

ANALISA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK IKAN DI UD. KARYA ABADI

Windy Wijayanti, Luthfi Parinduri

Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Sumatera Utara

windywijayanti8@gmail.com; luthfi.p@ft.uisu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan potensi usaha kerupuk ikan, mengkaji analisis internal dan eksternal industri kerupuk ikan UD. Karya Abadi dan merumuskan strategi pengembangan usaha dalam rangka meningkatkan daya saing. Pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian dari aspek pemasaran, aspek teknis dan keuangan usaha, maka dapat diketahui bahwa Net Profit Margin diperoleh 12,4 %, dapat dikatakan usaha tersebut menguntungkan. Jadi usaha layak untuk dikembangkan. Break Even Point tercapai sebesar 49% sehingga menghasilkan 22.579 bungkus/tahun. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi SO (Kekuatan-Peluang) yaitu dengan meningkatkan volume produksi, mempertahankan kualitas produk, menjalin kerjasama dengan lembaga pemerintahan untuk membantu permodalan dan peningkatan usaha serta hubungan baik dengan pemasok terus melakukan pengawasan terhadap bahan baku yang dikirim.

Kata-Kata Kunci : Kerupuk, Analisa finansial, IFAS dan EFAS, SWOT

I. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, salah satu strategi yang harus dipikirkan adalah strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang tepat. Angipora, (2002:152).

Pengembangan kerupuk merupakan proses ekspansi tiba-tiba dari uap air dalam struktur adonan sehingga diperoleh produk yang volumenya mengembang dan porous. Pada dasarnya kerupuk mentah diproduksi dengan gelatinisasi pati adonan pada tahap pengukusan, selanjutnya adonan dicetak dan dikeringkan. Pada proses penggorengan akan terjadi penguapan air yang terikat dalam gel pati akibat peningkatan suhu dan dihasilkan tekanan uap yang mendesak gel pati sehingga terjadi pengembangan dan sekaligus terbentuk rongga-rongga udara pada kerupuk yang telah digoreng, Koswara, (2009:3).

Dari segi gizi, apabila diamati komposisinya, kerupuk dapat merupakan sumber kalori yang berasal dari pati (dan lemak apabila telah digoreng), serta sumber protein (apabila ikan dan udang benar-benar ditambahkan). Dari hasil analisis di laboratorium ditemukan bahwa kadar protein kerupuk mentah bervariasi dari 0.97 sampai 11.04 % berat basah

(dengan kadar air yang bervariasi dari 9.91 sampai 14 %). Sedangkan kadar patinya bervariasi dari 10.27 sampai 26.37 % berat basah. Akan tetapi, bila diperhatikan bahwa fungsi kerupuk hanya sebagai makanan tambahan lauk pauk atau sebagai makanan kecil, maka jumlah yang dikonsumsi pun hanya sedikit saja. Sehingga dalam hal ini kerupuk tidak dapat dikategorikan sebagai sumber protein maupun kalori. Artinya walaupun ada, peranannya kecil sekali dalam mensuplai baik kalori maupun protein.

Sesudah digoreng, nampaknya komposisinya berubah karena hilangnya sebagian kadar airnya (karena menguap) dan masuknya minyak goreng ke dalam kerupuk. Hasil analisis laboratorium menunjukkan bahwa kadar air kerupuk yang telah digoreng berkurang menjadi sekitar 1.05 sampai 5.48 %, sedangkan kadar lemak yang asalnya sekitar 1.40 sampai 12.10 % menjadi sekitar 14.83 sampai 25.33 % berat basah. Perubahan ditinjau dari nilai gizinya nampaknya hanya berupa penambahan sumber kalori yang berasal dari minyak yang terserap, sedangkan nilai gizi protein maupun zat, pati kelihatannya tidak terlalu banyak berubah. Koswara, (2009:5)

Berdasarkan ulasan tersebut, perlu dianalisa bagaimana strategi pengembangan usaha pada kerupuk ikan di UD. Karya Abadi.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.

Menurut Jatmiko (2003:4), Strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi

akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumberdaya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Intinya, suatu strategi organisasi memberikan dasar-dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan survive.

2.2 Alternatif Strategi

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Hal ini merupakan sebuah cara untuk menggapai peluang dan tantangan bisnis. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dari tujuan strategisnya. Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya.

2.3 Pengertian Pengembangan

Sebagian besar bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

a. Strategi Tingkat Bisnis (*Business Level Strategy*)

Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar tertentu.

b. Strategi Tingkat Korporasi (*Corporate Level Strategy*)

Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa industri atau di beberapa pasar (mengembangkan suatu strategi yang sifatnya menyeluruh).

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Menurut Hafsah (2000:1998) pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usahakecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

2.4 Perencanaan Produk

M. Manullang (2010:181), Perencanaan produk dilakukan agar produk yang akan dihasilkan supaya merealisasi tujuan, yakni *maximizing profit*, harus direncanakan sedemikian rupa sehingga masyarakat menerima dan membutuhkannya. Dalam perencanaan dan pengembangan produk maka berbagai faktor harus dipertimbangkan, faktor-faktor itu adalah sebagai berikut:

- 1) Penampilan produk
Penampilan produk dipengaruhi kemampuan teknis dan kemampuan non teknis. Termasuk kemampuan teknis yaitu daya tahan produk, daya tarik dari segi pandangan, segi perasaan, dan dari segi pendengaran, sedangkan kemampuan non teknis merupakan penampilan produk dari aspek sosial dan budaya suatu kelompok masyarakat.
- 2) Posisi produk
Posisi produk ditentukan konsumen yakni bagaimana *image* konsumen terhadap sesuatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dibandingkan dengan barang yang sama yang diproduksi oleh perusahaan lain.
- 3) Siklus kehidupan produk
Siklus kehidupan produk ada lima tahap yaitu
 - a. Tahap pengenalan : pada tahap pengenalan ini suatu produk mulai memasuki pasar dan mulai menarik perhatian konsumen. Pada tahap ini jumlah produk yang diminta konsumen masih sangat rendah.
 - b. Tahap pertumbuhan : pada tahap ini, jumlah produk yang diminta konsumen mengalami peningkatan yang sangat pesat. Ini disebabkan oleh pengaruh kegiatan promosi yang sudah dilakukan sejak tahap pengenalan sehingga konsumen sudah mulai terbiasa menggunakannya. Permintaan pada tahap pertumbuhan menunjukkan tingkat yang semakin menaik.
 - c. Tahap kedewasaan : pada tahap ini, jumlah produk yang diminta masih tetap naik tetapi dengan tingkat kenaikan yang semakin kecil. Produk yang bersangkutan sudah mulai digantikan oleh produk saingan ataupun sudah tidak sesuai lagi dengan zaman. Pada tahap ini memanfaatkan kegiatan promosi sudah semakin kecil.

- d. Tahap kejenuhan : pada tahap ini, jumlah produk yang diminta sudah hampir tidak bertambah lagi.

Tahap kemerosotan : pada tahap ini, jumlah barang yang diminta sudah mulai menurun. Sebagian besar konsumen sudah beralih ke produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan saingan ataupun sudah mulai menggunakan produk jenis lain yang manfaatnya sama. Perencanaan produk kegiatan yang sangat penting dalam melakukan usaha. Karena dengan melakukan perencanaan maka kelemahan-kelemahan perusahaan dapat diminimalisir. Perencanaan ini juga dapat digunakan untuk memproduksi barang yang menarik minat beli konsumen. Supaya konsumen tetap membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga perusahaan harus menggunakan perencanaan produk dalam setiap melakukan kegiatan produksi.

2.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang diharapkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian, dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Sirod Hantoro, (2005:119). Aktivitas dalam pemasaran terjadi apabila manusia dapat memutuskan salah satu alternatif untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Selain pertukaran ada cara lain dalam memenuhi kebutuhan yaitu menghasilkan sendiri dalam menghasilkan sendiri seseorang dapat melakukannya dengan berburu, menangkap ikan, dan bercocok tanam untuk memenuhi kebutuhan pangan.

2.3 Proses Penggorengan Kerupuk Ikan UD. Karya Abadi

Tahap penggorengan kerupuk ikan UD. Karya Abadi menjadi tiga tahap yaitu:

1. Tahap Penjemuran
Kerupuk ikan yang telah dibeli langsung kita jemur selama 3 jam dijemur dibawah sinar matahari agar bisa kering sempurna.
2. Tahap Penggorengan
Setelah kerupuk dijemur hingga kering, maka tahap selanjutnya ialah proses penggorengan jika ingin hasilnya mekar sempurna, dengan dua kali tahapan. Tahap pertama, goreng kerupuk dengan api kecil sampai mekar, lalu tiriskan sebentar. Tahap kedua, goreng kembalikerupuknya dengan minyak yang sudah dalam kondisi panas. Nanti kerupuk akan mengembang dan tidak bantat.
3. Tahap Pengemasan
Pengemasan produk produk kerupuk ikan UD. Karya Abadi ini dilakukan dengan

menggunakan mesin press yang lebih efektif dalam segi waktu.

2.4 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 kaitannya 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 factor-faktor utama. Faktor utama tersebut adalah segmentasi pasar, pasar sasaran, strategi memasuki pasar.

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).

2.5 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 diadakannya 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.

2.6 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 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.

2.7 Faktor Pendorong dan Penghambat Pengembangan Produk

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah :

- a) Perkembangan Teknologi
Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh perusahaan akan dapat ditingkatkan.
- b) Perubahan selera konsumen
Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- c) Persaingan
Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produk pesaing.
- d) Adanya kapasitas produk berlebih.
Dengan meningkatnya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi produk baru.
- e) Siklus hidup produk yang pendek.

Siklus kehidupan yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan.

- f) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.
Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

2.8 Persaingan

Persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan dalam ilmu ekonomi untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual. Pengertian persaingan mengalami perubahan sejalan dengan aplikasi ilmu ekonomi oleh kalangan perusahaan atau penjual. Sadono Sukirno (2002:73). Setiap orang yang melakukan kegiatan dalam hal bisnis akan dihadapkan pada persaingan. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

III. Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Karya Abadi, yang berlokasi di Kel. Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor,. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut bergerak di bidang agribisnis khususnya dalam industri pengolahan kerupuk ikan, serta adanya kesediaan manajemen perusahaan untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai lokasi penelitian. Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 2 bulan yaitu dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2019.

3.2 Objek Dan Subjek Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Pada penelitian kualitatif istilah populasi diganti menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 390), Objek penelitian adalah sesuatu yang akan diamati dan dikaji berupa aktivitas dan pelaku pada tempat tertentu yang disebut juga dengan situasi sosial. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha kerupuk UD. Karya Abadi.

3.2.2. Subjek Penelitian

Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan produk, bauran pemasaran, dan laporan keuangan. Pengisian kuisioner mengenai daya terima masyarakat pada produk kerupuk puli rasa ayam kampung dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan masyarakat mengenai produk kerupuk ikan, serta cara pelayanan yang dilakukan pada saat proses pemasaran atau pembelian berlangsung. Dengan pengisian angket kuisioner 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.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007 : 18) dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran usaha kerupuk di UD. Karya Abadi

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data melalui metode di bawah ini, yaitu:

a. Studi Literatur

Digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

b. Studi Lapangan

Melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, dan wawancara. Studi lapangan dilakukan dengan cara observasi suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

3.5 Pengolahan Data

Setelah data terkumpul dan telah diidentifikasi maka selanjutnya data tersebut diolah sesuai dengan tujuan pemecahan masalah. Langkah-langkah pengolahan data meliputi :

A. Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu, pertama perumusan strategi (mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan obyektif jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk dilakukan). Kedua, implementasi strategi (menetapkan obyektif tahunan melengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan). Ketiga, evaluasi strategi yaitu tahap akhir untuk mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik.

B. Perencanaan Produk

Dalam perencanaan dan pengembangan produk maka berbagai faktor harus dipertimbangkan, faktor-faktor itu adalah sebagai berikut:

4) Penampilan produk

Penampilan produk dipengaruhi kemampuan teknis dan kemampuan non teknis. Termasuk kemampuan teknis yaitu daya tahan produk, daya tarik dari segi pandangan, segi perasaan, dan dari segi pendengaran, sedangkan kemampuan non teknis merupakan penampilan produk dari aspek sosial dan budaya suatu kelompok masyarakat.

5) Posisi produk

Posisi produk ditentukan konsumen yakni bagaimana *image* konsumen terhadap sesuatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dibandingkan dengan barang yang sama yang diproduksi oleh perusahaan lain.

6) Siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk ada lima tahap yaitu

- a. Tahap pengenalan : pada tahap pengenalan ini suatu produk mulai memasuki pasar dan mulai menarik perhatian konsumen. Pada tahap ini jumlah produk yang diminta konsumen masih sangat rendah.
- b. Tahap pertumbuhan : pada tahap ini, jumlah produk yang diminta konsumen mengalami peningkatan yang sangat pesat. Ini disebabkan oleh pengaruh kegiatan promosi yang sudah dilakukan sejak tahap pengenalan sehingga konsumen sudah mulai terbiasa menggunakannya. Permintaan pada tahap pertumbuhan menunjukkan tingkat yang semakin menaik.
- c. Tahap kedewasaan : pada tahap ini, jumlah produk yang diminta masih tetap naik tetapi dengan tingkat kenaikan yang semakin kecil. Produk yang bersangkutan sudah mulai digantikan oleh produk saingan ataupun sudah tidak sesuai lagi dengan zaman. Pada tahap ini memanfaatkan kegiatan promosi sudah semakin kecil.

C. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008:6), dalam bukunya Prinsip - prinsip Manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Dari definisi di atas bahwa pemasaran dapat membangun nilai pelanggan dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan bukan hanya mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi juga dapat mencapai tujuan.

3.6 Matriks SWOT

Matriks ini merupakan alat pencocokan (*matching tool*) yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu:

- 1) Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan, jika perusahaan menghadapi banyak ancaman perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang yang ada sedangkan jika perusahaan memiliki banyak kelemahan akan berusaha keras untuk mengatasinya dan membuatnya jadi kekuatan.
- 2) Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal perusahaan.
- 3) Strategi S-T (*Strength- Threats*) yaitu strategi yang digunakan untuk menghindari atau mengurangi dampak eksternal.
- 4) Strategi W- T (*Weaknesses –Threats*) yaitu strategi yang digunakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

3.7 Analisa IFAS Dan EFAS

Untuk memperkenalkan produk kerupuk ikan perlu diidentifikasi berbagai faktor dalam strategi pemasaran, 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 ikan :

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 Ranguti, (2006 : 24 – 26).

Untuk memperkenalkan kerupuk ikan perlu diidentifikasi berbagai faktor dalam strategi pemasaran produk, 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 industry yang sama. Freddy Rangkuti, (2006 : 22 – 23).

3.8 Analisa Dan Evaluasi

Adapun yang dimaksud dengan analisa dan evaluasi :

- Analisa Menguraikan tentang hasil yang diperoleh dari pengolahan data untuk diterapkan dalam pemecahan masalah pada waktu yang akan datang.
- Evaluasi Menilai sesuatu yang berhubungan dengan kemajuan, pertumbuhan, perkembangan dalam rangka mencapai suatu tujuan.

IV. Pengumpulan Dan Pengolahan Data

1) Bahan Baku

Untuk mendapatkan bahan mentah kerupuk ikan maka dilakukan seleksi harga terhadap bahan baku agar mendapatkan untung yang lebih. Pembelian bahan baku dilakukan seminggu sekali sebanyak 100 kg/minggu, 400 kg/bulan dan 4.800 kg/tahun dengan harga Rp. 21.000,-/kg.

2) Aspek Manajemen Dan Sumber Daya Manusia

Sistem manajemen untuk usaha kerupuk ikan tergolong sederhana, karna hanya menggunakan 3 karyawan. Dan sistem pembagian kerja yang fleksibel terhadap pekerja. Dengan pembagian gaji sama rata yaitu sebesar Rp. 1.200.000,-. Jam kerja ialah 8 jam/hari dan waktu kerja ialah 24 hari/bulan.

3) Perizinan

Untuk membangun usaha yang baik maka UD. Karya Abadi perlu mengurus syarat-syarat perizinan penjualan produk kerupuk ikan seperti :

- Surat Izin Usaha Perdagangan
- Surat Izin Departemen Kesehatan
- Sertifikasi Halal

4) Produksi

- Waktu Produksi = 8 jam
- 1 hari produksi mencapai 160 bungkus, jadi 1 bulan dapat memproduksi 160 bungkus x 24 hari kerja = 3.840 bungkus/bulan jadi satu tahun menghasilkan = 46.080 bungkus/tahun.
 - Daya pakai diasumsikan selama 2 tahun (24 bulan), sehingga Rp. 2.473.000,- : 24 bulan = Rp. 103.042,-/bulan x 12 bulan = Rp. 1.236.500,-/tahun (jadi penyusutan alat selama 1 bulan adalah Rp. 103.042,-/bulan dan selama 1 tahun adalah Rp. 1.236.500,-/tahun).

- Jadi total modal kerja selama satu tahun adalah:

$$\begin{aligned} \text{Modal Kerja} &= \text{Tenaga Kerja} \\ &+ \text{Bahan Baku} + \text{Listrik} + \text{Transportasi} \\ &+ \text{Penyusutan alat} \\ &= \text{Rp. 43.200.000,-/tahun.} + \text{Rp.} \\ &340.992.000,-/tahun + \\ &\text{Rp. 16.000,-/tahun} + \text{Rp.} \\ &14.400.000,-/tahun + \\ &\text{Rp. 1.236.500,-/tahun} \\ &= \text{Rp. 399.844.500,-/tahun} \end{aligned}$$

- Sehingga dapat disimpulkan modal yang diperlukan untuk usaha kerupuk ikan dalam satu tahun adalah

$$\begin{aligned} \text{Modal Awal} &= \text{Modal Investasi} + \\ &\text{Modal Kerja} \\ &= \text{Rp.} \\ &9.473.000,- + \text{Rp. 399.844.500,-} \\ &= \text{Rp.} \\ &409.317.500,-/tahun \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk 1 hari} &= \text{Rp.} \\ &409.317.500,- : 288 \text{ hari} \\ &= \text{Rp.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &1.421.241,32/\text{hari} \\ \text{Dibulatkan} &= \text{Rp. 1.500.000/hari} \end{aligned}$$

5) Penentuan Harga Jual Kerupuk/bungkus

Penetapan harga jual produk kerupuk ikan UD. Karya Abadi 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 ikan adalah 30% dengan tujuan agar dapat menutupi biaya-biaya produksi dan *overhead* untuk produk kerupuk ikan.

Rumus *Mark-up*

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Biaya produksi} + \text{Mark-up} \\ &= \text{Biaya produksi} + (30\% \times \text{Biaya produksi}) \\ &= \text{Rp. 340.992.000,-} + (30\% \times \text{Rp.340.992.000,-}) \\ &= \text{Rp. 340.992.000,-} + 102.297.600,- \\ &= \text{Rp. 443.289.600,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Rp. 443.289.600,-} : 46.080 = \\ &\text{Rp.9.620,-/bungkus} \end{aligned}$$

Jadi harga jual kerupuk ikan adalah Rp. 10.000 per bungkus.

6) Menghitung BEP

- 1) Hasil penjualan Rp. 10.000,- x 46.080 bungkus/tahun = Rp. 460.800.000,-/tahun
- 2) VC (*Variabel Cost/* biaya tidak tetap) untuk 1 kemasan produk kerupuk ikan adalah Rp. 340.992.000
- 3) FC (*Fixed Cost/* biaya tetap) produk kerupuk ikan selama 1 tahun adalah Rp. 58.852.500,-
Setelah biaya tetap dan biaya variabel

diketahui, dapat dihitung titik impas dengan rumus :

$$BEP = \frac{BT}{HP-BV} \times 100 \%$$

Keterangan :

BEP = *Break Even Point*

BT = Biaya Tetap = Rp. 58.852.500,-/tahun

HP = Hasil Penjualan = Rp. 460.800.000,-/tahun

BV = Biaya Variabel = Rp. 340.992.000,-/tahun

Perhitungan titik impas kerupuk ikan UD. Karya Abadi adalah :

$$\begin{aligned} BEP &= \frac{Rp.58.852.500}{Rp.460.800.000 - Rp.340.992.000} \times 100\% \\ &= \frac{Rp.58.852.500}{Rp.119.808.000} \times 100\% \\ &= 49\% \end{aligned}$$

Maka *Break Even Point* akan tercapai pada produksi sebesar 49% x 46.080 bungkus/tahun = 22.579 bungkus/tahun. Jadi titik impas dari kerupuk ikan adalah 22.579 bungkus/tahun. Akan mengalami kerugian jika penjualan kurang dari 22.579 bungkus dalam setahun.

- Menghitung *Net Profit Margin*

$$Net\ Profit\ Margin = \frac{Laba\ bersih\ setelah\ pajak}{Pendapatan\ Penjualan} \times 100\%$$

$$Net\ Profit\ Margin = \frac{Rp.57.340.000}{Rp.460.800.000} \times 100\% = 12,4\%$$

Maka dari perhitungan hasil *Net Profit Margindiatas* dengan persentase > 10 % sudah dianggap sangat baik dikarenakan *Net Profit Margin* UD. Karya Abadi mencapai 12,4 %

- Menghitung ROI (*Return on Investment*)

$$ROI = \frac{Total\ Penjualan - Total\ Investasi}{Total\ Investasi} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{Rp.460.800.000 - Rp.409.317.500}{Rp.409.317.500} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} &= \frac{Rp.51.482.500}{Rp.409.317.500} \times 100\% \\ &= 12,5\% \end{aligned}$$

Menurut keputusan menteri keuangan No. 740/KMKOO/1989 menetapkan tentang standar ROI untuk perusahaan yang sehat sekali ROI > 12 %, Perusahaan sehat ROI 8% - 12%, Perusahaan kurang sehat ROI 5% - 8%, dan Perusahaan tidak sehat ROI < 5%. Maka dari perhitungan ROI UD. Karya Abadi dikatakan perusahaan tersebut sehat dan layak dikembangkan karena ROI mencapai > 12%

V. Analisa Dan Evaluasi

5.1 Analisa

Sistem manajemen untuk usaha kerupuk ikan tergolong sederhana . Dengan pembagian gaji sama rata yaitu sebesar Rp. 1.200.000,-. Jam kerja ialah 8 jam/hari dan waktu kerja ialah 24 hari/bulan. 1 hari produksi mencapai 160 bungkus, jadi 1 bulan dapat memproduksi 160 bungkus x 24 hari kerja = 3.840 bungkus/bulan jadi satu tahun menghasilkan = 46.080 bungkus/tahun.

Sasaran pasar usaha kerupuk ikan adalah semua kalangan masyarakat baik anak-anak, remaja dan orangtua. Penjualan dan pemasarannya dilakukan dengan cara menitipkannya ke warung-warung, toko roti, pusat oleh-oleh dan juga swalayan agar masyarakat mengenal produk UD. Karya Abadi.

Dari perhitungan selama melakukan penelitian di UD. Karya Abadi dapat dianalisa bahwa, 1 hari produksi mencapai 160 bungkus dengan biaya produksi per-tahun Rp. 340.992.000, sehingga harga jual dengan menggunakan rumus *mark-up* mencapai Rp. 10.000/bungkus.

VC (*Variabel Cost/* biaya tidak tetap) untuk 1 kemasan produk kerupuk ikan adalah Rp. 340.992.000 : 46.080 kemasan = 7.400. FC (*Fixed Cost/* biaya tetap) produk kerupuk ikan selama 1 tahun adalah Rp. 58.852.500,-

5.2 Evaluasi

Dari data implementasi alternatif strategi pemasaran terhadap hasil penjualan kerupuk ikan dapat diketahui bahwa pemasaran produk kerupuk puli rasa ayam kampung selama 1 tahun mendapat laba sebesar Rp. 61.000.000,-. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran kerupuk ikan selama 1 tahun adalah 22.579 bungkus/tahun. Akan mengalami kerugian jika penjualan kurang dari 22.579 bungkus dalam setahun. Dengan hasil *Net Profit Margin* yaitu 12,4% maka usaha tersebut dapat menguntungkan.

VI. Kesimpulan Dan Saran

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan di UD. Karya Abadi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengembangan usaha UD. Karya Abadi cukup layak dengan *net profit margin* 12,4 %, dan *Break Even Point* tercapai sebesar 49 %.
- 2) Penilaian Faktor Internal dan Eksternal UD. Karya Abadi yaitu (3,16 : 3,53) nampak bahwa nilai tukar skor EFAS lebih berpengaruh terhadap pemasaran kerupuk ikan dengan jumlah perhitungan bobot ialah 3,53 > 3,16 ini berarti bahwa sistem mampu merespon kondisi eksternal yang ada.

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas peneliti ingin memberikan saran kepada UD. Karya Abadi berdasarkan promosi melalui media sosial seperti :*Instagram* , *Facebook* dll. Mengikuti berbagai pameran produk yang diadakan disetiap acara di Medan maupun di Kampus. Menggunakan *X-Banner* dapat menarik konsumen dan memperjelas keunggulan dari produk kerupuk ikan UD. Karya Abadi. Pelaksanaan *personal selling* juga diberikan contoh sampel produk untuk dicoba secara langsung sehingga calon konsumen akan lebih berminat dan tertarik untuk membeli produk kerupuk ikan.

Daftar Pustaka

- [1]. Angipora Marius P., 2002, *Dasar - Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- [2]. Daft, Richard L, 2010. *Era Baru Manajemen*, Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- [3]. David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi Ketujuh. PT Prenhallindo. Jakarta.
- [4]. Fahmi, Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [5]. Hafsah, J. 2000. *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi* . Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- [6]. Jatmiko, Rammad Dwi. 2003. *Manajemen Strategik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- [7]. Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [8]. Kusworo., 2009, *Pengolahan Aneka Kerupuk*, Ebookpangan.com
- [9]. Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma publishing group.
- [10]. Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [11]. Setyawan, Silvia, Koto Hidayat. 2018. *Jurnal Analisis Finansial Dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kue Bayyat "ADN" Industry In Bengkulu City*. Bengkulu: Universitas Bengkulu Indonesia
- [12]. Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Businnes Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R David, dan Wheelen-Hunger*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.