalani atau bisnis tersebut harus ada atau tidak. Dengan pengertian tersebut, maka pemahaman yang baik mengenai konsep strategi adalah konsep – konsep lain yang berkaitan akan menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Sebuah usaha yang telah menyusun strategi pemasaran akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya karena telah memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik mengenai layak atau tidaknya usaha yang dijalankan dan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan dalam strategi pemasaran terdapat variabel – variabel intern yang dapat digunakan oleh sebuah usaha sebagai alat ukur untuk mencapai tujuan sesuai kemampuan sumberdaya yang dimiliki.

Salah satu strategi yang sering banyak digunakan adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Dalam bauran pemasaran, pemasaran memuat unsur – unsur atau elemen – elemen internal yang penting sebagai program pemasaran yang dapat dipertimbangkan untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan strategi dan memantapkan posisi pemasaran.

Menurut Marwan Asri (2001 : 26) bahwa, strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang memiliki variabel – variabel intern pemasaran yang saling berkaitan dan dapat dikontrol untuk

mencapai tujuan usaha. Variabel – variabel intern pemasaran tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Lebih jelasnya mengenai variabel – variabel intern pemasaran diatas adalah:

1. *Product* (produk / barang)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk tidak hanya berupa barang tetapi juga jasa dan ide – ide yang menyertainya. Produk hendaknya selalu dikembangkan untuk diubah menjadi baru atau memperbaiki produk yang telah ada.

Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 243) produk merupakan sesuatu yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perudahan, pengecer dan pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Perusahaan harus memilih dengan tepat barang – barang apa yang akan dihasilkan.

Jadi sebenarnya strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan saja, tetapi berhubungan pula dengan atribut lain yang ada pada produk tersebut misalnya bungkus atau kemasan, merk, label, dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena pengertian produk itu meliputi hal – hal serta atribut tersebut diatas.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau

sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk dapat berupa:

a). Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk tersebut.

b). Bungkus atau Kemasan

Pengemasan barang terdiri dari kegiatan – kegiatan, mulai dari perencanaan (mendesain) bungkus, sampai melakukan pembungkusan. Dalam prose pengemasan harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu aspek ekonomis, dimana pengemasan tidak boleh menimbulkan biaya yang berlebihan karena mengakibatkan peningkatan harga jual yang tinggi.

Dari segi keindahan, pengemasan harus memberi kesan menarik sehingga akan menambah daya tarik pembeli, kemasan harus memiliki ciri khas sehingga mudah diingat konsumen. Ditinjau dari aspek praktisnya kemasan hendaknya tidak menyulitkan dalam penyimpanan maupun pengangkutan.

c). Merk (*brand*)

Merk adalah nama symbol, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kolter, P, 2001: 357).

Nama merk (*brand name*) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Merk ini biasanya selain berupa nama juga berupa gambar. Produk yang memakai merk dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya untuk penjual tetapi juga untuk pembeli.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:196), keuntungan dengan menggunakan merk bagi penjual diantaranya merk dapat memudahkan dalam proses pemasaran, pemesanan, melindungi ciri khas produk, menimbulkan loyalitas pembeli, membantu stabilitas harga jual dan merk yang baik dapat membantu membangun citra yang baik untuk perusahaan.

Sedangkan keuntungan untuk pembeli yaitu memudahkan pembeli dalam mengenal mutu dan kualitas produk, melindungi konsumen karena produsennya jelas dan biasanya ada kecenderungan produsen untuk meningkatkan produksinya.

Meskipun pada umumnya suatu produk diberi merk, tetapi ada juga produk tertentu yang tidak diberi merk oleh produsennya. Alasan produsen untuk tidak mencantumkan merk pada produknya karena pertimbangan suatu perusahaan untuk menghindari rasa tidak puas konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan dan juga karena harga jual yang terlalu mahal atau tidak sesuai, mutu produk yang kurang memuaskan serta pelayanan yang juga tidak memuaskan konsumen, atau karena produk yang sulit dibedakan dengan produk yang sejenis dengan perusahaan lain.

d). Label

Label sangat penting dalam sebuah produk selain merk. Label merupakan tanda atau ciri khas sebuah produk sehingga produk tersebut mudah diingat oleh konsumen. Bentuk dari label sendiri bias bermacam – macam bentuknya mulai dari sepotong kertas yang ditempelkan pada produk sampai grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan (Kolter, P, 2001:367).

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk. Pada setiap produk atau jasa yang telah ditawarkan bagian pemasaran pada suatu perusahaan berhak menentukan harga pokoknya, agar dapat tetap bersaing dengan produk yang lain yang ada di pasaran dalam arti harga jual yang ditetapkan tidak terlalu rendah atau tidak terlalu tinggi namun tetap memperhatikan penetapan harga yang memperhitungkan biaya produksi, bunga, upah, sewa dan laba atau keuntungan.

Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jual adalah biaya keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar (Kolter, P, 2001: 73), sedangkan faktor umum yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga jual, antara lain: Faktor internal yang meliputi: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya produksi. Faktor eksternal yang meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, adanya peraturandari pemerintah dan juga kebijaksanaan.

Tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya serta mempertahankan perusahaan. Manajemen harus menentukan harga pasar kemudian menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan harga pembayaran, ongkos kirim dan lain – lain yang masih berhubungan dengan harga. Apabila menetapkan harga jual terlalu tinggi maka akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan.

Cara untuk menentukan harga jual adalah dengan mempertimbangkan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.

Menurut (Basu Swastha, 1997:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah dari kombinasi barang serta pelayanannya. Harga sering di jadikan indicator kualitas dan mutu produk bagi konsumen. Konsumen juga sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan kualitas produk. Biasanya barang yang harganya tinggi dianggap superior sedangkan barang yang harganya rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

3. Place (Distribusi)

Menurut (Basu Swastha, 1997: 172) Saluran distribusi merupakan struktur yang merupakan alternatif, yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar dan pengecer).

Di dalam sebuah usaha sangat perlu untuk memikirkan kemana produk yang dihasilkan nantinya akan dijual atau dipasarkan setelah selesai dari proses pembuatan. Disini distribusi merupakan cara tepat untuk penyampaian produk ketangan konsumen, dengan distributor yang benar dan tepat maka produk yang ditawarkan di pasaran akan tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu sebuah usaha juga akan mendapatkan timbale balik atau respon yang positif dari konsumen karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang produksi tersebut dari produsen sampai kepada konsumen atau pembeli. Saluran distribusi yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan biasanya meliputi:

a) Produsen – Konsumen

Produsen akan berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu konsumen dapat membeli langsung pada produsen tanpa harus melewati agen atau pengecer, jadi konsumen bisa datang langsung kepada produsen.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen akan menjual produknya kepada pengecer seperti pada pusat perbelanjaan atau pusat oleh – oleh kemudian konsumen akan mendapatkan produk tersebut dari pengecer.

c) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dalam hal ini produsen hanya melayani pedagang yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, sedangkan pembelian oleh agen oleh pedagang besar, sedangkan kebutuhan konsumen dilayani oleh agen.

d) Produsen – Agen – Konsumen

Produsen memilih sebagai penyalur barang dari produsen itu sendiri dan juga produsen itu sendiri yang memilih sasaran pasarnya.

e) Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang yang dihasilkan kepada pedagang besar yang kemudian pedagang besar itu menjual kepada pengecer atau toko – toko yang nantinya konsumen akan dilayani oleh toko – toko tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dari laba yang diperoleh melalui penjualan.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 1999: 349).

Promosi juga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang besar peranannya dalam menawarkan produk suatu usaha. Promosi merupakan kegiatan secara aktif yang dapat dilakukan sebuah usaha untuk mendorong konsumen agar lebih cepat atau lebih banyak membeli produk yang telah ditawarkan.

Menurut (Panji Anorogo, 1997 : 222) menyatakan bahwa termasuk aktifitas dalam promosi antara lain: pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan (*selling promotion*).

Dengan bauran pemasaran yang telah dikemukakan diatas, sebuah usaha dapat menggunakannya sebagai rancangan dalam merumuskan atau menentukan produk, harga jual, distribusi dan promosi dalam satu kombinasi yang saling berkaitan antara variabel yang satu dengan yang lain sebagai yang ada dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau tingkat kepuasan dan tujuan usaha yang akan dicapai. Alat – alat yang digunakan dalam melakukan promosi antara lain:

- a). *Personal selling*, yaitu komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian mau untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b). *Mass selling*, yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

- c). Promosi penjualan, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mengurangi pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli atau konsumen.
- d). *Public relation*, yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e) *Direct marketing*, yaitu system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang tempat.

6. People (Partisipan)

Partisipan adalah semua pelaku yang terlibat dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pelanggan.

7. Physical Avidence (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik yaitu lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi.

C. Aspek Keuangan

Sistem keuangan mempunyai peranan penting dalam penerapannya. Dalam hal ini, Massofa (2008) mengemukakan bahwa kunci utama dalam mengelola sistem keuangan industri kecil adalah pembukuan dan administrasi yang tertib dan terarah secara tepat. (Sumber:<http://massofa.wordpress.com> pada 26 Mei 2010).

Manajemen keuangan menurut G.R. Terry (dalam Abdul Rosid, 2008) adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.

a. Fungsi manajemen keuangan

1). Perencanaan keuangan

Membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan – kegiatan lainnya untuk periode tertentu.

2). Penganggaran keuangan

Tindak lanjut dari perencanaan keuangan dengan membuat detail pengeluaran dan pemasukan.

3). Pengelolaan keuangan

Menggunakan dana perusahaan untuk memaksimalkan dana yang ada dengan berbagai cara.

4). Pencarian keuangan

Mencari dan mengeksploitasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan.

5). Penyimpanan keuangan

Mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dana tersebut dengan aman.

6). Pengendalian keuangan

Melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan pada perusahaan.

7). Pemeriksaan keuangan

Melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar tidak terjadi penyimpangan.

b. Tujuan manajemen keuangan

Tujuan dengan adanya manajemen keuangan untuk mengelola dana perusahaan pada suatu perusahaan secara umum adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dengan demikian apabila suatu saat perusahaan dijual maka harganya dapat ditetapkan setinggi mungkin.

Menurut Suad Hasan (1994) manajemen keuangan adalah manajemen terhadap fungsi – fungsi keuangan. Fungsi keuangan merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh mereka yang bertanggung jawab dalam bidang tertentu. Sehingga maksud dari manajemen keuangan berarti suatu kegiatan perencanaan, penganggaran,

pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.

c. Laporan keuangan

Kondisi keuangan dan hasil operasi perusahaan yang tercermin dalam laporan keuangan perusahaan pada hakikatnya merupakan hasil akhir dari kegiatan akuntansi perusahaan yang bersangkutan. Informasi tentang kondisi keuangan dan hasil operasi perusahaan sangat berguna bagi berbagai pihak, baik pihak yang ada dalam atau pihak yang ada diluar perusahaan. Informasi yang berguna misalnya tentang kemampuan perusahaan untuk melunasi utang – utang jangka pendek, kemampuan perusahaan dalam membayar bunga dan pokok pinjaman, serta keberhasilan perusahaan meningkatkan modalnya sendiri.

Laporan keuangan merupakan hasil tindakan pembuatan ringkasan data keuangan perusahaan. Laporan keuangan ini disusun dan ditafsirkan untuk kepentingan manajemen dan pihak lain yang menaruh perhatian atau mempunyai kepentingan dengan data keuangan perusahaan (Ismail Solihin, 2007: 171).

Laporan keuangan yang disusun guna memberikan informasi kepada berbagai pihak terdiri atas neraca, laporan rugi laba dan laporan perubahan posisi keuangan atau laporan sumber penggunaan dana. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya yang akan dilakukan perusahaan guna terus melanjutkan berjalannya kegiatan perusahaan.

Aspek keuangan mencakup:

1. Biaya Produksi

Pengeluaran keuangan yang dapat diukur dengan satuan uang atas kepemilikan barang atau jasa untuk suatu tujuan tertentu dan jangka waktu atau masa manfaat dari pengeluaran tersebut. Biaya dimasukkan ke dalam laporan rugi – laba untuk mengurangi penghasilan, sehingga selisihnya dapat berupa laba bersih atau rugi.

2. Proyeksi Arus Kas

Dalam membuat perkiraan pendapatan akan diperoleh dimasa yang akan datang perlu dilakukan perhitungan secara cermat dengan membandingkan data dan informasi yang ada sebelumnya. Begitu juga perkiraan biaya-biaya yang akan dikeluarkan secara dirinci. Semua ini tentunya menggunkan asumsi-asumsi tertentu yang akhirnya akan dituangkan dalam aliran kas (*cash flow*) perusahaan selama periode usaha (Jakfar & Kasmir, 2006: 135-136)

Laporan Arus Kas menyajikan secara sistematis informasi tentang penerimaan dan pengeluaran kas selama satu periode tertentu. Dalam laporan arus kas, penerimaan dan pengeluaran kas diklasifikasikan menurut kegiatan operasi, kegiatan pendanaan, kegiatan infestasi. Kegiatan Operasi meliputi transaksi-transaksi yang berakibat pada kas, yang menjadi penentu rugi-laba misalnya penerimaan kasdari penjualan jasa

dan pembayaran kas kepada pemasok (karyawan) untuk memperoleh sediaan (tenaga kerja).

Kegiatan pendanaan (atau pembelanjaan) meliputi kegiatan dengan pemilik dan kreditor yang berpengaruh pada kas, seperti penyatoran modal dan pengambilan prive (pada perusahaan perorangan) atau pembagian dividen tunai (pada perusahaan perseroan), dan penarikan utang bank serta pelunasannya. Kegiatan investasi meliputi kegiatan membeli asset tetap untuk fasilitas produksi, menjualnya kembali kalau sudah tak terpakai dan kegiatan member pinjaman uang serta penerimaan dari hasil tagihan atas pinjaman tersebut (Slamet Sugiri & Bogat Agus Riyanto, 2008: 44)

Jadi arus kas adalah jumlah uang yang masuk dan keluar pada perusahaan mulai dari investasi dilakukan sampai dengan berakhirnya investasi tersebut. Pentingnya akhir dibandingkan dengan laba yang diterima perusahaan dikarenakan:

- 1) Kas diperlukan untuk memenuhi kebutuhan uang tunai sehari-hari.
- 2) Kas digunakan untuk membayar kewajiban dalam menjalankan usaha.
- 3) kas juga digunakan untuk melakukan investasi kembali.

Oleh karena itu menurut Jakfar & Kasmir (2006:145) kas lebih penting dari pada laba. Jenis-jenis *cash flow* yang dikaitkan dengan suatu usaha terdiri dari:

- a) *Intial Cash Flow* atau lebih dikenal kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi. Sebagai contoh biaya pra-investasi, adalah pembelian tanah, gedung, peralatan, modal kerja.
- b) *Operasional Cash Flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran pada suatu periode.
- c) *Terminal Cash Flow* merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

3. Proyeksi Laba Rugi

Laporan rugi-laba adalah laporan keuangan yang secara sistematis hasil usaha perusahaan dalam rentang waktu tertentu. Laporan tersebut menyajikan pendapatan selama satu periode dan biaya-biaya untuk memperoleh pendapatan tersebut pada periode yang sama. Di laporan rugi-laba, dilaporkan juga untung (*gain*) dan rugi (*loss*). Didalam akuntansi, prosedur penentuan rugi-laba periode adalah dengan menyelisipkan segenap pendapatan selama satu periode dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam rangka mencapai pendapatan-pendapatan tersebut. Pendekatan akuntansi seperti ini dikenal sebagai pendekatan transaksi (*transaction approach*) (Slamet Sugiri & Bogat Agus Riyanto, 2008:34)

$$\text{Laba/Rugi} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya}$$

Menurut Irawan, dkk (2001:110) bahwa harga adalah pencerminan dari nilai. Ditegaskan pula bahwa harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:256), mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Jadi *mark-up* dipakai untuk menutupi biaya *overhead* dan laba rugi perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:257), rumus mark-up adalah:

1. Biaya produk

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{biaya produk} + \text{mark-up} \\ \text{Harga jual} &= \text{biaya produk} + (\% \times \text{biaya produk}) \end{aligned}$$

2. Harga jual

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ mark-up})}$$

Dari dua metode diatas dapat terlihat perbedaan penetapan harga berdasar dengan metode harga jual lebih besar dibanding dengan metode biaya produksi. Hal ini dikarenakan harga jual biasa oleh pedagang besar

dan pengecer, sementara metode produksi digunakan oleh produsen sehingga harga barangnya lebih murah.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:25) pada suatu industri makanan biasanya *mark-up* yang ditetapkan berkisar 25-40% dari total biaya produksi. Penentuan *mark-up* ini sebagian didasarkan pada biaya – biaya yang harus ditutup oleh perusahaan agar dapat mengembalikan modal yang digunakan dan memperoleh keuntungan seperti biaya produksi dan biaya *overhead*.

Dalam *break-even pricing* dapat diketahui bagaimana satu – satuan produk dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut. Untuk memperoleh tingkat atau titik *break event* (TBE) dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{TBE (Rp)} = \frac{BTT}{1 - \frac{BV}{P}}$$

Dan

$$\text{TBE (u < it)} = \frac{BTT}{H - BVR}$$

Keterangan:

TBE = Titik break-even

BTT = Biaya tetap total

BV = Biaya variable

- P = Penjualan
 H = Harga jual per unit
 BVR = Biaya variable rata – rata

4. Proyeksi Neraca

Neraca adalah laporan keuangan secara sistematis menyajikan posisi keuangan perusahaan pada saat tertentu. Neraca disebut juga laporan posisi keuangan. Laporan ini dibuat untuk menyajikan informasi keuangan yang dapat dipercaya mengenai aset, kewajiban, dan ekuitas perusahaan (Slamet Sugiri & Bogat Agus Riyanto, 2008:23)

Neraca terdiri dari dua sisi yaitu harta atau *aktiva* dan kewajiban + modal atau *pasiva*. *Aktiva* terdiri dari dua bagian : yaitu *aktiva* lancar (kas, dan simpanaan bank, piutang, persediaan, dll) dan *aktiva* tetap (tanah, bangunan, kendaraan, mesin, dan peralatan). *Pasiva* terdiri dari hutang lancar (hutang usaha, hutang bank, atau bagian hutang bank jangka pendek), hutang jangka panjang (bagian hutang bank jangka panjang), dan modal (modal disetor dan modal dijalan).

D. Kerangka Berpikir

Ayam kampung merupakan bahan makanan hewani yang mengandung banyak protein hewani, ayam kampung ini bermanfaat untuk pencegahan osteoporosis. Karena dalam hal ini tulang dapat dimanfaatkan juga dalam pembuatan makanan, dalam untuk judul penelitian “Analisis SWOT dan Alternatif

Strategi Pemasaran Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung” disusunlah kerangka pemikiran bahwa untuk memperkenalkan produk inovasi baru kepada konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

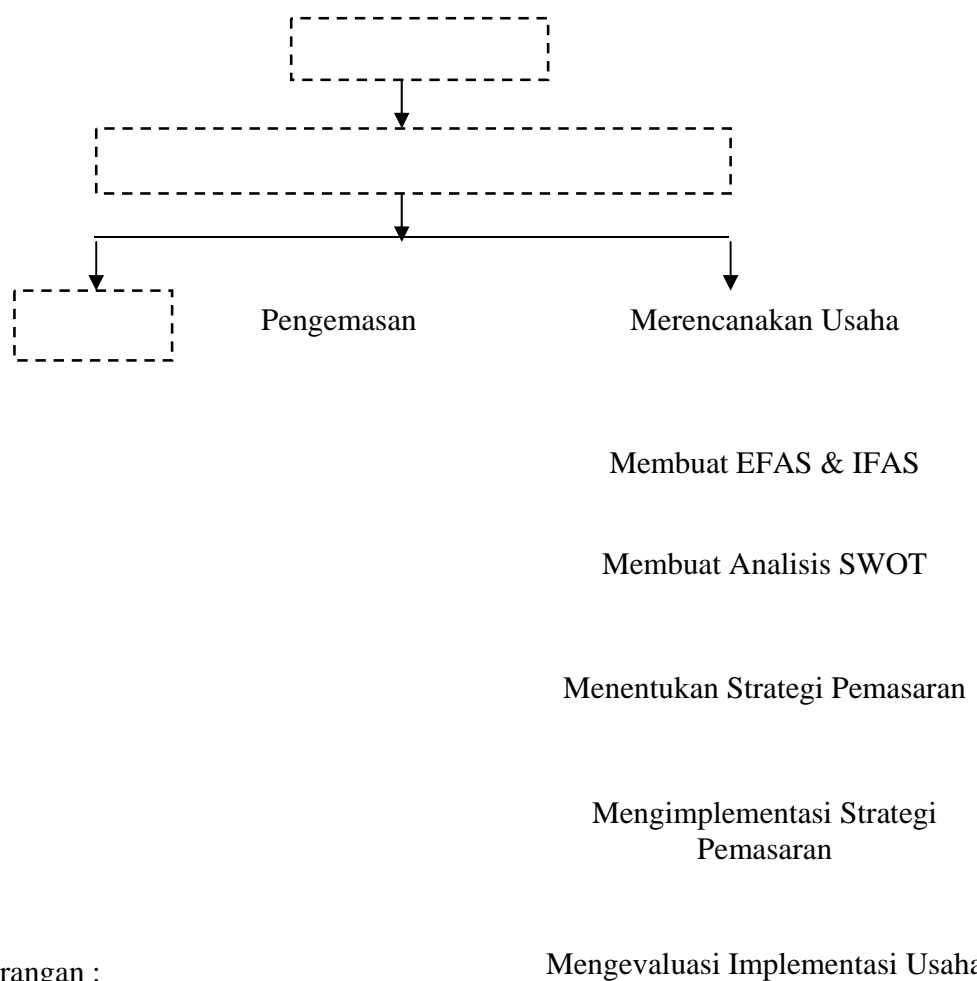
Hal ini bertujuan agar peneliti tetap berpikir secara ilmiah selama penelitian berlangsung. Kerangka berpikir berfungsi membentuk asumsi pemikiran secara rasional untuk dapat menjelaskan tahap – tahap dalam penelitian

Berdasarkan judul perencanaan usaha kerupuk puli rasa ayam kampung, maka diharapkan dapat membuat perencanaan bisnis dan menerapkan salah satu strategi pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung. Tujuan dari pembuatan perencanaan bisnis ini adalah agar kegiatan pemasaran produk yang akan dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat dan dapat memperoleh keuntungan sesuai harapan. Produk kerupuk puli rasa ayam kampung yang sudah diproduksi mempunyai karakteristik berasa gurih, bentuk bulat dan aromanya ayam. Produk kerupuk puli rasa ayam kampung kemudian dianalisis gizi, maka kerupuk puli rasa ayam kampung diuji masa kadaluarsanya dan dikemas dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik produksi, melindungi produk dari bahaya udara dan mikrobia atau sinar matahari dan memperpanjang masa simpan produk.


Produk kerupuk puli rasa ayam kampung yang sudah jadi dapat dikenalkan dan dipasarkan kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat perencanaan bisnis, mengimplementasikan perencanaan bisnis


produk, mengimplementasikan alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT dan memasarkan harga jual produk serta titik impas/BEP (*Break Even Point*), dan mengevaluasi implementasi alternatif strategi pemasaran.

Untuk lebih jelasnya, diagram 3 kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Keterangan :

 : bagian yang tidak diteliti

 : bagian yang diteliti

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian kerupuk puli rasa ayam kampung dilaksanakan di :

- a. Jl. Aceh No. 4, Nologaten Yogyakarta, merupakan tempat berlangsungnya proses produksi kerupuk puli rasa ayam kampung.
- b. Pameran proyek akhir di pasar Seni FKY XXII 2010 Benteng Vrederbrug, Yogyakarta pada tanggal 14 – 27 Juni 2010.
- c. Pemasaran secara langsung didaerah Nologaten dan Kampus Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian usaha kerupuk puli rasa ayam kampung ini dilaksanakan mulai bulan Februari hingga Juni 2010

B. Bahan dan Alat Penelitian

1. Bahan Penelitian

Kerupuk puli rasa ayam kampung dengan berat 50gr/kemasan.

2. Alat Penelitian

a. Pameran Produk

Pameran produk dilakukan untuk memperkenalkan produk kerupuk puli rasa ayam kampung kepada masyarakat umum.

b. Promosi pada Masyarakat

Promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kerupuk rasa puli ayam kampung kepada masyarakat yang ada di sekitar lokasi produksi kerupuk rasa puli ayam kampung di daerah Nologaten. Selain itu, promosi ini bertujuan agar kami dapat menjelaskan secara langsung kepada mereka tentang keunggulan, keistimewaan dan cara penyajian produk kami sehingga kami dapat mengetahui bagaimana tanggapan dan respon dari konsumen terhadap produk kerupuk puli rasa ayam kampung. Dengan demikian, kami dapat menentukan langkah apa yang harus dilakukan agar produk kami bisa diterima dan disukai oleh masyarakat umum.

c. Pengisian Kuisisioner

Pengisian kuisisioner mengenai daya terima masyarakat pada produk kerupuk puli rasa ayam kampung dilakukan untuk mengetahui sejauhmana tanggapan masyarakat mengenai produk kerupuk puli ayam kampung serta cara pelayanan yang dilakukan pada saat proses pemasaran atau pembelian berlangsung. Dengan pengisian angket kuisisioner tersebut akan diperoleh data yang menunjukkan strategi pemasaran apa yang sudah berhasil dan yang belum serta kita dapat mengetahui apa saja yang perlu

diperbaiki agar pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan lebih baik untuk produk, kemasan maupun strategi pemasaran yang akan diterapkan.

d. Membagi-bagikan *sample*/contoh produk dengan gratis

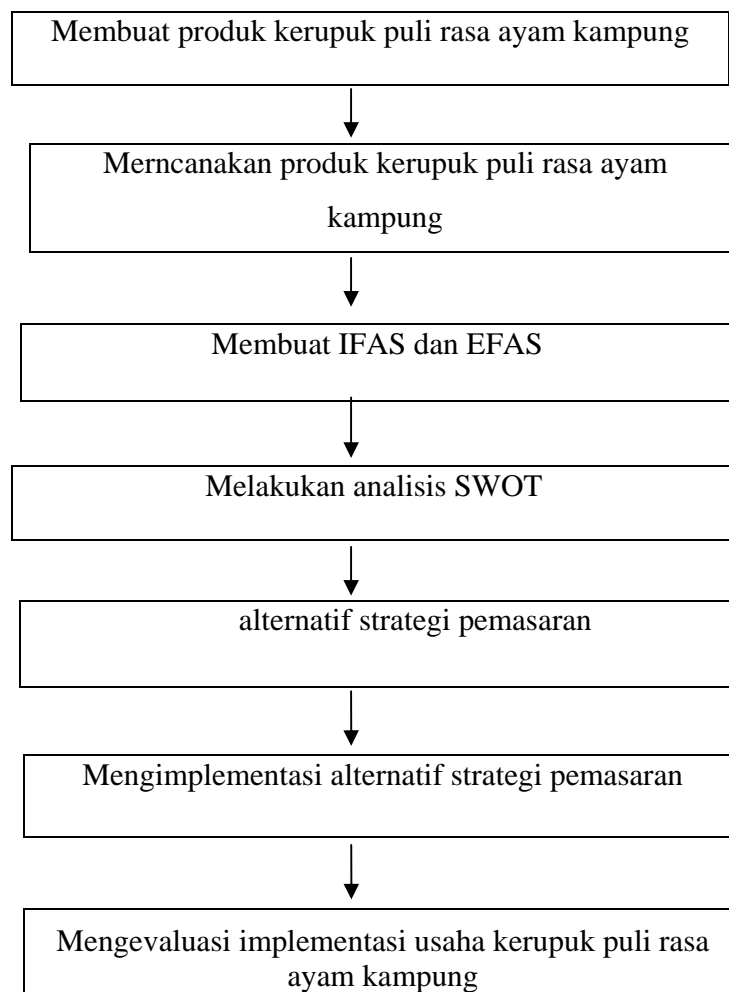
Dengan cara membagi-bagikan *sample*/contoh produk dengan gratis, konsumen bisa langsung mencicipi produk di tempat dan untuk selanjutnya diharapkan berminat dan membeli produk kerupuk puli rasa ayam kampung.

e. Brosur

Brosur dibagi-bagikan kepada konsumen yang berkunjung ke pameran. Pembagian brosur ini bertujuan agar konsumen bisa mendapatkan informasi produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan lebih jelas. Brosur ini berisi tentang manfaat kerupuk puli rasa ayam kampung, kandungan gizinya dan komposisi kerupuk puli rasa ayam kampung.

C. Alur Penelitian

1. Berikut ini adalah alur penelitian usaha pada produk kerupuk puli rasa ayam kampung:



Gambar 4. Alur penelitian rancangan usaha

2. Langkah Penelitian

a. Merencanakan usaha meliputi : produksi, pemasaran dan keuangan

Jenis usaha yang diterapkan termasuk dalam kelompok usaha produk makanan. Berdasarkan klasifikasi industry ini termasuk dalam industry kecil. Sedangkan berdasarkan jumlah tenaga kerja industri ini tergolong dalam industri rumah tangga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan jenis usaha dalam bidang pangan yang mengelolah bahan mentah menjadi bahan jadi, dan diawetkan dengan proses penjemuran dalam skala kecil dengan konsep *home industry*.

Sasaran pasar perlu dilakukan agar tepat sasaran sesuai dengan tujuan terakhir kegiatan pemasaran. Sasaran usaha ini adalah masyarakat umum, dari kalangan anak kecil samapai orang tua. Tapi tujuan utama yaitu orang tua karena kerupuk puli rasa ayam kampung ini mengandung banyak kalsium yang berasal dari tulang-tulang ayam.

Sebelum produk dijual ditentukan dulu harga jual kemudian menghitung BEP yang dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah produk yang harus terjual agar mencapai titik impas, dan dapat memperkirakan target penjualan untuk memperoleh keuntungan atau laba.

BEP dihitung selama satu bulan kemudian dikembangkan untuk memprediksi penjualan selam satu tahun kemudian. Pada akhirnya dapat diketahui apakah perusahaan selam satu tahun kedepan akan memperoleh

laba bahkan sebaliknya. Seluruh perhitungan yang dibutuhkan akan dibuat perbualan selam 12 bulan atau satu tahun.

b. Analisis IFAS dan EFAS

Produk kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan variasi produk baru dari kerupuk yang sudah ada di pasaran. Variasi dilakukan dari segi formula. Produk kerupuk puli rasa ayam kampung adalah produk baru yang belum ada di pasaran dan belum ada pemasaran serta belum diketahui oleh masyarakat umum. Untuk memperkenalkan produk kerupuk puli rasa ayam kampung perlu diidentifikasi berbagai faktor dalam strategi pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung hingga perlu dibuat label tabel analisis internal faktor (IFAS) dan tabel analisis eksternal faktor (EFAS). Tabel ini dilakukan dengan cara memberi rating dan bobot. Pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang, sedangkan pemberian bobot didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama. Berikut ini analisis IFAS dan EFAS produk kerupuk puli rasa ayam kampung :

1) Faktor Strategi Internal (IFAS)

Sebelum membuat matrik faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi internal (IFAS) yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam rangka *strength and weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dalam skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis

perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total).

- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai + 1 sampai dengan + 4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e) Gunakan kolom 4, 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Freddy Rangkuti, 2006 : 24 – 26).

Untuk memperkenalkan kerupuk puli ayam kampung perlu diidentifikasi berbagai faktor dalam strategi pemasaran produk kerupuk puli ayam kampung maka perlu dibuat tabel analisis eksternal (EFAS) sebagai berikut :

2) Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategis eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategis eksternal (EFAS), yaitu:

- a) Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 peluang dan ancaman)
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi

perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating + 4, tetapi jika peluangnya lebih kecil diberi rating + 1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya adalah 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.
Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Freddy Rangkuti, 2006 : 22 – 23).

c. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah sebuah diagram yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Semua informasi yang terdapat dalam tahap ini berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan yang kemudian akan dianalisis dengan model kualitatif perumusan strategi. Model yang digunakan yaitu dengan membuat matrik SWOT.

Tabel 2: Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) Tentukan 5 – 10 faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5 – 10 faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	Strategi SO : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) : Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Freddy Rangkuti, 2006:22-23)

Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam pemasaran :

b. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini merupakan kekuatan yang dimiliki oleh produsen kerupuk puli ayam kampung untuk memanfaatkan peluang yang ada.

c. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan jalan pikiran produsen kerupuk puli ayam kampung untuk mengatasi ancaman.

d. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

e. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan dengan usaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

d. Pemilihan Alternatif Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis

SWOT

Dalam pemilihan alternatif strategi pemasaran produk kerupuk rasa puli ayam kampung dapat diketahui setelah membuat analisis SWOT. Dari analisis SWOT tersebut maka akan dibuat matrik SWOT terlebih dahulu, kemudian dirumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung.

e. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Puli Ayam Kampung

Berikut ini merupakan implementasi perencanaan usaha kerupuk puli ayam kampung, dengan cara :

1) Mengikuti Pameran

Untuk memperkenalkan produk kerupuk puli ayam kampung kepada konsumen, maka dilakukan dengan mengadakan pameran. Pameran yang dilakukan adalah dengan mengikuti pameran FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) yang diadakan di benteng Vredeburg,

Malioboro pada tanggal 7 – 27 Juni 2010 dalam rangka pameran Proyek Akhir Pendidikan Teknik Boga UNY angkatan 2007. Produk kerupuk puli ayam kampung yang dijual sudah lengkap dengan kemasannya.

2) *Personal Selling* (kontak langsung dengan konsumen)

Personal Selling yaitu mendatangi calon konsumen dan terjadi komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli, dimana penjual menjelaskan tentang kelebihan produk yang dimiliki agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

3) Publikasi melalui Internet

Memperkenalkan produk kerupuk puli ayam kampung di internet yang beralamat di www.bisnisukm.com, selain itu dalam akun *facebook* masing-masing tiap anggota sehingga diharapkan calon pembeli dapat melihat dan tertarik untuk membeli.

4) Publikasi melalui SMS (*Short Message Service*)

Memperkenalkan produk kerupuk puli ayam kampung dengan memberikan info melalui SMS (*Short Message Service*) kepada calon pembeli yang sudah dikenal sebelumnya.

f. Evaluasi Strategi Pemasaran

Setelah dilaksanakannya strategi pemasaran, pengevaluasian strategi pemasaran merupakan indikator tingkat keberhasilan yang dapat diukur melalui BEP yang telah dihitung dan ditetapkan. Jika selama

pemasaran yang telah dilakukan dapat melebihi dari BEP atau mencapai titik impas maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan sudah berhasil. Jika kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak melebihi BEP atau mencapai titik impas maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan kurang berhasil dan perlu diberikan alternatif strategi pemasaran yang lain agar target pemasaran dapat berhasil melebihi BEP sehingga memperoleh keuntungan.

Setelah pencapaian BEP, evaluasi strategi pemasaran dapat dilihat dari analisis data yang dilakukan terlebih dahulu dengan cara data di deskripsikan dalam bentuk tabel kuesioner sesuai jumlah pengunjung dan histogram. Dari data tabel kuesioner yang sesuai jumlah pengunjung dapat diketahui frekuensi jumlah pengunjung yang sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap item pernyataan yang ditanyakan. Setelah itu dapat dihitung skor dan rerata terhadap pernyataan yang dinyatakan dengan rumus :

1) Menghitung Skor

Dalam menghitung skor, setiap pernyataan diberi bobot masing-masing yaitu :

Sangat Setuju	diberi bobot	5
Setuju	diberi bobot	4
Kurang Setuju	diberi bobot	3
Tidak Setuju	diberi bobot	2
Sangat Tidak Setuju	diberi bobot	1

Setelah itu, jumlah pengunjung masing-masing pernyataan dikalikan dengan bobot yang sudah ditentukan dan ditambahkan. Hasil yang diperoleh merupakan skor.

2) Menghitung Rerata

Dalam menghitung rerata rumus yang digunakan yaitu :

Skor : Jumlah Total Pengunjung (20 orang)

Dari tabel rerata hasil kuesioner tersebut akan dapat diketahui nilai rerata yang nantinya akan dijadikan bahan dalam penarikan kesimpulan. Untuk menentukan kecenderungan persepsi konsumen terhadap produk kerupuk puli ayam kampung, setelah nilai maksimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) diketahui, maka selanjutnya dicari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus :

$$M_i = (X_{min} + X_{max})$$

Sedangkan untuk mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus:

$$SD_i = 1/6 (X_{min} - X_{max})$$

Dan pengkategorian variabel sebagai berikut :

Baik/tinggi = > ($M_i + SD_i$)

Cukup/sedang = ($M_i - SD_i$) sampai dengan ($M_i + SD_i$)

Buruk/rendah = < ($M_i - SD_i$) (Saifuddin Azwar, 2006 : 109)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Perencanaan Usaha Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Usaha produk kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan bentuk usaha rumah tangga (*home industry*) dengan modal sendiri. Modal usaha kerupuk puli rasa ayam kampung di bagi menjadi 2 bagian, yaitu modal tetap dan modal tidak tetap, modal tetap meliputi alat-alat bangunan dan alat-alat produksi, sedangkan modal tidak tetap meliputi tenaga kerja dan bahan baku produk kerupuk puli rasa ayam kampung.

a. Perencanaan Produksi

1). Penetapan tujuan dan sasaran

Tujuan dari usaha kerupuk puli rasa ayam kampung adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat, bahwa ayam kampung bila diolah lebih lanjut dapat digunakan sebagai sumber pangan yang baru yang mengandung banyak kalsium yang tinggi untuk tulang dan juga untuk mencegah osteoporosis.

Sasaran pasar usaha kerupuk puli rasa ayam kampung adalah semua kalangan masyarakat baik anak, remaja dan orang tua. Penjualan atau pemasarannya dilakukan dengan cara menitipkannya ke rumah-rumah makan,

warung- warung, atau pasar terdekat agar masyarakat lebih mengenal kerupuk puli rasa ayam kampung

2). Penentuan Spesifikasi Usaha

a) . Bentuk usaha dan konsep usaha yang akan didirikan

Usaha produk kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan bentuk usaha rumah tangga (*home industry*) karena jumlah karyang yang dimiliki hanya 2 orang. Pengelolanya dilakukan secara sederhana, dari cara produksi sampai cara pemasarannya. Bahan baku yang dipergunkan untuk memproduksi diperoleh dari pasar tradisional. Hal ini dilakukan karena jumlah yang diproduksi masih sedikit sehingga dapat menekan pengeluaran. Usaha ini hanya mempunyai 2 karyawan, masing-masing karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Untuk menghadapi para pesaing maka perusahaan akan melaukuakan pendekatan terhadap calon konsumen atau *personal selling*, membuat dan membagikan brosur serta mengikuti kegiatan pameran makanan. Hai ini dikarenakan produk yang masih baru sehingga diperlukan cara yang ekstra agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk.

b. Identifikasi Lokasi, kondisi fisik dan fasilitas dimana usaha akan didirikan

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum usaha mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tetapi akan mempengaruhi kemampuan usaha tersebut dalam melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, dan menungkin

diadakanya perluasan usaha. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup dan sebagainya.

Lokasi produksi usaha kerupuk puli rasa ayam kampung yang akan dilakukan di rumah karyawan yang terlatak di Nologaten, selaman Yogyakarta. Lokasi produksi letaknya cukup strategis didekat pasar sehingga bahan baku dekat dan mudah didapat.

c. Proses pengelolaan yang akan diterapkan

Usaha produk kerupuk puli rasa ayam kampung terdiri dari 2 orang yang juga menjadi karyawannya. Setiap karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang ber beda, namun dalam menjalankan perusahaan semua karyawan harus bersedia dan mampu berkerja sama. *Home industry* ini memproduksi dengan cara sederhana yang dilakukan selama 7 hari kerja dengan waktu kerja 8 jam.

d. Konsep pengelolaan produksi yang akan diterapkan

Dalam usaha yang kami akan dirikan, kami akan menjual produk kerupuk puli rasa ayam kampung. Dalam proses pembuatan kerupuk puli rasa ayam kampung dibutuhkan sistem yang saling menunjang. Sistem produksi dilakukan secara bersama-sama. Sebelum melakukan proses produksi maka dibutuhkan perencanaan alat dan bahan yang akan dibutuhkan. Alat yang dibutuhkan merupakan alat rumah tangga.

Sedangkan untuk sistem pengadaan bahan baku didapatkan dari pasar setempat. Penyimpanan bahan baku ditempat persediaan bahan baku. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses produksi.

b. Pemasaran Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Teknik pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan dan menjual produk kepada konsumen adalah sebagai berikut :

1) Pameran Produk

Pameran produk yang diikuti adalah pameran produk proyek akhir yang diadakan di Benteng Vredeborg, Yogyakarta bersamaan dengan acara FKY ke-XXII. Pameran ini memamerkan produk lengkap dengan atributnya. Dalam kegiatan pameran tersebut produk kerupuk puli rasa ayam kampung dapat dijual langsung kepada konsumen.

Sarana yang digunakan dalam kegiatan pameran untuk menarik konsumen berkunjung ke stand adalah dengan memberikan contoh produk (sampel) secara gratis untuk dicoba secara langsung. Pemberian tersebut bertujuan untuk memperkenalkan rasa, aroma dan tekstur dari produk kerupuk puli rasa ayam kampung. Dengan pemberian contoh produk secara gratis untuk dicoba secara langsung oleh konsumen diharapkan nantinya konsumen akan berminat dan tertarik untuk membeli kerupuk puli rasa ayam kampung.

Dalam kegiatan ini ada hambatan yang muncul, yaitu antusias pengunjung untuk membeli produk, pengunjung hanya lebih suka untuk mencoba sampel gratis produk yang dibagikan.

2) Membuat *X-Banner* dan Membagikan Brosur Produk

Menggunakan *X-Banner* dapat menarik konsumen dan memperjelas keunggulan dari produk kerupuk puli rasa ayam kampung, sedang membagikan brosur merupakan sarana promosi dan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dalam brosur tersebut berisi tentang informasi-informasi dan keterangan yang ada pada produk serta manfaat dan keunggulan produk. Dari adanya brosur tersebut calon konsumen dapat mengetahui secara jelas semua hal yang berkaitan dengan produk kerupuk puli rasa ayam kampung.

Brosur tersebut diberikan pada para pengunjung pameran dengan tujuan agar calon konsumen yang sudah membaca brosur yang dibagikan akan tertarik dan berminat untuk membeli. Didalam brosur juga dicantumkan kontak personal yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pada konsumen yang akan memesan produk kerupuk puli rasa ayam kampung.

Hambatan yang ada pada teknik pemasaran ini adalah kebanyakan dari masyarakat yang sering acuh pada hal-hal demikian sehingga informasi mengenai produk dalam brosur tidak dibaca secara detail.

3) *Personal Selling*

Proses pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan teknik *personal selling*, yaitu dengan mendatangi calon konsumen dan memberikan keterangan dan informasi mengenai produk serta manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk. Dalam pelaksanaan *personal selling* juga diberikan contoh sampel produk untuk dicoba secara langsung sehingga calon konsumen akan lebih berminat dan tertarik untuk membeli produk kerupuk puli rasa ayam kampung.

4) Mempromosikan melalui media internet

Promosi melalui media internet ini dilakukan dengan melalui situs *facebook* yang saat ini kian marak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Melalui media ini kegiatan promosi akan lebih mudah dan efisien, karena tidak perlu bersusah payah untuk menyebarkan brosur atau pamflet, informasi mengenai produk tinggal dipublikasikan melalui media ini. Hambatan dalam teknik ini adalah tidak semua orang menggunakan media *facebook*, target pemasarannya terbatas.

c. Perencanaan Keuangan Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Penentuan harga jual produk dengan menggunakan metode *mark-up*. *Mark-up* yang diterapkan untuk menentukan harga jual produk kerupuk puli rasa ayam kampung sebesar 50%, karena didasarkan pada jumlah biaya bahan produksi pada biaya tetap yang tidak sedikit, hal ini agar usaha ini tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk mencapai titik impas BEP. Sebelum harga jual ditentukan, biaya produksi suatu produk harus diketahui terlebih dahulu.

Asumsi perhitunagan biaya produksi kerupuk puli rasa ayam kampung :

- 1) Waktu produksi = 8 jam untuk 25 resep dalam 1 kali produksi
- 2) 1 hari produksi = 8 jam, sehingga 8 jam dalam 1 hari dapat dilakukan 1 kali produksi, berarti $25 \text{ resep} \times 1 \text{ kali produksi} = 25 \text{ resep/hari}$
- 3) 1 resep dibutuhkan 100 gr ayam kampung, kebutuhan ayam kampung 1 hari adalah $100 \text{ gr} \times 25 \text{ resep} = 2500 \text{ gr}$. Jadi kebutuhan ayam kampung perhari = 2500 gr (2 ½ kg/hari)
- 4) 1 formula resep dapat menjadi 5 bungkus kerupuk puli rasa ayam kampung, menjadi 25 kemasan. Jadi 1 bulan dapat memproduksi 25 kemasan x 27 hari = 675 bungkus/bulan

Berikut adalah perhitungan harga jual perkemasan kerupuk puli rasa ayam kampung :

Tabel 3: Perhitungan Biaya Produksi Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

No	Nama Bahan	Jumlah	Harga
1	Ayam kampung	1000 gr	Rp. 40.000
2	Beras	1500 gr	Rp. 7.500
3	Bawang putih	100 gr	Rp. 1500
4	Garam	-	Rp. 200
5	Baking powder	100gr	Rp. 500
6	Gas	-	Rp. 10.000
7	Kertas minyak	2 lembar	Rp. 2.000
8	Minyak	1500 gr	Rp. 12.000
9	Kemasan	30	Rp. 7.500
Jumlah			Rp. 97.200,-

Biaya produksi per-hari = Rp 97.200,-

Biaya produksi per-bulan= Rp 97.200 x 27 hari = Rp 2.138.400,-

Rumus *mark-up*

Harga jual = Biaya produk + *Mark-up*

= Biaya produk + (% x Biaya produk)

= Rp 2. 138.400 + (50% x Rp 2.138.400)

$$= \text{Rp } 2.138.400 + \text{Rp } 1.069.200$$

$$= \text{Rp } 3.207.600,-$$

$$\text{Harga jual} = \text{Rp } 3.207.600 : 675 = 4.752 = 4.800,-$$

Jadi harga jual kerupuk puli rasa ayam kampung adalah Rp 4.800 per kemasan (@ 50 gr)

Perhitungan BEP (*Break Event Point*) merupakan jumlah produk yang harus terjual agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian, tetapi juga belum memperoleh keuntungan atau berada pada titik impas. Untuk menghitung BEP harus diketahui terlebih dahulu jumlah biaya tetap total yang perlu dilakukan untuk usaha kerupuk puli rasa ayam kampung ini. Biaya tetap meliputi peralatan yang dibutuhkan untuk membuat kerupuk puli rasa ayam kampung, gaji karyawan, biaya listrik, dan transportasi. Berikut ini adalah daftar peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan kerupuk puli rasa ayam kampung :

Tabel 4: Daftar Peralatan yang dibutuhkan untuk Pembuatan Kerupuk puli rasa ayam kampung

No	Jenis Barang	Jumlah	Harga Satuan	Harga Total
1	Panci presto	2	Rp. 285.500,-	Rp. 571.000,-
2	Kompor	2	Rp. 200.000,-	Rp. 400.000,-
3	Alu / muntu	2	Rp. 12.500,-	Rp. 25.000,-
4	Timbangan	1	Rp. 275.000,-	Rp. 275.000,-
5	Com adonan	3	Rp. 23.000,-	Rp. 69.000,-
6	Panci	1	Rp. 37.500,-	Rp. 37.500,-
7	Dandang	1	Rp. 55.000,-	Rp. 55.000,-
8	Wajan	2	Rp. 50.500,-	Rp. 101.000,-
9	Sotil	2	Rp. 4.000,-	Rp. 8.000,-
10	Serok	2	Rp. 5.000,-	Rp. 10.000,-
11	Tampah	8	Rp. 7.000,-	Rp. 96.000,-
12	Pisau	2	Rp. 17.500,-	Rp. 35.000,-
Jumlah				Rp. 1.642.500,-

Keterangan :

1. Jumlah kebutuhan Rp 1.642.500,-
2. Daya pakai diasumsikan selama 3 tahun (36 bulan), sehingga $Rp\ 1.642.500 : 36 = Rp\ 45.624/\text{bulan}$ (jadi penyusutan alat selama 1 bulan adalah Rp 45.625,-)

Tabel 5: Biaya Tetap untuk 1 bulan

No	Biaya	Jumlah (Rp)
1	Gaji karyawan Rp 8.000 x 27 hari	Rp 216.000,-
2	Penyusutan alat 1 bulan	Rp 45.625,-
3	Gas Rp 2000 x 27 hari	Rp 54.000,-
4	Transportasi Rp 1.500 x 27 hari	Rp 40.500,-
5	Sewa Tempat Produksi	Rp 35.000,-
Jumlah		Rp 337.125,-

Berdasarkan analisis biaya diatas dapat diketahui :

1. Harga jual 1 kemasan kerupuk puli rasa ayam kampung adalah Rp 4.800,-
2. VC (*variable Coct/* biaya tidak tetap) untuk 1 kemasan produk kerupuk puli rasa ayam kampung adalah $\text{Rp } 2.138.600 : 675 \text{ kemasan} = \text{Rp } 3.168$
3. FC (*fixed cost/* biaya tetap) produk kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan adalah Rp 337.125,-

Setelah biaya tetap dan biaya variabel diketahui, dapat dihitung titik impas

dengan rumus

$$\text{BEP} = \frac{\text{BTT}}{\text{H} - \text{BVR}}$$

Keterangan :

BEP = *Break even point*

BT T = Biaya Tetap

H = Harga Jual

BVR = Biaya Variabel

Perhitungan titik impas kerupuk puli ayam kampung :

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{337.125}{4.800 - 3.168} \\ &= \frac{337.125}{1632} \\ &= 206 / \text{bungkus} \end{aligned}$$

Jadi titik impas dari produk kerupuk puli rasa ayam kampung adalah 206 bungkus. Akan mengalami kerugian jika penjualan kurang dari 206 bungkus dalam sebulan.

Tabel 4. Neraca dan Pendapatan Penjualan

Keterangan	Bulan (Rp)												Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
A. Pendapatan Penjualan	1.872.000	2.152.800	2.208.960	2.283.840	2.377.440	2.340.000	2.433.600	2.583.360	2.751.840	2.939.040	2.639.520	2.564.640	27.275.040
B. Biaya Operasional													
Gaji Karyawan	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	2.592.000
Sewa Tempat	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	420.000
Gas dan Listrik	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	648.000
Biaya Produksi	1.516.320	1.743.768	1.789.257	1.849.910	1.925.726	1.895.400	1.971.216	2.092.521	2.228.990	2.380.622	1.138.011	2.077.358	21.609.099
C. Jumlah Biaya Operasional	1.821.320	2.048.768	2.094.257	2.154.910	2.230.726	2.200.400	2.276.216	2.397.521	2.533.990	2.685.622	2.443.011	2.382.358	27.269.099
Perkiraan Keuntungan Bersih	50.680	104.032	114.702	128.929	146.714	139.600	157.380	185.838	217.849	253.417	196.508	182.281	1.877.930

Dari table rencana penjualan dan rencana pendapatan dapat dilihat proyeksi laba/rugi pada perusahaan kerupuk puli rasa ayam kampung dengan laba yang berubah-ubah menyesuaikan besarnya pendapatan. Setelah perencanaan penjualan dan rencana pendapatan dibuat maka selanjutnya perusahaan membuat rencana arus kas.

Tabel 5. Rencana Arus Kas

Keterangan	Bulan (Rp)												Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Uang Masuk													
Uang Tunai Awal	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000
Penjualan	1.872.000	2.152.800	2.208.960	2.383.840	2.377.440	2.340.000	2.433.600	2.583.360	2.751.840	2.939.040	2.639.520	2.564.640	27.275.040
Masukan lain													
A. Jumlah Uang Masuk	2.472.000	2.752.800	2.808.960	2.883.840	2.977.440	940.000	3.033.600	3.183.360	3.351.840	3.539.040	3.239.520	3.164.640	36.347.040
Uang Keluar													
Biaya Produksi	1.516.320	1.743.768	1.789.257	1.849.910	1.925.726	1.895.400	1.971.216	2.092.521	2.228.990	2.380.622	2.138.011	2.077.358	21.609.099
Gaji Karyawan	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	2.592.000
Sewa Gedung	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	420.000
Gas dan listrik	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	648.000
Penyusutan alat	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625	45.625	547.500
Pemasaran	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240.000
B. Jumlah Uang Keluar	1.886.945	2.114.393	2.159.882	2.220.535	2.296.351	2.266.025	2.341.841	2.463.146	2.599.615	2.751.247	2.508.636	2.447.983	28.056.599
Jumlah Uang Akhir Bulan	585.055	638.407	649.078	588.425	681.089	673.975	691.751	720.214	752.225	787.793	730.884	716.657	8.215.553

Tahap selanjutnya yang harus dibuat oleh perusahaan adalah membuat proyeksi laba rugi selama satu tahun atau dua belas bulan.

Tabel 6. Laba Rugi

Keterangan	Bulan (Rp)												Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
A. Penjualan	1.872.000	2.152.800	2.208.960	2.283.846	2.377.460	2.340.000	2.433.600	2.583.360	2.751.840	2.939.040	2.639.520	2.564.640	27.275.040
B. Biaya Pokok Produksi	1.516.320	1.743.768	1.789.257	1.849.910	1.925.726	1.895.400	1.971.216	2.092.521	2.228.990	2.380.622	2.138.011	2.077.358	36.347.040
C. Laba Kotor (A - B)	310.680	409.032	419.703	433.930	444.600	462.384	462.384	490.839	522.850	558.418	501.509	487.302	5.492.981
D. Biaya Usaha													
Gaji Karyawan	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000	2.592.000
Sewa Tempat	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	420.000
Gas dan Listrik	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000	648.000
Biaya Pemasaran	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	600.000
E. Jumlah Biaya Usaha	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	3.900.000
F. Laba Usaha (C - E)	14.320	84.032	94.703	108.930	126.734	119.600	137.380	165.839	197.850	233.418	176.509	162.302	1.621.077

Tahap terakhir yaitu pembuatan yang harus dilakukan perusahaan yaitu pembuatan neraca.

Tabel 7. Neraca

Keterangan	Bulan (Rp)												Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
AKTIVA													
A. Aktiva Lancar													
Kas	585.055	634.407	649.078	588.425	681.089	673.975	691.751	720.214	752.225	787.793	730.884	716.657	8.216.553
B. Aktiva Tetap													
Peralatan	1.642.500	1.596.875	1.551.250	1.505.625	1.460.000	1.414.375	1.368.750	1.323.125	1.277.500	1.231.875	1.186.250	1.140.025	16.702.750
Akumulasi Penyusutan	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(45.625)	(547.500)
C. Total Aktiva	2.181.930	2.185.657	2.154.703	2.048.425	2.095.464	2.042.725	2.014.876	2.014.876	1.984.100	1.974.043	1.871.509	1.811.657	24.362.803
Pasiva													
A. Modal													
Modal Pribadi	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000
Laba	85.055	134.407	149.078	88.425	181.089	173.972	191.751	220.214	252.225	287.793	230.884	216.657	2.211.550
B. Total Modal	585.055	634.407	649.078	588.425	681.089	673.975	691.751	720.214	752.225	787.793	730.884	716.657	8.216.553

Sumber :

2. IFAS dan EFAS

Pemberian bobot IFAS dan EFAS didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama, sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Tabel 8. *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan :				
• Produk menarik dari segi rasa, warna dan tekstur	0,10	4	0,4	Memberikan <i>sample/</i> contoh produk untuk di coba.
• Kemasan menarik	0,05	3	0,15	
• Produk tidak menggunakan bahan pengawet	0,10	4	0,4	
• Belum banyak produk kerupuk puli rasa ayam kampung dipasaran	0,15	4	0,6	
• Mencegah osteoporosis yang baik untuk tulang	0,10	4	0,4	Memberikan informasi mengenai produk.
• Standarisasi resep	0,05	3	0,15	
• Harga bahan baku murah	0,10	4	0,4	Memperbanyak alat pemasaran (brosur, pamflet).
• Harga jual produk relatif terjangkau	0,05	3	0,15	
Kelemahan :				
• Daya simpan produk relatif tidak tahan lama	0,10	2	0,2	Penentuan <i>mark-up</i> tidak terlalu tinggi
• Bahan baku mudah untuk didapat	0,05	2	0,1	
• Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak karena bahan baku yang terbatas	0,05	1	0,05	
• Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek sehingga produk masih kurang dikenal oleh masyarakat	0,05	1	0,05	
• Saluran distribusi belum maksimal (hanya ditawarkan ketetangga)	0,05	1	0,05	
Total	1,00		3,1	

Tabel 9. *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
Peluang :				
• Pemanfaatan ayam kampung dalam penganekaragaman kerupuk	0,15	4	0,6	Memperkenalkan produk kepada konsumen. Memiliki rasa, warna dan tekstur.
• Jangkauan pemasaran yang luas	0,05	3	0,15	
• Sifat konsumen ingin mencoba produk baru	0,10	3	0,3	
• Target pasar untuk semua kalangan masyarakat	0,05	3	0,15	
• Kerjasama dengan distributor-distributor	0,05	3	0,15	
• Produk kerupuk puli rasa ayam kampung relatif diterima masyarakat	0,10	3	0,3	
• Kondisi perekonomian Indonesia saat ini memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk kerupuk dengan harga yang terjangkau	0,10	4	0,4	
• Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk sehingga dapat memperlancar dalam proses produksi.	0,10	4	0,4	
Ancaman :				
• Banyaknya produk susu di pasaran	0,05	2	0,1	Memperlihatkan keunggulan produk yang dimiliki. Promosi ditingkatkan. Menjadikan sebuah tantangan.
• Adanya pesaing kerupuk yang mempunyai relasi sehingga mudah dalam memasarkan produk yang sama	0,10	2	0,2	
• Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal	0,05	2	0,1	
• Selera pasar yang selalu berubah	0,05	2	0,1	
• Peniruan produk	0,02	2	0,04	
• Belum memiliki merk (<i>brand</i>)	0,03	1	0,03	
Total	1,00		3,02	

Sumber :

Berdasarkan internal – eksternal matrik, dengan nilai total skor IFAS = 3.10 dan EFAS = 3.02 nampak bahwa nilai tukar skor IFAS lebih berpengaruh terhadap pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung. Ini berarti bahwa faktor strategi eksternal sangat berpengaruh terhadap pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung. Selanjutnya, setelah mengetahui alternatif strategi pemasaran IFAS dan EFAS, maka diketahui analisis dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi produk kerupuk puli rasa ayam kampung dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dapat dilihat pada tabel 8 dan tabel 9.

3. Matrix SWOT

Alternatif strategi pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis SWOT matrik. Keunggulan SWOT matrik ini adalah kita dapat dengan mudah memformulasikan strategi yang diperoleh berdasarkan gabungan internal dan eksternal faktor. Ada 4 alternatif strategi yang dapat disarankan, yaitu : SO Strategi, WO Strategi, ST Strategi dan WT Strategi.

Tabel 10. Matrik SWOT

<p>IFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk menarik dari segi rasa, warna dan tekstur • Kemasan menarik • Produk tidak menggunakan bahan pengawet • Belum banyak produk kerupuk puli rasa ayam kampung dipasaran • Mencegah osteoporosis yang baik untuk tubuh • Standarisasi resep • Harga bahan baku murah • Harga jual produk relatif terjangkau 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya simpan produk relatif tidak tahan lama • Bahan baku musiman • Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak karena bahan baku yang terbatas • Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek sehingga produk masih kurang dikenal oleh masyarakat • Saluran distribusi belum maksimal (hanya ditawarkan ketetangga)
<p>EFAS</p>	<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan ayam kampung dalam penganeekaragaman kerupuk • Jangkauan pemasaran yang luas • Sifat konsumen ingin mencoba produk baru • Target pasar untuk semua kalangan masyarakat • Kerjasama dengan distributor-distributor • Produk kerupuk puli rasa ayam kampung relatif diterima masyarakat 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan produk melalui media internet • Menampilkan informasi gizi yang terkandung pada produk kepada konsumen • Melakukan promosi dengan cara <i>personal selling</i> • Penetapan harga jual relatif terjangkau <p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas produk dari segi rasa dan tekstur • Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, siap menerima pesanan kapan saja • Pemesanan kemasan yang lebih menarik kepada pihak ke tiga yang sudah ahli • Memberikan merk pada kemasan produk

<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi perekonomian Indonesia saat ini memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan harga yang terjangkau • Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk sehingga dapat memperlancar dalam proses produksi. 		
<p>TREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya produk kerupuk di pasaran • Adanya pesaing kerupuk yang mempunyai relasi sehingga mudah dalam memasarkan produk yang sama • Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal • Selera pasar yang selalu berubah • Peniruan produk • Belum memiliki merk (<i>brand</i>) 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi kesemua kalangan masyarakat • Menonjolkan keunggulan produk pada konsumen • Produksi dilakukan secara rutin • Memberikan informasi tentang produk melalui brosur, pamflet dan leaflet sebagai sarana memperluas jaringan pemasaran • Membuat atau mendesain logo atau merk yang kreatif dan menarik 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencari relasi untuk jalinan kerja sama • Meningkatkan mutu produk agar tetap dapat bersaing • Mempromosikan dengan membuat brosur dan membagikan kepada konsumen • Siap menerima pesanan • Mengikuti kegiatan pameran makanan dan minuman • Penyimpanan saat memasarkan menggunakan <i>ice box</i>

a. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi tentang produk secara langsung kepada konsumen (*personal selling*)
- 2) Memperkenalkan produk dengan brosur dan pamflet
- 3) Memperkenalkan produk melalui iklan di internet
- 4) Memberikan *sample*/contoh produk untuk dicoba

b. Strategi ST (*Strength – Threats*)

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat logo/merk yang kreatif dan menarik
- 2) Produksi dilakukan secara rutin
- 3) Menonjolkan produk kepada konsumen
- 4) Melakukan promosi kesemua kalangan masyarakat
- 5) Mempromosikan produk melalui pameran

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini dilakukan dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang. Strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Menerima pesanan dengan cara menambahkan informasi pada brosur dengan tulisan “menerima pesanan”
- 2) Mempromosikan produk dengan strategi pemasaran “*Personal Selling*”
- 3) Meningkatkan kualitas produk dari segi rasa dan warna
- 4) Memberikan merk pada kemasan produk

d. Strategi WT (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini dilakukan dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) *Mark-up* untuk harga jual tidak terlalu tinggi
- 2) Mencari relasi untuk jalin kerja sama
- 3) Meningkatkan mutu produk agar tetap bersaing
- 4) Siap menerima pesanan
- 5) Menitipkan produk pada kantin-kantin di kampus
- 6) *Delivery Service*

4. Alternatif strategi yang dipilih

Berdasarkan matrix SWOT yang sudah dibuat, maka alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk produk kerupuk puli rasa ayam kampung yaitu strategi SO (*Strength–Opportunities*). Dengan menggunakan alternatif strategi pemasaran tersebut diharapkan industri rumah tangga kerupuk puli rasa ayam kampung dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Alternatif strategi pemasaran SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya, sehingga konsumen kerupuk puli rasa ayam kampung dapat mengetahui keunggulan – keunggulan kerupuk puli rasa ayam kampung. Strategi pemasaran SO yang digunakan dalam pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung adalah Strategi SO (*Strenght – Opportunities*). Strategi ini merupakan strategi yang menguntungkan karena dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Faktor-faktor kekuatan dan peluang antara lain :

- a. Kekuatan
 - 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan tekstur
 - 2) Kemasan menarik

- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
 - 4) Belum banyak produk kerupuk puli rasa ayam kampung dipasaran
 - 5) Mencegah osteoporosis yang baik untuk tulang
 - 6) Standarisasi resep
 - 7) Harga bahan baku murah
 - 8) Harga jual produk relatif terjangkau
- b. Peluang
- 1) Pemanfaatan ayam kampung dalam penganekaragaman kerupuk
 - 2) Jangkauan pemasaran yang luas
 - 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
 - 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
 - 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
 - 6) Produk kerupuk puli rasa ayam kampung relatif diterima masyarakat
 - 7) Kondisi perekonomian Indonesia saat ini memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan harga yang terjangkau
 - 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk sehingga dapat memperlancar dalam proses produksi.

Strategi SO usaha industri rumah tangga kerupuk puli rasa ayam kampung dalam waktu 1 bulan dapat menjual 390 kemasan dan dengan jumlah pemasukan Rp 1.872.000,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran susu biji nangka selama 1 bulan adalah 206 bungkus,

sehingga dengan jumlah pembelian sebanyak 390 diperoleh prosentase hasil penjualan kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan sebesar 89,56%.

5. Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Berikut ini merupakan hasil dari implementasi strategi pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung :

Hasil Penjualan Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Untuk mengetahui persentase hasil penjualan produk kerupuk puli rasa ayam kampung dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Persentase dan BEP Penjualan Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

No	Tanggal	Jumlah	Harga	Prosentase terhadap BEP	Prosentase kumulatif
1	7 Juni 2010	10	Rp. 48.000,-	2,57%	2,57%
2	8 Juni 2010	13	Rp. 62.400,-	3,33%	5,90%
3	9 Juni 2010	11	Rp. 52.800,-	2,82%	8,72%
4	10 Juni 2010	15	Rp. 72.000,-	3,85%	12,57%
5	11 Juni 2010	12	Rp. 57.600,-	3,10%	15,67%
6	12 Juni 2010	9	Rp. 43.200,-	2,31%	17,98%
7	13 Juni 2010	11	Rp. 52.800,-	2,82%	20,8%
8	14 Juni 2010	16	Rp. 76.800,-	4,10%	24,9%
9	15 Juni 2010	19	Rp. 91.200,-	4,87%	29,77%
10	16 Juni 2010	12	Rp. 57.600,-	3,10%	32,87%
11	17 Juni 2010	17	Rp. 81.600,-	4,36%	37,23%
12	18 Juni 2010	21	Rp. 100.800,-	5,40%	42,63%
13	19 Juni 2010	8	Rp. 38.400,-	2,05%	44,68%
14	20 Juni 2010	10	Rp. 48.000,-	2,57%	47,25%
15	21 Juni 2010	11	Rp. 52.800,-	3,10%	50,35%
16	22 Juni 2010	13	Rp. 62.400,-	3,33%	53,68%
17	23 Juni 2010	19	Rp. 91.200,-	4,87%	58,55%
18	24 Juni 2010	13	Rp. 62.400,-	3,33%	61,88%
19	25 Juni 2010	11	Rp. 52.800,-	3,10%	64,98%
20	26 Juni 2010	14	Rp. 67.800,-	3,70%	68,68%
21	27 Juni 2010	28	Rp. 134.400,-	7,20%	75,88%
22	28 Juni 2010	16	Rp. 76.800,-	4,10%	79,98%
23	29 Juni 2010	18	Rp. 86.400,-	4,61%	84,59%
24	30 Juni 2010	12	Rp. 57.600,-	3,10%	87,69%
25	1 Juli 2010	18	Rp. 86.400,-	4,61%	92,3%
26	2 Juli 2010	17	Rp. 81.600,-	4,36%	96,66%
27	3 Juli 2010	17	Rp. 81.600,-	4,36%,	101,02%
Jumlah		390	Rp. 1.782.000,-		

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa selama 27 hari proses penjualan (3 minggu), BEP kerupuk puli rasa ayam kampung sebanyak 390 bungkus dapat dicapai pada hari ke-27. Proses penjualan dan hari berikutnya merupakan keuntungan.

Tabel 12. Tanggapan Konsumen terhadap Produk

Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Hari	Pertanyaan	Rerata	Skor	Rangking
1	Harga terjangkau	2,9	58	9
2	Kemasan produk menarik	3,45	69	5
3	<i>Merk</i> -nya menarik	3,35	67	6
4	Produk cocok untuk semua kalangan	3,55	71	4
5	Penjual ramah dan tanggap	3,6	72	3
6	Penampilan penjual menarik	3,65	73	2
7	Penampilan tempat penjualan sesuai	3,3	66	7
8	Harga sesuai dengan kualitas produk	3,85	77	1
9	Informasi tentang produk cukup	3	60	8
10	Pelayanan penjualan cepat	3,45	69	5

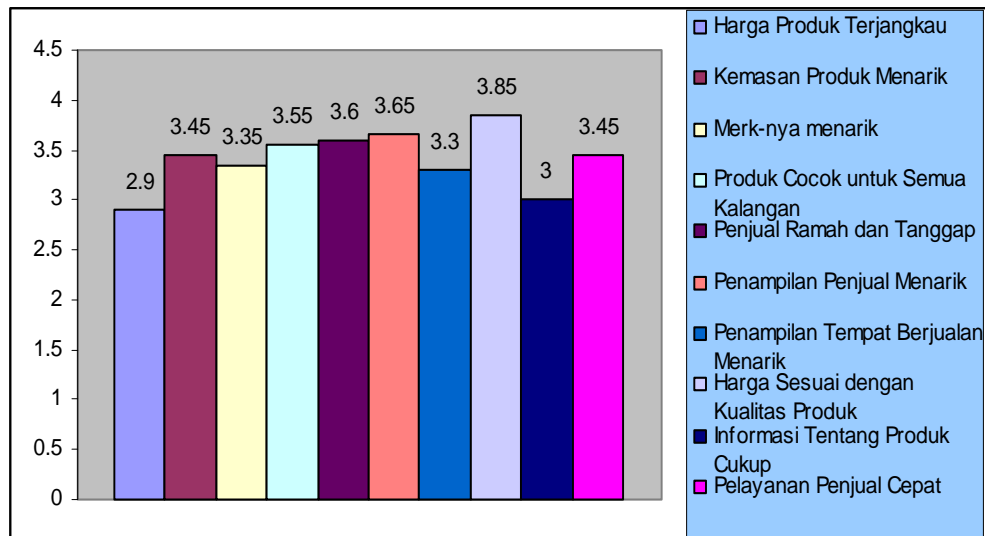


Diagram 5: Tanggapan Konsumen Terhadap Produk

Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa produk kerupuk puli rasa ayam kampung menurut tanggapan pengunjung Pameran Proyek Akhir di Benteng Vredeburg adalah :

- a. Harga produk kurang terjangkau dengan perolehan kriteria pada urutan ranking 1. Kesimpulannya harga produk kurang terjangkau dengan sebagian besar keinginan konsumen. Harga belum sesuai dengan nilai produk dan masyarakat belum dapat menjangkaunya.
- b. Kemasan produk menarik memperoleh kriteria hasil setuju dengan ranking 5. Kesimpulannya kemasan produk ini menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. *Merk*-nya menarik memperoleh kriteria hasil kurang setuju dengan rangking 6. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sudah mulai tertanam *brand image* di masyarakat tentang produk kerupuk puli rasa ayam kampung.
- d. Produk cocok untuk semua kalangan memperoleh kriteria kurang setuju dengan rangking 4. dari hasil tersebut, produk kerupuk puli rasa ayam kampung terbukti bahwa pasar sasaran untuk semua kalangan menengah keatas.
- e. Penjual ramah dan tanggap memperoleh kriteria hasil sangat setuju dengan rangking 3. Hal tersebut dapat dilihat dari penilaian skor tertinggi yang jatuh pernyataan sangat setuju yang diwakili 10 orang.
- f. Penampilan penjual menarik memperoleh kriteria hasil setuju dengan rangking 2.
- g. Penampilan tempat berjualan sesuai memperoleh kriteria hasil setuju dengan rangking 7.
- h. Harga sesuai dengan kualitas produk memperoleh kriteria hasil setuju dengan rangking 1. Kesimpulannya harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
- i. Informasi tentang produk cukup memadai memperoleh kriteria hasil setuju dengan rangking 8. Perbaikan informasi-informasi yang terkandung didalam produk kerupuk puli ayam kampung penting dilakukan.

- j. Pelayanan penjualan cepat memperoleh kriteria hasil setuju dengan ranking 5.

Data yang diperoleh sangat bermanfaat dalam perbaikan produk beserta atributnya untuk kelancaran proses pemasaran.

6. Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran SO Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Evaluasi implementasi strategi pemasaran merupakan indikator tingkat keberhasilan dari implementasi alternatif strategi pemasaran SO dapat diukur melalui BEP yang telah ditetapkan. Perhitungan BEP pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan adalah 206 bungkus . Hasil penjualan kerupuk puli rasa ayam kampung dapat diketahui bahwa pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung mencapai 390 bungkus dengan total penjualan Rp 1.872.000,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan adalah 206 bungkus, sedangkan penjualan mencapai 390 bungkus sehingga prosentase hasil penjualan kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan adalah 89,56%.

a. Strategi yang digunakan dalam memasarkan kerupuk puli rasa ayam kampung

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut pasar dan memanfaatkan yang ada agar target dapat terpenuhi.

Kekuatan yang dimiliki :

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan tekstur
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk kerupuk puli rasa ayam kampung dipasarkan
- 5) Mencegah osteoporosis yang baik untuk tulang
- 6) Standarisasi resep
- 7) Harga bahan baku murah
- 8) Harga jual produk relatif terjangkau

Peluang yang dimiliki :

- 1) Pemanfaatan ayam kampung dalam penganekaragaman kerupuk
- 2) Jangkauan pemasaran yang luas
- 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
- 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
- 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
- 6) Produk kerupuk puli rasa ayam kampung relatif diterima masyarakat

- 7) Kondisi perekonomian Indonesia saat ini memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan harga yang terjangkau
- 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk sehingga dapat memperlancar dalam proses produksi.

Sebagian konsumen yang membeli produk kerupuk puli rasa ayam kampung adalah konsumen yang tertarik pada jenis kerupuk ayam namun dengan inovasi baru, yang cukup praktis pengolahannya karena merupakan jenis kerupuk yang praktis, namun tetap memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh. Selain itu produk ini mempunyai rasa khas kerupuk Indonesia karena adanya tambahan dari ayam kampung. Adanya keinginan dan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk baru menjadi peluang yang sangat besar dalam penjualan kerupuk puli rasa ayam kampung.

B. Pembahasan

Berdasarkan perencanaan usaha produk kerupuk puli rasa ayam kampung dapat diketahui bahwa :

1. Perencanaan Usaha Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Usaha kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan bentuk usaha rumah tangga (*home industry*). Modal usaha ini berasal dari modal sendiri, modal usaha kerupuk puli rasa ayam kampung dibagi menjadi dua, yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Modal tetap meliputi alat-alat produksi dan bangunan, sedangkan modal tidak tetap berupa karyawan dan bahan baku produksi. Usaha ini melibatkan 2 orang karyawan masing-masing telah memiliki tanggung jawab sesuai dengan keahlian yang dimiliki, seperti bagian gizi bertanggung jawab atas perhitungan kandungan gizi, bagian pemasaran bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran produk termasuk didalamnya promosi produk kerupuk puli rasa ayam kampung.

Untuk menghasilkan kerupuk puli rasa ayam kampung yang berkualitas baik, maka kegiatan produksi kerupuk puli rasa ayam kampung dilaksanakan menurut resep standar yang telah dibuat, hal ini untuk menghindari kerusakan akibat proses produksi dan juga untuk meminimalkan sisa bahan. Proses produksi akan dilakukan di dapur produksi, yang didalamnya telah ada fasilitas-fasilitas alat produksi yang dibutuhkan untuk pembuatan kerupuk puli rasa ayam kampung, seperti

kompor, panci, pisau, muntu, tampah/tempat jemuran dan alat-alat lainnya. Kegiatan produksi dilaksanakan 7 kali dalam satu minggu dengan jumlah waktu 8 jam kerja dalam sehari untuk karyawan. Pembelian bahan baku dilakukan dengan cara langsung, jumlah pembelian bahan baku disesuaikan dengan perhitungan BEP agar pengeluaran terkontrol dan disesuaikan dengan kebutuhan.

Kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan produk baru, sehingga perlu diperkenalkan terlebih dahulu kepada masyarakat umum. Untuk memperkenalkan kerupuk puli rasa ayam kampung maka dilakukan pameran produk yang dilaksanakan di Benteng Vredenburg Yogyakarta bersamaan dengan acara Festival Kesenian Yogyakarta. Pembukaan stand dimulai pukul 09.00-21.00 WIB.

Kegiatan pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran, yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran. Salah satu strategi yang ada dalam bauran pemasaran tersebut adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan produk kerupuk puli rasa ayam kampung adalah dengan mengikuti pameran makanan, pembagian brosur kerupuk puli rasa ayam kampung, pemberian sampel gratis kepada konsumen untuk dicoba atau *personal selling*.

Penetapan harga jual produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan menggunakan metode *mark-up*. *Mark-up* sendiri adalah jumlah harga yang

ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga. *Mark-up* yang ditetapkan pada produk kerupuk puli rasa ayam kampung ini adalah sebesar 50%, sehingga setelah dihitung dengan biaya-biaya bahan baku pembuatan kerupuk puli rasa ayam kampung menghasilkan harga sebesar Rp4.800,- untuk satu kemasan kerupuk puli rasa ayam kampung dengan berat bersih 50gr. *Mark-up* ditentukan sebesar 50% dengan tujuan agar dapat menutupi biaya-biaya produksi dan *overhead* untuk produk kerupuk puli rasa ayam kampung, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. BEP yang dihitung agar usaha ini mencapai titik impas adalah 390 kemasan selama jangka waktu 1 bulan, jika usaha ini mampu menjual lebih dari 209 kemasan maka usaha ini telah memperoleh keuntungan dari penjualan kerupuk puli rasa ayam kampung.

Untuk memperlancar kegiatan usaha kerupuk puli rasa ayam kampung ini diperlukan juga alternatif strategi pemasaran. Alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan dibuat dengan menganalisis kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang ada. Alat yang digunakan untuk hal tersebut adalah analisis SWOT, analisis SWOT dibuat dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perlu dibuat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh bagi kegiatan pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung baik positif maupun negatif, hal ini agar perusahaan dapat menentukan kebijakan yang dapat membantu berjalannya perusahaan. Dari analisis kedua faktor tersebut kemudian dibuat matrik,

yaitu biasa disebut matrik SWOT. Dari matrik SWOT tersebut akan diperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha kerupuk puli rasa ayam kampung ini. Alternatif strategi yang dipilih untuk usaha kerupuk puli rasa ayam kampung ini adalah strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut pasar dan memanfaatkan peluang yang ada agar target dapat terpenuhi.

2. Menentukan IFAS dan EFAS dari produk kerupuk puli rasa ayam kampung

Dalam menentukan alternatif strategi pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung , maka dibuat terlebih dahulu tabel analisis internal faktor (IFAS) dan tabel analisis eksternal faktor (EFAS). Caranya adalah dengan memberi bobot dan rating. Pemberian bobot didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama, sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Setelah EFAS dan IFAS diperoleh selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan berdasarkan analisis total skor faktor internal dan faktor eksternal, dengan menggunakan metode internal-eksternal matrik. Berdasarkan internal dan eksternal matrik dengan nilai total skor IFAS 3,1 dan EFAS 3,02 tampak bahwa nilai total skor IFAS lebih berpengaruh besar terhadap pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung.

3. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

Analisis SWOT adalah suatu usaha dalam menentukan perencanaan strategi terutama penentuan strategi pemasaran harus didasari pada perencanaan yang baik sehingga strategi yang diterapkan dapat mengantisipasi berbagai perubahan lingkungan yang ada. Salah satu analisis yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran adalah analisis SWOT.

Rencana usaha kerupuk puli rasa ayam kampung dalam pemasarannya menggunakan analisis SWOT. Untuk merumuskan strategi usaha, berikut ini adalah faktor-faktor dari *strength, weakness, opportunities* dan *threats* pada produk kerupuk puli rasa ayam kampung.

a. *Strength*

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan tekstur
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk kerupuk puli rasa ayam kampung dipasarkan
- 5) Mencegah osteoporosis yang baik untuk tulang
- 6) Standarisasi resep
- 7) Harga bahan baku murah
- 8) Harga jual produk relatif terjangkau

b. *Weakness*

- 1) Daya simpan produk relatif tidak tahan lama
- 2) Bahan baku mudah untuk didapat
- 3) Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak
- 4) Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek sehingga produk masih kurang dikenal oleh masyarakat
- 5) Saluran distribusi belum maksimal (hanya ditawarkan ketetangga)

c. *Opportunities*

- 1) Pemanfaatan ayam kampung dalam penganeekaragaman kerupuk
- 2) Jangkauan pemasaran yang luas
- 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
- 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
- 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
- 6) Produk kerupuk puli rasa ayam kampung relatif diterima masyarakat
- 7) Kondisi perekonomian Indonesia saat ini memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan harga yang terjangkau
- 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk sehingga dapat memperlancar dalam proses produksi

d. *Threats*

- 1) Banyaknya produk kerupuk di pasaran
- 2) Adanya pesaing kerupuk yang mempunyai relasi sehingga mudah dalam memasarkan produk yang sama
- 3) Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal
- 4) Selera pasar yang selalu berubah
- 5) Peniruan produk
- 6) Belum memiliki merk (*brand*)

Berdasarkan matrik SWOT yang telah dibuat alternatif strategi yang digunakan adalah dengan strategi SO (*Strength- Opportunities*). Alasan dari pemilihan alternatif strategi SO yang digunakan dalam pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung adalah karena sasaran dari produk kerupuk puli rasa ayam kampung ini untuk masyarakat umum, produk ini cukup praktis dan efisien sebagai alternatif kerupuk yang mengandung gizi yang tinggi, sehingga aman di konsumsi oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak. Alat yang digunakan untuk mempromosikan cukup mudah diperoleh sehingga informasi mudah diterima oleh masyarakat.

4. Alternatif strategi yang di pilih

Alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk produk kerupuk puli rasa ayam kampung yaitu strategi SO (*Strength–Opportunities*). Alternatif strategi pemasaran SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya, sehingga konsumen kerupuk puli rasa ayam kampung dapat mengetahui keunggulan – keunggulan kerupuk puli rasa ayam kampung.

a. Kekuatan

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan tekstur
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk kerupuk puli rasa ayam kampung dipasaran
- 5) Mencegah osteoporosis yang baik untuk tulang
- 6) Standarisasi resep
- 7) Harga bahan baku murah
- 8) Harga jual produk relatif terjangkau

c. Peluang

- 1) Pemanfaatan ayam kampung dalam penganeekaragaman kerupuk
- 2) Jangkauan pemasaran yang luas
- 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
- 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
- 5) Kerjasama dengan distributor-distributor

- 6) Produk kerupuk puli rasa ayam kampung relatif diterima masyarakat
- 7) Kondisi perekonomian Indonesia saat ini memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan harga yang terjangkau
- 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk sehingga dapat memperlancar dalam proses produksi.

Strategi SO usaha industri rumah tangga kerupuk puli rasa ayam kampung dalam waktu 1 bulan dapat menjual 390 kemasan dan dengan jumlah pemasukan Rp 1.872.000,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan adalah 206 bungkus, sehingga dengan jumlah pembelian sebanyak 390 diperoleh prosentase hasil penjualan kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan sebesar 89,56%.

5. Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran SO Pada Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang.

Strategi SO merupakan salah satu strategi yang menguntungkan karena memasarkan produk dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi SO yang digunakan dalam melakukan pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung yaitu mempromosikan

melalui internet, menampilkan informasi nilai gizi yang terkandung dalam produk pada konsumen, dan mempromosikan produk dengan *personal selling* dan mengikuti pameran.

Alasan pemilihan promosi melalui media internet, dikarenakan media internet sangat mudah dan efisien untuk mempromosikan dan memasarkan produk kerupuk puli rasa ayam kampung karena saat ini banyak kalangan masyarakat yang menggunakan media ini.

Penampilan informasi gizi dalam kemasan produk kerupuk puli rasa ayam kampung ini dengan tujuan agar konsumen yang melihat produk ini akan semakin yakin dan tertarik untuk membeli produk kerupuk puli rasa ayam kampung ini, karena adanya informasi nilai gizi yang tertera pada kemasan.

Melakukan promosi penjualan dengan cara *personal selling* dan pameran karena produk kerupuk puli rasa ayam kampung merupakan produk baru sehingga dapat memberitahukan kepada konsumen secara langsung tentang keunggulan-keunggulan produk. Selain itu juga dapat mengetahui secara langsung respon konsumen terhadap produk.

Mengikuti pameran sebagai media promosi dengan menggunakan *X-Banner* dan brosur. Untuk pengenalan produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan cara mengikuti pameran di Benteng Vredeburg. Dalam pameran ini produk dijual dengan

menyediakan sampel dan kuisioner yang digunakan sebagai penilaian kualitas produk kerupuk puli rasa ayam kampung. Media atau alat promosi yang digunakan adalah *X-Bannner* dan brosur. Manfaat menggunakan *X-Bannner* dapat menarik konsumen dan memperjelas keunggulan dari produk kerupuk puli rasa ayam kampung. Media lainnya yaitu brosur, brosur ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kelebihan produk kerupuk puli rasa ayam kampung.

Penetapan harga yang sesuai ini bertujuan untuk menentukan harga produk kerupuk puli rasa ayam kampung yang disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya kemasan. Harga kerupuk puli rasa ayam kampung dengan netto 50 gr adalah Rp4.800,-. Penetapan harga sudah diperhitungkan dengan biaya produksi. Laba diperoleh tidak terlalu besar dan proses produksi juga tidak terlalu rugi. Hal ini bertujuan agar tetap dapat bersaing dari sisi penjualan produk yang lain dan tetap menguntungkan dari sisi konsumen karena harga masih terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

6. Evaluasi Terhadap Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran SO Pada Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

a. Hasil penjualan kerupuk puli rasa ayam kampung

Dari data implementasi alternatif strategi pemasaran terhadap hasil penjualan kerupuk puli rasa ayam kampung dapat diketahui bahwa pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan mendapat laba sebesar Rp184.296,- dengan jumlah pembelian mencapai 390 kemasan dan dengan jumlah pemasukan Rp1.872.000,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan adalah 209 kemasan, sehingga dengan jumlah penjualan sebanyak 390 diperoleh prosentase hasil penjualan kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 bulan sebesar 89,56%.

b. Penilaian Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

Dari data kuisisioner pengunjung pada waktu pameran proyek akhir di Benteng Vredenburg, Yogyakarta, maka dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling tinggi skornya 69 adalah Palayanan penjualan cepat atau tanggap memperoleh skor 69 dan prosentase 5,10% menunjukkan bahwa penjual dinilai konsumen dalam menjual dan memasarkan produk kerupuk puli rasa ayam kampung sudah sangat ramah dan tanggap kepada pembeli sehingga pembeli cukup merasa

nyaman saat akan membeli produk kerupuk puli rasa ayam kampung. Sikap ramah dan tanggap merupakan salah satu strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam penjualan produk terhadap konsumen. Untuk pernyataan yang paling kecil skornya 56 adalah letak tempat penjualan. Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai tempat penjualan kurang strategis dan sempit.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :

1. Perencanaan usaha rumah tangga kerupuk puli rasa ayam kampung berada di JL.Wahid Hasin Gang Ace No.4 C, Nologaten SlemanYogyakarta, bertujuan memberi inovasi jenis kerupuk kepada masyarakat, dengan masyarakat umum sebagai target pasarannya. Menentukan harga jual, BEP per bulan dan target penjualan.
2. IFAS dan EFAS pada produk usaha kerupuk puli rasa ayam kampung didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama dan prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang dengan skor IFAS= 3,01 dan EFAS= 3,02, hasil IFAS dan EFAS merupakan hasil dari total pembobotan pada table skoring..
3. Matrik SWOT menggambarkan secara jelas alternatif strategi SO yaitu, memanfaatkan kekuatan dan peluang pada pemasaran kerupuk puli, alternatif strategi ST yaitu, untuk mengamati ancaman, alternatif strategi WO yaitu, memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan, dan alternatif strategi WT yaitu, untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Alternatif strategi pemasaran produk berdasarkan model analisis SWOT yang digunakan menggunakan SO yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
 5. Implementasi alternatif SO dengan cara mempromosikan produk melalui brosur&lisan, menawarkan produk kesemua kalangan, menitipkan produk ke warung dan toko, menerima pesanan dan mengantarnya.
- B. Evaluasi implementasi strategi pemasaran menggunakan strategi SO menunjukkan bahwa pemasaran produk dengan harga jual sebesar Rp. 4.800,- /bungkus (@50gr) dan BEP sebesar 206 kemasan selama sebulan mencapai 390 kemasan dengan total penjualan Rp. 1.872.000,- selama satu bulan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran SO yang diterapkan berhasil dengan baik.

B. Saran

1. Perlu diperbaiki dari segi penampilan produk kerupuk puli rasa ayam kampung supaya menjadi produk yang lebih baik, terutama dari teksturnya.
2. Perlu dibuat kemasan yang bervariasi ukuran. Misalnya besar, sedang dan kecil sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan kemampuan daya belinya.
3. Dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk kerupuk puli rasa ayam kampung yang merupakan produk baru, hendaknya bekerjasama dengan

supermarket, warung makan atau para distributor sehingga kerupuk puli rasa ayam kampung akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

4. Dalam penerapan alternatif strategi pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung dengan metode strategi SO (*Strength – Opportunities*) dan WO (*Weakness – Opportunities*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman dan kelemahan. Kedua strategi ini belum dapat mencapai keuntungan yang baik bagi *home industry* kerupuk puli rasa ayam kampung maka metode strategi SO (*Strength – Opportunities*) dan WT (*Weakness – Threats*) dapat dicoba untuk diimplementasikan sehingga *home industry* kerupuk puli rasa ayam kampung bisa mengetahui strategi yang paling tepat untuk memasarkan kerupuk puli rasa ayam kampung sehingga bisa mencapai tujuan yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Pandji. (1997). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Ghara Ilmu
- Azwar, Sarifudin. (1999). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Flippo (1996). *Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Hasan Ali (2008). *Marketing Jilid I*. Jakarta : Media Pressindo
- (2009). *Marketing Jilid II*. Jakarta : Media Pressindo
- Hassibuan. (1992). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Muliawan Ungguh. (2008) *Manajemen Home Industry*. Yogyakarta : Banyu Media
- Mulyadi. (1979). *Sistem Keuangan Perusahaan*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Purwanti Sutriyati. (2007). *Modul Pengantar Bisnis*. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta Basu dan Handoko, Hani T. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFC.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy : TPO Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- William G, Nickels. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Jakfar, & Kasmir. (2006). *Buku Pengantar Manajemen Keuangan* : Prenada Media Grup.
- Kismono, Gugup. (2001). *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE

KUESIONER PRODUK KERUPUK PULI RASA AYAM KAMPUNG

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Harga terjangkau	
2	Kemasan produk menarik	
3	<i>Merk</i> -nya menarik	
4	Produk cocok untuk semua kalangan	
5	Penjual ramah dan tanggap	
6	Penampilan penjual menarik	
7	Penampilan tempat berjualan sesuai	
8	Harga sesuai dengan kualitas produk	
9	Informasi tentang produk cukup	
10	Pelayanan penjualan cepat	

Keterangan :

Sangat Setuju diberi bobot 5

Setuju diberi bobot 4

Kurang Setuju diberi bobot 3

Tidak Setuju diberi bobot 2

Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Komentar :

.....

Perhitungan Kecenderungan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

a. Hasil Penelitian Respon Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk terjangkau	2	7	6	1	0
2	Kemasan produk menarik	3	5	10	2	0
3	<i>Merk</i> produk menarik	2	8	5	5	0
4	Produk cocok untuk semua kalangan	5	7	7	1	0
5	Penjual ramah dan tanggap	2	8	10	0	0
6	Penampilan penjual menarik	2	9	9	0	0
7	Penampilan tempat berjualan sesuai	1	5	13	1	0
8	Harga sesuai dengan kualitas produk	3	10	7	0	0
9	Informasi tentang produk cukup memadai	2	4	10	2	0
10	Pelayanan penjualan cepat	1	7	12	0	0

b. Perhitungan Skor Angket Kuesioner Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Puli Rasa Ayam Kampung

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
1	Harga produk terjangkau	2	7	6	1	0	58
2	Kemasan produk menarik	3	5	10	2	0	69
3	<i>Merk</i> produk menarik	2	8	5	5	0	67
4	Produk cocok untuk semua kalangan	5	7	7	1	0	71
5	Penjual ramah dan tanggap	2	8	10	0	0	72
6	Penampilan penjual menarik	2	9	9	0	0	73
7	Penampilan tempat berjualan sesuai	1	5	13	1	0	66
8	Harga sesuai dengan kualitas produk	3	10	7	0	0	77
9	Informasi tentang produk cukup memadai	2	4	10	2	0	60
10	Pelayanan penjualan cepat	1	7	12	0	0	69

Perhitungan Rerata

$$\text{Rerata} = \text{Total Skor} : 20$$

1. Harga produk terjangkau
 $= 58 : 20 = 2,9$
2. Kemasan produk menarik
 $= 69 : 20 = 3,45$
3. Merk produk menarik
 $= 67 : 20 = 3,35$
4. Produk cocok untuk semua kalangan
 $= 71 : 20 = 3,55$
5. Penjual ramah dan tanggap
 $= 72 : 20 = 3,6$
6. Penampilan penjual menarik
 $= 73 : 20 = 3,65$
7. Penampilan tempat jualan produk sesuai
 $= 66 : 20 = 3,3$
8. Harga sesuai dengan kualitas produk
 $= 77 : 20 = 3,85$
9. Informasi tentang produk cukup memadai
 $= 60 : 20 = 3$
10. Pelayanan penjualan cepat
 $= 69 : 20 = 3,45$

Dari perhitungan rerata diatas, diketahui X_{\min} (nilai minimal) = 2,9 dan X_{\max} (nilai maksimal) = 3,85.

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata-rata ideal} &= \frac{1}{2} (X_{\min} + X_{\max}) \\ &= \frac{1}{2} (2,9 + 3,85) \\ &= \frac{1}{2} (6,75) \\ &= 3,37\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Standar Deviasi Ideal} &= 1/6 (X_{\min} - X_{\max}) \\
 &= 1/6 (2,9 - 3,85) \\
 &= 1/6 (0,95) \\
 &= 0,16
 \end{aligned}$$

Dan pengkategorian variabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Baik} &= > (M_i + SD_i) \\
 &= (3,37 + 0,16) \\
 &= > 3,53 \\
 \text{Sedang} &= (M_i - SD_i) \text{ sampai } (M_i + SD_i) \\
 &= (3,37 - 0,16) \text{ sampai } (3,37 + 0,16) \\
 &= 3,21 \text{ sampai } 3,53 \\
 \text{Buruk} &= < (M_i - SD_i) \\
 &= (3,37 - 0,16) \\
 &= < 3,21
 \end{aligned}$$

Perhitungan Persentase

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\%$$

1. Harga produk terjangkau

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\
 &= \frac{58}{100} \times 100\% \\
 &= 58\%
 \end{aligned}$$

2. Kemasan produk menarik

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\ &= \frac{69}{100} \times 100\% \\ &= 69\%\end{aligned}$$

3. Merk produk menarik

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\ &= \frac{67}{100} \times 100\% \\ &= 67\%\end{aligned}$$

4. Produk cocok untuk semua kalangan

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\ &= \frac{71}{100} \times 100\% \\ &= 71\%\end{aligned}$$

5. Penjual ramah dan tanggap

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\ &= \frac{72}{100} \times 100\% \\ &= 72\%\end{aligned}$$

6. Penampilan penjual menarik

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\ &= \frac{73}{100} \times 100\% \\ &= 73\%\end{aligned}$$

7. Penampilan tempat jualan produk sesuai

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\ &= \frac{66}{100} \times 100\% \\ &= 66\%\end{aligned}$$

8. Harga sesuai dengan kualitas produk

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\ &= \frac{77}{100} \times 100\% \\ &= 77\%\end{aligned}$$

9. Informasi tentang produk cukup memadai

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\ &= \frac{60}{100} \times 100\% \\ &= 60\%\end{aligned}$$

10. Pelayanan penjualan cepat

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Total Skor}}{100} \times 100\% \\ &= \frac{69}{100} \times 100\% \\ &= 69\%\end{aligned}$$

Persentase Penjualan Kerupuk Puli Ayam Kampung

$$\frac{\text{Penjualan}}{\text{BEP}} \times 100\%$$

1. 7 Juni 2010 = 10 bks
$$= \frac{10}{390} \times 100\%$$
$$= 2,56\%$$
2. 8 Juni 2010 = 13 bks
$$= \frac{13}{390} \times 100\%$$
$$= 3,33\%$$
3. 9 Juni 2010 = 11 bks
$$= \frac{11}{390} \times 100\%$$
$$= 2,82\%$$
4. 10 Juni 2010 = 15 bks
$$= \frac{15}{390} \times 100\%$$
$$= 3,85\%$$
5. 11 Juni 2010 = 12 bks
$$= \frac{12}{390} \times 100\%$$
$$= 3,08\%$$
6. 12 Juni 2010 = 9 bks
$$= \frac{9}{390} \times 100\%$$
$$= 2,30\%$$
7. 13 Juni 2010 = 11 bks
$$= \frac{11}{390} \times 100\%$$
$$= 2,82\%$$

$$\begin{aligned} 8. 14 \text{ Juni } 2010 &= 16 \text{ bks} \\ &= \frac{16}{390} \times 100\% \\ &= 4,10\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 9. 15 \text{ Juni } 2010 &= 19 \text{ bks} \\ &= \frac{19}{390} \times 100\% \\ &= 4,87\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 10. 16 \text{ Juni } 2010 &= 12 \text{ bks} \\ &= \frac{12}{390} \times 100\% \\ &= 3,08\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 11. 17 \text{ Juni } 2010 &= 17 \text{ bks} \\ &= \frac{17}{390} \times 100\% \\ &= 4,36\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 12. 18 \text{ Juni } 2010 &= 21 \text{ bks} \\ &= \frac{21}{390} \times 100\% \\ &= 5,38\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 13. 19 \text{ Juni } 2010 &= 8 \text{ bks} \\ &= \frac{8}{390} \times 100\% \\ &= 2,05\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 14. 20 \text{ Juni } 2010 &= 10 \text{ bks} \\ &= \frac{10}{390} \times 100\% \\ &= 2,56\% \end{aligned}$$

15. 21 Juni 2010= 11 bks

$$= \frac{11}{390} \times 100\%$$

$$= 2,82 \%$$

16. 22 Juni 2010= 13 bks

$$= \frac{13}{390} \times 100\%$$

$$= 3,33 \%$$

17. 23 Juni 2010= 19 bks

$$= \frac{19}{390} \times 100\%$$

$$= 4,87 \%$$

18. 24 Juni 2010= 13 bks

$$= \frac{13}{390} \times 100\%$$

$$= 3,33 \%$$

19. 25 Juni 2010= 11 bks

$$= \frac{11}{390} \times 100\%$$

$$= 2,82 \%$$

20. 26 Juni 2010= 14 bks

$$= \frac{14}{390} \times 100\%$$

$$= 3,59 \%$$

21. 27 Juni 2010= 28 bks

$$= \frac{28}{390} \times 100\%$$

$$= 7,18 \%$$

22. 28 Juni 2010= 16 bks

$$= \frac{16}{390} \times 100\%$$

$$= 4,10 \%$$

23. 29 Juni 2010 = 18 bks

$$= \frac{18}{390} \times 100\%$$

$$= 4,61 \%$$

24. 30 Juni 2010 = 12 bks

$$= \frac{12}{390} \times 100\%$$

$$= 3,08 \%$$

25. 1 Juli 2010 = 18 bks

$$= \frac{18}{390} \times 100\%$$

$$= 4,61 \%$$

26. 2 Juli 2010 = 17 bks

$$= \frac{17}{390} \times 100\%$$

$$= 4,36 \%$$

27. 3 Juli 2010 = 17 bks

$$= \frac{17}{390} \times 100\%$$

$$= 4,36 \%$$