

**PROSPEK PENGEMBANGAN PEMASARAN SARI BUAH
MARKISA PADA CV. CITRA SARI**

(studi Kasus pada CV. CITRA SARI Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar)



Disusun Oleh :

SRI MURTY NINGRUM
G 311 04 759



UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terbit	
Asisten	
Daftar	
Halaman	
No. Seri	
No. Foto	37492

**Program Reguler Sore
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan
Universitas Hasanuddin
Makassar
2007**

HALAMAN PENGESAHAN

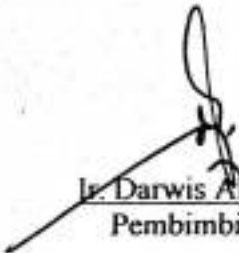
JUDUL : PROSPEK PENGEMBANGAN PEMASARAN SARI BUAH
MARKISA (Studi Kasus pada CV. CITRA SARI, Kelurahan
Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar).
NAMA : SRI MURTY NINGRUM
STAMBUK : G 311 04 759
JURUSAN : AGRIBISNIS

Laporan ini disusun
Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi

Pada

Program Reguler Sore
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Hasanuddin
Makassar

Disetujui Oleh :


Ir. Darwis Ali, MS.
Pembimbing I


Ir. H. A. Amrullah Majjika, MSi
Pembimbing II

Mengetahui :

Ketua Program Reguler Sore
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Hasanuddin





**PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF
PROGRAM REGULER SORE
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**JUDUL : PROSPEK PENGEMBANGAN PEMASARAN SARI BUAH
MARKISA (Studi Kasus Pada CV. Citra Sari, Kelurahan Mangasa,
Kecamatan Tamalate, Kota Makassar)**

NAMA : SRI MURTY NINGRUM

STAMBUK : G311 04 759

JURUSAN : AGRIBISNIS

Tim Penguji

Ir. H. Nazaruddin, LO,MS.
Ketua/Penguji

Ir. Rahmadanih, M.Si.
Anggota/Penguji

Ir. Darwisani, MS.
Pembimbing

Ir. H. A. Amrullah Majjika, M.Si.
Pembimbing

RINGKASAN

Sri Murty Ningrum, (G 311 04 759) “ Prospek Pengembangan Pemasaran Sari Buah Markisa” Studi Kasus Pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, dibawah bimbingan Darwis Ali dan H. A. Amrullah Majjika.

Praktek lapang ini dilakukan pada usaha sari buah markisa CV. Citra Sari yang beralamat di Jl. Manuruki II No. 69 B, Kelurahan Mangasa Kecamatan Tamalate, Kota Makassar yang berlangsung selama 4 Bulan yaitu mulai bulan Agustus sampai dengan November 2006. Pemilihan kasus ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Penunjukan langsung) dengan pertimbangan bahwa usaha sari buah markisa CV. Citra Sari merupakan sasaran potensial untuk dikembangkan dan dapat dijadikan sasaran belajar dalam mempraktekkan metode Inter – Participatory Action Learning (IPAL).

Sasaran belajar yang ingin dicapai adalah Aspek Keterampilan, Aspek Sikap. Visi perusahaan CV. Citra Sari adalah “ Menjadi pengusaha yang berhasil dalam penjualan sari buah markisa serta mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjual minuman yang berkualitas”. Sedangkan misi perusahaan CV. Citra Sari adalah “ Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta menjalin hubungan yang erat dengan membangun kepercayaan dan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen”.

Sumberdaya – sumberdaya yang dimiliki oleh usaha sari buah markisa CV. Citra Sari antara lain sumberdaya lahan dan bangunan , sumberdaya manusi, sumberdaya peralatan dan sumberdaya financial.

Kinerja agrosistem usaha meliputi proses produksi, proses pemasaran dan proses pengupahan.

Sirup markisa terbagi menjadi 3 kualitas yang setiap kualitasnya berbeda, Kualitas I adalah jenis sirup markisa yang paling baik karena memakai gula murni dan paling banyak memakai sari markisa, terdiri dari ukuran 630 ml dan 2500 ml. Kualitas II adalah jenis sirup markisa yang kadar gulanya cukup tinggi dan tidak terlalu kental, terdiri dari ukuran 630, 500, 2.000 dan 2.500 ml, Sedangkan

kualitas III adalah jenis sirup markisa yang paling rendah kualitasnya terdiri dari ukuran 630 dan 1.000 ml.

Proses pemasaran sirup markisa melalui agen – agen penjualan yang berada di wilayah pelabuhan, terminal, bandara dan beberapa toko lainnya, serta konsumen langsung yang umumnya berada di wilayah tempat usaha.

Adapun tindakan – tindakan strategis yang diperoleh setelah dilakukan analisis SWOT adalah Meningkatkan kualitas produk, melakukan penataan pada tempat usaha, melakukan modifikasi produk, mencari distributor / Agen penjualan ditempat yang strategis dan Meningkatkan kegiatan promosi.

Beberapa pelajaran penting yang dapat dipetik selama kegiatan berlangsung : *Visi dan Misi* perusahaan merupakan salah satu yang perlu ditetapkan guna mewujudkan tujuan perusahaan. *Pengembangan produk secara maksimal merupakan salah satu kunci memenangkan persaingan yang ketat.* Dimana saat ini perusahaan harus cepat tanggap terhadap perubahan – perubahan yang terjadi dipasar dan perusahaan dapat melihat peluang – peluang yang ada. *Prospek pengembangan sari buah markisa pada CV. Citra Sari memiliki peluang usaha yang cukup bagus untuk dikembangkan / diusahakan,* Karena ditunjang oleh aspek – aspek yang mendukung kelancaran usaha.

Metode *Inter – Participatory Action Learning (IPAL)* merupakan metode belajar yang berguna untuk pemahaman kasus secara terperinci dan mendalam sehingga memberikan pengalaman belajar yang sangat berguna. Pengambilan tindakan untuk pencapaian sasaran yang telah dipelajari bersama antara dan mitra belajar.

Pada kegiatan praktik lapang ini, saya harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan semua pihak dalam perusahaan, sehingga terbina suatu komunikasi yang bersifat kekeluargaan.

kualitas III adalah jenis sirup markisa yang paling rendah kualitasnya terdiri dari ukuran 630 dan 1.000 ml.

Proses pemasaran sirup markisa melalui agen – agen penjualan yang berada di wilayah pelabuhan, terminal, bandara dan beberapa toko lainnya, serta konsumen langsung yang umumnya berada di wilayah tempat usaha.

Adapun tindakan – tindakan strategis yang diperoleh setelah dilakukan analisis SWOT adalah Meningkatkan kualitas produk, melakukan penataan pada tempat usaha, melakukan modifikasi produk, mencari distributor / Agen penjualan ditempat yang strategis dan Meningkatkan kegiatan promosi.

Beberapa pelajaran penting yang dapat dipetik selama kegiatan berlangsung : *Visi dan Misi* perusahaan merupakan salah satu yang perlu ditetapkan guna mewujudkan tujuan perusahaan. *Pengembangan produk secara maksimal merupakan salah satu kunci memenangkan persaingan yang ketat.* Dimana saat ini perusahaan harus cepat tanggap terhadap perubahan – perubahan yang terjadi dipasar dan perusahaan dapat melihat peluang – peluang yang ada. *Prospek pengembangan sari buah markisa pada CV. Citra Sari memiliki peluang usaha yang cukup bagus untuk dikembangkan / diusahakan,* Karena ditunjang oleh aspek – aspek yang mendukung kelancaran usaha.

Metode *Inter – Participatory Action Learning (IPAL)* merupakan metode belajar yang berguna untuk pemahaman kasus secara terperinci dan mendalam sehingga memberikan pengalaman belajar yang sangat berguna. Pengambilan tindakan untuk pencapaian sasaran yang telah dipelajari bersama antara dan mitra belajar.

Pada kegiatan praktik lapang ini, saya harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan semua pihak dalam perusahaan, sehingga terbina suatu komunikasi yang bersifat kekeluargaan.

KATA PENGANTAR
Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah dan ridhonya yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis dalam pelaksanaan Praktik Lapang sampai penyelesaian laporan Praktik lapang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program S1 – Reguler Sore Fakultas Pertanian Dan Kehutanan Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini saya tak lupa menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua Orang tua saya Ayahanda **Drs. Sirajuddin MM. MBA** dan Bundaku **Maryam Juraej** yang telah membesarkan dan memberikan fasilitas pendidikan dari tingkat Taman Kanak-kanak sampai jenjang Perguruan Tinggi Serta terima kasih atas segala dukungan, baik dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya selama saya menjalani hidup ini.
2. Bapak **.Ir. Darwis Ali, MS** dan **Ir.H.A.Amrullah Majjika M.Si** Sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis sejak awal Praktik Lapang sampai selesainya lapaoran ini.
3. Bapak **Ir. Darwis Ali, MS** selaku Ketua Program Reguler Sore san seluruh staf pengajar dalam lingkup Perguruan Tinggi Universitas Hasanuddin serta staf akademik Program S1 – Reguler Sore Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin.

4. Bapak **H.M. Siri** selaku pimpinan perusahaan CV. Citra Sari Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Praktik Lapang dan telah banyak membantu penulis memberikan informasi selama penulis mengadakan Praktik Lapang.
6. Kepada saudara – saudaraku **k'Anda, Echa, Cicimut, Dedy, Oman** terima kasih atas perhatian , doa dan kasih sayangnya selama ini dan juga untuk keponakanku sikembar **Dika - Diky** yang lucu-lucu.
7. Sahabat-sahabatku **A. Dala Marlisa, Novia Eka Rahayu, Isni Afriani, Erlita Oktarina, Zuhriah** dan **A. Fina Mayasari** yang selalu menemani dan membantu dalam penyusunan laporan ini.
8. Untuk "**KK**" terima kasih karena selalu menyusahkanmu.

Makassar, Januari 2007

Sri Murty Ningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Latar Depan	4
1.3 Sasaran Belajar	5
1.4 Pertimbangan Pemilihan Kasus	6

II. PEMAHAMAN KASUS

2.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	8
2.2 Sumberdaya Perusahaan	
2.2.1 Sumberdaya Lahan dan Bangunan	9
2.2.2 Sumberdaya Peralatan.....	10
2.2.3 Sumberdaya Manusia.....	12
2.2.4 Sumberdaya Finansial.....	13
2.3 Analisis Kinerja Agrosistem	
2.3.1 Kinerja Proses	14
2.3.1.1 Proses Pengadaan Bahan	
Baku.....	14
2.3.1.2 Proses Produksi.....	16
2.3.1.3 Proses Pemasaran.....	23
2.3.1.4 Proses Pengupahan.....	26

2.3.2 Kinerja Hasil	27
2.3.2.1 Analisis Biaya	27
2.3.2.2 Analisis Pendapatan	31
2.4 Komponen Eksternal Agrosistem	32
2.4.1 Pasar Benda Modal	32
2.4.2 Pasar Input	33
2.4.3 Pasar Output	33
2.4.4 Lingkungan Sosial	33
2.4.5 Lingkungan Alam	33
2.5 Peta Penampilan Kinerja Agrosistem.....	34
III. PROSPEK PENGEMBANGAN PEMASARAN	
SARI BUAH MARKISA	
3.1 Analisis SWOT I.....	42
3.1.1 Analisis Faktor Internal Agrosistem.....	42
3.1.1.1 Kekuatan.....	42
3.1.1.2 Kelemahan	43
3.1.2 Analisis faktor Eksternal Agrosistem.....	44
3.1.2.1 Peluang	45
3.1.2.2 Ancaman.....	46
IV. SPESIFIKASI TINDAKAN	
V. STRUKTURISASI TINDAKAN	
5.1 Desain tindakan.....	50
5.2 Strukturisasi Tindakan Strategis	52
5.3 Analisis Keputusan	53
5.4 Strukturisasi Tindakan Terpilih	63
VI. MERENCANAKAN KEGIATAN OPERASIONAL	
6.1 Penetapan hasil-hasil Tindakan dan Penanggung Jawab.....	65

6.2 Penjadwalan Tindakan	66
VII. ANALISIS PERSOALAN POTENSIAL	
VIII AGENDA PEMANTAUAN DAN EVALUASI	
8.1 Dasar Pertimbangan	74
8.2 Rancangan Agenda Pemantauan.....	74
8.3 Rencana Evaluasi	76
IX REFLEKSI	
9.1 Teoritik	78
9.2 Metodologi	80
9.3 Etik	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL



No.	Teks	Halaman
1.	Jenis, Jumlah, Nilai Sekarang, Lama Pemakaian dan Nilai Penyusutan Sumberdaya peralatan yang dimiliki pada CV. Citra Sari Di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006	11
2.	Nama, Pendidikan, Umur, Jabatan dan Gaji pada CV. Citra Sari, Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006	13
3.	Jenis dan Nilai Sumberdaya Finansial yang dimiliki oleh CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006	14
4.	Daftar Harga Sirup Markisa yang dijual pada pedagang perantara / Agen dan Konsumen Langsung pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar.	26
5.	Biaya Tetap yang dikeluarkan oleh CV. Citra Sari selama Empat Bulan (Agustus – November), 2006.	28
6.	Biaya Variabel yang dikeluarkan oleh CV. Citra Sari selama Empat Bulan (Agustus – November), 2006.	30
7.	Analisis Pendapatan pada CV. Citra Sari selama Empat Bulan (Agustus – November), 2006.	31
8.	Matriks SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity and Treats</i>) Pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	47
9.	Matriks Tindakan, Situasi Faktual, Sasaran Perubahan dan konteks Kuadran pada CV. Citra Sari, Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	49
10.	Fakta. Tantangan dan Tindakan pada CV. Citra Sari, Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	51
11.	Evaluasi Alternatif terhadap Kriteria Meningkatkan Kualitas Produk pada CV. Citra Sari, Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	56

12.	Evaluasi Alternatif terhadap Kriteria dalam melakukan Penataan pada Tempat Lokasi Usaha pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	58
13.	Evaluasi Alternatif terhadap Kriteria dalam Memodifikasi Produk pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	59
14.	Evaluasi Alternatif terhadap Kriteria dalam Mencari Distributor / Agen Penjualan ditempat yang Strategis pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	61
15.	Evaluasi Alternatif terhadap Kriteria melakukan Kegiatan Promosi pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	62
16.	Penetapan Hasil – Hasil Tindakan dan Bidang Penanggung Jawab pada usaha CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	65
17.	Penjadwalan Kegiatan Operasional pada usaha CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	66
18.	Agenda Pemantauan pada usaha CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	75
19.	Sasaran yang Terealisasi selama Praktek Lapang berlangsung pada usaha CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	77

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Proses Pembuatan Sari Murni Markisa pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	19
2.	Proses Pembuatan Sirup Markisa CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	22
3.	Jalur Distribusi Pemasaran Sirup Markisa CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	24
4.	Peta Penampilan Agrosistem Kasus pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	36
5.	Strukturisasi Tindakan Strategis pada usaha CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	52
6.	Strukturisasi Tindakan Terpilih pada usaha CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	64

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Total Penjualan Sirup Markisa Pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	83
2.	Total Penerimaan pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	84
3.	Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.	85

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pembangunan nasional yang terus menerus melakukan reorientasi sesuai dengan tuntutan perubahan. Keanekaragaman sektor pertanian sangat berpengaruh terhadap perikehidupan penduduk Indonesia khususnya masyarakat pedesaan serta lapisan terbawah yang merupakan produsen sekaligus konsumen produk pertanian.

Pembangunan pertanian dewasa ini perlu ditingkatkan pada berbagai sektor, sehubungan dengan hal tersebut maka salah satu sektor utama yang memiliki peranan besar dalam pembangunan Indonesia adalah sektor pertanian. Melalui pembangunan pertanian selain dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan di bidang pertanian juga diharapkan untuk dapat memperbaiki taraf hidup dari petani dan memperluas lapangan pekerjaan bagi penduduk Indonesia yang besar hidup dari pertanian. Sejalan dengan titik berat pada industri yang maju dan didukung oleh pertanian yang tangguh dalam usaha mencapai tahap tinggal landas (Mubyarto, 1995).

Pengembangan usaha holtikultura yang didalamnya terdiri dari tanaman sayur-sayuran, buah-buahan dan tanaman hias, telah lebih banyak memberikan kontribusi bagi petani dan pengusaha pertanian.

Buah markisa merupakan salah satu tanaman hortikultura yang diprioritaskan pengembangannya dewasa ini sebagai sumber devisa non-migas

yang potensial dalam bentuk olahan. Industri-industri yang mengolah buah markisa berbagai produk seperti sirup, sari buah, dan lain-lain, dewasa ini berkembang cukup banyak bahkan produk-produk markisa ini sudah merupakan komoditi andalan daerah dan sudah diekspor di berbagai negara.

Sari buah markisa adalah jenis minuman yang terbuat dari cairan hasil perasan buah-buahan tertentu dengan tambahan beberapa jenis bahan yang sesuai ada yang dibuat langsung untuk dikonsumsi namun ada pula yang sengaja diawetkan dengan tujuan agar tidak rusak atau busuk bilamana terpaksa disimpan dalam waktu lama karena sari buah dalam bentuk awetan biasanya memang dipersiapkan untuk diperdagangkan, dimana seringkali menunggu waktu sampai laku (Anonim, 1987).

Satu buah markisa terdiri atas 51 % kulit buah dan 49 % isi buah. Isi buah mengandung biji sebanyak 20,2% dan sari buah sebanyak 28,8%. Adapun komposisi gizi (nutrisi) sari buah markisa terdiri atas 76,8% air, 0,6% zat putih telur, 19,10% zat gula, 79 kalori/100 g bahan, sekitar 0,48% zat lain, 43% zat asam, 0,005% zat kapur, 0,018% zat fosfor serta vitamin C sebanyak 20 mg/100g bahan (Rismunandar, 1986).

Perkembangan sari buah markisa di Sulawesi Selatan cukup menggairahkan karena daerah ini merupakan salah satu penghasil markisa yang cukup terkenal di Negara ini. Minuman sari buah markisa merupakan ciri khas daerah ini, senantiasa mendapat perhatian dari pada pendatang yang berkunjung untuk dijadikan oleh-oleh. Meningkatnya permintaan terhadap minuman sari

buah markisa salah satu penyebab pergeseran pola konsumsi masyarakat dari minuman segar yang telah diproses melalui pabrik.

Pemasaran adalah merupakan tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa dari penjual kepada pembeli, yang menimbulkan distribusi fisik atas barang tersebut (Buchari, 1998).

Pemasaran merupakan salah satu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan atau apa yang diinginkan dengan menciptakan dan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan individu maupun kelompok lainnya (Kothler, 1993).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Sukartawi, 1993).

Pemasaran merupakan kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan (Assauri, 1993).

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang bertujuan merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan serta mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik actual maupun potensial (Mursyid, 1993).

1.2 Latar Depan

Minuman sari buah markisa banyak diminati oleh masyarakat Makassar, ini disebabkan karena iklim daerah Makassar yang relatif panas membuat orang-orang mencari penyegaran dengan cara meminum minuman dingin, salah satu alternatifnya adalah dengan sirup markisa yang sangat menyegarkan. Saat ini usaha penjualan sari buah markisa sangat marak perkembangannya. Salah satu penjualan sari buah markisa adalah produksi dari CV. Citra Sari yang berlokasi Jl. Manuruki II No. 59B, Kelurahan Mangasa Kecamatan Tamalate, Kota Makassar. Pemegang tertarik untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan praktik agroekosistem kasus dengan judul "Prospek Pengembangan Pemasaran Sari Buah Markisa" dengan waktu pelaksanaan selama 4 bulan mulai bulan Agustus sampai bulan November 2006.

Adapun visi pribadi pemegang adalah menjadi pengusaha/wiraswasta handal dan sukses yang tekun dibidang agrobisnis. Sedangkan Misi pribadi adalah berpartisipasi dalam setiap kegiatan di agrosistem kasus serta belajar lebih dalam dalam bidang agrobisnis.

Visi yang ingin dicapai oleh agrosistem kasus adalah menjadi pengusaha yang berhasil dalam penjualan sari buah markisa serta mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjual minuman yang berkualitas. Sedangkan Misi agrosistem kasus adalah meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta menjalin hubungan yang erat dengan membangun kepercayaan dan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen.

1.3 Sasaran Belajar

Penetapan sasaran belajar dalam pelaksanaan praktek lapang sangat diperlukan, karena dengan adanya penentuan sasaran belajar maka diharapkan pelaksanaan lebih terkontrol dan terarah sesuai dengan yang diinginkan.

Sasaran belajar yang ingin dicapai dengan metode Inter Participatory Action Learning (IPAL) yaitu :

❖ Aspek Pengatahuan

- Mengetahui proses pengadaan bahan baku, penjualan dan pemasaran sari buah markisa.
- Mengetahui berbagai sumberdaya yang dimiliki oleh agrosistem kasus.
- Mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh agrosistem kasus.
- Mengetahui visi dan misi yang diterapkan / dijalankan oleh pengusaha.

❖ Aspek Keterampilan

- Terampil dalam mengidentifikasi/menganalisa persoalan-persoalan yang terjadi dalam kegiatan usaha.
- Terampil dalam menentukan sasaran dan alternative pemecahan masalah.

❖ **Aspek Sikap**

- Menghargai kesediaan pemilik perusahaan untuk menjadi mitra belajar yang erat kaitannya dengan partisipasi langsung.
- Dapat menyesuaikan diri dengan memahami dan menghargai perilaku pengusaha, lingkungan kerja serta mentaati peraturan-peraturan yang berlaku di agrosistem kasus.

1.4 Pertimbangan Dalam Memilih Kasus.

Dalam pemilihan kasus, pemegang tertarik untuk melaksanakan kegiatan praktik lapang yang dirangkaikan dengan Kuliah Kerja nyata (KKN), pada usaha Jl. Manuruki II No. 59B, Kelurahan Mangasa Kecamatan Tamalate, Kota Makassar dengan judul "Prospek Pengembangan Pamasaran Sari Buah Markisa" waktu pelaksanaan kegiatan parkatik lapang ini dimulai pada bulan Agustus sampai bulan November 2006.

Pemilihan kasus ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu penunjukan langsung pada objek kasus dengan beberapa pertimbangan bahwa usaha sari buah markisa adalah salah satu usaha industri yang potensial untuk dikembangkan dan dapat dijadikan sasaran belajar untuk mempraktikkan metode Inter Participatory Action Learning (IPAL). Selain itu, kesediaan pihak agrosistem kasus menerima pemegang untuk mengadakan praktik lapang, hal lain yang mejadi pertimbangan pemegang adalah lokasi agrosistem

kasus yang cukup terjangkau sehingga proses antara pemegang dan objek kasus dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

Batasan agrosistem kasus ini dibatasi pada CV. Citra Sari dengan memusatkan perhatian pada prospek pemasaran sari buah markisa yaitu sirup markisa yang mana pemegang dalam pelaksanaannya pemegang membatasi diri pada proses produksi dan pemasaran sari buah markisa dengan cara menjabarkan keadaan agrosistem kasus secara komprehensif.

II. PEMAHAMAN KASUS

2.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.

CV. Citra Sari merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pertanian (Agroindustri) dimana memproduksi sirup markisa. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1996 dengan modal sendiri yang masih rendah yaitu Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah) dan masih merupakan *home industry* yang proses produksinya terletak di rumah Bapak H. M. Siri (Manajer sekaligus pemilik perusahaan) di Kompleks Pratama Blok P No.2 Makassar.

Perusahaan ini berdiri disebabkan oleh karena adanya krisis ekonomi yang sempat mengguncang negara Indonesia sehingga mengakibatkan dia harus berwirausaha memproduksi sirup markisa, selain berharap dari tempat kerjanya. Awal perusahaan berdiri, bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan dari pasar terong, mengingat bahan baku yang dibuthkan masih relatif sedikit, karena perusahaan memproduksi masih dalam skala kecil. Hasil produksi dijual di terminal, bandara dan pelabuhan.

Tahun 2000 H. M. Siri memindahkan lokasi perusahaan dari Kompleks Pratama Blok P. No. 2 ke Jl. Manuruki II No. 69B Makassar. Hal ini disebabkan oleh lokasi perusahaan yang dulu tidak bisa berproduksi secara optimal karena lahan produksi masih relatif sempit, sehingga H. M. Siri membeli lahan seluas 60 x 120 m senilai Rp. 250.000.000,- (dua ratus lima puluh juta rupiah) atas nama Hj. Sabone yaitu istri dari H. M. Siri. Diatas lahan tersebut dibangun gedung

seluas 12 x 22 m yang difungsikan sebagai kantor, tempat proses produksi serta tempat penyimpanan.

Perusahaan resmi beroperasi dengan Surat Izin Tnda Usaha (SITU) No. 503/3384/SITU-B/KPP/200. wilayah pemasarannya pun semakin meluas yaitu wilayah Makassar, Pare-Pare, Palu, Manado, Balikpapan dan Jakarta.

2.2 Sumberdaya Perusahaan

2.2.1 Sumberdaya Lahan dan Bangunan.

Sumberdaya lahan dan bangunan adalah tempat berdirinya perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya. Selain itu, sumberdaya lahan dan bangunan juga merupakan harta tetap yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan.

CV. Citra Sari memiliki sumberdaya lahan sebagai tempat melaksanakan segala aktivitas perusahaan yang memiliki luas lahan 60 x 12 m senilai Rp. 250.000.000,- (dua ratus lima puluh juta rupiah). Diatas lahan tersebut dibangun gedung seluas 12 x 22 m yang berfungsi sebagai kantor, tempat produksi dan tempat penyimpanan. Bangunan tersebut bernilai Rp. 264.000.000,- (dua ratus enam puluh empat juta rupiah), jadi luas seluruh lahan dan bangunan yang dimiliki tersebut memiliki nilai ± Rp. 514.000.000,- (lima empat belas juta rupiah).

2.2.2 Sumberdaya Peralatan.

Sumberdaya Peralatan adalah semua peralatan yang dipergunakan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Sumberdaya peralatan mempunyai peranan penting sebagai penunjang berbagai kegiatan perusahaan. Usaha tanpa alat tidak akan berjalan dengan lancar karena alat digunakan manusia untuk bekerja secara optimal.

Proses pengadaan sumberdaya peralatan untuk suatu agrosistem harus disesuaikan dengan jenis aktivitas perusahaan dan kondisi keuangan perusahaan. Dengan peralatan yang memadai, sangat mendukung kelancaran proses produksi.

Jenis dan jumlah peralatan yang dimiliki oleh CV. Citra Sari dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Jenis, Jumlah, Nilai baru, Nilai Sekarang, Lama Pemakaian dan Nilai Penyusutan Peralatan pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

No	Jenis Peralatan	Jumlah	Nilai Baru (Rp)	Nilai Sekarang (Rp)	Lama Pemakaian (Tahun)	Nilai Penyusutan (Rp)
1	Mesin pemisah buah dan biji.	1	2.500.000	2.000.000	3	166.667
2	Dinamo.	1	5.000.000	4.000.000	4	250.000
3	Hekter Kardus.	5	350.000	250.000	4	125.000
4	Pemadam Kebakaran.	1	40.000	20.000	3	6.667
5	Drum	3	750.000	250.000	6	250.000
6	Drum Plastik Kecil.	6	7.000	3.000	4	6.000
7	Alat Penyaring	1	4.000.000	2.500.000	6	250.000
8	Kompor Gas	2	300.000	100.000	6	66.667
9	Tabung Gas	1	750.000	650.000	4	25.000
10	Stem-Up (segel botol)	2	2.500.000	2.000.000	3	166.667
11	Alat penutup botol	3	300.000	130.000	4	35.000
12	Pompa air	2	300.000	250.000	2	75.000
13	Panci masak	1	75.000	50.000	3	16.667
14	Kompressor	3	500.000	400.000	4	25.000
15	Ember	3	6.000	2.000	2	6.000
16	Pisau	3	5.000	3.000	5	1.200
17	Baskom	5	40.000	30.000	2	15.000
18	Jerigen	10	20.000	5.000	5	15.000
19	Masker	10	4.000	1.000	2	15.000
20	Penutup kepala	2	5.000	1.500	2	17.500
21	Mobil pengangkut	1	40.000.000	35.000.000	4	2.500.000
22	Motor	1	7.000.000	6.000.000	4	250.000
23	Kursi	6	25.000	10.000	2	45.000
24	Meja	2	100.000	80.000	2	20.000
25	Handphone	2	1.800.000	700.000	2	1.100.000
26	Stempel	1	225.000	50.000	6	29.167
27	Kipas angin	1	50.000	20.000	4	7.500
28	Televisi	1	1.300.000	1.050.000	1	250.000
29	Kompor	3	85.000	50.000	2	52.500
TOTAL		-	67.937.000	55.605.500	-	5.788.200

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Berdasarkan Tabel diatas, terdapat berbagai jenis peralatan yang digunakan perusahaan dan dapat diketahui total nilai pengadaan peralatan yang dimiliki oleh CV. Citra Sari adalah penyusutan alat sebesar Rp. 5.788.200,- / tahun atau Rp. 1.929.400,- / 4 bulan.

2.2.3 Sumberdaya Manusia (SDM)

Sumberdaya manusia merupakan faktor yang penting karena manusia memiliki ide dan mampu menggunakan peralatan serta dapat beradaptasi terhadap teknologi untuk menghasilkan suatu produk.

Perekrutan tenaga kerja pada CV. Citra Sari selain berasal dari keluarga juga berasal dari luar keluarga. Tenaga kerja yang berasal dari keluarga lebih banyak ditempatkan dibagian proses produksi, sedangkan tenaga kerja yang berasal dari keluarga ditempatkan pada bagian Kepala Pemasaran dan Kepala Produksi. Perekrutan tenaga kerja tidak diutamakan yang terdidik dan terlatih karena nantinya setelah dia diterima akan terlatih dengan sendirinya.

Adapun sumber daya manusia yang terlibat dalam CV. Citra Sari dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2 Nama, Pendidikan, Umur dan Jabatan pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

No	Nama	Pendidikan	Umur	Jabatan
1	H. M. Siri	SMEA	57	Pimpinan
2	Firmansyah	SLTA	25	Kepala Produksi
3	Ikhsan	SLTA	24	Kepala Pemasaran
4	Rusdianto	SLTA	22	Pengangkutan/Pengantar
5	Iwank	SLTP	25	Pengangkutan/Pengantar
6	Misna	SD	17	Produksi
7	Tia	SD	16	Produksi
8	Wait	SD	17	Produksi
9	Amma	SD	18	Produksi
10	Indah	SLTP	20	Produksi
11	Indra	SLTA	19	produksi
12	Indah B	SLTP	21	Pengemasan
13	Darti	SD	20	Pengemasan
14	Yuli	SD	17	Pengemasan
15	Niar	SLTA	16	Produksi/Pengayam
16	Arni	SLTP	20	Produksi/Pengayam
17	Ari	SD	20	Produksi

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

2.2.4 Sumberdaya Finansial

Kunci keberhasilan untuk mendapatkan hasil yang optimal dan untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah tersedianya asset dan kekayaan perusahaan dalam jumlah yang cukup dan kombinasi yang tepat. Jumlah asset yang dikuasai oleh pengusaha, syarat dan kondisi yang ada pada saat kekayaan tersebut diperoleh, serta cara kekayaan tersebut digunakan sangat menentukan tingkat pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Sumberdaya finansial yang dimaksud adalah menyangkut harta kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam bentuk uang tunai maupun benda / barang-barang berharga lainnya yang sewaktu-waktu dapat dijadikan sebagai sumber permodalan dalam pengembangan usaha.

Sumberdaya finansial yang dimiliki oleh CV. Citra Sari dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 Jenis dan Nilai Sumberdaya Finansial yang dimiliki oleh CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006.

No	Sumber Daya	Ukuran Fisik	Nilai (Rp.)
1	Lahan	60 x 12 m	250.000.000
2	Bangunan	12 x 22 m	264.000.000
3	Peralatan	(Tabel 1)	67.937.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

2.3 Analisis Kinerja Agrosistem

Analisis kinerja perusahaan digunakan untuk melihat kondisi dari semua proses yang ada dan terjadi didalam sebuah perusahaan. Analisis kinerja terdiri atas kinerja proses dan kinerja hasil.

Analisis kinerja proses akan membahas proses pengadaan bahan baku, proses produksi dan proses pemasaran. Sedangkan analisis kinerja hasil akan membahas hasil-hasil yang diperoleh dari perusahaan kasus yang meliputi analisis biaya dan pendapatan.

2.3.1 Analisis Kinerja Proses

2.3.1.1 Proses Pengadaan Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu sarana produksi yang sangat penting dalam suatu usaha, karena bahan baku inilah yang akan diolah untuk menghasilkan suatu produk. Pengadaan bahan baku sebagai dasar dalam proses produksi yang selanjutnya akan kualitas, kuantitas dan kontinuitas produksi.

Bahan baku utama yang digunakan oleh CV. Citra Sari adalah buah markisa yang berwarna ungu (*Passiflora edulis*). Kriteria buah yang dipilih adalah masak di pohon, berwarna ungu kemerah-merahan, warna isi kuning cerah dan kadar gula brix) 14%. Dipilihnya markisa jenis ini disebabkan oleh karena perusahaan memerlukan buah markisa dengan rasa kecut yang cukup tinggi, sehingga mudah untuk dilakukan pemrosesan sari markisa. Bahan baku ini berasal dari Malino, Malakaji dan Tana Toraja yang diantar langsung oleh pemasok ke perusahaan dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai, bahan baku yang dipasok setiap bulan sekitar 2.000 kg dengan harga 2.250,-/kg.

Buah markisa yang akan dibeli dari pemasok harus disortir terlebih dahulu untuk memisahkan antara buah yang terlalu masak (kemasakan 100%), buah yang kemasannya 65-90% kulitnya berwarna hijau kecoklatan dan ungu kemerah-merahan sedang buah yang kemasannya kurang dari 65% kulit buah berwarna hijau. Buah yang kemasannya 65-90% dibeli oleh perusahaan dan buah yang kemasannya 100% dan kurang dari 65% tidak dibeli oleh perusahaan karena dapat membuat sari markisa cepat rusak dan berwarna kehitaman.

Bahan tambahan seperti gula, Natrium Benzoat, CMC (Carboxyl Metil Cellulosa), sari manis, Glodi (pengkabur), Asam Citrat, pewarna dibeli dari pemasok setiap bulan secara tunai.

Kemasan yang digunakan adalah dos, botol, keranjang dan label. Dos yang dipakai adalah dos karton dibeli sebanyak 5.750 perbulan. Botol yang digunakan adalah botol isi 630 ml (10.000 botol), 1000 ml (2.500 botol), 2 liter

(250 botol) dan 2,5 liter (375 botol), 500 ml (750 ml). Dibeli tiap bulan, sedangkan untuk keranjang dibeli rotannya sebanyak 10-12 kg perbulan.

2.3.1.2 Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan atau menambah nilai guna produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Dimana proses produksi dilakukan melalui beberapa tahapan perlakuan yang bertujuan untuk tetap mempertahankan produk.

Proses produksi yang dilakukan oleh CV. Citra Sari adalah pembuatan sari markisa yang kemudian baru dibuat sirup markisa, setelah itu dilakukan pengemasan. Untuk lebih jelasnya mengenai pembuatan sari markisa dan sirup markisa dapat dilihat pada uraian berikut :

❖ Proses Pembuatan Sari Markisa

1. Penyortiran Buah Markisa

Pertama-tama buah markisa disortir, dipilih buah markisa yang tingkat kemasakannya 65-90%, yaitu buah yang berwarna ungu kemerah-merahan atau masak dipohon. Buah yang tidak lolos sortir (buah afkir) diambil kembali oleh pedagang pengumpul dan tidak dihitung, hanya yang lolos sortir saja yang ditimbang (dihitung). Penyortiran biasanya dilakukan 2-4 hari karena pemasok mengantarkan bahan baku secara berkala (2-4 kali) dan dalam 1 hari penyortiran dilakukan selama 3-4 jam.

2. Penimbangan Buah Markisa

Buah markisa yang lolos sortir kemudian ditimbang untuk mengetahui berat buah markisa. Kegiatan ini membutuhkan waktu sekitar 10 menit.

3. Pencucian Buah Markisa

Buah markisa yang telah disortir dicuci sampai bersih kemudian direndam air panas agar mikroba nya mati kemudian di angin-anginkan. Pencuciannya dilakukan selama 2-3 jam.

4. Pematangan Buah

Buah markisa dipotong dengan menggunakan pisau pada pangkal buah sehingga dapat terlihat isi buah. Pematangan buah dilakukan selama 1 jam.

5. Pengerukan Isi Buah

Buah markisa yang sudah dipotong kemudian dikeruk dengan menggunakan alat pengeruk buah sehingga terpisah antara kulit dan isi buah. Kegiatan ini memerlukan waktu sekitar 30 menit-1 jam.

6. Pemisahan Sari dengan Biji

Setelah ditimbang, isi buah tersebut dimasukkan ke mesin pemisah biji sehingga sari murni. Prinsip mesin ini yaitu sari markisa akan jatuh ke bawah melalui saringan, sedangkan biji akan terlepas melalui pengeluaran. Pemisahan sari dengan biji membutuhkan waktu sekitar 1 jam.

2. Penimbangan Buah Markisa

Buah markisa yang lolos sortir kemudian ditimbang untuk mengetahui berat buah markisa. Kegiatan ini membutuhkan waktu sekitar 10 menit.

3. Pencucian Buah Markisa

Buah markisa yang telah disortir dicuci sampai bersih kemudian direndam air panas agar mikroba mati kemudian di angin-anginkan. Pencuciannya dilakukan selama 2-3 jam.

4. Pemotongan Buah

Buah markisa dipotong dengan menggunakan pisau pada pangkal buah sehingga dapat terlihat isi buah. Pemotongan buah dilakukan selama 1 jam.

5. Pengerukan Isi Buah

Buah markisa yang sudah dipotong kemudian dikeruk dengan menggunakan alat pengeruk buah sehingga terpisah antara kulit dan isi buah. Kegiatan ini memerlukan waktu sekitar 30 menit-1 jam.

6. Pemisahan Sari dengan Biji

Setelah ditimbang, isi buah tersebut dimasukkan ke mesin pemisah biji sehingga sari murni. Prinsip mesin ini yaitu sari markisa akan jatuh ke bawah melalui saringan, sedangkan biji akan terlepas melalui pengeluaran. Pemisahan sari dengan biji membutuhkan waktu sekitar 1 jam.

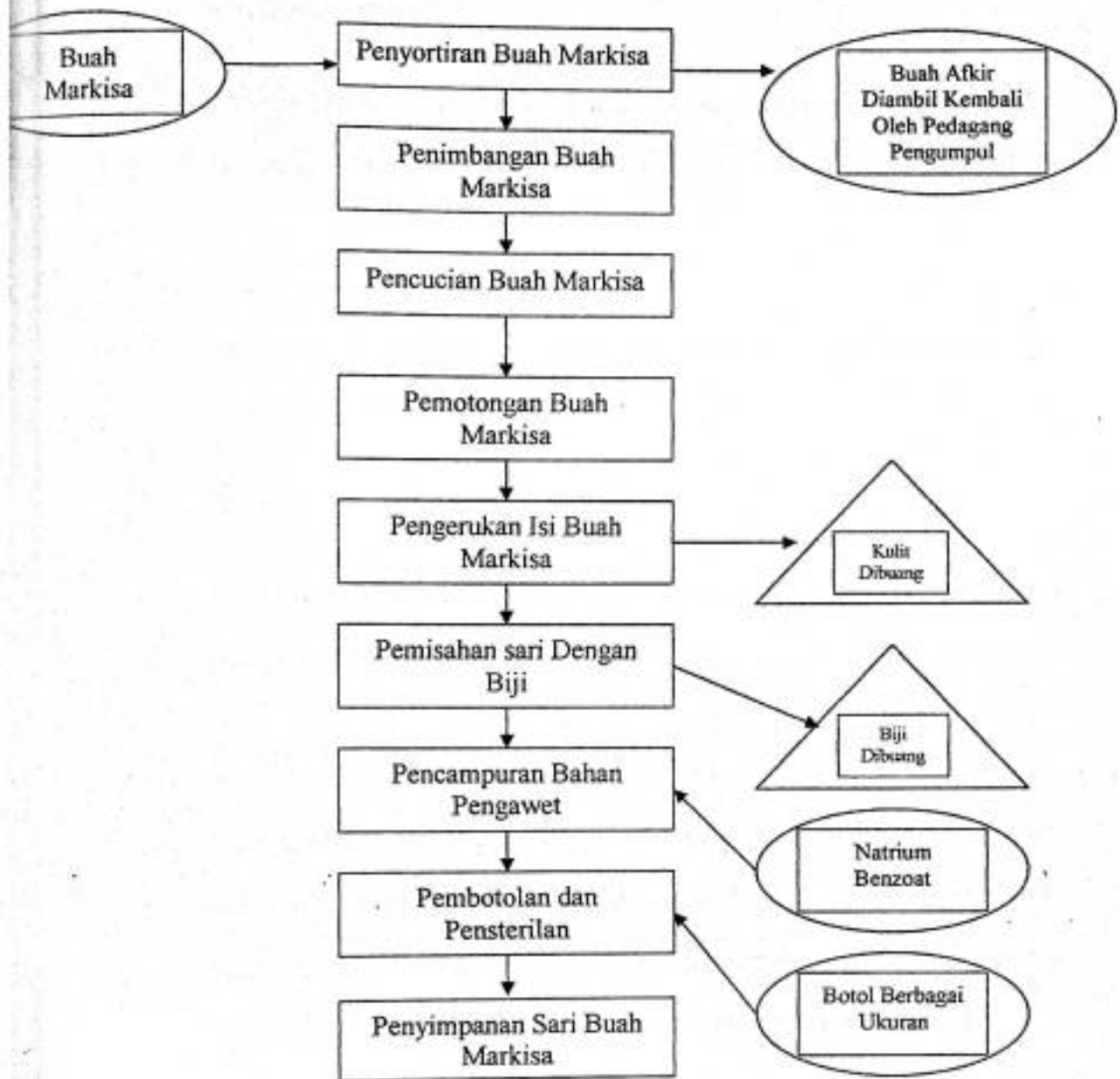
7. Pencampuran Bahan Pengawet

Hasil penyaringan sari murni diukur kadar gulanya kemudian dicampur dengan bahan pengawet (Natrium Benzoat), kemudian diaduk selama 10 menit agar bahan pengawet tercampur.

8. Pembotolan Sari Markisa

Sari markisa yang telah diberi pengawet di masukkan kedalam botol yang telah disterilkan terlebih dahulu kemudian diberi label tanggal dan kadar gula yang terkandung di dalamnya dan disimpan di ruangan dengan suhu kamar (27 °C). Kegiatan pembotolan sari markisa dan pelabelan membutuhkan waktu sekitar 2-3 jam.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Ket : □ = Proses
 ○ = Bahan
 △ = Limbah

Gambar 1. Proses Pembuatan Sari Murni Markisa pada CV. Citra Sari Di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006

❖ Proses Pembuatan Sirup Markisa

1. Penyaringan Air (Filter)

Air yang berasal dari keran terlebih dahulu dibebaskan dari mikroorganisme dengan memfilter.

2. Penyimpanan di Drum Besar

Air yang di difilter kemudian disalurkan ke drum besar sebagai penampungan air bersih.

3. Penyaluran ke Drum Kecil

Air yang ada didalam drum besar kemudian disalurkan ke drum kecil sebagai tempat pencampuran bahan pelengkap.

4. Pemasakan Bahan Pelengkap

Gula, CMC, Natrium Benzoat, Sari Manis, Glodi, Pewarna, Asam Natrium dan Air dicampur menjadi satu, setelah itu dimasak. Pada saat memasak, bahan-bahan tersebut diaduk agar mudah larut dan panasnya merata. Pemasakan dilakukan sampai mendidih atau biasanya sekitar 1 – 2 jam.

5. Pemasakan Sari Markisa

Sari Markisa dimasak dengan api kecil untuk membunuh mikroorganisme pada sari markisa, setelah itu didinginkan. Pamasakan dilakukan sampai mendidih atau biasanya sekitar 1 – 2 jam.

❖ Proses Pembuatan Sirup Markisa

1. Penyaringan Air (Filter)

Air yang berasal dari keran terlebih dahulu dibebaskan dari mikroorganisme dengan memfilter.

2. Penyimpanan di Drum Besar

Air yang di difilter kemudian disalurkan ke drum besar sebagai penampungan air bersih.

3. Penyaluran ke Drum Kecil

Air yang ada didalam drum besar kemudian disalurkan ke drum kecil sebagai tempat pencampuran bahan pelengkap.

4. Pemasakan Bahan Pelengkap

Gula, CMC, Natrium Benzoat, Sari Manis, Glodi, Pewarna, Asam Natrium dan Air dicampur menjadi satu, setelah itu dimasak. Pada saat memasak, bahan-bahan tersebut diaduk agar mudah larut dan panasnya merata. Pemasakan dilakukan sampai mendidih atau biasanya sekitar 1 – 2 jam.

5. Pemasakan Sari Markisa

Sari Markisa dimasak dengan api kecil untuk membunuh mikroorganisme pada sari markisa, setelah itu didinginkan. Pamasakan dilakukan sampai mendidih atau biasanya sekitar 1 – 2 jam.

6. Pencampuran Bahan

Bahan-bahan pelengkap dan sari markisa yang telah dimasak tadi, dicampur menjadi satu, kemudian diaduk selama 10 menit.

7. Penyaringan

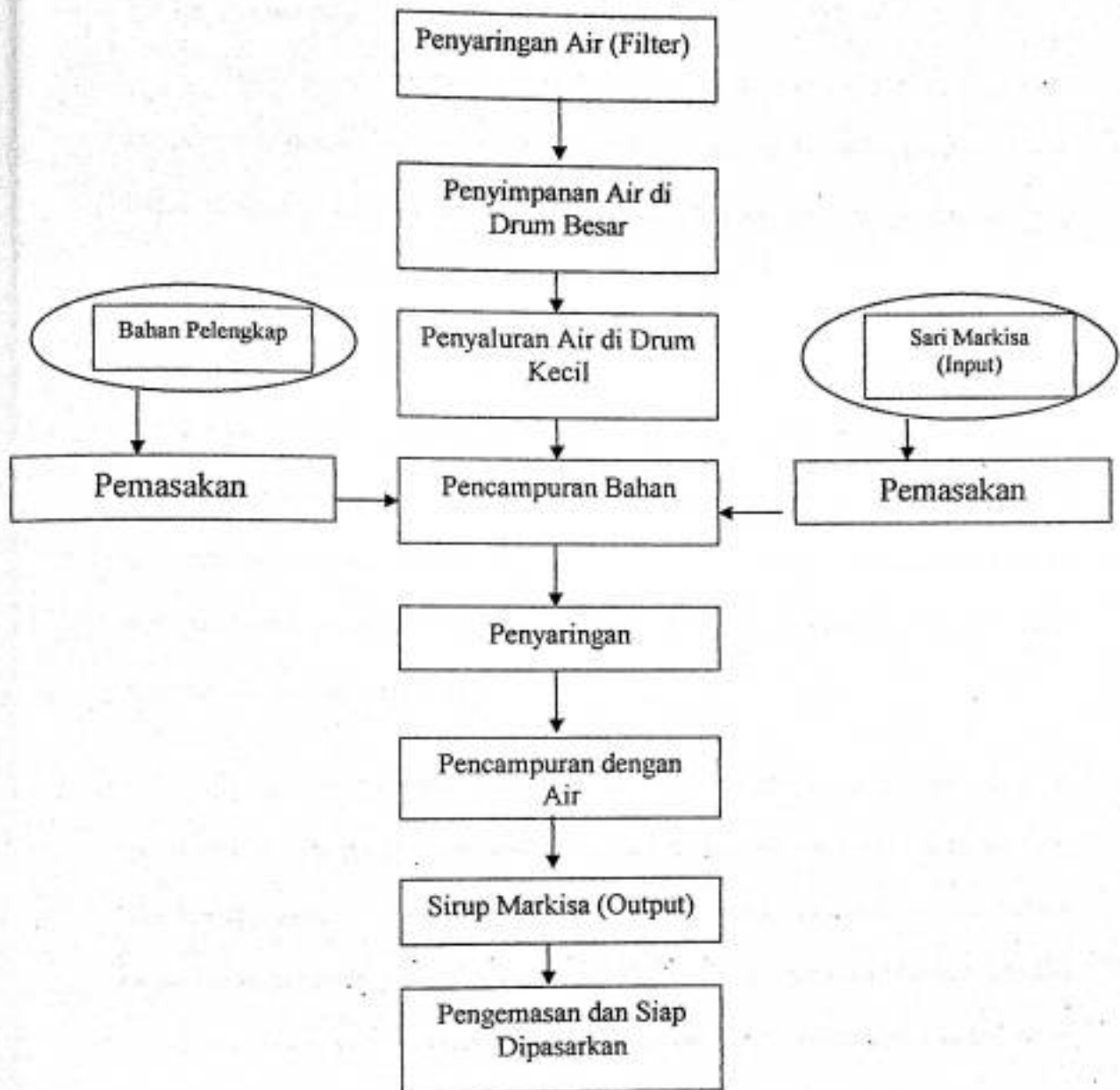
Setelah bahan-bahan tersebut dicampur, disaring kembali agar bebas dari kotoran.

8. Pencampuran Air.

Bahan-bahan yang telah disaring kemudian dimasukkan kedalam drum kecil yang berisi air bersih, lalu diaduk rata.

9. Pengemasan

Sirup markisa dikemas dalam botol yang telah disterilkan sebelumnya kemudian dipress, diberi label, dikemas dalam keranjang dan dos yang akhirnya siap untuk dipasarkan. Proses pengemasan dilakukan setiap hari, umumnya dikerjakan mulai pukul 08.00 Wita sampai dengan pukul 14.00 Wita. Untuk lebih jelasnya mengenai proses pembuatan sirup markisa oleh CV. Citra Sari, dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Ket : □ = Proses
 ○ = Bahan

Gambar 2. Proses Pembuatan Sirup Markisa pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006

2.3.1.3 Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan kelanjutan dari proses produksi. Kegiatan pemasaran bertujuan agar dana yang telah diinvestasikan dalam kegiatan produksi dapat diperoleh dengan mendapatkan sejumlah dari hasil penjualan sebagai imbalan dari investasi yang dilakukan selama ini.

Salah satu unsur yang terpenting dalam suatu usaha memperoleh pendapatan adalah pelaksanaan pemasaran. Pemasaran (marketing) adalah pelaksanaan suatu aktivitas yang berguna untuk menciptakan, memajukan dan mendistribusikan barang-barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan sekarang atau permintaan calon pembeli dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan (Buchari, 1998).

Proses pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang menyangkut perpindahan satu produk atau barang sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran ini berada diantara bagian produksi dan konsumsi. Hal ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua fungsi tersebut. Dalam kondisi perekonomian seperti sekarang ini, tanpa adanya pemasaran maka orang akan sulit mendapatkan tujuan konsumsi yang memuaskan (Kotler, 1993).

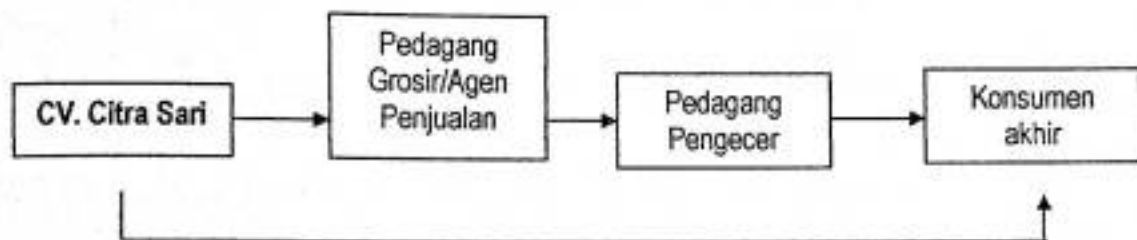
Proses pemasaran sirup markisa yang dilakukan oleh CV. Citra Sari adalah :

1. Menjual ke distributor atau agen-agen penjualan yang berlokasi di pasar-pasar, terminal-terminal dan beberapa toko di pelabuhan. Ada beberapa

produk yang dijual ke luar wilayah Makassar seperti Pare-Pare, Jakarta, Balikpapan, Palu dan Manado.

2. Menjual langsung ke konsumen, baik konsumen yang telah menjadi langganan tetap maupun konsumen yang datang sewaktu-waktu.

Jalur distribusi CV. Citra Sari adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Jalur Distribusi Pemasaran Sirup Markisa pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

Produk markisa yang dijual antara lain :

1. Markisa kualitas No. 1 yaitu sirup jenis ini memiliki kualitas paling baik, karena memiliki kadar gula yang tidak terlalu tinggi karena memakai 100% gula murni tanpa menggunakan pemanis buatan dan menggunakan sari markisa yang cukup banyak dibanding dengan kualitas lainnya, yang terdiri dari :

- 630 ml isi 1 botol kemasan dos kuning (Kode IA)
- 2.500 ml isi 2 botol kemasan dos kuning (Kode IB)

2. Markisa kualitas No. 2 yaitu sirup ini memiliki kadar gula yang cukup tinggi dan tidak terlalu kental (memakai gula 65% dan ditambah dengan

pemanis buatan (essence 0 dan sari markisa yang dipakai tidak terlalu banyak, terdiri dari :

- 630 ml isi 2 botol kemasan dos putih (Kode IIA)
 - 500 ml isi 2 botol kemasan dos putih (Kode IIB)
 - 500 ml isi 1 botol kemasan keranjang (Kode IIC)
 - 2.500 ml isi 1 botol kemasan keranjang (Kode IID)
 - 2.000 ml isi 1 botol kemasan keranjang (Kode IIE)
3. Markisa kualitas No. 3 yaitu markisa ini merupakan kualitas paling rendah yang terdiri dari :
- 630 ml isi 3 botol kemasan dos coklat (Kode IIIA)
 - 630 ml isi 3 botol kemasan dos putih (Kode IIIB)
 - 1.000 ml isi 2 botol kemasan keranjang (Kode IIIC)
- Adapun harga sirup markisa yang dijual dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4 Daftar Harga Sirup Markisa yang dijual pada pedagang Perantara / Agen dan Konsumen Langsung pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006

No	Jenis Sirup	Pedagang Perantara/Agen (Rp.)	Konsumen Langsung (Rp.)
1	Kode IA (630 ml)	25.000	26.000
2	Kode IB (2.500 ml)	45.000	46.000
3	Kode IIA (630 ml)	15.000	16.000
4	Kode IIB (500 ml)	10.000	11.000
5	Kode IIC (500 ml)	6.000	7.000
6	Kode IID (2.500 ml)	13.500	14.500
7	Kode IIE (2.000 ml)	11.500	12.500
8	Kode IIIA (630 ml)	6.000	7.000
9	Kode IIIB (630 ml)	5.000	6.000
10	Kode IIIC (1.000 ml)	8.000	9.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

2.3.1.4 Proses Pengupahan

Sumberdaya manusia merupakan salah satu komponen yang sangat penting dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, manusia sebagai tenaga kerja sangat penting diperhatikan kesejahteraannya, mengingat bahwa suatu perusahaan tidak dapat berjalan tanpa adanya manusia sebagai pekerja. Untuk itu, perusahaan harus mengupah sesuai dengan tugas dan pekerjaan yang diberikan padanya.

Proses pengupahan merupakan suatu kegiatan dalam perusahaan untuk memberikan imbalan atau jasa setiap pekerja dalam perusahaan. Dalam hal ini sistem pengupahan pada dasarnya mengandung prinsip yaitu pemberian imbalan atau nilai dan jaminan kebutuhan hidup buruh dan tenaga kerja (Tulus, 1993).

Sumberdaya manusia yang dimiliki adalah ± 17 orang yang merupakan karyawan tetap dan adapula karyawan tidak tetap, yang biasanya dikerahkan pada

Tabel 4 Daftar Harga Sirup Markisa yang dijual pada pedagang Perantara / Agen dan Konsumen Langsung pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, 2006

No	Jenis Sirup	Pedagang Perantara/Agen (Rp.)	Konsumen Langsung (Rp.)
1	Kode IA (630 ml)	25.000	26.000
2	Kode IB (2.500 ml)	45.000	46.000
3	Kode IIA (630 ml)	15.000	16.000
4	Kode IIB (500 ml)	10.000	11.000
5	Kode IIC (500 ml)	6.000	7.000
6	Kode IID (2.500 ml)	13.500	14.500
7	Kode IIE (2.000 ml)	11.500	12.500
8	Kode IIIA (630 ml)	6.000	7.000
9	Kode IIIB (630 ml)	5.000	6.000
10	Kode IIIC (1.000 ml)	8.000	9.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

2.3.1.4 Proses Pengupahan

Sumberdaya manusia merupakan salah satu komponen yang sangat penting dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, manusia sebagai tenaga kerja sangat penting diperhatikan kesejahteraannya, mengingat bahwa suatu perusahaan tidak dapat berjalan tanpa adanya manusia sebagai pekerja. Untuk itu, perusahaan harus mengupah sesuai dengan tugas dan pekerjaan yang diberikan padanya.

Proses pengupahan merupakan suatu kegiatan dalam perusahaan untuk memberikan imbalan atau jasa setiap pekerja dalam perusahaan. Dalam hal ini sistem pengupahan pada dasarnya mengandung prinsip yaitu pemberian imbalan atau nilai dan jaminan kebutuhan hidup buruh dan tenaga kerja (Tulus, 1993).

Sumberdaya manusia yang dimiliki adalah ± 17 orang yang merupakan karyawan tetap dan adapula karyawan tidak tetap, yang biasanya dikerahkan pada

saat musim tertentu, misalnya pada bulan puasa dan lebaran, dimana gaji karyawan, antara lain : gaji Kepala Produksi Rp. 750.000,-/bulan, Kepala Pemasaran Rp. 750.000,- Tenaga Kerja Pengangkutan Rp. 520.000,- Tenaga Kerja Produksi/Penganyam/Pengemasan sebesar Rp. 312.000,- / bulan. Jam kerja dimulai dari pukul 08.00 sampai 16.00 Wita.

2.3.2 Analisis Kinerja Hasil

Analisis kinerja hasil menguraikan analisis biaya dan analisis pendapatan yang bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang diterima sehingga dapat diketahui apakah pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dalam suatu usaha yang dijalankan berhasil atau tidak.

2.3.2.1 Analisis Biaya

Biaya memegang peranan penting dalam pengembangan suatu usaha. Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang dan jasa akan menentukan besar kecilnya harga dari produk yang dihasilkan. Analisis biaya bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu.

Adapun jenis biaya yang dikeluarkan oleh CV. Citra Sari adalah terbagi 2 (dua) yaitu : biaya tetap (Fixed Cost) dan biaya variabel (Variable Cost).

❖ **Biaya Tetap (Fixed Cost)**

Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi yang dihasilkan, jumlahnya relatif tetap walaupun total produksi berubah. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh CV. Citra Sari meliputi gaji tenaga kerja dan penyusutan peralatan.

Untuk melihat lebih jelas jumlah biaya tetap yang dikeluarkan oleh CV. Citra Sari, dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Biaya Tetap yang dikeluarkan oleh CV. Citra Sari selama 4 (empat) bulan (Agustus – November 2006).

No	Uraian	Bulan (Rp.)	4 Bulan (Rp.)
1	Gaji tenaga kerja	6.284.000	25.136.000
2	Nilai Penyusutan	482.350	1.929.400
	Total		27.065.400

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2006.*

❖ **Biaya Variabel (Variable Cost)**

Biaya Variabel adalah biaya-biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan besarnya jumlah produksi. Atau dengan kata lain, biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan selama berlangsungnya kegiatan usaha. Dimana jumlahnya berpengaruh langsung pada hasil produk yang dipasarkan. Biaya variabel yang dikeluarkan selama berlangsungnya kegiatan usaha meliputi pengadaan bahan baku, bahan

penolong untuk produksi, rekening listrik, rekening telepon dan biaya pengangkutan.

Untuk lebih jelas jumlah biaya variabel yang dikeluarkan oleh CV. Citra Sari dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Biaya Variabel yang dikeluarkan oleh CV. Citra Sari selama 4 (empat) bulan (Agustus – November 2006).

No	Uraian	Volume	Harga / Unit (Rp.)	Nilai (Rp.)
	Buah Makisa	8.000 kg	2.250/kg	18.000.000
	Gula Pasir	40 karung	300.000 krg	12.000.000
	CMC	40 kg	48.000/kg	1.920.000
	Natrium Benzoat	200 kg	9.000/kg	1.800.000
	Sari Manis	100 kg	15.000/kg	1.500.000
	Glodi	80 kg	15.000/kg	1.200.000
	Pewarna	4 kg	80.000/kg	320.000
	Citrun	200 kg	9.000/kg	1.800.000
	Rotan	40 kg	10.000/kg	400.000
	Gas Elpiji	3 tabung	105.000/tbg	315.000
	Minyak Tanah	200 liter	2.100/liter	420.000
	Segel Botol	65.000 lbr	10/lmb	650.000
	Botol Isi (630 ml)	40.000 buah	200/bh	8.000.000
	Botol Isi (1 liter)	10.000 btl	500/btl	5.000.000
	Botol plastik isi (2,5 liter) / Jumbo besar	1.500 btl	2.750/btl	4.125.000
	Botol plastik isi (500 ml) / Jumbo kecil	1.000 btl	2.500/btl	2.500.000
	Botol isi (500 ml)	3.000 btl	250/lbr	750.000
	Kertas Label	65.000 lbr	20/lbr	1.300.000
	Karton Putih	10.000 bh	500/lbr	5.000.000
	Karton Coklat	10.000 bh	350/lbr	3.500.000
	Karton Kuning	3.000 bh	750/lbr	2.250.000
	Panutup Botol Plastik	12.500 bh	15/bh	187.500
	Penutup Botol Kaca	43.000 bh	20/bh	860.000
	Tali Dos	40 gulung	20.000 glg	860.000
	Isolasi	40 gulung	20.000 glg	880.000
	Rekening Listrik dan Air			2.000.000
	Rekening Telepon			1.200.000
	Biaya Pengangkutan			6.000.000
	Jumlah	-	-	84.757.500

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

2.3.2.2 Analisis Pendapatan

Analisis pendapatan dilakukan untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan dalam jangka waktu satu bulan. Pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai besarnya pendapatan yang diperoleh oleh CV. Citra Sari dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7 Analisis Pendapatan pada CV. Citra Sari selama 4 (empat) bulan (Agustus – November 2006).

No	Uraian	Nilai (Rp.)	
		1 Bulan	4 Bulan
1	Total Penerimaan	47.460.000	191.840.000
2	Biaya		
	- Biaya Tetap	6.766.350	27.065.400
	- Biaya Variabel	21.189.375	84.757.500
3	Total Biaya	27.955.725	111.823.000
4	Pedapatan Kotor (1-3)	20.004.275	80.018.000
5	Pajak Pendapatan (10%)	2.000.427	8.001.800
6	Pendapatan Bersih (4-5)	18.003.348	72.016.200

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa pendapatan bersih yang diperoleh oleh CV. Citra Sari selama 4 (empat) bulan pemasaran sirup markisa adalah sebesar Rp. 72.016.200,-/4 bulan atau rata-rata Rp. 18.000.000,-/bulan.



2.4 Komponen Eksternal Agrosistem

Komponen eksternal sangat berpengaruh pada suatu usaha. Dimana komponen eksternal turut mempengaruhi besar kecilnya suatu usaha. Komponen eksternal yang patut mendapat perhatian adalah pasar benda modal, pasar input, pasar output, lingkungan sosial dan lingkungan alam.

2.4.1 Pasar Modal

Pasar Modal adalah pasar menyediakan sumberdaya – sumberdaya perusahaan seperti sumberdaya lahan dan bangunan, peralatan, karyawan dan keuangan. Pada usaha CV. Citra Sari, lahan dan bangunan usaha merupakan milik dari Bapak H. M. Siri sedangkan keuangan diperoleh dari milik pribadi bapak H. M. Siri selaku Pimpinan Perusahaan.

Karyawan dari usaha CV. Citra Sari berasal dari kalangan keluarga sendiri, teman dan lingkungan sekitar tempat usaha. Sumberdaya peralatan diperoleh dari beberapa pemasok yang berasal di sekitar wilayah Makassar dan beberapa pemasok yang berasal di daerah Jawa.

2.4.2 Pasar Input

Pasar Input adalah pasar yang mengadakan bahan baku, bahan penolong serta bahan penunjang bagi suatu usaha. Pasar input pada usaha CV. Citra Sari yaitu bahan baku diperoleh dari daerah Malino, Malakaji dan Tator dan kemasan

seperti botol, dos dan keranjang berasal dari pemasok yang berasal dari wilayah Makassar, sedangkan bahan tambahan dibeli dipasar dan pemasok yang dibeli secara resmi.

2.4.3 Pasar Output

Pasar Output adalah pasar hasil suatu usaha. Dimana produk yang dihasilkan oleh suatu usaha dipasarkan melalui pasar output. Pasar output CV. Citra Sari terdiri dari beberapa wilayah pasar seperti di Terminal-terminal, beberapa toko di Pelabuhan Makassar, yang merupakan pedagang perantara / agen penjualan dari CV. Citra Sari serta wilayah lainnya seperti Pare-Pare, Jakarta, Manado, palu, Balikpapan dan juga konsumen langsung yang umumnya berada dekat dengan lokasi perusahaan.

2.4.4 Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial suatu usaha sangat mempengaruhi segala aktivitas yang terjadi dalam perusahaan, baik dari segi sosialis antara karyawan dengan masyarakat sekitar maupun dari segi kontribusi yang diberikan perusahaan pada masyarakat sekitar. Kontribusi CV. Citra Sari bagi lingkungan sosial adalah bahwa dalam perekrutan tenaga kerja, lebih mengutamakan masyarakat disekitar tempat usaha atau dengan kata lain membuka lapangan pekerjaan bagi mereka.

2.4.5 Lingkungan Alam.

Lingkungan alam sangat berperan penting dalam pembentukan atau pembuatan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bahan baku utama

dari CV. Citra Sari adalah markisa, dimana markisa diperoleh dari hasil pertanian. Lingkungan alam sangat mempengaruhi dari hasil pertanian khususnya untuk tanaman markisa, iklim sangat mempengaruhi dari hasil pertanian khususnya untuk tanaman markisa, iklim sangat mempengaruhi pertumbuhan tanaman markisa tersebut dan cuaca yang juga ikut mempengaruhi proses pengangkutan bahan baku.

Kontribusi lingkungan alam lainnya oleh CV. Citra Sari yaitu limbah usaha yang dihasilkan. Dampak negatif limbah yang dihasilkan relatif kecil. Hal ini dikarenakan limbah yang dihasilkan hanya berupa air pencucian botol yang dapat langsung dialirkan ke saluran pembuangan air dan sisa-sisa kulit buah markisa langsung dikumpulkan dalam satu wadah/karung dan dibuang di tempat pembuangan sampah.

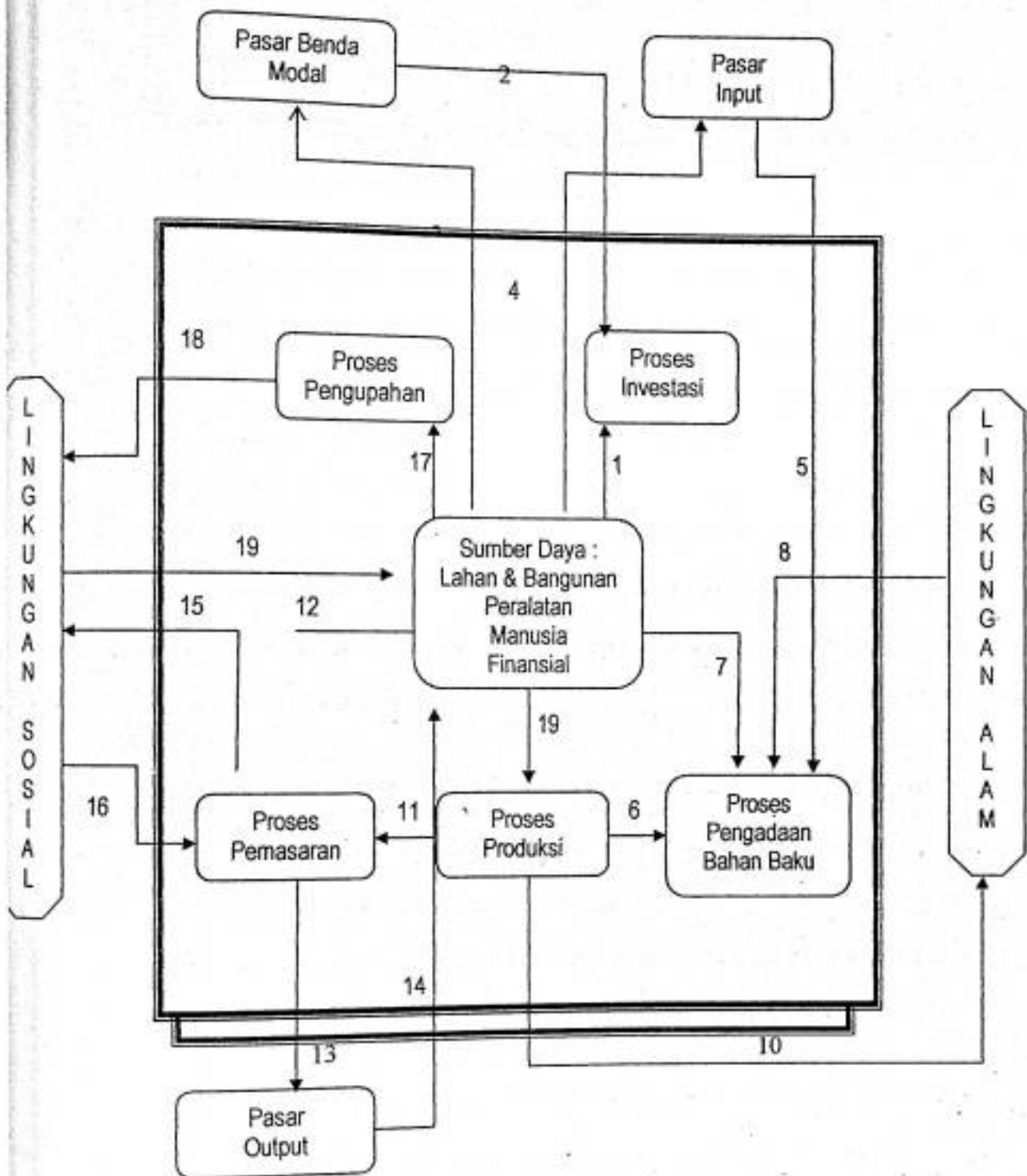
2.4.6 Peta Penampilan Kilnerja agrosistem

Peta penampilan karya agrosistem merupakan suatu gambaran tentang berbagai proses atau kegiatan yang terjadi dalam satu agrosistem, keterkaitan antara proses itu sendiri, keterkaitan antara masing-masing proses dengan sumber daya yang ada, antara lain pola pengadaan bahan baku, sistem pasar serta interaksi yang terjadi antara agrosistem tersebut dengan lingkungan sekitarnya (lingkungan alam dan sosial) dimana agrosistem tersebut berlangsung.

Peta penampilan karya agrosistem ini ditujukan untuk memberikan gambaran tentang penghasilan berbagai macam sumberdaya yang dimiliki perusahaan kasus keberbagai macam sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Selain itu peta penampilan karya agrosistem juga memberikan gambaran mengenai aliran barang, uang dan jasa, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai peta penampilan karya agrosistem pada CV. Citra Sari dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. Peta Penampilan Agrosistem Kasus pada CV. Citra Sari di Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

Keterangan :

1. Sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan berupa lahan dan bangunan, sumberdaya peralatan, sumberdaya manusia dan finansial dialokasikan untuk proses investasi pada perusahaan.
2. Peralatan yang diperoleh dari pasar benda modal antara lain mesin pemisah buah dan biji, dinamo, hektar, drum, kompor gas, panci masak, ember, pisau, jerigen, meja, kursi, dll. Merupakan investasi yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Sumberdaya yang berasal dari pasar benda modal berupa lahan dan bangunan, yang merupakan milik pribadi, karyawan yang tinggal disekitar tempat usaha, peralatan dan keuangan yang merupakan modal sendiri adalah sumberdaya milik perusahaan.
4. Sumberdaya finansial yang dimiliki oleh perusahaan yaitu lahan berukuran 60 x 12 m bernilai Rp. 250.000.000,- bangunan seluas 12 x 22 m bernilai Rp. 264.000.000,- dan peralatan yang bernilai Rp. 67.937.000,- yang semuanya berjumlah Rp. 581.937.000,- dialokasikan ke pasar input untuk memperoleh bahan-bahan yang diperlukan oleh perusahaan.
5. Pasar Input yang berasal dari daerah Malino, Malakaji dan Tator menyediakan bahan baku dalam proses pengadaan bahan baku markisa.

6. Bahan baku berupa buah markisa dan bahan penolong lainnya seperti air, bahan pengawet serta kemasan yang telah disediakan dalam proses produksi sirup markisa.
7. Sumberdaya seperti manusia dan finansial dialokasikan untuk pengadaan bahan baku pembuatan sirup markisa.
8. Lingkungan alam seperti musim dan cuaca sangat mempengaruhi proses pengadaan bahan baku pembuatan sirup markisa.
9. Pengolaan sumberdaya lahan dan bangunan, manusia, peralatan dialokasikan untuk menunjang terlaksananya proses produksi.
10. Sisa-sisa bahan baku yang ditimbulkan dari proses produksi mempengaruhi lingkungan alam sekitar, pada proses produksi markisa, sisa pembuangannya hanya berupa pencucian yang dapat dilarutkan dan sisa-sisa sampah yang dapat dibuang langsung pada tempat sampah.
11. Hasil proses produksi sirup markisa dipasarkan ke konsumen melalui proses pemasaran.
12. Berbagai sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan dialokasikan pada proses pemasaran sirup markisa.
13. Melalui proses pemasaran, sirup markisa dipasarkan ke pasar output.
14. Hasil penjualan dari pasar output dialokasikan ke pengadaan sumber daya peralatan.

15. Proses pemasaran sirup markisa yang dihasilkan oleh perusahaan diperuntukkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (lingkungan sosial).
16. Lingkungan sosial mempengaruhi proses pemasaran, dimana perubahan sosial seperti selera, gaya hidup, kebutuhan hari raya berdampak pada proses pemasaran.
17. Sumberdaya finansial perusahaan digunakan untuk membayar upah tenaga kerja/karyawan.
18. Pengupahan yang diterima oleh tenaga kerja perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (lingkungan sosial).
19. Lingkungan sosial mempengaruhi sumber daya manusia yang merupakan karyawan yang menjalankan perusahaan, yaitu sebagai penyedia tenaga kerja yang umumnya berada/bertempat tinggal disekitar lokasi perusahaan.

III. PROSPEK PENGEMBANGAN PEMASARAN

SARI BUAH MARKISA

Prospek adalah cara memandang kedepan terhadap lingkungan usaha secara keseluruhan yang meliputi faktor ekonomi, politik, pasar, persaingan, teknologi yang digunakan, sosial dan geografi. Pengembangan usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan mulai dari para produksi, masa produksi sampai pasca produksi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dalam suatu cabang usaha (Suryana, 1995).

Dalam hubungan dengan pengembangan usaha, diperlukan suatu proses pemasaran yang ditujukan sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Sunarto, 2003).

Proses pemasaran merupakan kegiatan berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosi dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran terjadi proses timbal balik dimana perusahaan menjual barang-barang atau produk kepada konsumen, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan agar kebutuhan mereka terpenuhi secara tepat dan memuaskan (Gitosudarmo, 1998).

Tugas penting dari bagian pemasaran yaitu pemilihan pasar atau tempat pemasaran, mengevaluasi apakah hasil produksi dapat menembus pasaran atau

dapat bersaing dengan produk lainnya, mengkaji pola penerimaan konsumen dan prospek dari produk yang dihasilkan. Maka disinilah perusahaan harus mempunyai kejelian dalam menentukan pasar yang akan ditembus.

Prospek pengembangan sari buah markisa pada CV. Citra Sari dinilai cukup menjanjikan dan layak untuk diusahakan, ini dapat dilihat faktor bahan baku, karena Sulawesi Selatan merupakan daerah penghasil buah-buahan termasuk buah markisa, sehingga tidak terjadi kesulitan dalam penyediaan bahan baku, selain itu, minuman markisa juga banyak mengandung vitamin, terutama vitamin C yang sangat bermanfaat bagi kesehatan serta rasa markisa yang segar yang dapat menghilangkan dahaga terutama pada daerah Kota Makassar yang beriklim tropis.

Prospek pengembangan pemasaran sari buah markisa pada CV. Citra Sari dapat dibahas dengan menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) serta lingkungan eksternal Opportunity (peluang) dan Threats (ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT merupakan persilangan antara faktor eksternal yang meliputi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness).

3.1 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 (opportunity) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Untuk merumuskan kekuatan dan kelemahan agrosistem kasus, perlu diketahui dan dipahami serta mampu menganalisis terhadap situasi internal perusahaan. Sedangkan perumusan peluang dan ancaman perlu pemahaman pada situasi eksternal agrosistem kasus.

3.1.1 Analisis Faktor internal Agrosistem

Analisis faktor internal adalah untuk mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) agrosistem kasus sesuai dengan kondisinya pada saat ini. Adapun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh CV. Citra Sari adalah sebagai berikut :

3.1.1.1 Kekuatan (Strength)

Kekuatan perusahaan adalah potensi sumberdaya, kondisi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya serta produk yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai modal dalam rangka pengembangan usaha. Adapun potensi-potensi yang menjadi kekuatan CV. Citra Sari dalam rangka meningkatkan pemasaran produknya adalah :

- ❖ Produk dijamin oleh Departemen Kesehatan.

Perusahaan CV. Citra Sari merupakan salah satu perusahaan markisa yang aman untuk dikonsumsi menurut Departemen Kesehatan No. 306/20.01/1996 disebabkan penggunaan kadar Natrium Benzoat yang rendah.

- ❖ Jumlah Produk cukup tersedia

Produk sirup markisa cukup tersedia di pasaran, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh sirup markisa.

- ❖ Pengadaan Bahan Baku Lancar

Bahan baku yang berasal dari Malino, Malakaji dan Tana Toraja selalu datang tepat waktu dan sampai saat ini tidak pernah terjadi keterlambatan pengiriman dan pemasok sendiri selalu menyediakan bahan baku buah markisa dengan kualitas buah yang sangat baik.

3.1.1.2 Kelemahan (Weakness)

Kelemahan yang dimaksud adalah hambatan-hambatan yang dihadapi oleh agrosistem kasus dalam rangka pengembangan usahanya. Adapun kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh CV, Citra Sari adalah :

- ❖ Kurangnya Promosi.

Promosi yang dilakukan masih rendah yaitu hanya dilakukan secara personal selling, yaitu suatu bentuk promosi dengan cara tatap muka atau dengan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual dan juga mulut ke mulut

mengenai produk markisa tersebut serta karena adanya hubungan kekeluargaan/pertemanan/lokasi yang dekat perusahaan sehingga konsumen mengetahui produk.

❖ Jumlah Distributor / Agen Masih Kurang

Perusahaan masih memiliki agen penjualan yang masih sedikit, ini disebabkan karena perusahaan kurang melakukan promosi dan kerjasama dengan pihak-pihak yang memiliki toko atau kios untuk dijadikan tempat titipan produk hanya sebagian kecil.

❖ Kurang dikonsumsi oleh masyarakat

Masyarakat memiliki kebiasaan untuk mengkonsumsi sirup markisa hanya pada saat-saat tertentu, misalnya pada hari Raya Lebaran, Tahun Baru atau pada hari Natal saja sehingga pada bulan-bulan lainnya tingkat penjualan rendah produk sirup markisa rendah.

3.1.2 Analisis Faktor Eksternal Agrosistem

Analisis faktor eksternal agrosistem merupakan faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yang turut terlibat dalam setiap kegiatan usaha. Faktor-faktor eksternal agrosistem ini kemudian dirumuskan sebagai peluang (opportunity) dan ancaman (threat).

3.1.2.1 Peluang (opportunity)

Peluang menunjukkan prospek atau harapan dalam pengembangan usaha dimasa yang akan datang yang berasal dari kondisi eksternal perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar. Adapun peluang yang dapat dilihat dari faktor yang dimiliki oleh CV. Citra Sari yaitu:

- ❖ Dapat dinikmati oleh semua kalangan umur

Produk markisa ini banyak perminatnya, baik anak-anak maupun orang dewasa karena produk ini mengandung vitamin C yang baik untuk kesehatan.

3.1.2.2 Ancaman (Threath)

Ancaman dapat diartikan sebagai tantangan yang timbul yang dapat menghambat pengembangan suatu usaha. Faktor ancaman berasal dari kondisi eksternal perusahaan yang harus diwaspadai oleh pihak perusahaan. Adapun ancaman-ancaman yang dimiliki oleh CV.Citra Sari yaitu :

- ❖ Persaingan Cukup Ketat.

Semakin banyaknya perusahaan sejenis (sirup markisa) dan sirup buah lainnya, sehingga persaingan cukup tinggi utamanya dari segi harga jual karena masing-masing perusahaan berlomba-lomba memberikan harga jual yang murah untuk dapat menarik minat konsumen.

❖ Lokasi Perusahaan Yang Kurang Strategis

Lokasi perusahaan walaupun berada di dalam kota tetapi berada di daerah pinggirann dan jalannya yang sempit mempersulit konsumen untuk datang ke perusahaan dan juga karena tidak adanya spanduk atau papan nama perusahaan yang dapat memudahkan konsumen utuk menemukan lokasi perusahaan.

Tabel 8. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treats*) pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

<p>Internal</p> <p>Ekstremal</p>	<p>Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Persaingan yang cukup ketat ➤ Lokasi perusahaan yang kurang strategis. 	<p>Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dapat dinikmati oleh semua kalangan umur (anak - anak & dewasa)
<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk dijamin oleh Departemen Kesehatan. ➤ Jumlah Produk cukup tersedia. ➤ Pengadaan bahan baku lancar. 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Meningkatkan kualitas produk <input checked="" type="checkbox"/> Memperbaiki penampilan pada tempat usaha 	<p>Strategis S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Melakukan modifikasi produk
<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurangnya promosi ➤ Jumlah distributor / Agen Penjualan kurang. 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Mencari distributor / Agen penjualan ditempat yang strategis. 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Meningkatkan kegiatan promosi

Sumber : Analisa Penulis, 2006.

IV. SPESIFIKASI TINDAKAN

Spesifikasi tindakan merupakan daftar tindakan yang diperoleh dari analisis SWOT II dengan fakta-fakta yang mendukung dan bertujuan melakukan perubahan (sasaran perubahan jelas) dan konteks kuadran yang jelas pula. Untuk lebih memudahkan maka dibuat suatu matriks tindakan.

Untuk lebih jelasnya, matriks tindakan pada CV. Citra Sari dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Matriks tindakan, Situasi Faktual, Sasaran perubahan dan Konteks kuadran pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

NO	TINDAKAN-TINDAKAN	SITUASI FAKTUAL	SASARAN PERUBAHAN
1	Meningkatkan kualitas produk	Penggunaan sari markisa masih kurang pada produk markisa kualitas III	Meningkatkan/menambah sari buah pada produk markisa kualitas III
2	Memperbaiki penampilan pada tempat usaha.	Lokasi usaha kurang strategis, tidak dikenal oleh konsumen luar dan tidak memiliki papan nama perusahaan.	Lokasi lebih dikenal oleh konsumen dan memiliki papan nama perusahaan.
3	Melakukan modifikasi produk	Kemasan produk berupa botol kaca dan botol plastik.	Menambah kemasan berupa kemasan gelas plastik yang siap saji agar lebih praktis
4	Mencari distributor / agen penjualan ditempat yang strategis.	Jumlah distributor / agen penjualan masih kurang/sedikit.	Menambah jumlah distributor/agen penjualan dengan meningkatkan hubungan kerjasama.
5	Meningkatkan kegiatan promosi.	Belum melakukan kegiatan promosi.	Promosi melalui spanduk & media cetak.

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006

V. STRUKTURISASI TINDAKAN DAN SASARAN



5.1 Desain Tindakan

Penentuan tindakan-tindakan sangat perlu untuk mencapai sasaran utama. Adapun tindakannya adalah dengan mengubah pendukung menjadi tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran antara dan sasaran utama. Untuk mencapai sasaran pada usaha CV. Citra Sari ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan, yang dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

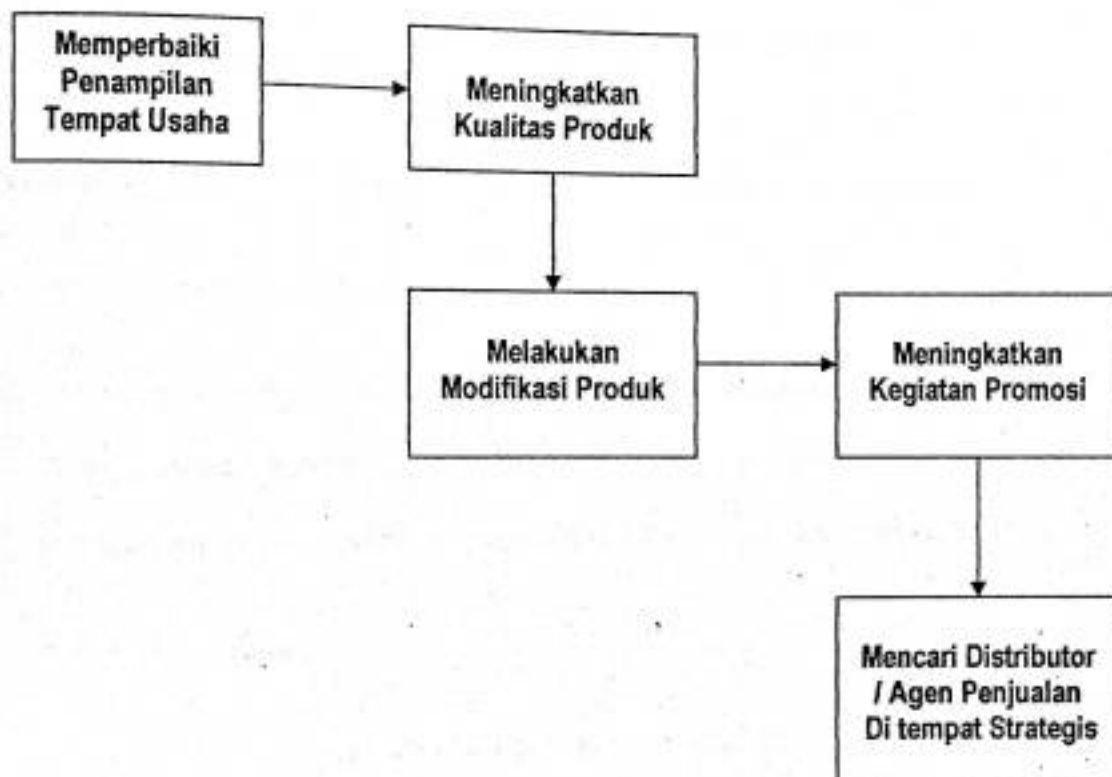
Tabel 10. Fakta, Tantangan dan Tindakan pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

FAKTA	TANTANGAN	TINDAKAN
Penggunaan sari markisa masih kurang / rendah untuk kualitas III.	"Dengan cara apa saja perusahaan meningkatkan kualitas sirup markisa?"	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Menambah sari buah markisa pada produk. ◆ Menjaga kebersihan proses pengolahan sari markisa serta kemasan. ◆ Menjaga keamanan segel produk.
Lokasi usaha kurang strategis, tidak dikenal oleh konsumen luar dan tidak memiliki papan nama perusahaan.	"Dengan cara apa saja perusahaan membuat tempat usaha lebih menarik dan dapat dilirik oleh konsumen?"	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Membuat papan nama perusahaan. ◆ Mengecat bangunan tempat usaha dengan warna yang terang/menyala agar mudah menarik perhatian konsumen.
Produk kemasan menggunakan kemasan botol kaca dan botol plastik.	"Dengan cara apa saja perusahaan melakukan modifikasi produk?"	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Modifikasi produk dalam bentuk kemasan gelas plastik. ◆ Modifikasi produk dalam bentuk kemasan sachet.
Jumlah Distributor / agen penjualan masih kurang / sedikit.	"Dengan cara apa saja perusahaan menambah jumlah distributor / agen penjualan?"	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Menjalin hubungan kerjasama dengan pihak toko atau pemilik kios. ◆ Mengajukan/penawaran produk untuk dimasukkan di supermarket.
Belum melakukan kegiatan promosi.	"Dengan cara apa saja perusahaan melakukan promosi?"	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Melakukan penjualan dengan demo mencicipi sirup markisa. ◆ Membuat spanduk. ◆ Membuat iklan pada media cetak.

Sumber : Analisa Penulis, 2006.

5.2 Strukturisasi Tindakan Strategis.

Strukturisasi tindakan ini menggambarkan langka-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai sasaran utama, langka-langkah tersebut diperoleh dari tindakan-tindakan strategis pada analisa SWOT II. Untuk lebih jelasnya mengenai strukturisasi tindakan strategis dapat dilihat pada Gambar 5 berikut :



Gambar5. Strukturisasi Tindakan Strategis pada usaha CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

5.3 Analisis Keputusan

Analisis keputusan adalah suatu prosedur sistematis yang didasarkan pada pola pikir yang digunakan dalam pengambilan keputusan dari beberapa alternatif tindakan yang mungkin tepat dilakukan demi tercapainya hasil yang diinginkan.

Tujuan analisis keputusan ini adalah mengidentifikasi apa yang harus dikerjakan, mengembangkan kriteria yang harus dipenuhi suatu pilihan, mengevaluasi alternatif yang tersedia yang akan berhubungan dengan kriteria dan mengidentifikasi kemungkinan resiko yang melekat pada keputusan tersebut. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam analisis keputusan antara lain :

1. Pernyataan Persoalan

Tahap ini menunjukkan pusat perhatian pada persoalan yang sudah ada. Pernyataan keputusan tidak hanya menunjukkan tujuan dari suatu keputusan tetapi juga merupakan tindakan yang diambil dari keputusan tersebut.

2. Alternatif Tindakan

Alternatif tindakan adalah alternatif pilihan yang akan diambil untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, atau beberapa kemungkinan pilihan bagi pencapaian tujuan dari pernyataan tersebut.

3. Kriteria Keputusan

Kriteria keputusan merupakan kemampuan memberikan gambaran mengenai suatu keadaan yang lebih jelas dan terperinci tentang hasil keputusan yang diambil. Tujuan penetapan kriteria adalah untuk menyaring sejumlah alternatif lain yang pada akhirnya akan muncul alternatif terbaik.

4. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria Keputusan

Tahap ini merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui alternatif yang paling baik yang dapat memenuhi sasaran. Alternatif-alternatif yang diperoleh pada alternatif keputusan kemudian dievaluasi. Dalam evaluasi ini digunakan sistem pembobotan, di mana kriteria keputusan dan alternatif keputusan diberi bobot kemudian dikalikan. Hasil perkalian yang memiliki bobot tertinggi adalah merupakan alternatif yang diprioritaskan.

5. Alternatif Terpilih

Alternatif Terpilih merupakan alternatif terbaik dari alternatif keputusan yang telah diseleksi pada evaluasi alternatif. Alternatif terpilih inilah yang akan menjadi tindakan untuk mencapai sasaran utama.

Sesuai dengan alternatif tindakan yang telah diuraikan diatas, maka terdapat 5 (lima) alternatif tindakan yang akan dilaksanakan.

Kelima alternatif tersebut adalah :

1. Meningkatkan kualitas produk.
2. Memperbaiki penampilan tempat usaha.
3. Melakukan modifikasi produk
4. Mencari distributor / agen penjualan ditempat strategis
5. Meningkatkan kegiatan promosi.

Lebih jelasnya mengenai tindakan yang akan dianalisis dapat dilihat pada langkah-langka analisis keputusan tersebut.

A. Meningkatkan Kualitas Produk.

1. Pernyataan Keputusan

“Menentukan Cara Untuk Memperbaiki Kualitas Sirup Markisa”

2. Alternatif Keputusan

A1 = Menambah sari buah markisa pada produk.

A2 = Menjaga kebersihan kemasan

A3 = Menjaga keamanan segel produk.

3. Kriteria Keputusan

K1 = Meningkatkan minat konsumen.

K2 = Menjaga aroma dari sirup markisa

K3 = Agar produk tidak mudah rusak dan tahan lama.

4. Bobot Kriteria.

$$K1 = 0,40.$$

$$K2 = 0,35$$

$$K3 = 0,25$$

K1 diberi bobot tertinggi (0,40) diharapkan dari tindakan alternatif yang terpilih dapat menarik minat konsumen karena produk lebih enak. Bobot tertinggi kedua K2 adalah (0,35) karena diharapkan dengan menjaga kebersihan kemasan, aroma dan cita rasa sirup markisa tetap terjaga. Bobot terendah adalah K3 (0,25) karena diharapkan alternatif yang terpilih nantinya dapat menjaga agar produk tidak mudah rusak dan tahan lama.

5. Evaluasi Alternatif Terhadap kriteria.

Tabel 11. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria Kualitas produk pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

ALTERNATIF	KRITERIA						TOTAL NILAI
	K1 (0,40)	N x K	K2 (0,35)	N x K	K3 (0,25)	N x K	
A1	0,40	0,16	0,40	0,14	0,35	0,0875	0,3875
A2	0,35	0,14	0,35	0,1225	0,35	0,0875	0,35
A3	0,25	0,10	0,25	0,0875	0,30	0,075	0,2625
Total Bobot	1,00		1,00		1,00		1,00

Sumber : Analisa Penulis, 2006

6. Alternatif Terpilih

Berdasarkan evaluasi alternatif terhadap kriteria diatas, maka terlihat bahwa alternatif pertama (A1) memiliki bobot tertinggi yaitu 0,3875. hal ini berarti A1 yaitu menambah sari buah markisa pada produk untuk menarik minat konsumen.

B. Melakukan penataan Pada tempat usaha

1. Pernyataan Keputusan

“Menentukan Cara Terbaik Untuk Memperbaiki Penataan Tempat Usaha”

2. Alternatif Keputusan

- A1 = Mencat bangunan tempat usaha dengan warna yang terang
- A2 = Membuat papan nama perusahaan

3. Kriteria Keputusan

- K1 = Membutuhkan biaya yang tidak besar dan waktu yang tidak lama.
- K2 = Perusahaan lebih mudah dikenali oleh konsumen

4. Bobot Kriteria

- K1 = 0,35
- K2 = 0,65

Pada kriteria keputusan diatas, K2 memiliki bobot tertinggi 0,65 karena diharapkan perusahaan dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen dengan adanya pemberian papan nama perusahaan sedangkan K1 yaitu (0,35), karena yang menjadi pertimbangan adalah membutuhkan waktu lama dan biaya yang besar.

5. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria

Tabel 12. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria Dalam Melakukan Penataan pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

ALTERNATIF	KRITERIA				TOTAL NILAI
	K1 (0,35)	N x K	K2 (0,65)	N x K	
A1	0,50	0,17 5	0,35	0,2275	0,4025
A2	0,50	0,17 5	0,65	0,4225	0,5975
Total Bobot	1,00		1,00		1,00

Sumber : Analisa Penulis, 2006

6. Alternatif Terpilih

Berdasarkan evaluasi alternatif terakhir diatas, maka terlihat bahwa alternatif kedua (A2) memiliki bobot yang lebih tinggi yaitu 0,5975. hal ini berarti A2 yaitu memodifikasi tempat usaha dengan memberikan papan nama usaha sehingga perusahaan lebih mudah dikenali oleh konsumen.

C. Melakukan Modifikasi Produk.

1. Pernyataan Keputusan

"Menentukan Cara Untuk Melakukan Modifikasi Produk".

2. Alternatif Keputusan

- A1 = Modifikasi produk dalam kemasan gelas plastik
A2 = Modifikasi produk dalam kemasan sachet

3. Kriteria Keputusan

K1 = Produk lebih praktis

K2 = Biaya rendah

4. Bobot Kriteria

K1 = 0,75

K2 = 0,25

K1 diberi bobot tertinggi (0,75), karena diharapkan dengan modifikasi produk dalam bentuk gelas plastik maka kemasan dapat menjadi lebih praktis dan mudah dibawa sehingga dapat dijadikan oleh-oleh selanjutnya K2 (0,25), hal ini karena dengan modifikasi produk dalam bentuk sachet, produk mudah diperoleh sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang diharapkan konsumen mengenal produk sirup markisa.

5. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria

Tabel 13. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria Dalam Memodifikasi Produk pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

ALTERNATIF	KRITERIA				TOTAL NILAI
	K1 (0,75)	N x K	K2 (0,25)	N x K	
A1	0,65	0,4875	0,50	0,125	0,6125
A2	0,35	0,2625	0,50	0,125	0,3875
Total Bobot	1,00		1,00		1,00

Sumber : Analisa Penulis, 2006

6. Alternatif Terpilih

Berdasarkan evaluasi alternatif terhadap kriteria diatas, maka terlihat bahwa alternatif pertama (A1) memiliki bobot yang paling tinggi yaitu 0,6125. hal ini berarti A1 yaitu memodifikasi produk dalam kemasan botol plastik merupakan alternatif terpilih

D. Mencari Distributor / Agen Penjualan Ditempat Yang strategis.

1. Pernyataan Keputusan

"Menentukan tindakan untuk menambah jumlah distributor / agen penjualan".

2. Alternatif Keputusan

A1 = Menjalin kerjasama dengan pemilik toko yang berada di setiap kabupaten

A2 = Menjalin kerjasama dengan pemiliki toko yang memiliki tempat yang strategis.

3. Kriteria Keputusan

K1 = Agar produk dapat ditemukan dimana saja

K2 = Memperkenalkan produk pada konsumen/masyarakat.

4. Bobot Kriteria

K1 = 0,45

K2 = 0,55

Pada kriteria keputusan diatas, K2 memiliki bobot tinggi yaitu 0,55 karena diharapkan alternatif tindakan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen/masyarakat. Kriteria kedua adalah K1 dengan bobot 0,45 karena diharapkan produk dapat diperoleh dimana saja.

5. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria

Tabel 14. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria Dalam Mencari Distributor/Agen Penjualan di tempat yang strategis pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

ALTERNATIF	KRITERIA				TOTAL NILAI
	K1 (0,45)	N x K	K2 (0,55)	N x K	
A1	0,50	0,225	0,45	0,2475	0,4725
A2	0,50	0,225	0,55	0,3025	0,5275
Total Bobot	1,00		1,00		1,00

Sumber : Analisa Penulis, 2006

6. Alternatif Terpilih

Berdasarkan evaluasi alternatif terhadap kriteria diatas , maka terlihat bahwa alternatif kedua (A2) memiliki bobot tertinggi yaitu 0,5275. hal ini berarti A2 yaitu mengajukan penawaran pada pihak Supermarket agar produk lebih dikenal oleh konsumen.

E. Melakukan Kegiatan Promosi

1. Pernyataan Keputusan

"Menentukan Cara Terbaik Dalam Melakukan Promosi".

2. Alternatif Keputusan

- A1 = Membuat Selebaran
- A2 = Promosi melalui media cetak
- A3 = Melakukan demonstrasi produk

3. Kriteria Keputusan

- K1 = Teknis pelaksanaannya mudah
K2 = Konsumen yang mengetahui adanya produk semakin banyak
K3 = biaya terjangkau

4. Bobot Kriteria

- K1 = 0,35
K2 = 0,40
K3 = 0,25

K2 diberi bobot tertinggi (0,40) diharapkan dari tindakan alternatif yang yang terpilih dapat menambah jumlah penjualan. Bobot tertinggi kedua adalah K1 (0,35) karena membuat selebaran teknik pelaksanaannya mudah. Bobot terendah adalah K3 (0,25) karena diharapkan konsumen yang mengetahui produk bertambah.

5. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria

Tabel 15. Evaluasi Alternatif Terhadap Kriteria Melakukan Kegiatan Promosi pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

ALTERNATIF	KRITERIA						TOTAL NILAI
	K1 (0,35)	N x K	K2 (0,40)	N x K	K3 (0,25)	N x K	
A1	0,35	0,14	0,35	0,16	0,35	0,125	0,325
A2	0,40	0,16	0,40	0,122 5	0,40	0,062 5	0,425
A3	0,25	0,10	0,25	0,087 5	0,30	0,062 5	0,25
Total Bobot	1,00		1,00		1,00		1,00

Sumber : Analisa Penulis, 2006

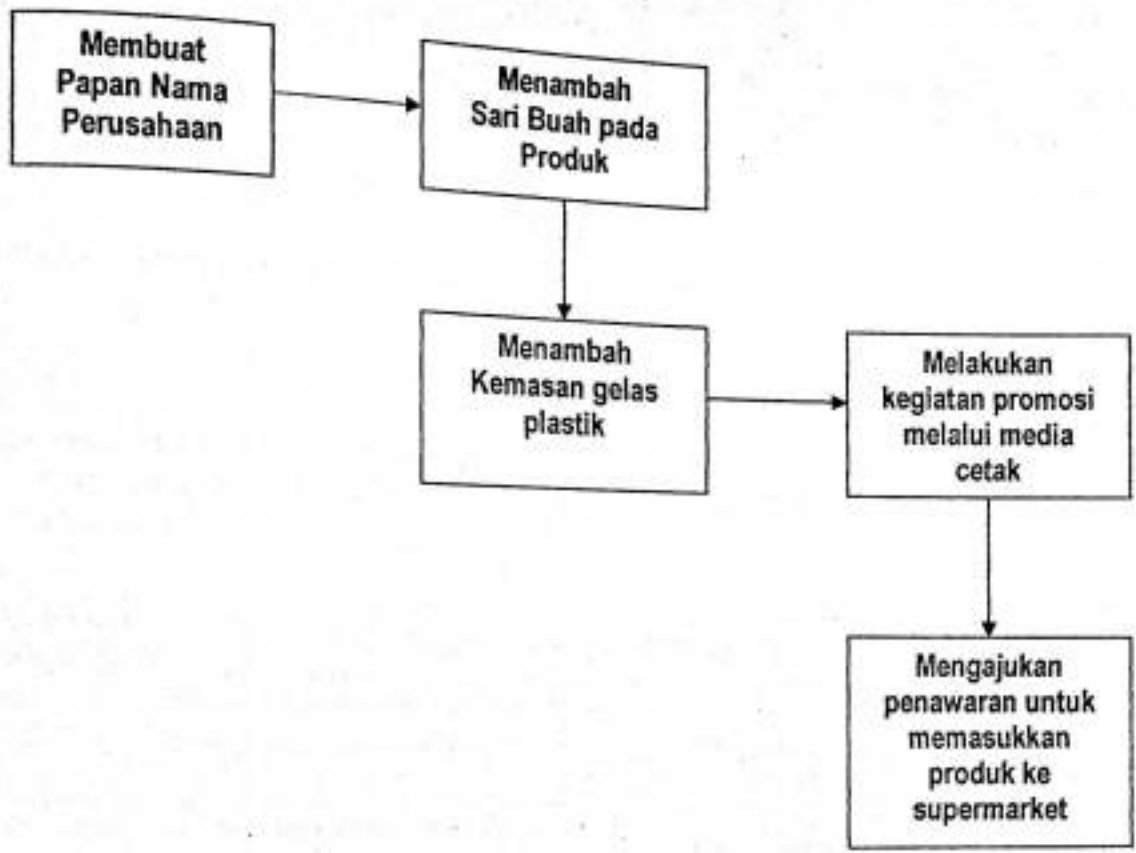
6. Alternatif Terpilih

Berdasarkan evaluasi alternatif terhadap kriteria diatas, maka terlihat bahwa alternatif kedua (A2) memiliki bobot yang paling tinggi yaitu 0,425. hal ini berarti A2 yaitu promosi melalui media cetak

5.4 Strukturisasi Tindakan Terpilih

Seperti halnya dengan struktur tindakan strategis, strukturisasi tindakan terpilih merupakan bagan alur sasaran yang menggambarkan tingkatan-tingkatan sasaran yang akan dicapai setelah dilakukannya analisis keputusan. Strukturisasi tindakan terpilih merupakan transformasi positif dari strukturisasi tindakan strategis.

Adapun strukturisasi tindakan terpilih dapat dilihat pada gambar 6 berikut



Gambar 6. Strukturisasi Tindakan Terpilih pada usaha CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

VL MERENCANAKAN KEGIATAN OPERASIONAL

6.1 Penetapan Hasil-Hasil Tindakan dan Penanggung Jawab.

Penetapan hasil-hasil tindakan operasional dilakukan untuk mengetahui hasil tindakan yang akan diperoleh dan bidang yang menjadi penanggung jawab dari setiap tindakan yang akan dilakukan. Adapun penetapan hasil-hasil tindakan dan bidang penanggung jawab dari setiap tindakan dapat dilihat pada table 16 berikut :

Tabel 16. Penetapan Hasil-Hasil tindakan dan Bidang Penanggung Jawab pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

TINDAKAN OPOERASIONAL	HASIL TINDAKAN	PENANGGUNG JAWAB
Menambah sari buah pada produk sirup markisa	Cita rasa pada produk sirup markisa lebih enak	Bagian Produksi
Membuat papan nama perusahaan	Adanya papan nama	Bagian Pemasaran
Menambah kemasan gelas plastik	Kemasan gelas plastik lebih praktis, ringan dan tidak mudah pecah.	Bagian Produksi
Mengajukan penawaran untuk memasukkan produk ke Supermarket	Produk lebih dikenal oleh masyarakat karena dipajang di etalase Supermarket	Pimpinan
Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak	Iklan pada media cetak.	Bagian Promosi

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2006.

6.2 Penjadwalan Tindakan

Penjadwalan tindakan adalah perincian lebih lanjut dari informasi yang didapatkan dalam tabel penetapan hasil-hasil tindakan. Penjadwalan tindakan ini merupakan aplikasi dari tindakan-tindakan yang dirumuskan mengenai setiap tindakan dalam format yang memuat bagian / staf apa yang menjadi penanggung jawab kegiatan dan apa yang diharapkan dari kegiatan tersebut. Penjadwalan tindakan berguna untuk menghimpun seluruh rencana kegiatan operasional kemudian disusun berdasarkan unit kerja yang telah ditetapkan sebelumnya agar memudahkan pelaksanaannya. Untuk lebih jelasnya mengenai penjadwalan tindakan dapat dilihat pada Tabel 17 berikut :

Tabel 17. Penjadwalan Kegiatan Operasional pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

TINDAKAN OPERASIONAL	BULAN											
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
Menambah sari buah pada produk sirup markisa		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Membuat papan nama perusahaan	√											
Menambah kemasan gelas plastik					√	√	√	√	√	√	√	√
Mengajukan penawaran untuk memasukkan ke Supermarket		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak					√	√					√	√

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

VII. ANALISIS PERSOALAN POTENSIAL

Analisis persoalan potensial adalah suatu upaya untuk melihat masa depan dengan berdasarkan pada apa yang ada disaat ini untuk kemudian mencoba menentukan atau merumuskan tindakan-tindakan yang perlu diambil dan memikirkan suatu tindakan pencegahan bahkan penanggulannya.

Menurut Kepner dan Tragoe (1992), analisis persoalan potensial adalah suatu prosedur / pola berfikir yang memungkinkan mengubah dan memperbaiki waktu yang akan datang. Analisis juga merupakan proses yang melindungi kita dimasa yang akan datang.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam analisis persoalan potensial adalah pernyataan rencana, skenario pelaksanaan kegiatan, identifikasi tahap-tahap rawan, identifikasi persoalan khusus, identifikasi sebab-sebab persoalan potensial khusus, tindakan pencegahan dan tindakan penanggulangan.

- ◆ Pernyataan rencana kegiatan merupakan pernyataan urutan dari pelaksanaan tindakan alternatif yang akan direalisasikan.
- ◆ Skenario pelaksanaan kegiatan merupakan urutan dari pelaksanaan berkaitan yang akan ditempuh dalam mencapai pelaksanaan kegiatan yang dimaksud.

- ◆ Identifikasi tahap-tahap rawan dimaksudkan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang dinilai rawan dan dapat menghambat kelancaran pelaksanaan kegiatan yang telah dirancang.
- ◆ Identifikasi persoalan potensial khusus menunjukkan persoalan yang dapat timbul pada tahap-tahap rawan jika hal tersebut memungkinkan.
- ◆ Identifikasi sebab-sebab persoalan potensial khusus dimaksudkan untuk mengidentifikasikan penyebab munculnya persoalan potensial sehingga lebih memudahkan dalam pelaksanaan tindakan pencegahan maupun penanggulangan nantinya.
- ◆ Tindakan pencegahan merupakan tindakan yang dilakukan dengan maksud mengantisipasi persoalan-persoalan potensial khusus yang telah diidentifikasi.
- ◆ Tindakan penanggulangan dimaksudkan sebagai langkah akhir bila tindakan pencegahan tidak dapat dilakukan (tidak dapat mengantisipasi persoalan potensial khusus).
- ◆ Struktur tindakan merupakan rangkuman dari keterkaitan seluruh rangkaian kegiatan dalam bentuk tabel.

Rencana Kegiatan 1: Menambah Sari Buah Pada Produk Sirup Markisa.

1. Skenario pelaksanaan kegiatan
 - Mengetahui seberapa besar sari buah markisa tambahan
 - Jumlah bahan baku meningkat.
2. Identifikasi tahap-tahap rawan
 - Kadar sari buah
 - Bahan baku
3. Persoalan potensial khusus
 - Pengukuran kadar sari buah
 - Harga bahan baku menjadi meningkat
4. Identifikasi sebab-sebab persoalan khusus
 - Terjadi kesalahan pada pengukuran kadar
 - Anggaran untuk bahan baku meningkat
5. Tindakan pencegahan
 - Menggunakan alat khusus
 - Merevisi ulang jumlah bahan baku
6. Tindakan penanggulangan
 - Menyerahkan pada pihak yang lebih ahli
 - Membuat kontrak dengan pemasok bahan baku

Rencana Kegiatan 2 : Membuat Papan Nama Perusahaan.

1. Skenario pelaksanaan kegiatan
 - Mencari tahu bahan baku yang baik digunakan untuk papan nama
 - Melaksanakan pembuatan papan nama.

2. Identifikasi tahap-tahap rawan
 - Papan nama
 - Waktu pelaksanaan dan anggaran yang dibutuhkan

3. Persoalan potensial khusus
 - Penentuan papan nama
 - Kapan dilaksanakan dan anggaran belum diketahui

4. Identifikasi sebab-sebab persoalan khusus
 - Bahan apa yang baik untuk digunakan untuk papan nama
 - Anggaran meleset

5. Tindakan pencegahan
 - Meninjau ulang papan nama mana yang digunakan
 - Anggaran yang dibutuhkan

6. Tindakan penanggulangan
 - Membuat konsep untuk pembuatan papan nama
 - Menyiapkan anggaran.

Rencana Kegiatan 3 : Menambah kemasan gelas plastik.

1. Skenario pelaksanaan kegiatan
 - Mencari produsen tempat kemasan gelas plastik
 - Berapa besar anggaran
2. Identifikasi tahap-tahap rawan
 - Kemasan plastik
 - Harga
3. Persoalan potensial khusus
 - Sulitnya mendapatkan produsen kemasan gelas plastik
4. Identifikasi sebab-sebab persoalan khusus
 - Lokasi produsen yang cukup jauh
5. Tindakan pencegahan
 - Mencari lokasi produsen kemasan plastik
6. Tindakan penanggulangan
 - Mencari produsen lainnya

Rencana Kegiatan 4 : Mengajukan penawaran untuk memasukkan produk ke Supermarket.

1. Skenario pelaksanaan kegiatan
 - Mencari dan mendapatkan wilayah yang potensial
 - Memberikan harga khusus
2. Identifikasi tahap-tahap rawan
 - Penentuan wilayah yang potensial
 - Harga
3. Persoalan potensial khusus
 - Melakukan kerjasama
 - Belum adanya kesepakatan harga
4. Identifikasi sebab-sebab persoalan khusus
 - Belum adanya kepercayaan dari pihak agen/toko
 - Melakukan negoisasi harga
5. Tindakan pencegahan
 - Membangun hubungan yang harmonis
 - Membuat kontrak kesepakatan harga
6. Tindakan penanggulangan
 - Mencari agen/took lainnya
 - Meninjau ulang isi kontrak

Rencana Kegiatan 5 : Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak

1. Skenario pelaksanaan kegiatan
 - Menghubungi pihak media cetak
 - Membuat kesepakatan harga

2. Identifikasi tahap-tahap rawan
 - Pihak media cetak
 - Biaya

3. Persoalan potensial khusus
 - Sulitnya menghubungi media cetak
 - Belum adanya kesepakatan harga

4. Identifikasi sebab-sebab persoalan khusus
 - Sulitnya memilih media cetak yang terbaik
 - Adanya perbedaan harga antara pengusaha dan media cetak

5. Tindakan pencegahan
 - Meminta bantuan pihak terkait
 - Melakukan negoisasi harga

6. Tindakan penanggulangan
 - Mencari media cetak lainnya
 - Meninjau ulang kesepakatan harga.

Rencana Kegiatan 5 : Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak

1. Skenario pelaksanaan kegiatan
 - Menghubungi pihak media cetak
 - Membuat kesepakatan harga

2. Identifikasi tahap-tahap rawan
 - Pihak media cetak
 - Biaya

3. Persoalan potensial khusus
 - Sulitnya menghubungi media cetak
 - Belum adanya kesepakatan harga

4. Identifikasi sebab-sebab persoalan khusus
 - Sulitnya memilih media cetak yang terbaik
 - Adanya perbedaan harga antara pengusaha dan media cetak

5. Tindakan pencegahan
 - Meminta bantuan pihak terkait
 - Melakukan negoisasi harga

6. Tindakan penanggulangan
 - Mencari media cetak lainnya
 - Meninjau ulang kesepakatan harga.

VIII. AGENDA PEMANTAUAN DAN EVALUASI

8.1 Dasar Pertimbangan

Rancangan agenda pemantauan adalah suatu bentuk rancangan untuk memantau setiap kegiatan yang akan dilaksanakan. Rancangan ini dimaksudkan sebagai tindak lanjut dari matriks perencanaan proyek pengembangan usaha dan analisis persoalan potensial.

Penerapan rancangan agenda pemantauan mengharapkan apa yang telah dihasilkan dan direncanakan dengan berbagai bentuk pertimbangan dan analisis dapat menjadi solusi terbaik untuk memperbaiki situasi perusahaan sekarang. Oleh sebab itu, rancangan agenda pemantauan ini merupakan gambaran tentang kegiatan-kegiatan yang telah dirinci dan terarah yang akan dilakukan oleh CV. Citra Sari agar dapat menjadi metode ideal dalam penerapan pengembangan usaha.

8.2 Rancangan Agenda Pemantauan

Rancangan agenda pemantauan setiap kegiatan yang akan dilaksanakan oleh CV. Citra Sari dalam rangka menerapkan pengembangan usaha, dapat dilihat pada Tabel 18 berikut :

Tabel 18. Agenda Pemantauan pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

BULAN	SKENARIO	PERTANYAAN
Agustus '06	Membuat Papan Nama Perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan apa yang digunakan untuk membuat papan nama tersebut ? - Apa yang akan ditulis pada papan namatersebut ? - Dipercetakan mana membuat papan nama usaha ? - Dibagian mana pada perusahaan ditempatkan papan nama usaha ?
Okt 06 – Agst 07	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Menambah sari buah markisa pada produk sirup. ➢ Mengajukan penawaran untuk memasukkan produk ke Supermarket 	<ul style="list-style-type: none"> - Berapa besar penambahan sari buah pada produk ? - Berapa tambahan bahan baku yang dibutuhkan ? - Berapa besar anggaran tambahan ? - Siapa-siapa saja agen penjualan yang akan dihubungi ? - Bagaimana kesepakatan harga ? - Bagaimana menjalin kerjasama yang harmonis?
Jan'07 – Agst'07	Memodifikasi produk dengan menambah kemasan gelas plastik	<ul style="list-style-type: none"> - Dimana tempat produsen kemasan botol ? - Berapa harga yang diberikan? - Berapa anggaran tambahan ? - Bagaimana kerjasama produsen dengan perusahaan ?
Jan'07 – Feb'07	Melakukan kegiatan promosi penyebaran brosur/selebaran dengan	<ul style="list-style-type: none"> - Dipercetakan mana mencetak brosur ? - Siapa yang akan menyebarkan brosur ? - Dimana disebarkan brosur ?
Juli'07 – Agst'07	Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak	<ul style="list-style-type: none"> - Dipercetakan mana mencetak brosur ? - Siapa yang akan menyebarkan brosur ? - Dimana disebarkan brosur ?

Sumber : Analisa Penulis, 2006.

8.3 Rencana Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui apakah tindakan yang dilakukan sudah sesuai dengan yang direncanakan. Jika masih ada kegiatan yang belum sesuai rencana atau mengalami hambatan, maka akan timbul keinginan akar penyebab sekaligus mencari penyelesaiannya. Evaluasi selalu dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Hasil tindakan perbaikan yang dilaksanakan diharapkan dapat mencapai sasaran. Desain tindakan perbaikan yang dilakukan, hasilnya ada yang dapat dilihat langsung pada saat itu, tetapi ada juga desain tindakan perbaikan yang berorientasi pada pola pikir pihak perusahaan yang diharapkan memberikan hasil dimasa yang akan datang seperti tindakan-tindakan peningkatan kualitas yang dilakukan merupakan hal yang sangat penting. Untuk desain tindakan yang telah dilakukan dan dilihat hasilnya diharapkan dapat meningkatkan produktivitas perusahaan agar dapat melaksanakan desain tindakan yang belum dapat dilihat hasilnya karena suatu perusahaan dalam menangani permasalahan membutuhkan waktu dan pemikiran untuk mencari penyelesaian.

Untuk mengetahui terealisasinya seluruh kegiatan dari tindakan yang dilakukan oleh CV. Citra Sari dapat dilihat pada Tabel 19 berikut :

Tabel 19. Agenda Pemantauan pada CV. Citra Sari Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar 2006.

KEGIATAN	SASARN	EVALUASI
Menambah sari buah pada produk sirup markisa	Peningkatan kualitas pada rasa sirup markisa	<i>BELUM TEREALISASI</i>
Membuat papan nama perusahaan	Lokasi perusahaan lebih mudah dikenal oleh konsumen	<i>BELUM TEREALISASI</i>
Menambah kemasan gelas kemasan plastik	Kemasan menjadi lebih praktis dan tidak mudah pecah.	<i>BELUM TEREALISASI</i>
Mengajukan penawaran untuk memasukan produk ke Supermarket	Produk lebih dikenal oleh masyarakat/konsumen	<i>TEREALISASI</i>
Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak	Menarik perhatian konsumen	<i>BELUM TEREALISASI</i>

IX. REFLEKSI

9.1 Teoritik

Setelah menelusuri mengamati kemudian menguraikan keadaan usaha CV. Citra Sari, maka uraian dibawah ini menguraikan segi-segi yang merupakan pelajaran penting, yang nantinya dapat dijadikan pengalaman dalam mengelola suatu usaha. Hal ini dapat pula dijadikan tolak ukur dalam berusaha yang dapat mengungkapkan respon dari pihak lain yang terlibat. Adapun pelajaran penting yang dapat dipetik selama kegiatan berlangsung :

1. Visi dan Misi perusahaan merupakan salah satu yang perlu ditetapkan guna mewujudkan tujuan perusahaan. Visi adalah apa/hal yang menjadi tujuan perusahaan. Penetapan Visi dianggap sangat penting agar tujuan perusahaan lebih jelas dan terarah. Untuk mewujudkan visi perusahaan, diperlukan adanya misi sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan perusahaan.
2. Produk merupakan unsur pertama dan penting dalam suatu pemasaran karena melalui produk sebuah perusahaan dikenal oleh publiknya atau pasarnya. Baik buruk nama sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh baik buruknya tampilan dan kinerja produknya dalam memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat yang bersangkutan. Produk menentukan lingkup bisnis suatu perusahaan dan setiap aspek perusahaan (termasuk keputusan harga, komunikasi pemasaran dan distribusi harus sesuai dengan kebijakan produk, pelanggan dan pesaing juga ditentukan oleh produk yang ditawarkan perusahaan.

IX. REFLEKSI

9.1 Teoritik

Setelah menelusuri mengamati kemudian menguraikan keadaan usaha CV. Citra Sari, maka uraian dibawah ini menguraikan segi-segi yang merupakan pelajaran penting, yang nantinya dapat dijadikan pengalaman dalam mengelola suatu usaha. Hal ini dapat pula dijadikan tolak ukur dalam berusaha yang dapat mengungkapkan respon dari pihak lain yang terlibat. Adapun pelajaran penting yang dapat dipetik selama kegiatan berlangsung :

1. Visi dan Misi perusahaan merupakan salah satu yang perlu ditetapkan guna mewujudkan tujuan perusahaan. Visi adalah apa/hal yang menjadi tujuan perusahaan. Penetapan Visi dianggap sangat penting agar tujuan perusahaan lebih jelas dan terarah. Untuk mewujudkan visi perusahaan, diperlukan adanya misi sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan perusahaan.
2. Produk merupakan unsur pertama dan penting dalam suatu pemasaran karena melalui produk sebuah perusahaan dikenal oleh publiknya atau pasarnya. Baik buruk nama sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh baik buruknya tampilan dan kinerja produknya dalam memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat yang bersangkutan. Produk menentukan lingkup bisnis suatu perusahaan dan setiap aspek perusahaan (termasuk keputusan harga, komunikasi pemasaran dan distribusi harus sesuai dengan kebijakan produk, pelanggan dan pesaing juga ditentukan oleh produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Pengembangan produk secara maksimal merupakan salah satu kunci memenangkan persaingan yang ketat. Dimana saat ini perusahaan harus tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar dan perusahaan dapat melihat peluang-peluang yang ada. Tujuan akhir suatu produk adalah melayani kebutuhan konsumennya mengingat ada juga produk-produk saingan yang hadir ditengah pasar sasaran, dalam kondisi inilah suatu produk tampil beda agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Pengembangan yang selalu berubah-ubah sehingga perusahaan dapat tetap eksis dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

4. Prospek pengembangan sari buah markisa CV. Citra Sari, memiliki peluang usaha yang cukup bagus untuk dikembangkan/diusahakan, karena ditunjang oleh aspek-aspek yang mendukung kelancaran usaha antara lain, ketersediaan bahan baku dari pemasok yang berasal dari luar daerah dan juga wilayah Makassar yang potensial untuk mengembangkan sirup markisa yang merupakan salah satu ciri daerah Makassar sehingga dapat dijadikan oleh-oleh untuk dibawa keluar daerah, tetapi selain dari aspek pendukung yang dimiliki oleh CV. Citra Sari ada juga beberapa kendala yang dihadapi dalam pencapaian pengembangan usaha antara lain pemasaran yang dilakukan oleh CV. Citra Sari masih kurang, perusahaan ini lebih memfokuskan pemasaran hanya kepada agen-agen penjualan saja tanpa melakukan promosi kepada masyarakat luas dan juga persepsi masyarakat dalam mengkonsumsi sirup markisa kurang karena masyarakat biasanya mengkonsumsi markisa hanya pada saat –saat tertentu saja, misalnya pada hari raya.

9.2 Metodologi

1. Metode **Inter-Participatory Action Learning (IPAL)** merupakan metode belajar yang berguna untuk pemahaman kasus secara terperinci dan mendalam sehingga memberikan pengalaman belajar yang sangat berguna. Mengetahui dan mempelajari hal-hal tentang perusahaan mulai dari tahun berdiri perusahaan, bentuk dari perusahaan, pimpinan perusahaan sebagai pimpinan maupun sebagai pribadi, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan sehingga membuat mahasiswa lebih mengetahui seluk beluk perusahaan dan dapat menjadi bahan pembelajaran yang sangat berguna bagi mahasiswa.
2. Kegiatan praktek lapang ini menggunakan metode IPAL yang dapat melatih diri dalam menganalisis suatu problematisasi pada suatu objek penelitian. Kemampuan mahasiswa bersama mitra belajar untuk menemukan masalah-masalah dalam perusahaan dan secara bersama-sama memutuskan pengambilan tindakan untuk pencapaian sasaran yang telah dipelajari bersama antara mahasiswa dan mitra belajar.
3. Dalam metode IPAL dikemukakan latar depan yang memuat Visi dan Misi bagi pribadi maupun perusahaan kedepan untuk tujuan pengembangan usaha. Pada praktek lapang menggunakan metode IPAL membuat mahasiswa mengetahui hal-hal yang perlu dipersiapkan dan diperhatikan untuk mencapai suatu visi, sama halnya dengan perusahaan yang mempunyai visi dengan melakukan misi yang akan menunjang tercapainya visi tersebut, sehingga dengan partisipasi dan komunikasi yang baik antara mitra belajar dapat

membantu mahasiswa dan pengusaha untuk mewujudkan visi dan misi mereka secara bersama-sama.

9.3 Etik

Etik membahas tentang akhlak sikap manusia. Pada kegiatan praktik lapang ini, saya harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan semua pihak dalam perusahaan, sehingga terbina suatu komunikasi yang bersifat kekeluargaan dengan demikian segala apa yang dirasakan secara pribadi yang berhubungan dengan perusahaan dapat ditemukan pemecahannya bersama-sama dengan pengusaha. Sehingga mahasiswa dan pengusaha dapat saling bertukar pengetahuan dan pengalaman yang akan membuat keduanya mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih memadai untuk menghadapi masalah yang mungkin akan terjadi selanjutnya pada masa yang akan datang dan mampu memecahkan persoalan secara lebih kreatif dengan kemampuan lebih yang dimilikinya dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 1987. **Tanaman Hias dan Ruangan.** Penerbit penebar Swadaya, Jakarta.
- Assauri, S, 1993. **Manajemen Produksi.** Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Buchari, A, 1998. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Alfabeta, Bandung.
- Kepner, C. H. dan Benjamin Tragoe, 1992. **Manajer Yang Rasional.** Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gitosudormo, I, 1998. **Manajemen Pemasaran.** BPFE, Yogyakarta.
- Kothler, P, 1993. **Manajer Pemasaran.** Erlangga, Jakarta.
- Mubyarto, 1995. **Pengantar Ekonomi Pertanian.** LP3ES, Jakarta.
- Mursyid M, 1993. **Manajemen Pemasaran.** Penerbit Bina Rupa Aksara Kerjasama dengan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rismunandar, 1986. **Mengenal Tanaman Buah-Buahan.** Penerbit Sinar Baru, Bandung.
- Socharjo, A. dan D. Patong, 1996. **Sendi-Sendi Pokok Ilmu Usahatani.** LEPSAS UNHAS, Ujung Pandang.
- Soekartawi, 1993. **Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran Hasil-hasil pertanian.** PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Sunarto, 2003. **Manajemen Pemasaran,** BPFE : UST Yogyakarta.
- Suryana, A. S, 1995. **Mulai Dengan Usaha Kecil Merintis Karir Kewirausahaan Anda.** Pusat pengembangan Usaha Kecil Kawasan Timur Indonesia, Ujung pandang.
- Tulus, M. A, 1993. **Manajemen Sumberdaya Manusia.** Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lampiran 1. Total Penjualan Sirup Markisa pada CV. Citra Sari selama 4 bulan (Agustus -- November) 2006.

BULAN	Kualitas I		Kualitas II					Kualitas III		
	I A	I B	II A	II B	II C	II D	II E	III A	III B	III C
Agustus	145	60	71	95	161	83	97	813	985	957
September	550	200	250	200	460	325	280	2.400	3.250	2.865
Oktober	163	103	100	100	185	130	105	945	963	1.052
November	181	120	127	85	203	169	153	905	1.050	1.100
JUMLAH	1.093	483	548	490	1.009	707	635	4.963	6.148	5.974

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006.

Lampiran 2. Total penerimaan pada CV. Citra Sari selama 4 bulan (Agustus – November) 2006

BULAN	Kualitas I		Kualitas II					Kualitas III		
	IA Rp. 25.000	IB Rp. 45.000	IIA Rp. 15.000	IIB Rp. 10.000	IIC Rp. 6.000	IID Rp. 13.000	IIIE Rp. 11.000	IIIA Rp. 6.000	IIIB Rp. 5.000	IIIC Rp. 8.000
Agustus	3.625.000	2.700.000	1.065.000	950.000	966.000	1.120.000	1.115.000	4.878.000	4.425.000	7.656.000
September	13.750.000	9.000.000	3.750.000	2.000.000	2.760.000	4.387.000	3.220.000	14.400.000	16.250.000	22.920.000
Oktober	4.075.000	4.635.000	1.500.000	1.100.000	1.110.000	1.755.000	1.207.500	5.070.000	4.815.000	8.416.000
November	4.525.000	5.400.000	1.905.000	850.000	1.218.000	2.281.500	1.759.500	5.430.000	5.250.000	8.800.000
JUMLAH	25.975.000	24.735.000	8.220.000	4.900.000	5.854.000	9.544.500	7.302.500	29.778.000	30.740.000	47.792.000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006.

Lampiran 3. Perhitungan perincian gaji tenaga kerja pada CV. Citra Sari selama 4 bulan (Agustus – November 2006).

JABATAN	PERHITUNGAN	JUMLAH (Rp)
Kepala Produksi	Rp. 750.000/bulan x 4	3.000.000,-
Kepala Produksi	Rp. 750.000/bulan x 4	3.000.000,-
Tenaga kerja bagian pengangkutan (2org)	(Rp. 20.000/hari) Rp. 520.000/bulan x 2 x 4	4.160.000,-
Tenaga kerja bagian Produksi, Pengayam dan pengemasan (12 org)	(Rp. 12.000/hari) Rp. 312.000/bulan x 12 x 4	14.976.000,-
TOTAL GAJI TENAGA KERJA		25.136.000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006