Akreditasi Dikti No: 55 /DIKTI/Kep/2005 ISSN: 1412-8888

Jurnal AGRIBISNIS DAN INDUSTRI PERTANIAN

VOLUME 6, NOMOR 1, April 2007

Keunggulan Komparatif Usahatani Nenas Palembang (Muhammad Firdaus)

Analisis Keuntungan Finansial dan Strategi Pemasaran Pada Usaha *Kemplang* "Berkat" di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Idham Alamsyah, Syamhudi A.Winarno dan Maryati M.Hakim)

Hubungan Antara Respon Petani terhadap Proyek Pengembangan Bangkit Kedelai dengan Produksi dan Pendapatan (Kasus di Desa Lorok Kecamatan Indralaya, Ogan Ilir) (Sriati, Riswani dan Satri Ardi)

Variasi Konsumsi Beras dan Kajian Faktor Penentunya di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Sumatera Selatan (Muhammad Yazid)

Fluktuasi Produksi dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Beras ke Luar Provinsi Sumatera Selatan (Andy Mulyana)

Rancang Bangun Alat Penyerut Daun Nenas Secara Mekanis (Amin Rejo dan Hersyamsi)

Jenis Katekin dari Ekstrak Gambir Komersial (*Uncaria Gambir* Roxb) yang Memiliki Sifat Antibakteri Paling Kuat (Rindit Pambayun, Murdijati Gardjito, Slamet Sudarmadji dan Kapti Rahayu Kuswanto)

Penentuan Lama dan Tinggi Penggenangan Larutan Nutrisi untuk Media Tanam Caisim dengan Teknik *Ebb and Flow* (K.H. Iskandar dan Amin rejo)

Identifikasi dan Simulasi Pengendalian Lingkungan Mikro pada Komoditas Spesifik Agroindustri (Tamrin)

Sifat Fisik dan Kimia *Edible Film* Berantioksidan dan Aplikasinya Sebagai Pengemas Primer Lempok Durian (Budi Santoso, Gatot Priyanto, Rahmad Hari Purnomo)

Peran Lumbung Pangan Kelompok bagi Peningkatan Pendapatan Petani dan Potensi Pengembangannya di Kabupaten Ogan Komering Ilir. (M.Mirza, Antoni, Yuni, Saryani)

Diterbitkan Oleh:
Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana
Universitas Sriwijaya,
PERHEPI, PERTETA dan PATPI

TERAKREDITASI No. 55/DIKTI/KEP/2005 ISSN: 1412-8888

JURNAL AGRIBISNIS DAN INDUSTRI PERTANIAN

VOLUME 6, NOMOR 1, April 2007

DAFTAR ISI

Halaman

Keunggulan Komparatif Usahatani Nenas Palembang (Muhammad Firdaus) (1 - 6)

Analisis Keuntungan Finansial dan Strategi Pemasaran Pada Usaha *Kemplang* "Berkat" di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Idham Alamsyah, Syamhudi A.Winarno dan Maryati M.Hakim) (7 - 18)

Hubungan Antara Respon Petani terhadap Proyek Pengembangan Bangkit Kedelai dengan Produksi dan Pendapatan (Kasus di Desa Lorok Kecamatan Indralaya, Ogan Ilir) (Sriati, Riswani dan Satri Ardi) (19 - 28)

Variasi Konsumsi Beras dan Kajian Faktor Penentunya di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Sumatera Selatan (Muhammad Yazid) (29 - 34)

Fluktuasi Produksi dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Beras ke Luar Provinsi Sumatera Selatan (Andy Mulyana) (35 - 42)

Rancang Bangun Alat Penyerut Daun Nenas Secara Mekanis (Amin Rejo dan Hersyamsi) (43 - 48)

Jenis Katekin dari Ekstrak Gambir Komersial (*Uncaria Gambir* Roxb) yang Memiliki Sifat Antibakteri Paling Kuat (Rindit Pambayun, Murdijati Gardjito, Slamet Sudarmadji dan Kapti Rahayu Kuswanto) (49 - 56)

Penentuan Lama dan Tinggi Penggenangan Larutan Nutrisi untuk Media Tanam Caisim dengan Teknik *Ebb and Flow* (K.H. Iskandar dan Amin rejo) (57 - 64)

Identifikasi dan Simulasi Pengendalian Lingkungan Mikro pada Komoditas Spesifik Agroindustri (Tamrin) (65 - 76)

Sifat Fisik dan Kimia *Edible Film* Berantioksidan dan Aplikasinya Sebagai Pengemas Primer Lempok Durian (Budi Santoso, Gatot Priyanto, Rahmad Hari Purnomo) (77 - 82)

Peran Lumbung Pangan Kelompok bagi Peningkatan Pendapatan Petani dan Potensi Pengembangannya di Kabupaten Ogan Komering Ilir. (M.Mirza, Antoni, Yuni, Saryani) (83 - 93)

ANALISIS KEUNTUNGAN FINANSIAL DAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA *KEMPLANG* "BERKAT" DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG

Idham Alamsyah, Syamhudi A.Winarno dan Maryati M.Hakim

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya
Jl. Palembang-Prabumulih KM 32 Indralaya Ogan Ilir 30662

0 5 0 4 0 5 0 1 0 7 0 4 0 1 0 0 3 2 0
Fakultas Prodi Publikasi Penulis Tahun Sumber Dana Nomor Urut

Abstract

The objectives of this research are 1) to calculate the income of "Berkat" 2) to calculate the cost price, the break even point, and the value added of raw materials of kemplangs produced by "Berkat" 3) to analyze the marketing strategies of "Berkat". The analyses show that the "Berkat" received Rp 979.535,88 per month income. The cost price of each sardines and kakap kemplangs are Rp 8.116,58 per kg and Rp 10.380,85 per kg. There will be break even point when the selling amount of sardines and kakap kemplangs each are 573,70 kgs or Rp 4.876.479,88 and 42,50 kgs or Rp 637.448,35 per month. The additional value gained by tapioca and sardines from the processing of sardines kemplang is Rp 583,60 per kg. While the additional value gained by tapioca and kakap from the processing of kakap kemplangs is Rp 6.795,83 per kg. The marketing strategies applied by "Berkat" are simple. It produces two variants of kemplang which are sardines and kakap kemplangs, each has different quality and price. The selling price is formed by itself because the market form of this product is perfect competitive market. The distribution or selling done by "Berkat" at its store at Seberang Ulu II Subdistrict and retailer at several areas such as, Tanjung Raja Subdstrict, Kayu Agung city, Prabumulih city and Pangkalan Balai Subdistrict. There are two marketing channels of Berkat Kemplang Business product which are producer – retailer – consumer and producer – consumer. The promotion done by displaying the produtcs at the owner's store and set up a name plate of "Berkat" above the store door and at the edge of the street in front of the store.

Keywords: break event point, value added, marketing strategy, cost price

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor perikanan merupakan sektor yang sangat strategis untuk dikembangkan karena terkait dengan potensi sumber daya alam yang ada di Indonesia. Potensi ekonomi sektor perikanan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan dan mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan kemakmuran rakyat. Hasil dari kegiatan produksi perikanan dapat mendukung sektor industri yang berbasis perikanan (Tabrani, 1997).

Produk yang berasal dari perikanan umumnya merupakan produk yang mudah rusak atau mudah busuk (*Perishable food*). Oleh karena itu, penangan pasca panen memegang peranan penting dalam usaha mempertahankan hasil-hasil perikanan, agar produk dapat sampai ke tangan konsumen dalam keadaan mutu yang terjamin dan nilai tambah produk juga meningkat (Moeljanto, 1992).

Sebagian besar produksi ikan yang diolah merupakan pengolahan tradisional, Kondisi ini menggambaBrkan bahwa pengolahan tradisional masih mempunyai prospek untuk dikembangkan. Prospek ini didukung oleh tersedianya sumber daya ikan dipusat produksi, tingginya permintaan di pusat konsumsi, teknologi sederhana,serta banyaknya industri rumah tangga(moeljanto, 1992).

Kemplang merupakan makanan khas Sumatera Selatan yang telah dikenal secara luas hampir di seluruh Indonesia. Masyarakat Sumatera Selatan mengenal *kemplang* sebagai makanan kecil atau dijadikan sebagai tambahan lauk pauk.

Usaha pembuatan *kemplang* memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang dengan pesat. *Kemplang* memiliki arti penting dalam pengembangan industri kecil dan menengah karena dapat menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi penganggn.

Kendala utama yang dihadapi oleh para pengusaha dewasa ini adalah bahan baku ikan yang ketersediaanya musiman dan harga untuk beberapa jenis ikan seperti gabus dan tenggiri tidak terjangkau. Selain

itu, kendala lainnya adalah kenaikan harga beberapa bahan baku dan bahan tambahan, cuaca yang kurang mendukung untuk proses produksi, dan daerah pemasaran yang tidak terlalu luas.

Usaha *Kemplang* "Berkat" merupakan usaha rumah tangga yang telah berproduksi kurang lebih selama 25 tahun. Produksi usaha ini berkisar antara 50-150 kg *kemplang* dalam satu kali proses produksi. Jumlah tersebut akan naik secara drastis menjelang bulan Ramadhan dan Hari Raya. Tetapi produksi tidak dilakukan setiap hari. Apabila persediaan *kemplang* telah sedikit, maka akan dilakukan proses produksi.

Pada tahun 2005 usaha ini masih menggunakan ikan gabus dan ikan tenggiri sebagai bahan baku pembuatan *kemplang*. Tetapi karena harga kedua ikan tersebut tidak lagi mampu dijangkau maka saat ini pemakaian bahan baku dialihkan ke ikan kakap dan ikan sarden. Ikan kakap dan ikan sarden diakui oleh pemilik usaha lebih terjangkau harganya. Sehingga *kemplang* yang diolah dari ikan kakap dan ikan sarden harganya juga dapat dijangkau oleh konsumen.

B. Rumusan Masalah

Usaha *Kemplang* "Berkat" telah berdiri cukup lama, yaitu selama lebih kurang 25 tahun. Tetapi dari skala usahanya tidak menunjukkan kemajuan yang berarti. Usaha tersebut skala usahanya masih seperti pada awal usaha dilakukan. Sehingga menarik untuk diteliti mengapa hal itu dapat terjadi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Pertama, aspek finansial usaha *kemplang* "Berkat". Apakah usaha yang dilakukan menguntungkan ditinjau dari aspek finansialnya? Kedua, strategi pemasarannya. Apakah strategi dilakukan dengan baik dan dengan mempertimbangkan aspek kemampuan dalam berkompetisi? Hal tersebut penting karena usaha *kemplang* ini merupakan jenis usaha tradisional yang banyak dilakukan oleh masyarakat di kota Palembang.

C. Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menghitung pendapatan yang diperoleh Usaha *Kemplang* "Berkat".
2. Menghitung harga pokok *kemplang*, BEP dan nilai tambah bahan baku *kemplang* pada Usaha *Kemplang* "Berkat".
3. Menganalisis strategi pemasaran pada Usaha *Kemplang* "Berkat".

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Pengrajin *kemplang* sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pengembangan usahanya.
2. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pengembangan industri kecil dan menengah.
3. Bagi dunia pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan kepustakaan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pendekatan secara diagramatik yang dapat dilihat pada Lampiran 1.

B. Batasan-Batasan

Batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada Usaha *Kemplang* "Berkat" milik Hj. Noncik di Jl. Jend. A. Yani, No. 53 Rt 24, Kel. 14 Ulu Kec. Seberang Ulu II Palembang.
2. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" dalam produksi *kemplang* yang terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel (Rp/bulan).
3. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" yang jumlahnya tidak tergantung pada jumlah produksi *kemplang*. Biaya tetap terdiri dari biaya penyusutan peralatan, penyusutan bangunan, dan gaji penjaga toko (Rp/bulan).
4. Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" yang jumlahnya dipengaruhi oleh jumlah produksi *kemplang*, seperti biaya bahan baku (ikan sarden, ikan kakap, dan tapioka), biaya bahan penolong (minyak goreng, garam halus, vetsin, telur ayam, gula, air), biaya tenaga kerja, biaya bahan bakar (minyak tanah, gas elpiji, briket batu bara) dan biaya pemasaran (Rp/bulan).
5. Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" dalam memasarkan *kemplang* seperti biaya pengemasan, biaya cetak label dan biaya penyimpanan (Rp/bulan).

6. *Kemplang* yang diproduksi adalah *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap bermerek dagang "Cap Ikan Belido" yang telah digoreng. *Kemplang* ikan sarden dikemas dalam kemasan 0,2 kg sedangkan *kemplang* ikan kakap dalam kemasan 0,5 kg.
7. *Kemplang* ikan sarden adalah *kemplang* yang dibuat dari bahan baku ikan sarden dan tepung tapioka dengan perbandingan 1 : 13,8.
8. *Kemplang* ikan kakap adalah *kemplang* yang dibuat dari bahan baku ikan kakap dan tepung tapioka dengan perbandingan 1 : 6.
9. Ikan sarden dan ikan kakap adalah jenis ikan yang digunakan sebagai bahan pembuatan *kemplang* pada usaha *kemplang* Berkat. Ikan sarden dan ikan kakap yang diperoleh dalam bentuk daging ikan giling (kg).
10. Penerimaan adalah total produksi *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap yang dihasilkan dalam satu bulan dikalikan dengan harga jualnya masing-masing (Rp/bulan).
11. Harga jual adalah harga jual *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap yang berlaku pada saat penelitian (Rp/kg).
12. Pendapatan adalah penerimaan dikurangi dengan biaya total produksi *kemplang* (Rp/bulan).
13. Harga pokok *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap adalah total biaya produksinya masing-masing dibagi dengan jumah produksinya masing-masing (Rp/kg).
14. BEP adalah suatu kondisi dimana usaha dalam keadaan tidak untung dan tidak rugi yang dinyatakan dalam satuan unit (kg) dan dalam satuan rupiah.
15. Nilai tambah adalah peningkatan nilai dari pengolahan bahan baku *kemplang* (tepung tapioka, ikan sarden, dan ikan kakap) menjadi *kemplang* yang diperoleh dari selisih nilai output dengan nilai input yang dihitung dalam Rp per kg bahan baku yang dipergunakan.
16. Nilai output tiap jenis *kemplang* adalah hasil kali jumlah *kemplang* dengan harga *kemplang* dibagi dengan jumlah bahan baku yang dipergunakan (Rp/kg).
17. Nilai input tiap jenis *kemplang* adalah jumlah biaya bahan (bahan baku dan bahan penolong) dan biaya lainnya (biaya bahan bakar, biaya pemasaran, biaya penyusutan, dan biaya tenaga kerja) dibagi dengan jumlah bahan baku yang dipergunakan (Rp/kg).
18. Strategi pemasaran adalah perencanaan yang tepat yang dilakukan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" dalam memasarkan *kemplang* ke konsumen, berupa strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi.
19. Strategi produk adalah cara atau metode yang digunakan untuk memasarkan *kemplang* antara lain ciri produk dan kemasan yang dimiliki Usaha *Kemplang* "Berkat".
20. Strategi harga adalah metode yang ditetapkan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" dengan mempertimbangkan harga pokok, harga pesaing dan kualitas *kemplang*.
21. Strategi tempat/distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan *kemplang* sampai ke tangan konsumen.
22. Strategi promosi adalah cara perusahaan memperkenalkan *kemplang* kepada pihak konsumen.
23. Analisis *SWOT* adalah suatu alat analisis pemasaran *kemplang* meliputi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).
24. Data yang diambil adalah data bulan Mei 2007.

III. PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha *Kemplang* "Berkat" milik Hj. Noncik di Jl. Jend. A. Yani, No. 53 Rt 24, Kel. 14 Ulu Kec. Seberang Ulu II Palembang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Usaha ini telah berdiri selama 25 tahun dan memproduksi dua jenis *kemplang* yaitu *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap. Selain itu daerah pemasaran *kemplang* produksi Usaha *Kemplang* "Berkat" cukup luas meliputi Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Kayu Agung, Kecamatan Tanjung Raja, Kota Prabumulih, dan Kecamatan Pangkalan Balai. Pengumpulan data di lokasi dilaksanakan pada bulan Mei 2007.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Penggunaan metode studi kasus karena Usaha *Kemplang* "Berkat" telah berdiri cukup lama yaitu selama 25 tahun, tetapi dari skala usahanya tidak menunjukkan kemajuan yang berarti.

C. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui serta wawancara langsung dengan pihak pengrajin mengenai proses produksi *kemplang*, biaya produksi, harga jual, distribusi dan pemasaran, dan lain-lain. Data sekunder diperoleh dari beberapa literatur dan instansi yaitu Kecamatan Seberang Ulu II yang menunjang peneilitan ini antara lain data monografi kecamatan.

D. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dihitung secara matematis, disajikan dalam bentuk tabulasi, kemudian dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif. Besarnya pendapatan, harga pokok, titik impas (BEP), dan nilai tambah dapat dihitung dengan menggunakan rumus-rumus berikut.

1. Pendapatan

Perhitungan pendapatan menurut Husin dan Lifianthi (1995)

$$Pd = PNT - BT$$
$$PNT = Y.\ Hy$$
$$BT = BTpT + BVT$$

Keterangan:

Pd = Pendapatan atau keuntungan (Rp/bulan)
PNT = Penerimaan Total (Rp/bulan)
Y = Jumlah produk yang dihasilkan (kg)
Hy = Harga produk (Rp/kg)
BT = Biaya Total (Rp/bulan)
BTpT = Biaya TetapTotal (Rp/kg)
BVT = Biaya Variabel Total (Rp/kg)

2. Harga Pokok

$$HP_i = \frac{BT_i}{Yi}$$

Keterangan:

HP_i = Harga Pokok *kemplang* ke-i (Rp/kg)
BT_i = Biaya Total produksi *kemplang* ke-i (Rp/bulan)
Y_i = Jumlah produksi *kemplang* ke-i (kg/bulan)
i = 1 adalah *kemplang* ikan sarden
i = 2 adalah *kemplang* ikan kakap

3. BEP

$$BEP = \frac{BTpT}{(MK_1 x \Pr op_1) + (MK_2 x \Pr op_2)}$$

$$MK_i = HJ_i - BV_i$$

$$Prop_i = \frac{Y_i}{Y_1 + Y_2}$$

$$Pj_i = Prop_i \times BEP_{mix}$$

$$BEP_{Pn} = (Pj_1 \times HJ_1) + (Pj_2 \times HJ_2)$$

Keterangan:

BEP_{mix} = *break even point*, titik keseimbangan jumlah penjualan (kg/bln)
BEP_{Pn} = *break even point*, titik keseimbangan penerimaan (Rp/bln)
BTpT = Biaya Tetap Total (Rp/bln)
MK_i = Marjin kontribusi *kemplang* ke-i (Rp/kg)
HJ_i = Harga jual *kemplang* ke-i (Rp/kg)
BV_i = Biaya variabel *kemplang* ke-i (Rp/kg)
$Prop_i$ = Proporsi penjualan yang direncanakan atas *kemplang* ke-i
Pj_i = Penjualan *kemplang* ke-i pada saat BEP (Rp/bln)
Y_i = Jumlah produksi *kemplang* ke-i (kg/bulan)
i = adalah *kemplang* ikan sarden
i = 2 adalah *kemplang* ikan kakap

4. Nilai Tambah

$$NT_i = NO_i - NI_i$$

$$NO_i = \frac{Y_i \ x \ Hy_i}{JBB_i} \quad \text{dan}$$

$$NI = \frac{BB_i + BLain_i}{JBB_i}$$

BB_i = Biaya bahan baku$_i$ + Biaya Penolong$_i$

$BLain_i$ = $BBB_i + BP_i + BPny_i + BTK$

Keterangan:

NT_i = Nilai Tambah *kemplang* ke-i (Rp/kg)
NO_i = Nilai Output *kemplang* ke-i(Rp/kg)
NI_i = Nilai Input ikan ke-i(Rp/kg)
Y_i = Jumlah *kemplang* ke-i(unit)
Hy_i = Harga *kemplang* ke-i(Rp/unit)
JBB_i = Jumlah Bahan Baku ke-i (kg)
BB_i = Biaya bahan *kemplang* ke-i (Rp/bln)
BBB_i = Biaya bahan bakar *kemplang* ke-i (Rp/bln)
BP_i = Biaya Pemasaran *kemplang* ke-i (Rp/bln)
$BPny_i$ = Biaya Penyusutan alat dan bangunan *kemplang* ke-i (Rp/bln)
BTK_i = Biaya tenaga kerja *kemplang* ke-i (Rp/bln)
i = 1 adalah *kemplang* ikan sarden
i = 2 adalah *kemplang* ikan kakap

Strategi pemasaran diuraikan secara deskriptif dan dianalisis dengan menggunakan matrik SWOT.

Matrik SWOT strategi pemasaran Usaha *Kemplang* "Berkat" adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Matrik SWOT Strategi pemasaran *Kemplang* "Berkat"

IFAS / EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknessses)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman Strategi ST (Threats)	Strategi WT	Strategi WT

Menurut Rangkuti (1998), analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Dalam sel *Opportunities*, buat beberapa peluang eksternal yang dihadapi perusahaan.
2. Dalam sel *Threats*, buat beberapa ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan.
3. Dalam sel *Strenght*, buat beberapa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Dalam sel *Weaknesses*, buat beberapa kelemahan yang dimiliki perusahaan.
5. Buat kemungkinan strategis dari perusahaan berdasarkan pertimbangan kombinasi empat set faktor strategis tersebut.
   - Strategi SO adalah suatu strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang ada.
   - Strategi WO adalah suatu strategi yang diterapkan dengan cara meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*).
   - Strategi ST adalah suatu strategi yang dilaksanakan dengan cara menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi berbagai ancaman (*Threats*) yang ada.
   - Strategi WT adalah suatu strategi yang digunakan dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan (*Weaknesses*) dan menghindari semua ancaman (*Threats*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perhitungan Biaya Produksi, Penerimaan dan Pendapatan Usaha

1. Biaya Produksi

Rangkaian kegiatan dalam suatu proses produksi akan menimbulkan biaya produksi. Biaya produksi tersebut meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Produksi Usaha *Kemplang* "Berkat", Mei 2007

No.	Uraian	Biaya (Rp/bln)		Total
		Kemplang Ikan Sarden	*Kemplang* Ikan Kakap	
1.	Biaya Tetap	673.978	49.924	723.903
2.	Biaya Variabel	10.283.401	988.160	11.271.561
	Biaya Total	10.957.379	1.038.085	11.995.464

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" dalam proses pembuatan kemplang sebesar Rp 723.902,78 per bulan. Biaya tetap tersebut mencakup biaya penyusutan bangunan dan peralatan, dan biaya gaji karyawan toko. Rincian biaya tetap dapat dilihat pada Lampiran 2.

Biaya variabel yang dikeluarkan untuk memproduksi kemplang ikan sarden dan ikan kakap masing-masing sebesar Rp 10.284.180,83 per bulan dan Rp 988.160,51 per bulan. Biaya variabel tersebut meliputi biaya bahan baku utama dan bahan penolong, upah tenaga kerja, biaya bahan bakar, dan biaya pemasaran. Biaya variabel produksi *kemplang* Usaha *Kemplang* "Berkat" dapat dilihat pada Lampiran 3 dan 4.

Biaya total adalah penjumlahan seluruh biaya tetap, biaya variabel kemplang ikan sarden dan biaya varabel kemplang ikan kakap. Biaya total yang telah dikeluarkan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" dalam bulan Mei 2007 adalah Rp 11.995.464,12 per bulan.

2. Penerimaan

Penerimaan merupakan hasil kali antara harga produk dengan jumlah produksi. Besarnya jumlah penerimaan dalam penelitian ini diperoleh dari penjualan kemplang yang terdiri dari dua jenis kemplang dalam satu bulan di Usaha *Kemplang* "Berkat". Penerimaan yang diperoleh Usaha *Kemplang* "Berkat" dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penerimaan Usaha *Kemplang* "Berkat", Mei 2007

No	Uraian	Produk		Total
		Kemplang Ikan Sarden	*Kemplang* Ikan Kakap	
1.	Jumlah penjualan (kg)	1.350	100	
2.	Harga (Rp/kg)	8.500	15.000	
3.	Penerimaan (Rp000/bln)	11.475	1.500	12.975

Penjualan *kemplang* bervariasi tiap harinya. Variasi ini dipengaruhi oleh banyaknya permintaan.

Penjualan *kemplang* ikan sarden dipengaruhi oleh permintaan pedagang pengecer yang mengambil *kemplang* untuk di jual kepada konsumen. Sedangkan penjualan *kemplang* ikan kakap dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang datang ke toko untuk membeli *kemplang*. Permintaan akan meningkat pada saat-saat tertentu, misalnya apabila ada konsumen yang akan mengadakan suatu acara.

Usaha *Kemplang* "Berkat" melakukan pencatatan untuk penjualan *kemplang* ikan sarden. Catatan tersebut sebagai acuan bagi usaha dan pedagang pengecer dalam pembayaran. Lain halnya dengan penjualan *kemplang* ikan kakap yang tidak tercatat dengan baik. Karena konsumen langsung membeli *kemplang* ikan kakap di toko Usaha *Kemplang* "Berkat". Tidak didapati data yang pasti untuk penjualan *kemplang* ikan kakap.

Penerimaan total per bulan pada Usaha *Kemplang* "Berkat" diperoleh dengan menjumlahkan penerimaan dari penjualan *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap. Penerimaan total yang dapat diperoleh usaha tersebut adalah sebesar Rp 12.975.000,00 per bulan.

3. Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha dapat diketahui setelah membandingkan antara penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Apabila penerimaan lebih besar daripada biaya total maka dikatakan usaha tersebut memperoleh pendapatan. Sebaliknya apabila total biaya lebih besar dibandingkan penerimaan maka usaha tersebut menderita kerugian. Pendapatan dari Usaha *Kemplang* "Berkat" dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Biaya dan Pendapatan Usaha *Kemplang* "Berkat", Mei 2007

Uraian	Produk		Total
	Kemplang Ikan Sarden	*Kemplang* Ikan Kakap	
Produksi (Kg)	1.350	100	
Harga jual (Rp/Kg)	8.500	15.000	
Penerimaan (Rp000/Bln)	11.475.000	1.500.000	12.975.000
Biaya Total (Rp/Bln)	10.957.379	1.038.085	11.995.464
Pendapatan (Rp/Bln)	517.621	461.916	979.536
R/C	1,05	1,44	1,09

Total pendapatan Usaha *Kemplang* "Berkat" berdasarkan Tabel 4 adalah Rp 979.535,88 per bulan. Pendapatan diperoleh dari selisih penerimaan kemplang dengan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi seluruh kemplang.

Nilai R/C menunjukkan bahwa *kemplang* ikan kakap memberikan keuntungan yang lebih besar daripada *kemplang* ikan sarden. Nilai R/C *kemplang* ikan kakap adalah 1,44 artinya dari setiap Rp 1,00 biaya yang dikeluarkan akan diperoleh penerimaan sebesar Rp 1,44. sedangkan nilai R/C *kemplang* ikan sarden adalah 1,05 artinya dari setiap Rp 1,00 rupiah biaya yang dikeluarkan akan diperoleh penerimaan Rp 1,05.

Pendapatan *kemplang* ikan sarden lebih besar Rp 55.705,56 per bulan daripada pendapatan *kemplang* ikan kakap. Padahal penjualan *kemplang* ikan sarden lebih banyak daripada penjualan *kemplang* ikan kakap. Artinya *kemplang* ikan kakap lebih menguntungkan apabila dijual. Tetapi volume penjualannya sedikit yaitu 100 kg per bulan. Volume penjualan yang sedikit ini dipengaruhi oleh permintaan konsumen.

Pendapatan total dari Usaha *Kemplang* "Berkat" relatif kecil dengan nilai R/C 1,09. Hal ini dapat dikarenakan Hj. Noncik memiliki usaha lain selain Usaha *Kemplang* "Berkat". Usaha lain yang dimiliki oleh Hj. Noncik yaitu Usaha Jasa Pencucian Mobil. Artinya Usaha *Kemplang* "Berkat" bukan satu-satunya sumber penghasilan. Walaupun tidak memberikan keuntungan yang besar, usaha ini tetap dipertahankan karena merupakan warisan keluarga.

B. Analisis Harga Pokok, BEP, dan Nilai Tambah

1. Harga Pokok

Harga pokok merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi tiap unit produk. Harga pokok dapat dikatakan sebagai biaya rata-rata untuk tiap unit yang diproduksi. Perhitungan harga pokok dalam penelitian ini menggunakan metode pembagian. Harga pokok diperoleh dari jumlah total biaya produksi pada satu satuan waktu tertentu dibagi jumlah produk yang dihasilkan pada satuan waktu yang sama. Harga pokok, harga jual dan keuntungan dari tiap kemplang per kg pada Usaha *Kemplang* "Berkat"dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Harga Pokok *Kemplang* pada Usaha *Kemplang*"Berkat", Mei 2007

No.	Uraian	Produk	
		Kemplang Ikan Sarden	*Kemplang* IkanKakap
1.	Biaya Total (Rp/bln)	10.957.379	1.038.085
2.	Jumlah Produksi(kg/bln)	1.350	100
3.	Harga Pokok (Rp/bln)	8.117	10.381
4.	Harga Jual (Rp/bln)	8.500	15.000
5.	Keuntungan (Rp/bln)	383	4.619

Harga pokok yang diperoleh untuk *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap adalah Rp 8.116,58 per kg dan Rp 10.380,85 per kg. Perhitungan harga pokok berdasarkan harga pokok proses menunjukkan bahwa harga pokok dari kedua jenis kemplang masih berada dibawah harga jualnya yaitu Rp 8.500,00 per kg untuk kemplang ikan sarden dan Rp 15.000,00 per kg untuk kemplang ikan kakap. Artinya, Usaha *Kemplang* "Berkat" dapat memperoleh keuntungan dari penjualan *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap. Tetapi keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan *kemplang* ikan sarden lebih sedikit jika dibandingkan dengan *kemplang* ikan kakap. Walaupun demikian, secara keseluruhan banyaknya jumlah penjualan ikut menentukan jumlah keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

2. *BEP*

Break Even Point merupakan suatu analisis yang digunakan untuk melihat pada saat kapan suatu usaha tidak mendapatkan keuntungan atau tidak mengalami kerugian. Dalam penelitian ini dihitung BEP *Mix* kedua produk *kemplang* dari sisi unit dan penerimaan dalam satu bulan. Hasil perhitungan BEP dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. BEP *Mix kemplang* Usaha *Kemplang* "Berkat",Mei 2007

No.	Uraian	Nominal
1.	BTpT (Rp/bln)	723.903
2.	BV saat BEP (Rp/bln)	4.790.026.
3.	BT saat BEP 5.513.928 (Rp/bln) (1+2)	
4.	Produksi Kemplang Sarden (Kg/bln)	1.350
5.	Produksi Kemplang Kakap (kg/bln)	100
6.	HJ Kemplang Sarden (Rp/bln)	8.500
7.	HJ Kemplang Kakap (Rp/bln)	15.000
8.	Penjualan Kemplang Sarden agar BEP (Kg/bln)	574
9.	Penjualan Kemplang Kakap agar BEP(Kg/bln)	42,50
10.	BEP *Mix* dalam unit (Kg/bln) (8+9)	616
11.	Penerimaan kemplang Sarden agar BEP (Rp/bln) (6x9)	4.876.480
12.	Penerimaan kemplang Kakap (Rp/bln) (7x10)	637.448
13.	BEP *mix* dalam Rupiah (Rp/bln) (11+12)	5.513.928
14.	Laba/Rugi (13 - 3)	0

Tabel 6 menunjukkan bahwa BEP dari sisi unit terjadi pada saat penjualan *kemplang* ikan sarden sebanyak 573,70 kg per bulan dengan harga jual Rp 8.500,00 per kg, dan penjualan *kemplang* ikan kakap sebanyak 42,50 kg per bulan dengan harga jual Rp 15.000,00 per kg. BEP dari sisi penerimaan terjadi pada saat penjualan *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap menghasilkan penerimaan masing-masing sebesar Rp 4.876.479,88 per bulan dan Rp 637.448,35 per bulan. Biaya tetap total yang dikeluarkan sebesar Rp 723.902,78 per bulan dan biaya variabel total sebesar Rp 4.790.025,46 per bulan.

Tingkat penjualan *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap masing-masing adalah 1350 kg dan 100 kg per bulan dengan tingkat penerimaan masing-masing sebesar Rp 11.475.000,00 dan Rp 1.500.000 per bulan. Ini menunjukkan bahwa Usaha *Kemplang* "Berkat" telah berproduksi pada posisi yang menguntungkan, dimana tingkat penjualan per bulannya melebihi titik impas.

3. Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan penambahan nilai suatu produk sebelum diolah, dengan setelah diolah per satuan. Dalam penelitian ini nilai tambah dihitung untuk mengetahui penambahan nilai dari proses pengolahan bahan baku ikan dan tapioka menjadi *kemplang*. Nilai tambah diketahui dengan melihat selisih antara nilai output dan nilai input. Nilai tambah dari pengolahan *kemplang* pada Usaha *Kemplang* "Berkat" dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Tambah Tepung Tapioka, Ikan Sarden dan Ikan Kakap Setelah Diolah Menjadi *Kemplang* pada Usaha *Kemplang* "Berkat", Mei 2007

No.	Uraian	Produk	
		Kemplang Ikan Sarden	*Kemplang* Ikan Kakap
1.	Nilai Output (Rp/Kg)	9.514,93	21.428,57
2.	Nilai Input (Rp/Kg)	8.931,32	14.632,74
3.	Nilai Tambah (1-2) (Rp/kg)	583,60	6.795,83

Nilai output adalah nilai output per kg bahan baku yang digunakan. Nilai output diperoleh dengan mengalikan harga jual *kemplang* dengan jumlah *kemplang* yang diproduksi lalu dibagi dengan jumlah bahan baku yang digunakan selama sebulan. Harga jual

kemplang ikan sarden sebesar Rp 8.500 per kg dengan jumlah produksi sebesar 1.350 kg per bulan. Sedangkan harga jual *kemplang* ikan kakap sebesar Rp 15.000 per kg dengan jumlah produksi sebesar 100 kg per bulan. Jumlah ikan sarden dan tapioka yang digunakan dalam proses pembuatan *kemplang* ikan sarden masing-masing sebesar 81 kg dan 1.125 kg per bulan. Sedangkan jumlah ikan kakap dan tapioka yang digunakan dalam proses pembuatan *kemplang* ikan kakap masing-masing sebesar 10 kg dan 60 kg per bulan.

Nilai input adalah jumlah biaya yang meliputi biaya bahan baku dan bahan penolong (minyak goreng, garam halus, vetsin, telur ayam, gula, air) ditambah dengan biaya input lain yaitu biaya bahan bakar, biaya pemasaran, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan alat per kg bahan baku yang digunakan.

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa tiap-tiap *kemplang* menghasilkan nilai tambah yang positif. Nilai tambah dari kemplang ikan sarden sebesar Rp 583,60 per kg, sedangkan nilai tambah dari *kemplang* ikan kakap sebesar Rp 6.795,83 per kg. Data pada Tabel 7 meunjukkan bahwa *kemplang* ikan kakap menghasilkan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan *kemplang* ikan sarden. Tingginya nilai tambah pada *kemplang* ikan kakap tersebut karena dari pengolahan 1 kg campuran tepung tapioka dan ikan kakap diperoleh 1,43 kg *kemplang* ikan kakap. Dengan harga *kemplang* ikan kakap yang tinggi yaitu Rp 15.000,00 per kg menyebabkan nilai outputnya pun tinggi yaitu Rp 21.428,57 per kg. Sedangkan rendahnya nilai tambah *kemplang* ikan sarden karena dari pengolahan 1 kg campuran tepung tapioka dan ikan sarden diperoleh 1,12 kg *kemplang* ikan sarden. Dengan harga *kemplang* ikan sarden yang rendah yaitu Rp 8.500,00 per kg menyebabkan nilai output yang dihasilkan pun rendah yaitu Rp 9.514,93 per kg. Walaupun nilai input *kemplang* ikan kakap lebih besar daripada nilai input *kemplang* ikan sarden, tetapi nilai outputnya jauh lebih besar. Sehingga nilai tambah *kemplang* ikan kakap pun lebih besar daripada nilai tambah *kemplang* ikan sarden.

C. Strategi Pemasaran

1. Bauran Pemasaran

Agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri. Strategi pemasaran dirancang untuk mencapai perluasan pasar maupun efisiensi biaya pemasaran.

Data yang diperlukan untuk menetapkan strategi pemasaran perusahaan pada penelitian ini adalah bauran pemasaran dan analisis SWOT. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kegiatan konsumen. Menurut McCarthy dalam Kotler (2002) unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" dalam memproduksi dan memasarkan *kemplang* adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Perusahaan telah memproduksi dua jenis *kemplang* yaitu *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap sehingga selera konsumen dapat dipenuhi sesuai dengan segmen pasar yang dituju. *Kemplang* yang paling banyak terjual adalah *kemplang* ikan sarden. Tetapi perusahaan selalu menyediakan *kemplang* ikan kakap karena ada konsumen yang meminatinya.

Kemasan *kemplang* ikan kakap sama dengan kemasan *kemplang* ikan sarden. *Kemplang* dimasukkan ke dalam plastik lalu di tutup atau direkatkan dengan mesin *press*. Kertas label dimasukkan ke dalam plastik kemasan

Kemplang ikan sarden didesain untuk membidik konsumen dari kalangan masyarakat menengah ke bawah. Hal ini terbukti dengan daerah pemasarannya yang berada di luar kota. Karena Kemasan *kemplang* ikan sarden yang kecil (0,2 kg per unit) dan sederhana membuat harganya terjangkau oleh konsumen. Selain itu juga agar mudah didistribusikan dalam jumlah besar ke daerah pemasaran.

Kualitas *kemplang* ikan sarden dapat dikatakan tidak begitu baik. Jumlah ikan sarden yang digunakan dalam campuran adonan tepung tapioka relatif sedikit dengan perbandingan 1 : 13. Warna *kemplang* ikan sarden lebih gelap jika dibandingkan dengan *kemplang* ikan kakap. Daging ikan sarden berwarna gelap membuat warna *kemplang* ikan sarden berwarna gelap. Proses penggorengan yang kurang cermat menghasilkan *kemplang* ikan sarden yang agak gosong di bagian pinggirnya.

Kemplang ikan kakap yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari kalangan masyarakat menengah. Jenis *kemplang* ini hanya dipasarkan di toko Usaha *Kemplang* "Berkat", dan konsumennya adalah masyarakat kota Palembang khususnya masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II dan sekitarnya. Mereka lebih memilih produk yang kualitas dan rasanya cukup baik tapi masih dengan harga yang lebih murah daripada produk *kemplang* lain yang terbuat dari bahan baku yang lebih berkualitas. *Kemplang* ikan

kakap dikemas dalam kemasan 0,5 kg agar dapat dibedakan dengan *kemplang* ikan sarden.

Kemplang ikan kakap memiliki kualitas yang lebih baik daripada *kemplang* ikan sarden. Penggunaan daging ikan kakap yang putih dan tepung tapioka cap "tani" sebagai bahan baku membuat kemplang ikan kakap berwarna lebih putih. Campuran ikan kakap yang dicampurkan pada adonan tepung tapioka relatif banyak dengan perbandingan 1 : 6. Tetapi proses penggorengan harus lebih diperhatikan karena masih ada *kemplang* yang sedikit gosong di bagian tepinya.

b. Harga (*Price*)

Harga jual *kemplang* ikan sarden yang dijual kepada pedagang pengecer sebesar Rp 8.500,00 per kg atau Rp 1.700,00 per 0,2 kg. Sedangkan harga jual *kemplang* ikan sarden bagi konsumen yang membeli langsung di toko Usaha *Kemplang* Berkat adalah Rp 12.500,00 per kg atau Rp 2.500 per 0,2 kg. Menurut keterangan penjaga toko usaha *kemplang* berkat, konsumen yang datang langsung ke toko sangat jarang membeli *kemplang* ikan sarden. Hampir seluruh kemplang ikan sarden disalurkan ke daerah pemasaran melalui pedagang pegecer.

Harga jual *kemplang* ikan kakap Rp 15.000,00 per kg atau Rp 7.500 per 0,5 kg. *Kemplang* ikan kakap hanya dijual di toko Usaha *Kemplang* "Berkat", sehingga hanya berlaku satu harga.

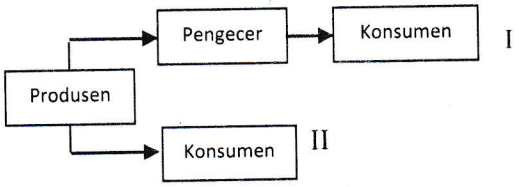
Harga jual *kemplang* terbentuk dengan sendirinya, karena pasar berbentuk pasar persaingan sempurna. Salah satu ciri dari pasar persaingan sempurna yaitu perusahaan adalah pengambil harga. Harga jual terbentuk karena adanya interaksi di antara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli. Produsen sangat kecil peranannya di dalam pasar sehingga tidak dapat mempengaruhi penentuan harga di pasar. Peranan yang sangat kecil disebabkan karena jumlah produksi yang diciptakan produsen merupakan sebagian kecil saja dari keseluruhan jumlah barang yang dihasilkan dan diperjualbelikan di pasar.

Usaha *Kemplang* "Berkat" memakai beberapa sistem pembayaran. Sistem tunai diberlakukan untuk konsumen yang membeli *kemplang* di toko dalam jumlah yang relatif sedikit. Sedangkan bagi pedagang yang mengambil *kemplang* ikan sarden dalam jumlah besar untuk dijual kembali diberikan potongan harga 32 persen per unit. Pembayaran dilakukan oleh pedagang setelah *kemplang* terjual.

c. Tempat (*Place*)

Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat. Ketepatan dalam memilih saluran distribusi akan mempengaruhi kelancaran penyaluran produk kepada konsumen

Pemasaran *kemplang* Usaha *Kemplang* "Berkat" dilakukan oleh produsen sendiri dan oleh pedagang pengecer. Konsumen dapat membeli *kemplang* langsung di toko atau dari pedagang pengecer. Saluran distribusi *kemplang* Usaha *Kemplang* "Berkat" cukup pendek dan sederhana. Saluran distribusi seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Distribusi *Kemplang* pada Usaha *Kemplang* "Berkat"

Kemplang ikan sarden dijual kepada konsumen langsung oleh produsen dan melalui pedagang pengecer. Usaha *Kemplang* "Berkat" mempunyai langganan yaitu 3 orang pedagang pengecer. Pedagang pengecer menjual *kemplang* kepada konsumen melalui pasar yang berada di beberapa daerah seperti Kecamatan Tanjung Raja, Kota Kayu Agung, Kota Prabumulih, dan Pangkalan Balai. *Kemplang* yang tidak laku terjual menjadi tanggung jawab pedagang. Artinya produsen memiliki piutang terhadap pedagang pengecer.

Kemplang ikan kakap dijual sendiri di toko yang dimiliki oleh Usaha *Kemplang* "Berkat". *Kemplang* ikan kakap pernah dititipkan pada warung-warung yang ada di sekitar produsen. Tetapi cara ini kurang efektif, bahkan *kemplang* menjadi *lempem* karena tidak laku terjual sehingga sering dikembalikan. Tingkat penjualan *kemplang* ikan kakap tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak ada catatan mengenai jumlah *kemplang* ikan kakap yang terjual.

d. Promosi (*Promotion*)

Usaha *Kemplang* "Berkat" selama ini tidak melakukan kegiatan promosi yang khusus. *Kemplang* dikenal oleh masyarakat melalui informasi dari konsumen yang pernah membeli. Label berguna sebagai sarana promosi karena terdapat nama usaha sehingga dapat dingat olah konsumen. Adanya toko sebagai tempat memamerkan *kemplang* dan papan nama usaha yang diletakkan di pinggir jalan di depan toko dan di atas toko itu sendiri maka orang-orang yang lewat akan mengetahui keberadaan *kemplang*. Tetapi papan nama usaha di pinggir jalan toko ukurannya relatif kecil, sudah pudar dan letaknya menghadap jalan, sehingga tidak mudah terlihat.

2. Analisis SWOT

Kotler (2002) menyatakan bahwa evaluasi keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* terdiri atas analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal. Analisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) termasuk dalam analisis lingkungan eksternal. Sedangakan analisis kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dikategorikan dalam analisis lingkungan internal. Lampiran 5 menunjukkan Empat sel kemungkinan alternatif strategis matrik SWOT.

Berdasarkan beberapa alternatif strategi yang telah dikemukakan, strategi yang terbaik untuk mengatasi permasalahan perusahaan adalah:

a. Mengupayakan tambahan modal untuk mendukung kelancaran aktivitas perusahaan.
b. Memperbaiki mutu *kemplang* agar mampu bersaing di pasaran.
c. Mengadakan kegiatan promosi di daerah yang akan dituju maupun pada daerah yang telah dimasuki oleh perusahaan agar *kemplang* dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi dapat berupa *leaflet*, label yang khas pada kemasan, atau memperbarui papan nama usaha dan meletakkannya pada posisi yang lebih mudah terlihat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pendapatan yang diperoleh Usaha *Kemplang* "Berkat" sebesar Rp 979.535,88 per bulan.
2. a. Harga pokok untuk *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap masing-masing sebesar Rp 8.116,58 per kg dan Rp 10.380,85 per kg.
   b. BEP *Mix* dicapai pada saat penjualan *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap masing-masing sebanyak 573,70 kg per bulan atau sebesar Rp 4.876.479,88 per bulan dan 42,50 kg per bulan atau Rp 637.448,35 per bulan.
   c. Nilai tambah *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap masing-masing sebesar Rp 583,60 per kg dan Rp 6.795,83 per kg.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha *Kemplang* "Berkat" masih sederhana. Produk yang dihasilkan ada dua jenis dengan kualitas yang berbeda yaitu *kemplang* ikan sarden dan *kemplang* ikan kakap. Harga jual *kemplang* terbentuk dengan sendirinya karena pasarnya dalam bentuk pasar bersaing sempurna dan ada potongan harga bagi pembelian partai besar. Distribusi atau penjualan dilakukan oleh produsen dan pengecer. Promosi dilakukan dengan mencantumkan label pada kemasan, memamerkan *kemplang* di toko dan memasang papan nama usaha di pinggir jalan dan di atas pintu toko. Strategi pemasaran Usaha *Kemplang* "Berkat" berdasarkan analisis SWOT :
   a. Strategi SO : 1. Memperluas pangsa pasar *kemplang* ikan kakap dengan mengisi swalayan yang berada di dekat lokasi usaha.; 2. Menjalin koneksi dengan pengecer untuk memperluas daerah pemasaran *kemplang* ikan sarden.
   b. Strategi ST : 1. Meningkatkan mutu *kemplang* agar dapat bersaing; 2. Melakukan promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.
   c. Strategi WO : 1. Memperhatikan proses produksi agar mutu *kemplang* meningkat dan selalu terjaga sehingga dapat masuk ke pasar swalayan; 2. Mengupayakan tambahan modal guna menunjang kegiatan usaha.
   d. Strategi WT : 1. Memperbaiki mutu *kemplang* dan mengemasnya dalam kemasan berlabel unik dan khas sehingga produk mudah diingat oleh konsumen; 2. Menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau.

B. Saran

1. Sebaiknya Usaha *Kemplang* "Berkat" menambah pedagang yang berada di luar kota agar dapat meningkatkan volume penjualan *kemplang* ikan sarden dan memanfaatkan swalayan yang ada di dekat lokasi usaha untuk memasarkan *kemplang* ikan kakap.
2. Diharapkan agar Usaha *Kemplang* "Berkat" mengalokasikan modal dalam bidang promosi demi lebih memperkenalkan produk. Promosi dapat berupa *leaflet*, label yang khas pada kemasan, atau memperbarui papan nama usaha dan meletakkannya pada posisi yang lebih mudah terlihat.
3. Sebaiknya Usaha *Kemplang* "Berkat" membuat catatan pembukuan yang baik. Pembukuan tersebut dapat berisikan jumlah biaya yang dikeluarkan, jumlah *kemplang* yang dihasilkan, jumlah penjualan, dan jumlah penerimaan per bulan agar dapat diketahui keadaan dan perkembangan dari usaha sehingga dapat diambil kebijakan yang menyangkut keberlangsungan perusahaan. Hal ini diperlukan sebagai salah satu syarat untuk meningkatkan modal usaha dengan jalan kredit di lembaga formal (bank).

DAFTAR PUSTAKA

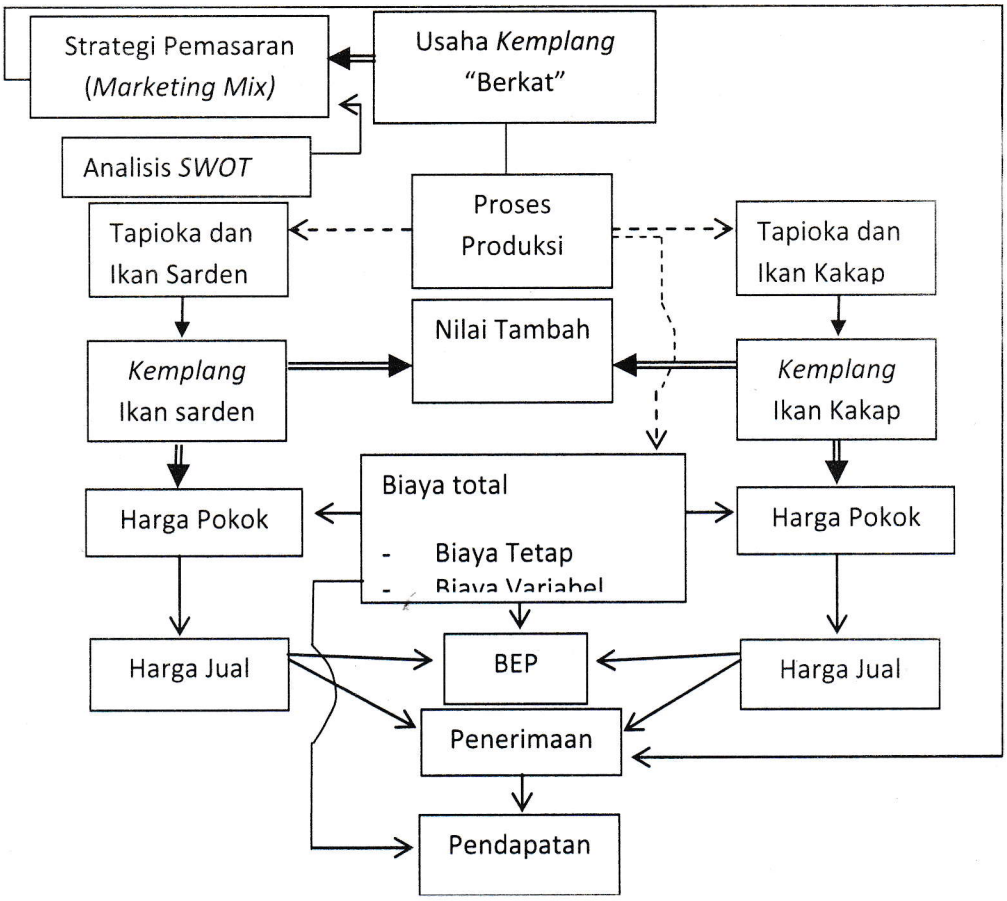
Tabrani. 1997. Teknologi Hasil Perairan. Pekan Baru. Panca Abdi.

Moeljanto. 1992. Pengawetan dan Pengolahan Hasil Perikanan. Penebar Swadaya. Jakarta.

Husin, L dan Lifianthi. 1995. Ekonomi Produksi Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya. Diktat Kuliah (Tidak Dipublikasikan).

Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta.

Lampiran 1. Model Pendekatan



Keterangan :

———	Melakukan	——▶	Menghasilkan
- - - - ▷	Memerlukan	- - - - ▶	Memberikan
——→	Mempengaruhi	═══▶	Memiliki

Lampiran 2. Matrik SWOT Usaha *Kemplang* "Berkat"

IFAS / EFAS	**Kekuatan (S)** a. Ada dua jenis *kemplang* b. Kemasan sederhana dan berlabel. c. Ada pengecer d. Posisi usaha yang strategis e. Ada toko sendiri.	**Kelemahan (W)** a. Keterbatasan modal. b. Mutu *kemplang* yang dihasilkan kurang baik. c. Kurangnya promosi. d. Pemasaran *kemplang* ikan kakap hanya di toko sendiri
Peluang (O) a. Minat masyarakat terhadap *kemplang* tinggi. b. Banyak daerah yang potensial sebagai daerah pemasaran baru. c. Ada swalayan di dekat lokasi usaha.	**Strategi SO** a. Memperluas pangsa pasar *kemplang* ikan kakap dengan mengisi swalayan yang berada di dekat lokasi usaha. b. Menjalin koneksi dengan pengecer di daerah-daerah baru untuk memperluas daerah pemasaran *kemplang* ikan sarden.	**Strategi WO** a. Memperhatikan proses produksi agar mutu *kemplang* selalu terjaga sehingga dapat masuk ke pasar swalayan. b. Mengupayakan tambahan modal guna menunjang kegiatan produksi serta promosi produk
Ancaman (T) a. Banyaknya variasi *kemplang* yang tersedia di pasaran dengan harga yang bervariasi. b. Konsumen semakin sensitive terhadap harga	**Strategi ST** a. Meningkatkan mutu *kemplang* yang diproduksi agar dapat bersaing di pasaran. b. Melakukan kegiatan promosi dengan lebih gencar.	**Strategi WT** a. Memperbaiki mutu *kemplang* dan menggunakan label yang khas sehingga produk mudah diingat oleh konsumen. b. Menetapkan harga yang kompetitif dan dapat dijangkau.