

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI MINUMAN SIRUP  
MARKISA**

(Studi Kasus Pada CV. Sari Utama, Kelurahan Bara-Barayya,  
Kecamatan Makassar, Kota Makassar)

**OLEH :**

**MUHAMMAD IRHAM IDRUS**

**G 311 01 019**



01-08-08  
putami  
ichy  
Widius  
122

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2008**

# **ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI MINUMAN SIRUP MARKISA**

**(Studi Kasus Pada CV. Sari Utama, Kelurahan Bara-Barayya,  
Kecamatan Makassar, Kota Makassar)**

**OLEH :**

**MUHAMMAD IRHAM IDRUS  
G 311 01 019**

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian

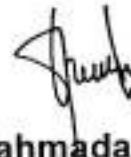
Pada

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Hasanuddin  
Makassar  
2008

Disetujui oleh,



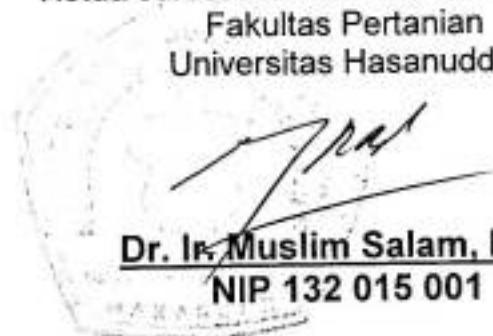
**Prof. Dr. Ir. Farida Nurland, MS**  
Dosen Pembimbing



**Ir. Rahmadanih, M.Si**  
Dosen Pembimbing

Mengetahui :

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec**  
NIP 132 015 001

**PANITIA UJIAN SARJANA  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

**JUDUL** : ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI MINUMAN SIRUP  
MARKISA (Studi Kasus pada CV. Sari Utama di  
Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota  
Makassar).

**NAMA** : MUHAMMAD IRHAM IDRUS

**NIM** : G 311 01 019

**TIM PENGUJI**

Prof. Dr. Ir Farida Nurland, MS  
Pembimbing

Ir. Rahmadanih, M.Si  
Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Sofyan Jamal, M.Sc  
Panitia Ujian

Ir. A. Syamsuddin Suryana  
Penguji

Rusli M. Rukka, SP, M.Si  
Penguji

---

**Tanggal Ujian : 1 Juli 2008**

## RINGKASAN

Muhammad Irham Idrus, G 311 01 019, Analisis Saluran Distribusi Minuman Sirup Markisa (Studi Kasus pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar), dibawah bimbingan Farida Nurland dan Rahmadanih.

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Desember 2007 – Februari 2008, di CV. Sari Utama, Kelurahan Bara-baraya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar. Pemilihan kasus dilakukan dengan cara purposive yaitu penunjukan langsung pada CV. Sari Utama agar mampu memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pendistribusian produk minuman sirup markisa CV. Sari Utama, (2) Untuk mengetahui hubungan penambahan jumlah lembaga penyalur (sebagai komponen saluran distribusi) dengan volume penjualan produk minuman sirup markisa CV. Sari Utama.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi kualitatif untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pendistribusian produk minuman sirup markisa CV. Sari Utama, serta analisis kuantitatif, yang terdiri dari uji regresi linear sederhana dan uji korelasi untuk melihat hubungan antara jumlah lembaga penyalur dengan volume penjualan.

Berdasarkan analisis deskripsi kualitatif, strategi yang digunakan oleh CV. Sari Utama dalam pendistribusian produk minuman sirup markisanya adalah

penggunaan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dengan alternatif distribusi selektif, yaitu dengan penggunaan 3 sampai 4 lembaga penyalur yang terdiri dari pedagang besar dan pengecer pada setiap daerah pemasaran yang terbatas di daerah Makassar, Maros, Gowa, Takalar, dan Jeneponto.

Berdasarkan analisis kuantitatif, penambahan jumlah lembaga penyalur (sebagai komponen saluran distribusi) yang dilakukan oleh CV. Sari Utama mempunyai hubungan positif dengan peningkatan volume penjualan produk minuman sirup markisa. Hal ini terbukti dari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,95.

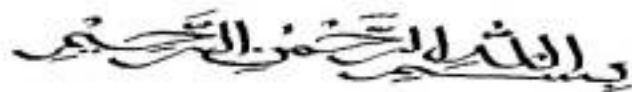
## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Muhammad Irham Idrus**, lahir di Majene pada tanggal 9 September 1982, merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan Muhammad Idrus dan Hapsa.

Menamatkan pendidikan formal pertamanya di Taman Kanak-Kanak Islam Aisyah pada tahun 1989. Pada tahun 1995 menamatkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Kampung Baru Majene. Kemudian pada tahun 1998 menamatkan pendidikan di Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri (SLTPN) 3 Kampung Baru Majene dan pada tahun 2001 menamatkan pendidikan di Sekolah Menengah Umum Negeri (SMUN) 1 Majene. Pada tahun 2001 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar pada Fakultas Pertanian dan Kehutanan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian melalui jalur Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN) dan memilih sub program studi Agribisnis.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai organisasi dalam lingkup intern maupun eksteren kampus Universitas Hasanuddin. Pengalaman organisasi penulis antara lain adalah sebagai Badan Pengurus Harian Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (BPH MISEKTA) periode 2003/2004, pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian periode 2004/2005, pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Fotografi UNHAS periode 2004/2005 dan aktif dalam keanggotaan Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UNHAS. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar lokal maupun nasional.

## KATA PENGANTAR



Segala puji hanya bagi Allah SWT yang menciptakan dan menyempurnakan (penciptaan-Nya), dan yang menentukan kadar (masing-masing), serta membimbing orang-orang yang dikehendaki-Nya kepada ilmu dan petunjuk. Kami memuji-Nya atas apa yang telah dikaruniakan-Nya dan diberikan kepada penulis dalam upaya penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin.

Tidak terhitung banyaknya orang yang telah memberikan dukungan penuh cinta selama bertahun-tahun. Khusus kepada kedua orang tua tercinta, **Bapak H. Muhammad Idrus dan Ibunda Hj. Hapsa**, ucapan terima kasih tidaklah cukup untuk menggambarkan wujud penghargaan penulis kepada beliau yang telah menjadi sumber kehidupan penulis, pembimbing utama dan pendidik penulis, serta untuk semua perannya yang tidak terhitung bagi kehidupan penulis.

Keterbatasan, kekurangan dan kelemahan banyak mewamai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, namun dengan keyakinan dan usaha yang disertai dengan bantuan serta kerjasama yang baik dari semua pihak menjadikan segalanya dapat teratasi. Melalui kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :



1. Ibu **Prof. Dr. Ir. Farida Nurland, MS** dan **Ir. Rahmadanih, M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan arahnya dalam memberikan bimbingan kepada penulis sejak awal penyusunan rencana penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak **Ir. A. Syamsuddin Suryana** dan **Rusli M. Rukka, SP, M.Si**, selaku dosen penguji, Ibu **Rasyidah Bakri, SP** dan **Ir. Nurbaya Busthanul, MS** sebagai panitia seminar serta bapak **Prof. Dr. Ir. Sofyan Jamal, M.Sc** sebagai panitia ujian yang telah ikhlas meluangkan waktu dan memberikan saran serta petunjuk yang sangat berarti dalam rangka penyempurnaan skripsi ini.
3. Almarhum Bapak **Dr.Ir. Syamsu Alam, MS**, selaku dosen penguji yang telah ikhlas meluangkan waktu dan sempat memberikan saran serta petunjuk pada saat penyusunan rencana penelitian. Semoga segala amal kebaikan dan ibadah beliau di terima di sisi Allah SWT.
4. Bapak **Ir. Anwar Sulili, M.Si** sebagai Penasehat Akademik atas segala nasehat dan bimbingannya selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
5. Bapak **Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec**, selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Staf Pengajar di lingkungan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan serta seluruh Staf Pegawai dan Administrasi Fakultas pertanian yang telah banyak membantu dalam pengurusan berkas.



6. Bapak **Muchtar Kandani** beserta keluarga dan karyawan CV. Sari Utama yang telah memberikan kemudahan dan petunjuk selama masa penelitian.
7. Segenap rekan-rekan mahasiswa (i) Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, khususnya angkatan 2001 yang telah banyak memberikan inspirasi dalam kebersamaan dan kekompakannya selama perkuliahan. Semoga setiap kebersamaan yang pernah kita jalin dalam bingkai cita dan cinta menjadi sebuah kisah klasik untuk masa depan.
8. Teman-teman KKN Gelombang 69, atas bantuan dan kerjasamanya selama ini. Semoga kita senantiasa berada dalam ukhuwah yang indah.
9. Sahabat, Keluarga, dan Saudara yang tak mungkin disebutkan namanya satu per satu atas semua bantuan baik moril maupun materil.

Penulis memohon kepada Allah SWT atas bantuan, bimbingan, dan kebaikan dari semua pihak, kiranya mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan memberikan informasi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Wassalam.

Makassar, Juni 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iv
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Arti Ekonomi Markisa .....	9
2.2 Produksi .....	11
2.3 Biaya dan Pendapatan .....	11
2.4 Konsep Pemasaran .....	12
2.5 Bauran Pemasaran .....	16
2.6 Peranan Sistem Saluran Distribusi .....	17
2.7 Strategi Perusahaan .....	19
2.8 Kerangka Pikir .....	26
2.9 Hipotesis .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	21
3.2 Pemilihan Kasus .....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4 Analisis Data .....	32
3.5 Konsep Operasional .....	35

## **BAB IV. GAMBARAN UMUM CV. SARI UTAMA**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
4.2 Sumberdaya Perusahaan	
4.2.1 Sumberdaya Lahan dan Bangunan .....	38
4.2.2 Sumberdaya Peralatan .....	39
4.2.3 Sumberdaya Manusia .....	40
4.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	42
4.2.5 Sumberdaya Finansial .....	44

## **BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Produksi	
5.1.1 Pengadaan Bahan Baku, Bahan Pelengkap, dan Kemasan .....	46
5.1.2 Proses Produksi .....	49
5.1.3 Biaya Produksi .....	52
5.1.4 Penjualan .....	53
5.2 Bauran Pemasaran .....	55
5.3 Pendapatan .....	59
5.4 Analisis Sistem Saluran Distribusi .....	60
5.5 Strategi Pengembangan Usaha	
5.5.1 Analisis Kondisi Internal Perusahaan .....	64
5.5.2 Analisis Kondidi Eksternal Perusahaan .....	66
5.6 Analisis Hubungan Antara Saluran Distribusi dengan Penjualan .....	74

## **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran .....	76

DAFTAR PUSTAKA .....	78
----------------------	----

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Luas Lahan, Jumlah Produksi, dan Rata-rata Produktivitas Tanaman Markisa di Sulawesi Selatan Tahun 2002– 2006 .....	3
2.	Perkembangan Usaha Minuman Sirup Markisa di Makassar pada Tahun 2002-2006 .....	5
3.	Matriks SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) .....	34
4.	Nilai Sumberdaya Lahan dan Bangunan pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 ...	38
5.	Nilai Peralatan pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	39
6.	Sumberdaya Manusia pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	41
7.	Sumberdaya Finansial pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	44
8.	Jenis , Jumlah dan Nilai Bahan Baku, Bahan Pelengkap, dan Kemasan Tahun 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	48
9.	Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2007 Pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara- Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	52
10.	Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	53
11.	Volume dan Nilai Penjualan Sirup Markisa Tahun 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	54
12.	Volume dan Nilai Penjualan Sirup Markisa Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	54

13. Harga Jual Sirup Markisa Berdasarkan Kualitas dan Kemasan Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	56
14. Pendapatan Bersih Tahun 2003 - 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	59
15. Lembaga Penyalur yang Digunakan pada Tahun 2007 Oleh CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	62
16. Wilayah Penyebaran Lembaga Penyalur Sirup Markisa Tahun 2003–2004 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	63
17. Matriks SWOT ( <i>Strengths, Weakneses, Opportunities, Threats</i> ) CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	68
18. Perkembangan Jumlah Lembaga Penyalur dan Volume Penjualan Sirup Markisa Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	74

## DAFTAR GAMBAR

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran (Saluran Distribusi Minuman Sirup Markisa pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008) .....	28
2.	Skema Struktur Organisasi pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	42
3.	Proses Pembuatan Sirup Markisa pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	51
4.	Sistem Saluran Distribusi CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Daftar Perusahaan Minuman Sirup Markisa di Kota Makassar, 2007.....	80
2.	Jenis, Jumlah dan Nilai Penyusutan Peralatan pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara'-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 ...	81
3.	Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2003 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	82
4.	Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2004 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	83
5.	Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2005 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	84
6.	Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2006 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	85
7.	Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	86
8.	Jenis Biaya Produksi Gabungan Tahun 2003 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	87
9.	Jumlah Unit Produksi Gabungan Tahun 2003-2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	87
10.	Biaya Per Unit Rata-rata Produksi Gabungan Tahun 2003-2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	88

11. Pembagian Biaya Produksi Gabungan Tahun 2003–2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	88
12. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2003 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 ...	89
13. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2004 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 ...	90
14. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2005 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 ...	91
15. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2006 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 ...	92
16. Volume Penjualan Tahun 2003-2007 Berdasarkan Kemasan Sirup Markisa CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	93
17. Nilai Penjualan Sirup Markisa Tahun 2003-2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 ...	93
18. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Korelasi Antara Jumlah Lembaga Penyalur dengan Volume Penjualan Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008 .....	94



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan nasional dewasa ini menempatkan sektor pertanian sebagai prioritas utama. Pembangunan pertanian sebagai bagian dari pembangunan nasional adalah pembangunan yang berkelanjutan dan berwawasan nasional yang diarahkan pada perkembangan pertanian yang maju, efisien dan tangguh yang bertujuan meningkatkan produksi, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, memperluas kesempatan berusaha, serta mengisi dan memperluas pasar baik di dalam maupun di luar negeri.

Dewasa ini dan dimasa mendatang, sektor pertanian masih akan menghadapi tantangan yang besar, terutama pada sub sektor non pangan utama seperti hortikultura dan buah-buahan, perikanan, peternakan, perkebunan serta kehutanan. Persaingan yang ketat antar negara produsen komoditas komersial diduga akan semakin terjadi. Bukan mustahil, produsen komoditas pertanian Indonesia hanya akan menjadi penonton dirumahnya sendiri, menyaksikan pergulatan para produsen agribisnis dari negara lain untuk merebut pasar dalam negeri yang sangat potensial (Soekartawi, 1994).

Ditengah-tengah krisis yang melanda Indonesia, terbukti bahwa sektor pertanian tetap tangguh sehingga kegiatan perekonomian di negara kita dapat terus berlangsung. Begitu pentingnya sektor ini sehingga pemerintah dituntut agar dapat membangun pertanian yang menekankan pada daya dukung serta daya kait dengan

sektor pembangunan lainnya, khususnya sektor industri. Hal ini memungkinkan terciptanya struktur ekonomi yang lebih kokoh dan seimbang yaitu struktur ekonomi dengan titik berat pada industri yang maju dan didukung oleh pertanian yang tangguh sehingga struktur ekonomi tahan terhadap terpaan krisis.

Transformasi sektor pertanian ke sektor industri bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, tidaklah dapat dihindarkan karena Indonesia beranjak dari negara agraris ke negara industri. Karena itulah diperlukan suatu kondisi struktur ekonomi yang seimbang antara bidang industri yang kuat dengan dukungan pertanian yang tangguh (Soekartawi, 1994).

Keterkaitan antara sektor industri dan sektor pertanian terwujud dalam pembangunan agroindustri. Sektor industri, khususnya agroindustri memperoleh bahan baku utama dari sektor pertanian. Begitu pentingnya hal tersebut dalam peningkatan perekonomian di Indonesia, maka pembinaan serta pengembangan subsektor industri kecil sebagai salah satu bagian dari pengembangan industri nasional tidak bisa dilupakan (Rahardjo, 1995).

Salah satu jenis tanaman yang banyak dimanfaatkan oleh industri kecil adalah markisa. Markisa merupakan buah dari daerah tropis yang semakin meningkat popularitasnya. Markisa adalah jenis buah-buahan berpohon rambat dan tidak mengenal musim. Tanaman markisa dikembangkan di beberapa tempat di Indonesia antara lain Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Lampung. Jenis markisa yang dikembangkan di Sulawesi Selatan dan Sumatera Utara adalah markisa ungu (*Passiflora edulis*) sedangkan di Sumatera Barat pada umumnya yang dibudidayakan adalah markisa kuning (*Passiflora ligularis*).

Markisa merupakan tanaman identitas Sulawesi Selatan yang sudah populer hingga ke mancanegara dan menjadi salah satu jenis buah-buahan unggulan Sulawesi Selatan. Tanaman ini merupakan komoditas andalan daerah dalam meraup devisa karena sirup dan konsentratnya telah diekspor sejak tahun 1969 yang terus berlangsung hingga saat ini (Pasaribu, dkk, 1998).

Luas lahan perkebunan markisa di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Adapun luas lahan, jumlah produksi dan rata-rata produktivitas tanaman markisa di Sulawesi Selatan, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Lahan, Jumlah Produksi, dan Rata-rata Produktivitas Tanaman Markisa di Sulawesi Selatan Tahun 2002–2006.

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-rata Produktivitas (Ton/Ha)
2002	1.981,856	30.953	15,618
2003	2.189,055	11.916	5,443
2004	4.110,696	9.829	2,391
2005	4.311,323	16.777	3,891
2006	4.520,160	6.073	1,343

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, Makassar, 2007.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa perkembangann luas lahan tanaman markisa bertambah setiap tahunnya. Luas lahan terbesar adalah pada tahun 2006 yaitu 4.520,160 Ha dan luas lahan terkecil pada tahun 2002 yaitu 1.981,856 Ha. Semakin bertambahnya luas lahan tanaman markisa setiap tahunnya menandakan bahwa semakin banyaknya bertambah perkebunan markisa. Namun perkembangan luas lahan setiap tahunnya tidak disertai dengan perkembangan jumlah produksinya. Berdasarkan Tabel 1 terlihat jumlah produksi tanaman markisa justru berkurang setiap tahunnya. Jumlah produksi terbesar adalah pada tahun 2002 yaitu 30.953 ton



buah markisa dengan rata-rata produktivitas 15,618 dan jumlah produksi terkecil adalah pada tahun 2006 yaitu 6.073 ton buah markisa dengan rata-rata produktivitas 1,343.

Berkurangnya jumlah produktivitas tanaman markisa setiap tahunnya dapat disebabkan oleh berbagai pengaruh seperti adanya rehabilitasi/pembongkaran tanaman dengan mengganti tanaman baru setiap tanaman berumur lima tahun sehingga mempengaruhi produktivitas tanaman markisa, berkurangnya minat petani merawat tanaman yang sudah tua disebabkan karena persaingan dengan komoditas tanaman lainnya yang mempunyai nilai pemasaran yang lebih tinggi sehingga lebih menguntungkan petani, serta adanya gangguan iklim yang kurang mendukung pertumbuhan dan perkembangan tanaman markisa. Namun hal ini tidak mengurangi banyaknya perusahaan yang bergerak dalam produksi minuman sirup markisa karena peluang pasar terhadap permintaan markisa segar dan olahan masih sangat besar.

Upaya pemerintah untuk memanfaatkan potensi buah markisa adalah dengan menggalakkan industri pengolahan markisa, karena industri minuman sirup markisa memiliki prospek pengembangan dan pemasaran yang cukup besar. Hal ini terjadi seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan perkembangan kawasan industri, peningkatan luas daerah pemasaran yang potensial, serta semakin tingginya tingkat pendidikan dan kesadaran gizi masyarakat.

Semakin meningkatnya permintaan serta prospek yang cerah dari produk minuman sirup markisa ini mengakibatkan banyak perusahaan ingin terlibat dalam bisnis ini. Kondisi ini pada akhirnya menimbulkan persaingan yang sangat ketat

diantara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, sehingga berdampak pada pilihan konsumen dalam memilih produk minuman sirup markisa yang beredar di pasaran. Ketatnya persaingan ini dapat berpengaruh terhadap volume penjualan minuman sirup markisa.

Perkembangan usaha minuman sirup markisa di Sulawesi Selatan cukup pesat. Di kota Makassar sendiri terdapat beberapa perusahaan produsen sirup markisa yang mengolah bahan baku buah markisa menjadi bahan jadi berupa minuman sirup markisa. Adapun data mengenai perkembangan industri sirup markisa di Makassar, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Usaha Minuman Sirup Markisa di Makassar Pada Tahun 2002-2006.

Jenis	Tahun				
	2002	2003	2004	2005	2006
Unit Usaha	45	45	50	50	50
Tenaga Kerja	323	354	379	420	457
Investasi	581.314	649.531	784.586	878.874	932.299
Volume (Rp 000)	5.600.000	-	7.950.365	-	9.358.185

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Makassar, 2007.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa usaha minuman sirup markisa di Makassar mengalami perkembangan setiap tahunnya, baik dalam hal unit usaha, tenaga kerja, investasi maupun volume penjualannya. Perkembangan terbesar terjadi pada tahun 2006 dengan jumlah unit usaha 50, tenaga kerja 457 orang, investasi Rp 932.299.000,- dengan volume penjualan Rp 9.358.185.000,-. Sedangkan perkembangan terkecil terjadi pada tahun 2002 dengan jumlah unit usaha 45, tenaga kerja 323 orang, investasi Rp 581.314.000,- dengan volume penjualan

Rp5.600.000.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa peluang perkembangan usaha minuman sirup markisa sangat besar. Adapun daftar perusahaan yang bergerak dibidang minuman sirup markisa dapat dilihat pada Tabel Lampiran 1.

Guna mengatasi masalah persaingan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan maka diperlukan strategi agar perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah penggunaan saluran distribusi yang efektif dan efisien. Pemilihan dan penetapan saluran distribusi harus diperhitungkan dan dipertimbangkan secara cermat, serta dapat disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Setiap keputusan tentang saluran distribusi harus berfungsi sebagai perisai dalam menghadapi persaingan sehingga dari keputusan ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Pemilihan saluran distribusi juga akan mempengaruhi tingkat harga jual sampai ke konsumen jika melalui analisa yang tepat dengan melibatkan pertimbangan yang tepat pula. Apakah perusahaan akan menggunakan mata rantai saluran distribusi langsung atau melalui lembaga penyalur dalam memasarkan produknya, hal itu semua akan berdasakan pada prinsip efisiensi dan efektivitas sebuah saluran pemasaran yang digunakan.

Distribusi produk agroindustri dapat dilihat sebagai suatu proses penambahan nilai atau kepuasan kepada bahan baku dengan mengalihkan bahan baku itu ke produsen, ke pedagang perantara, dan akhirnya ke konsumen akhir. Saluran distribusi/pemasaran adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk atau barang/jasa dari produsen

sampai ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu.

Pemilihan saluran distribusi biasanya dikaitkan dengan tujuan produsen karena saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga atau struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, misalnya menyalurkan langsung kepada konsumen atau melalui lembaga niaga perantara. Sistem distribusi langsung dari produsen ke konsumen memungkinkan perusahaan untuk dapat menguasai distribusi barang-barang sepenuhnya, namun konsekwensinya biaya sistem ini adalah lebih besar jika dibandingkan dengan sistem yang tidak langsung.

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mempersiapkan langkah-langkah strategis dalam menghadapi masalah penggunaan lembaga penyalur untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat pedagang besar maupun pedagang eceran. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh, yaitu apakah menggunakan distribusi intensif, distribusi selektif, atau distribusi eksklusif.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Saluran Distribusi Minuman Sirup Markisa (Studi Kasus Pada CV. SARI UTAMA di Jl. Muh. Yamin Lr. 21 No. 26 Kelurahan Bara-Baraya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar)"**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah pokok sebagai berikut :

1. Strategi apa yang digunakan dalam pendistribusian produk minuman sirup markisa CV. Sari Utama.
2. Apakah penambahan jumlah lembaga penyalur dapat meningkatkan volume penjualan produk minuman sirup markisa CV. Sari Utama.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan masalah penelitian yang diajukan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan di CV. Sari Utama adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pendistribusian produk minuman sirup markisa CV. Sari Utama.
2. Untuk mengetahui hubungan penambahan jumlah lembaga penyalur (sebagai komponen saluran distribusi) dengan volume penjualan produk minuman sirup markisa CV. Sari Utama.

Adapun Kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
2. Sebagai bahan pemikiran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan pemasaran dimasa mendatang.
3. Menambah dan meningkatkan cakrawala berpikir bagi mahasiswa terhadap disiplin ilmu pengetahuan, sikap dan keterampilan.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Arti Ekonomi Markisa

Markisa merupakan tanaman merambat yang dibudidayakan sebagai bahan baku industri. Buah markisa sangat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat karena rasanya yang menyegarkan dan beraroma spesifik. Markisa termasuk tanaman serba guna karena hampir seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan. Buahnya dapat dimakan sebagai buah meja dan sarinya dapat dibuat sirup. Sari buahnya selain mempunyai aroma yang spesifik juga tidak kalah mutunya dengan jenis sari buah lainnya karena dapat menambah kesegaran tubuh sekaligus menyediakan zat-zat gizi bagi tubuh. Kulitnya dapat digunakan untuk bahan pembuat selai dan jelly, pewarna, dan makanan temak sebagai pengganti dedak. Bahkan saat ini sari buahnya telah dijadikan salah satu komoditi prioritas perdagangan Sulawesi Selatan karena dianggap berpotensi disamping sebagian untuk memenuhi kebutuhan penduduk (Sardjono, 1995).

Secara umum tanaman markisa ada beberapa jenis, tetapi dari warna kulit buahnya dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu, markisa ungu (*Passiflora edulis*) dan markisa kuning (*Passiflora ligularis*). Markisa ungu tumbuh di daerah sejuk dan di dataran tinggi diatas 1200 m dari permukaan laut. Sedangkan markisa kuning tumbuh di daerah dataran rendah antara 0 – 800 m dari permukaan laut, baik di daerah tropis sampai daerah sub tropis. Tanaman markisa cocok untuk tanah yang gembur, berhumus, pembuangan air lancar atau tidak tergenang dengan curah hujan berkisar antara 1500 - 2000 mm/tahun, serta suhu 20° C.

Struktur buah markisa terdiri dari 51 % kulit buah dan 49 % isi buah. Isi buah markisa mengandung biji sebanyak 20,2 % dan sari buah sebanyak 28,8 %. Adapun komposisi gizi (nutrisi) sari buah markisa adalah setiap 100 gramnya mengandung air 85,6 %; lemak 0,1 gram; protein 0,5 gram; karbohidrat 13,6 gram; kapur 3,6 gram; fosfor 0,4 gram; zat besi 0,2 miligram; dan vitamin C 30 miligram. Biji markisa juga mengandung minyak, zat kapur, zat putih telur, besi dan fosfor (Rukmana, 2003).

Unsur atau zat-zat gizi yang terkandung dalam buah markisa mempunyai fungsi dan peranan masing-masing. Protein memberikan bahan untuk pertumbuhan, pembentukan jaringan dan pemeliharaan. Air menyediakan cairan tubuh dan vitamin C membantu penyembuhan luka, menyempumakan tulang dan gigi, pencegahan bisul dan pendarahan. Zat besi membantu dalam proses metabolisme sel darah merah sehingga dapat mencegah anemia. Lemak dan karbohidrat menyediakan energi untuk membantu memenuhi kebutuhan tubuh. Zat kapur dan fosfor dibutuhkan untuk pertumbuhan dan pemeliharaan tulang, gigi, dan jaringan tubuh lainnya.

Buah markisa merupakan salah satu bahan makanan berserat yang baik bagi kesehatan tubuh karena dapat melancarkan pencernaan. Buah markisa juga berfungsi sebagai antioksidan (berupa vitamin) yang bermanfaat untuk mencegah dan menanggulangi berbagai penyakit serta meningkatkan daya tahan tubuh. Jadi selain dapat dinikmati rasanya, mengkonsumsi buah markisa ataupun olahannya juga dapat dirasakan manfaatnya bagi kesehatan tubuh (Khomsan, 2004).

## 2.2 Produksi

Perusahaan akan terus hidup selama perusahaan itu menyumbang kepada masyarakat. Dengan menghasilkan atau memasarkan suatu barang atau jasa yang diinginkan, perusahaan dapat memenuhi tugas ini. Perusahaan ini menciptakan kegunaan-kegunaan yang berarti kemampuan pemuas suatu barang atau jasa (Irawan, 1997).

Kegiatan produksi merupakan proses transformasi masukan menjadi suatu keluaran. Jadi kegiatan produksi adalah melaksanakan produksi yang telah lama serta terkait dengan bagaimana mengelola proses produksi berdasarkan masukan, baik yang langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan produk. Dengan demikian kegiatan produksi harus dilakukan secara efektif dan efisien untuk mencapai produktivitas yang tinggi (Gumbira, 2001)

Produksi adalah kegiatan mengubah *input* menjadi *output*. Kegiatan tersebut dalam kegiatan ekonomi biasanya dinyatakan dengan fungsi produksi. Fungsi produksi menunjukkan jumlah maksimum *output* yang dihasilkan dari pemakaian sejumlah *input* dengan menggunakan teknologi tertentu (Sugiarto, dkk, 2002).

## 2.3 Biaya dan Pendapatan

Biaya (*cost*) mengukur pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk suatu produk, biaya menunjukkan ukuran moneter sumberdaya yang digunakan, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead*. Untuk suatu jasa, biaya merupakan pengorbanan moneter yang dilakukan untuk menyediakan jasa (Gayle, 1999).

Biaya variabel dan biaya tetap adalah dua jenis biaya yang pokok. Masing-masing didefinisikan dari segi reaksi perubahan totalnya terhadap perubahan dalam kegiatan (disebut juga volume). Biaya variabel adalah biaya yang totalnya berubah secara proporsional dengan perubahan total kegiatan atau volume yang berkaitan dengan biaya variabel tersebut. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap selama periode waktu tertentu meskipun terjadi perubahan besar dalam total kegiatan atau volume yang berkaitan dengan biaya tetap tersebut (Homgren dan George, 1992).

Biaya gabungan (*joint cost*) di definisikan sebagai biaya yang timbul karena pemrosesan beberapa jenis produk secara bersama-sama. Jika beberapa jenis produk gabungan atau produk sampingan yang berbeda dihasilkan dari faktor-faktor biaya yang sama, maka akan timbul biaya gabungan. Biaya gabungan terjadi sebelum titik pemisahan dimana setelah pemisahan dari proses yang sama akan muncul produk-produk yang dapat dibedakan satu sama lain.

Metode alokasi biaya produksi gabungan yang dapat digunakan antara lain, adalah metode biaya per unit rata-rata. Angka ini diperoleh dengan membagi total biaya produksi gabungan dengan jumlah unit yang diproduksi, kalau semua unit yang diproduksi diukur dalam satuan unit yang sama (Gayle, 1999).

Pendapatan adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam rangka penjualan barang dagangan, produk atau jasa, yang dilakukan oleh perusahaan kepada pihak lain (Supriyono, 1999). Sedangkan menurut Tunggal (1993), pendapatan didefinisikan sebagai harga dari produk yang dijual atau harga dari jasa yang diberikan.

## **2.4 Konsep Pemasaran.**

Menurut Swastha dan Sukotjo (1995), bahwa sebenarnya proses pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memproduksi barang. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak dimulai pada saat proses produksi telah selesai, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilaksanakan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Lebih lanjut definisi pemasaran menurut Kotler (2003) adalah suatu proses manajerial dan sosial dimana individu serta kelompok yang terlibat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran tidak terletak pada kepuasan dan nilai yang diperoleh dari produk yang mereka beli namun juga diarahkan pada kegiatan komersil dan kegiatan sosial yang akhirnya produsen juga memasarkan barangnya demi tujuan kepuasan konsumen.

Selanjutnya pemasaran menurut Swastha dan Irawan (1990) juga dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sehubungan dengan hal itu, seorang manager harus mengkombinasikan semua fungsi pemasaran secara optimal. Ini bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan kelompok pembeli.

## **2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing Mix* Menurut Kotler (2003), adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang oleh perusahaan digabung untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dari pasar sasaran dengan memilih kombinasi yang tepat antara unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, haruslah merupakan panduan satu kreatifitas. Keputusan *marketing mix* bukan lagi keputusan fungsional tapi sudah merupakan keputusan strategis yang menyangkut sampai seberapa jauh sebuah perusahaan ingin mempertahankan dan membangun *brand* yang digunakan (Kertajaya, 2000).

#### **a. Produk (*Product*)**

Produk menurut Kotler (2003), adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1990), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri, sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

#### **b. Harga (*Price*)**

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produknya. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga adalah jumlah yang mau dibayar olehnya untuk suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut produsen, harga adalah nilai yang diminta olehnya untuk produk yang ditawarkannya ke pasar untuk dijual. Karenanya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan pembeli selain dapat menutup biaya yang dikeluarkan dan mendapat laba (Chandra, 2002).

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Tujuan-tujuan tersebut adalah, meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum (Gitosudarmo, 2000).

### **c. Saluran Distribusi (*Place*)**

Menurut Swastha dan Irawan (1990), saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas *dealer*, pedagang besar, dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa yang dipasarkan. Dari defenisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan. Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.

Saluran distribusi menurut Assauri (1998), adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga penyalur mulai berfungsi sejak barang yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk tersebut dikonsumsi.

Perantara adalah individu lembaga bisnis yang beroperasi dalam saluran distribusi antara produsen dan konsumen. Perantara melaksanakan beberapa fungsi pemasaran dan membantu dalam kegiatan distribusi. Yang termasuk perantara antara lain adalah pedagang besar atau grosir, agen, dan pengecer (Chandra, 2002).

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Karenanya promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang penting untuk mendorong permintaan.

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan mempertinggi citra perusahaan dan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Keempatnya merupakan variabel dalam bauran promosi yang merupakan kombinasi strategis bagi perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan (Busyrik, 1994).





## 2.6 Sistem Saluran Distribusi

Kegiatan distribusi yang dilakukan perusahaan bukan hanya untuk meningkatkan penjualannya tetapi juga untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kegiatan distribusi yang dilakukan haruslah efektif dan efisien karena menyangkut biaya dan hasil. Kalau mencapai hasil dengan biaya minimum berarti efisien sedangkan untuk mencapai hasil efektif diperlukan komunikasi yang merupakan kunci koordinasi yang efektif, tepat guna, dan koordinasi yang secara langsung tergantung pada perolehan, penyebaran, dan pemrosesan informasi.

Adapun tujuan perusahaan berproduksi agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen. Namun demikian bukanlah merupakan suatu jaminan bahwa konsumen akan tetap setia pada produk karena kemungkinan konsumen tidak dapat menjangkau barang produsen dan mungkin juga produsen tidak mampu menyalurkan sendiri produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu adanya suatu lembaga yang merupakan perantara untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen (Mursid, 2003).

Dalam pemilihan saluran distribusi ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan karena penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting di bidang pemasaran, karena :

- Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain di bidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan tentang harga jual tergantung apakah perusahaan itu akan menyalurkan melalui beberapa penyalur atau pedagang pengecer.

- Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan sebagai penyalur maka perusahaan tersebut tidak dapat mengangkat penyalur lain di daerah penjualan yang sama (Chandra, 2002).

Pemilihan saluran distribusi biasanya dikaitkan dengan tujuan perusahaan karena saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga atau struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih. Menurut Kotler (2003), ada beberapa macam bentuk saluran distribusi yang dapat dipilih untuk produk konsumsi yang dipasarkan oleh perusahaan, adalah sebagai berikut :

a. Produsen -----► Konsumen

Pada saluran ini produsen tidak memakai perantara tetapi produsen menjual barang yang dihasilkan langsung ke konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen -----► Pengecer -----► Konsumen

Pada saluran distribusi ini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen, namun alternatif ini tidak umum dipakai.

c. Produsen -----► Pedagang besar -----► Pengecer -----► Konsumen

Saluran pemasaran ini dinamakan saluran pemasaran tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen -----► Agen -----► Pengecer -----► Konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalur. Ini menjelaskan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada dan selanjutnya dari pengecer hingga akhirnya sampai ke konsumen.

e. Produsen ----► Agen ----► Pedagang besar ----► Pengecer -----► Konsumen

Dalam saluran pemasaran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer, selanjutnya sampai kepada konsumen.

Sistem saluran distribusi sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga perlu memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran pemasaran. Menurut Chandra (2002), faktor-faktor yang berpengaruh tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Pertimbangan pasar

Penentuan saluran distribusi dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen dan keadaan pasar. Perusahaan dapat menjual secara langsung hasil produksinya bila jumlah pembelian konsumen relatif kecil dalam pasar. Apabila barang akan dijual pada industri pemakai maka tidak diperlukan penyalur dan bila barang akan dijual kepada konsumen maka dapat digunakan lebih dari satu penyalur. Demikian pula jika volume pembelian konsumen tidak begitu besar dan juga tidak terlalu kecil maka perusahaan dapat menggunakan penyalur.

#### 2. Pertimbangan produk

Dari segi produk maka ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain

a. Harga produk

Apabila nilai unit dari produk makin rendah maka saluran distribusi yang digunakan juga semakin panjang, dan bila nilai unit dari produk makin tinggi maka saluran distribusi yang digunakan pendek atau langsung.

b. Luas dan berat

Pertimbangan ongkos angkutan dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan bagi perusahaan. Jika ongkos angkut lebih besar dari nilai produk secara total maka terdapat beban yang berat bagi produsen dapat membebankan kepada perantara untuk menanggungnya.

c. Mudah rusak

Jika produk mudah rusak maka perusahaan sebaiknya memilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

d. Sifat teknis

Untuk jenis barang industri, perusahaan harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya, serta memberikan servis yang baik sebelum maupun sesudah penjualan.

e. Produk standar dan produk pesanan

Jika produk yang dijual merupakan produk standar maka perlu mengadakan persediaan pada penyalur, sebaliknya jika produk merupakan produk pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

f. Banyaknya macam (*line*) produk

Jika perusahaan menjual satu macam produk saja maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalur, tetapi apabila macam produknya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung ke pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dari segi perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Ukuran perusahaan

Sebuah perusahaan yang dapat berkembang menjadi besar akan memiliki kemampuan yang lebih besar dibidang keuangan, manajemen dan pengawasan saluran distribusi untuk produknya, serta dapat juga menggunakan saluran yang lebih pendek dari perusahaan kecil.

b. Sumber keuangan

Sebuah perusahaan yang finansialnya kuat dapat menggunakan perantara yang lebih sedikit. Dengan dana yang cukup perusahaan dapat menangani angkutan penjualan sendiri dan dapat memberikan kredit serta mendirikan gudang. Sedangkan perusahaan yang finansialnya lemah, jasa-jasa seperti ini biasanya dilakukan oleh perantara.

c. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Keputusan mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan manajemen. Sebuah perusahaan yang ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman dibidang tersebut.

#### d. Pengawasan saluran distribusi

Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya perusahaan akan lebih agresif dalam promosinya. Selain itu perusahaan dapat menjaga kesegaran persediaan produk dan dapat mengawasi harga eceran produknya.

#### e. Servis yang diberikan penjual

Keputusan-keputusan perusahaan tentang saluran distribusi seringkali dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang bisa diberikan perantara, misalnya mencari pembeli untuk perantara.

#### 4. Pertimbangan perantara

Dalam memilih saluran distribusi yang digunakan maka faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, antara lain : servis yang diberikan, kesediaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan perusahaan, volume penjualan, dan biaya.

Menurut Saladin (1996), fungsi-fungsi utama dari saluran distribusi ini mencakup, yaitu :

##### a. Riset

Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan pertukaran dalam usaha memudahkan pengambilan keputusan. Riset saluran pemasaran ini meliputi informasi tentang ukuran daya beli berbagai macam segmen penduduk.

##### b. Promosi

Promosi merupakan pembinaan dan penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang. Informasi tersebut dapat diperoleh dari tangan penjual, data variabel tentang penjualan dan waktu yang dipakai untuk kegiatan penjualan.



c. Kontak

Dalam usaha mencari dan menghubungi calon pembeli maka pihak perusahaan menggunakan pedagang perantara, yaitu kerja sama yang baik serta saling memberi informasi dari kegiatan yang ada hubungannya dengan pertukaran sehingga tujuan untuk mencapai transaksi dapat tercapai.

d. Penyesuaian

Sebagai usaha penyesuaian bentuk dan sifat barang yang ditawarkan dengan kebutuhan pembeli termasuk aneka kegiatan misalnya produk, penyesuaian mutu, perakitan, dan pengemasan.

e. Negosiasi

Negosiasi sebagai upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat jual beli lainnya seperti potongan harga, potongan pembelian, potongan harga pada jumlah pembelian tertentu dengan tujuan melaksanakan pengalihan hak atas suatu barang.

f. Penyaluran fisik

Pengangkutan barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan angkutan darat, laut dan udara. Pengangkutan ini mempunyai dua tahap yaitu dari produsen ke perantara dan dari perantara ke konsumen.

g. Pembiayaan

Usaha memperoleh dan penyediaan dana untuk pembiayaan kegiatan penyaluran yang diperoleh dari hasil penjualan produk, sedangkan biaya pengangkutan oleh produsen dibebankan kepada para penyalur.

#### h. Pengambilan resiko

Pengambilan resiko berarti usaha-usaha untuk menghindari atau mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran. Agar barang-barang yang disalurkan sampai pada tujuannya maka produsen biasanya memberikan jaminan baik kepada pedagang besar atau pedagang eceran.

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat pedagang besar maupun pedagang eceran. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh menurut Kotler (2003), yaitu sebagai berikut :

##### a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka tercapai.

##### b. Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.

##### c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.



Umumnya alasan utama sehingga produsen menggunakan pedagang perantara adalah bahwa mereka dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, disamping terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh seperti :

1. Dengan menggunakan distributor maka dapat mengurangi tugas dari produsen dalam menyalurkan produk kepada konsumen.
2. Kegiatan distribusi produk cukup baik karena penyalur umumnya sudah berpengalaman di bidang pemasaran.
3. Para perantara mengendalikan persediaan, dengan demikian mengurangi biaya persediaan dan resiko kepada para pemasok dan pelanggan.
4. Para perantara dapat menyediakan jasa transportasi sehingga dapat meringankan beban perusahaan maupun konsumen
5. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen atau untuk melakukan pembelian secara tunai kepada produsen.
6. Para perantara memberikan informasi tentang kegiatan para pesaing, produk baru, perkembangan harga, dan sebagainya.

## **2.7 Strategi Perusahaan**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan tertentu yang diikuti tindakan-tindakan tertentu. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi

perubahan lingkungan eksternal. Pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor sistematis dalam rangka menyusun strategi perusahaan disebut analisis SWOT (Rangkuti, 1999).

SWOT adalah singkatan dari S (*Strenght* – kekuatan), W (*Weakness* – kelemahan), O (*Opportunity* – Peluang), dan T (*Threat* – ancaman). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (S) dan peluang (O), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (W) dan ancaman (T). Proses pengambilan keputusan ini berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi perusahaan saat ini (Djamali, 2000).

## 2.8 Kerangka Pikir

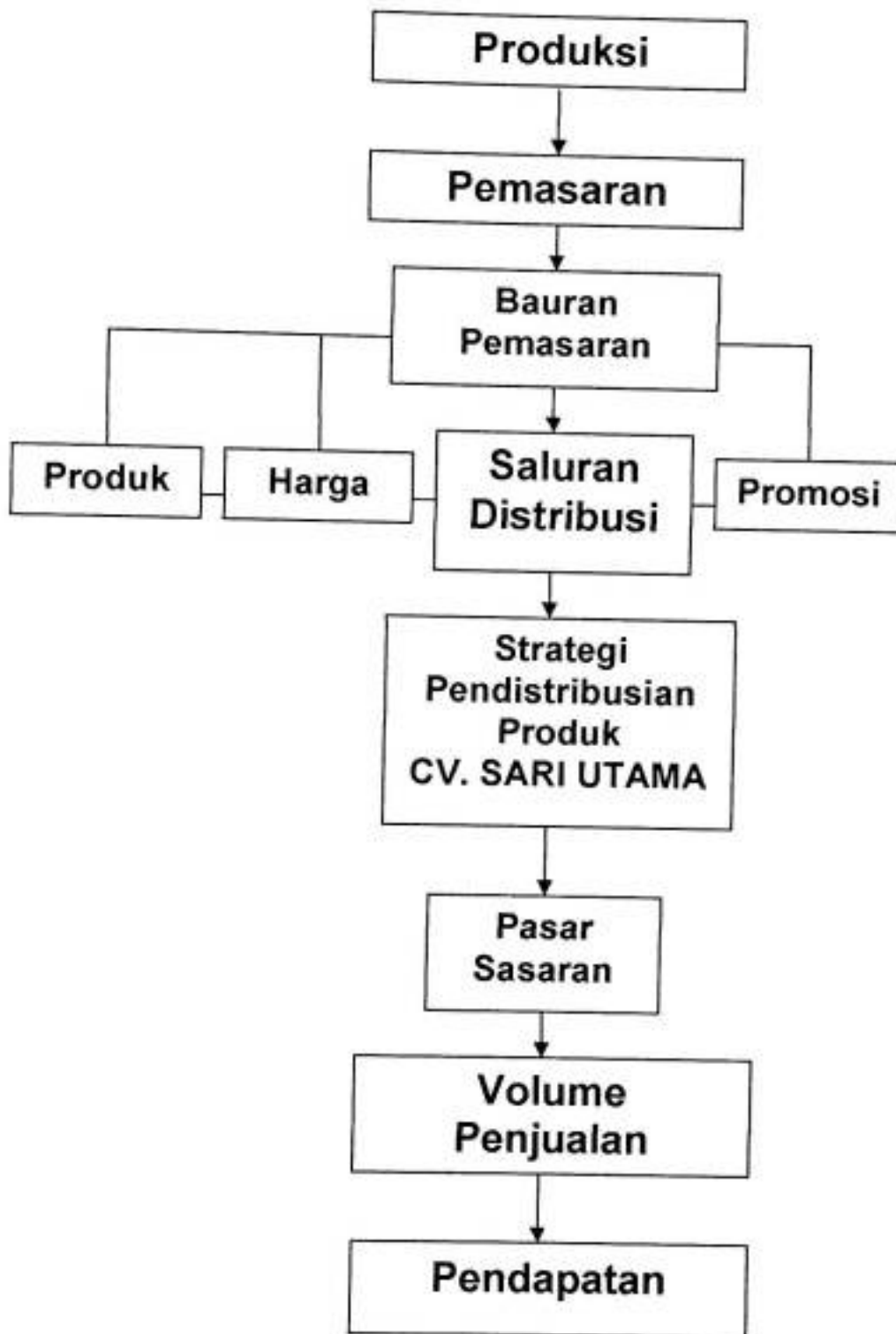
Saluran distribusi merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan setelah barang selesai diproduksi dan siap di pasarkan. Sehubungan dengan hal tersebut maka perusahaan perlu menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan produknya ke pasar. Dalam hal ini, perusahaan dapat memilih penggunaan saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tidak langsung dari produsen ke konsumen. Penggunaan saluran distribusi tidak langsung melibatkan penggunaan lembaga penyalur seperti pedagang besar dan pedagang pengecer.

Dalam penggunaan lembaga penyalur tersebut perusahaan menggunakan strategi pendistribusian produk. Strategi ini adalah langkah untuk melanjutkan pemilihan alternatif antara menggunakan saluran distribusi intensif, distribusi selektif,

atau distribusi eksklusif yang didasarkan pada besarnya jumlah lembaga perantara yang digunakan pada tingkat pedagang besar maupun pedagang eceran. Strategi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk dapat menggunakan lembaga penyalur secara efektif.

Berdasarkan pada strategi pendistribusian yang digunakan tersebut diharapkan menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan volume penjualan akibat semakin bertambahnya jumlah lembaga penyalur yang dapat menjangkau pasar sasaran. Dengan meningkatnya volume penjualan maka akan berpengaruh pula pada peningkatan pendapatan perusahaan. Melengkapi uraian diatas, maka dibawah ini disajikan kerangka pikir seperti pada Gambar 1 berikut :





Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran (Saluran Distribusi Minuman Sirup Markisa pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Baraya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar).



## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan dalam pendistribusian produk minuman sirup markisa adalah penggunaan saluran distribusi tidak langsung dengan alternatif distribusi selektif.
2. Penambahan jumlah lembaga penyalur (sebagai komponen saluran distribusi) mempunyai hubungan positif dengan peningkatan volume penjualan produk minuman sirup markisa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada CV. Sari Utama di Jl. Muh. Yamin Lr.21 No.26 Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2007 sampai dengan bulan Februari 2008.

#### **3.2. Pemilihan Kasus**

Pemilihan kasus dilakukan dengan cara purposive yaitu penunjukan langsung pada CV. Sari Utama agar mampu memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut :

- CV. Sari Utama memiliki usaha pembuatan minuman sirup markisa yang mempunyai prospek yang baik dilihat dari permintaan masyarakat terhadap produk yang terus meningkat.
- Data-data yang dimiliki oleh CV. Sari Utama cukup lengkap dan dapat mendukung kegiatan penelitian
- CV. Sari Utama mudah dijangkau karena berada di tempat strategis yaitu di dalam Kota Makassar.
- Adanya kesediaan dari pihak CV. Sari Utama untuk dijadikan sebagai obyek bagi kegiatan penelitian.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

- Jenis Data
  - a. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari CV. Sari Utama yang dipergunakan dalam analisis berupa data yang dapat dihitung atau angka-angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan. Data tersebut terdiri dari laporan penjualan, jumlah sumberdaya peralatan dan biaya produksi.
  - b. Data kualitatif, yaitu berupa informasi hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan, berupa gambaran mengenai sistem saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Sari Utama.
- Sumber Data
  - a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak CV. Sari Utama. Data tersebut terdiri dari jumlah sumber daya peralatan, sumber daya manusia, biaya produksi, laporan penjualan, dan daftar lembaga penyalur.
  - b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi literatur dari perpustakaan, serta dari instansi yang terkait seperti Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Sulawesi Selatan, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulawesi Selatan .

### 3.4. Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara deskripsi kualitatif dan kuantitatif. Untuk tujuan penelitian pertama, analisis yang digunakan adalah analisis deskripsi kualitatif untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pendistribusian produk minuman sirup markisa CV. Sari Utama. Sedangkan untuk tujuan penelitian kedua digunakan analisis kuantitatif untuk mengetahui hubungan penambahan jumlah lembaga penyalur dengan volume penjualan, dalam hal ini digunakan uji regresi sederhana dan uji korelasi.

#### a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai volume penjualan ( $Y$ ) dalam hubungannya dengan jumlah lembaga penyalur ( $X$ ) diketahui, dengan menggunakan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

Dimana konstanta  $a$  dan  $b$  dihitung dengan menggunakan rumus pembantu yaitu persamaan normal :

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = \sum Xa + b \sum X^2$$

Nilai  $b$  menerangkan besarnya volume penjualan ( $Y$ ) bertambah atau berkurang bila jumlah lembaga penyalur ( $X$ ) bertambah atau berkurang sebanyak satu unit, sedangkan nilai  $a$  menerangkan besarnya volume penjualan ( $Y$ ) bila jumlah lembaga penyalur ( $X$ ) tidak mempunyai nilai atau  $X = 0$ .



## b. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana hubungan derajat garis lurus (koefisien korelasi) antara jumlah lembaga penyalur dengan volume penjualan melalui perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana :

- $r$  = Koefisien korelasi
- $n$  = Jumlah tahun atau periode tertentu
- $X$  = Jumlah lembaga penyalur
- $Y$  = Volume penjualan

Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) berkisar antara -1 sampai 1 yang kriteria pemanfaatannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai  $r > 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linear positif (makin besar nilai  $X$ , makin besar pula nilai  $Y$ ).
- Jika nilai  $r < 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linear negatif (makin kecil nilai  $X$ , makin besar nilai  $Y$ ).
- Jika nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel  $X$  dan  $Y$ .
- Jika nilai  $r = 1$  atau  $r = -1$  telah terjadi hubungan linear sempurna, yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai  $r$  yang makin mengarah keangka 0, maka garis makin tidak lurus.

Mengingat CV. Sari Utama selain memproduksi sirup markisa juga memproduksi kecap, saus lombok, dan minuman *cream soda*, maka untuk menganalisis biaya produksi digunakan metode biaya gabungan (*joint cost*). Dimana metode alokasi biaya produksi gabungan yang digunakan adalah metode biaya per unit rata-rata melalui perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Biaya Per Unit Rata-rata} = \frac{\text{Total Biaya Produksi Gabungan}}{\text{Total Unit Produksi Gabungan}}$$

Agar dapat memahami "lebih jauh" mengenai strategi untuk pengembangan usaha CV. Sari Utama maka dilakukan analisis SWOT. Analisis ini mempertimbangkan kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang merupakan faktor internal, serta peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang merupakan faktor eksternal perusahaan.

Untuk membantu memudahkan analisis ini maka digunakan matriks SWOT. Menurut Rangkuti (1999), matriks SWOT adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Internal	<b><u>Strength (S)</u></b> Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b><u>Weakness (W)</u></b> Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Eksternal	<b><u>Strategi S – O</u></b> Merancang strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b><u>Strategi W – O</u></b> Merancang strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b><u>Opportunity (O)</u></b> Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b><u>Strategi S – T</u></b> Merancang strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b><u>Strategi W – T</u></b> Merancang strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
<b><u>Threat (T)</u></b> Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		

### 3.5. Konsep Operasional

Konsep operasional mencakup pengertian-pengertian yang digunakan untuk memudahkan pengambilan data. Adapun konsep operasional yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan kasus adalah CV. Sari Utama yang mengolah sari buah markisa menjadi minuman sirup markisa yang siap dikonsumsi masyarakat.
2. Minuman sirup markisa adalah minuman yang diolah dari bahan baku sari buah markisa ditambah dengan bahan-bahan pelengkap lainnya menjadi minuman sirup markisa yang dikemas dalam botol.
3. Proses produksi adalah suatu rangkaian kegiatan dalam mengolah sari buah markisa menjadi minuman sirup markisa yang memiliki nilai jual lebih tinggi dari sebelumnya.
4. Pemasaran adalah proses manajerial dari bisnis CV. Sari Utama yang melalui proses perencanaan, penentuan harga, pendistribusian, hingga mempromosikan produk sirup markisanya ke konsumen.
5. Pendistribusian adalah kegiatan penyaluran hasil produksi yang berupa sirup markisa dari CV. Sari Utama ke lembaga penyalur hingga sampai ke tangan konsumen.
6. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang menyalurkan produk sirup markisa CV. Sari Utama hingga sampai ke konsumen atau pemakai akhir yang terdiri dari pedagang besar dan pengecer.
7. Pedagang besar adalah lembaga penyalur yang menjual produk sirup markisa CV. Sari Utama kepada pengecer.

8. Pedagang Pengecer adalah lembaga penyalur yang menjual produk sirup markisa CV. Sari Utama kepada konsumen akhir.
9. Volume penjualan adalah jumlah unit dari produk minuman sirup markisa CV. Sari Utama yang terjual.
10. Pendapatan adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam rangka penjualan sirup markisa yang dilakukan oleh CV. Sari Utama kepada pihak lain yang dinyatakan dengan rupiah (Rp).
11. Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh pendapatan CV. Sari Utama yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
12. Strategi adalah langkah pemanfaatan seluruh sumberdaya CV. Sari Utama untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal.
13. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT harus mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh CV. Sari Utama dan pada saat yang bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM CV. SARI UTAMA

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Muchtar dengan bentuk CV (*Commanditaire Vannotschap*) yang berkedudukan di Jl. Muhammad Yamin Lr.21 No. 26, Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar. CV. Sari Utama berdiri sejak tahun 1980, dimulai dari industri rumah tangga dengan produksi yang sangat kecil dan sedikit demi sedikit mengalami perkembangan. Hasil penjualannya pun tidak terlalu banyak disebabkan kurangnya daerah pemasaran, dimana hasil produksi hanya dijual dalam Kota Makassar di sekitar terminal angkutan darat, bandar udara dan pelabuhan.

Perusahaan ini resmi beroperasi dengan Surat Izin Tempat Usaha (SITU) No. 503/3380/SIPIL-P/PESAT/XII/2000, Surat Tanda Daftar Perusahaan No.20235394772 dan Surat Tanda Pendaftaran Industri Kecil (STIPIK) No. 46/KOMP/IK/1340/111/81 serta surat izin DEPKES No. SP.09/20.01/88.

CV. Sari Utama terus berkembang dari skala industri rumah tangga menjadi salah satu perusahaan berskala sedang di Kota Makassar. Selain memproduksi minuman sirup markisa CV. Sari Utama juga memproduksi kecap, saus lombok, dan minuman *cream soda*. Jumlah produksi yang awalnya dalam jumlah kecil, kini semakin besar seiring meningkatnya jumlah permintaan. Kini CV. Sari Utama telah memasarkan produknya sampai ke Kabupaten Gowa, Maros, Takalar, dan Jeneponto.



## 4.2 Sumberdaya Perusahaan

### 4.2.1 Sumberdaya Lahan dan Bangunan

Lahan dan bangunan merupakan sumberdaya penting bagi suatu perusahaan sebagai tempat menjalankan usaha atau semua kegiatan perusahaan. Pemilihan lokasi lahan dan bangunan yang strategis sangat perlu untuk dilakukan mengingat kelangsungan perusahaan dimasa depan, dimana yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi tersebut antara lain daerah pemasaran, tersedianya bahan baku dan tenaga kerja serta faktor iklim (Nilasari dan Sri, 2006).

Untuk lebih jelasnya mengenai nilai sumberdaya lahan dan bangunan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Nilai Sumberdaya Lahan dan Bangunan pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

No.	Nama	Luas (m <sup>2</sup> )	Nilai (Rp)
1.	Lahan	150	100.000.000
2.	Bangunan	120	60.000.000
<b>Total</b>			<b>160.000.000</b>

Sumber : Data Primer, 2008.

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa CV. Sari Utama memiliki sumberdaya lahan sebagai tempat melaksanakan segala aktivitas perusahaan yang memiliki luas 150 m<sup>2</sup> senilai Rp.100.000.000,-. Di atas lahan tersebut dibangun gedung seluas 120 m<sup>2</sup> senilai Rp. 60.000.000,- yang berfungsi sebagai kantor, tempat proses produksi dan tempat penyimpanan. Jadi luas seluruh lahan dan bangunan yang dimiliki CV. Sari Utama bernilai kurang lebih Rp 160.000.00,-.

## 4.2.2 Sumberdaya Peralatan

Sumberdaya peralatan adalah sumberdaya yang terpenting dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan karena tanpa peralatan kegiatan perusahaan baik administrasi maupun produksi tidak dapat dilaksanakan. Begitu pula jumlah dan jenis peralatan sangat berpengaruh pada jumlah produksi yang dihasilkan.

Adapun jenis peralatan yang digunakan oleh CV. Sari Utama dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Nilai Peralatan pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

No	Jenis Peralatan	Jumlah Alat (buah)	Nilai (RP)
1	Segel Botol ( <i>Stem Up</i> )	1	2.000.000
2	Alat Penutup Botol	1	100.000
3	Pisau Potong	10	40.000
4	Kompor Gas	1	150.000
5	Tabung Gas	1	150.000
6	Panci <i>Stainless</i> Raksasa	1	1.000.000
7	Ember Besar	3	30.000
8	Baskom Plastik Besar	5	100.000
9	Kompor	1	70.000
10	Sendok	12	15.000
11	Pengaduk	5	10.000
12	Timba	5	5.000
13	Pompa Air	1	100.000
14	Dinamo	1	70.000
15	Pemadam Kebakaran	1	200.000
16	Lemari	1	100.000
17	Lemari Rak	1	100.000
18	Kursi	6	60.000
19	Meja	1	100.000
20	Telepon	1	80.000
21	Stempel	1	50.000
22	Kalkulator	1	50.000
23	Motor	1	7.000.000
24	Mobil Pengangkut	1	40.000.000
	<b>Total</b>		<b>51.580.000</b>

Sumber : Data Primer, 2008

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa jumlah sumberdaya peralatan yang dimiliki CV. Sari Utama adalah 24 jenis peralatan yang bernilai kurang lebih Rp 51.580.000,- dengan rata-rata lama pemakaian lebih dari 3 tahun. Adapun nilai penyusutan peralatan dapat dilihat pada Tabel Lampiran 2. Menurut Sutojo (2002), bahwa teknologi dan peralatan produksi mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat mutu produk, efisiensi operasi (dengan dampak pada harga produk), serta kemampuan memasok produk sesuai dengan pesanan.

#### **4.2.3 Sumberdaya Manusia**

Sumberdaya manusia merupakan aset penting dan berperan sebagai faktor penggerak utama dalam melaksanakan seluruh aktivitas perusahaan. Sumberdaya manusia sangat sulit ditangani karena memiliki sifat dan kemampuan yang spesifik, sehingga harus dikelola dengan pendekatan yang manusiawi (Nila sari dan Sri, 2006).

Perekrutan tenaga kerja CV. Sari Utama sangat bergantung pada kebutuhan perusahaan. Untuk posisi kepala bagian maka perusahaan memilih tenaga kerja yang menguasai bidang tersebut. Sedangkan untuk bagian produksi dan pemasaran tidak menetapkan kriteria tertentu dalam perekrutan tenaga kerja karena yang terpenting adalah setiap tenaga kerja memiliki kemauan untuk bekerja dengan giat.

Tenaga kerja pada CV. Sari Utama adalah orang putus sekolah dan ibu-ibu rumah tangga yang bermukim di sekitar lokasi perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai sumberdaya manusia pada CV. Sari Utama, maka dapat dilihat pada Tabel 6.



Tabel 6. Sumberdaya Manusia pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

No	Nama	Pendidikan	Umur (Thn)	Jabatan
1	Muchtar Kandani	STM	55	Pimpinan Perusahaan
2	Martin Hermani	SMU	49	Kabag Keuangan
3	Herman	SMU	25	Kabag Bahan Baku
4	Fredy Baka Nai	Sarjana	39	Kabag Administrasi
5	Indra Basir	SMP	29	Pemasaran
6	Taufan	SD	27	Pemasaran
7	Taufik	SD	25	Pemasaran
8	Tati	SD	25	Produksi
9	Anci	SD	22	Produksi
10	Ida	SD	21	Produksi
11	Risnawati	SD	23	Produksi
12	Intan	SD	24	Produksi
13	Tina	Tidak Tamat SD	23	Produksi
14	Mida	Tidak Tamat SD	24	Produksi

Sumber : Data Primer, 2008.

Dari Tabel 6 diatas terlihat bahwa jumlah sumberdaya manusia yang dimiliki oleh CV. Sari Utama adalah 14 orang dengan tingkat pendidikan yang cukup bervariasi, mulai dari tidak tamat SD, SD, SMP, SMU, STM hingga Sarjana. Sedangkan umur tenaga kerja berkisar antara 21 tahun sampai 55 tahun.

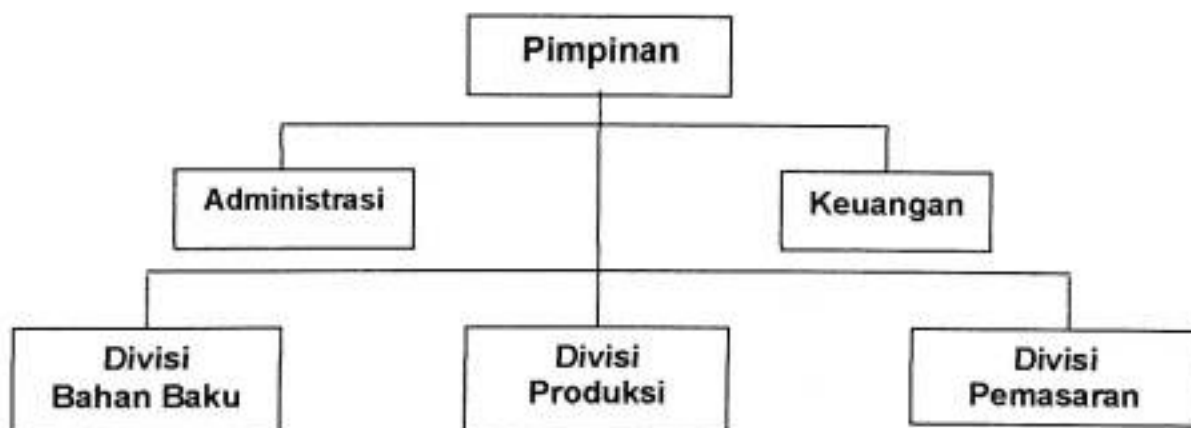
CV. Sari Utama memberlakukan waktu kerja selama 7 jam (08.00 – 15.00) dengan 6 hari kerja yaitu senin hingga sabtu dan hari libur disesuaikan dengan hari libur nasional. Gaji karyawan dibayarkan setiap minggu. Mengenai perincian gaji karyawan maka dapat dilihat pada Tabel Lampiran 3 sampai Tabel Lampiran 7.

CV. Sari Utama sangat menyadari pentingnya keberadaan sumberdaya manusia bagi keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu pimpinan selalu berusaha memperhatikan kesejahteraan dan kenyamanan kerja para karyawan. Selain memberikan imbalan materi pimpinan juga membangun komunikasi dengan karyawan agar terwujudnya suasana keakraban dalam perusahaan.

#### 4.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting menyangkut tugas dan tanggung jawab karyawan. Struktur organisasi perusahaan dibuat agar maksud dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Dengan adanya struktur organisasi dalam perusahaan dapat diperoleh beberapa manfaat/keuntungan diantaranya, memperlihatkan karakteristik utama dari perusahaan bersangkutan, memperlihatkan gambaran pekerjaan dan hubungan-hubungan yang ada pada perusahaan, dan dapat digunakan untuk merumuskan rencana kerja yang ideal sebagai pedoman untuk mengetahui fungsi dan tanggung jawab masing-masing (Nilasari dan Sri, 2006).

Adapun struktur organisasi perusahaan CV. Sari Utama dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Skema Struktur Organisasi pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Baraya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Adapun pembagian fungsi masing-masing unsur dalam struktur organisasi CV .Sari Utama adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan bertugas memimpin perusahaan, mengambil kebijakan-kebijakan dalam perusahaan, mengkoordinasi dan mengawasi semua bidang yang ada dalam perusahaan serta mengadakan hubungan antara pihak-pihak terkait dengan bidang usaha.
2. Administrasi bertugas dalam pencatatan segala sistem persuratan dan pembukuan perusahaan yang berupa laporan berkaitan dengan pengadaan bahan baku, rencana produksi, dan pemasaran produk.
3. Keuangan bertugas dalam mengelola kas perusahaan, membuat laporan keuangan, dan mengatur segala bentuk pembiayaan yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan.
4. Divisi bahan baku bertugas melakukan pembelian dan pemeriksaan mutu bahan baku berdasarkan standar mutu sebelum diproses, serta mengontrol persediaan bahan baku berdasarkan sistem produksi.
5. Divisi produksi bertugas mengkoordinir kegiatan yang menyangkut proses produksi serta mengontrol produk agar mencapai standar mutu yang ditetapkan.
6. Divisi pemasaran bertugas merencanakan kegiatan pemasaran meliputi penjualan, promosi, dan mengawasi pendistribusian.

#### 4.2.5 Sumberdaya Finansial

Sumberdaya finansial adalah semua harta yang dimiliki oleh perusahaan baik yang berupa uang tunai maupun harta benda berharga lainnya yang sewaktu-waktu dapat diuangkan guna mendukung proses pengembangan usaha.

Adapun sumberdaya finansial pada CV. Sari Utama dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Sumberdaya Finansial pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

<b>AKTIVA</b>	<b>NILAI (RP)</b>
Aktiva Lancar :	
- Kas	90.625.400
- Piutang	28.700.000
- Persediaan	<u>5.000.000</u>
Jumlah Aktiva Lancar	124.325.400
Aktiva Tetap :	
- Lahan	100.000.000
- Bangunan	60.000.000
- Peralatan	51.580.000
- Penyusutan	<u>(4.131.607)</u>
Jumlah Aktiva Tetap	207.448.393
<b>JUMLAH AKTIVA</b>	<b>331.773.793</b>
<b>PASSIVA</b>	
Utang Lancar :	
- Utang Dagang	24.800.000
Modal	306.973.793
<b>JUMLAH PASSIVA</b>	<b>331.773.793</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Tabel 7 menunjukkan bahwa harta tetap CV. Sari Utama yang terdiri dari lahan, bangunan dan peralatan berjumlah Rp 207.448.393,-. Adapun harta lancar yang dimiliki berjumlah Rp 124.325.400,- sedangkan utang yang dimiliki berjumlah Rp 24.800.000,- dan jumlah modal yang dimiliki perusahaan sebesar Rp 306.973.793,-. Menurut Mursid (2003), sumberdaya finansial sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Kunci keberhasilan untuk mendapatkan finansial yang optimum dan untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah tersedianya aset atau kekayaan perusahaan dalam jumlah yang cukup dan kombinasi yang tepat. Apabila sumberdaya ini kurang atau tidak mencukupi dari jumlah yang dibutuhkan perusahaan untuk dapat beroperasi, maka produktivitas dan kinerja perusahaan akan menurun atau berhenti sama sekali.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Produksi**

##### **5.1.1 Pengadaan Bahan Baku , Bahan Pelengkap, dan Kemasan**

###### **a. Bahan Baku**

Bahan baku adalah bahan mentah yang merupakan bahan dasar yang mutlak disediakan karena sangat diperlukan dalam suatu proses produksi yang selanjutnya akan melalui beberapa tahapan proses tertentu yang akan memberikan nilai dan manfaat sehingga proses pengadaan ini harus dikelola dengan baik untuk menjamin kontinuitas, kuantitas dan kualitas produksi (Assauri, 1998).

Bahan baku yang digunakan CV. Sari Utama untuk memproduksi sirup markisa adalah sari buah markisa ungu (*Passiflora edulis*). Markisa ungu memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan buah markisa lainnya, yaitu rasanya agak asam, sedikit manis dan berair, serta memiliki aroma yang kuat. Untuk pembelian sari buah markisa perusahaan memperoleh dari petani dan pedagang pengumpul yang sudah lama bermitra dengan CV. Sari Utama.

###### **b. Bahan Pelengkap**

Bahan pelengkap adalah bahan yang ditambahkan pada produk untuk memberi nilai tambah yaitu, nilai rasa dan daya tahan. Bahan pelengkap juga sangat menentukan rasa yang dihasilkan. Oleh karena itu pihak perusahaan juga melakukan pengecekan terhadap kualitas dan kuantitas dari bahan pelengkap yang digunakan.

Bahan pelengkap yang digunakan adalah gula pasir, *natrium benzoat*, *carboxymetil cellulosa (CMC)*, sari manis, dan pewarna. Kegunaan dari bahan-bahan tersebut adalah sebagai pemanis, pengawet, pengental, dan bahan pemberi warna. Bahan-bahan pelengkap ini dibeli dari pemasok di Jl. Diponegoro. Penambahan bahan-bahan pelengkap kedalam produk disesuaikan dengan peraturan pemerintah (Menteri Kesehatan dan Badan Pengawas Obat dan Makanan), sehingga produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

### **c. Kemasan**

Kemasan mempunyai peranan dalam mempengaruhi konsumen langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah pemalsuan atau peniruan, dan untuk menjamin kebersihan produk (Assauri, 1998).

Kemasan adalah wadah atau tempat produk yang salah satu fungsinya adalah untuk melindungi produk dari kontaminasi mikroorganisme yang merugikan. Kemasan yang digunakan oleh CV. Sari Utama terdiri dari kemasan primer untuk media menyimpan sirup markisa, yaitu botol 630 ml dan botol 1000 ml. Sedangkan kemasan sekunder untuk mempercantik tampilan produk yaitu dos, keranjang, dan label. Untuk mengetahui lebih jelas tentang jenis, jumlah dan nilai bahan baku, bahan pelengkap, dan kemasan yang digunakan CV. Sari Utama pada tahun 2007, dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jenis, Jumlah dan Nilai Bahan Baku, Bahan Pelengkap, dan Kemasan yang Digunakan Tahun 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

No	Jenis	Jumlah (unit)	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	<b>Bahan baku</b>			
	Sari buah markisa	9.250 Liter	14.000	129.500.000
2.	<b>Bahan Pelengkap</b>			
	Gula pasir	555 kg	6.000	3.330.000
	Natrium Benzoat	5 kg	10.000	50.000
	CMC	10 kg	48.000	480.000
	Pewarna	3 kg	70.000	210.000
	Sari manis	80 kg	20.000	1.600.000
	3.	<b>Kemasan Primer</b>		
Botol 630 ml		34.200 botol	250	8.550.000
Botol 1000 ml		28.600 botol	600	17.160.000
<b>Kemasan Sekunder</b>				
Label		62.800 lbr	50	3.140.000
Dos		11.700 buah	1000	11.700.000
Keranjang		8.200 buah	1000	8.200.000
<b>Total</b>				183.920.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Tabel 8 menunjukkan bahwa total biaya bahan baku, bahan pelengkap dan kemasan yang digunakan oleh CV. Sari Utama yang digunakan dalam produksi sirup markisa pada tahun 2007 sebesar Rp 183.920.000,-. Penyediaan kemasan dilakukan dengan memesan secara rutin pada mitra CV. Sari Utama. Pemasok botol di jalan Diponegoro, pemasok dos di jalan Urip Sumoharjo, pemasok keranjang di jalan Sukaria, dan pemasok label di sebuah percetakan. Dalam pengadaan bahan baku, bahan pelengkap, dan kemasan CV. Sari Utama menerapkan sistem pembayaran panjar, dimana sisa pembayaran dilunasi ketika pesanan telah diperoleh seluruhnya.



## 5.1.2 Proses Produksi

Produksi adalah segala kegiatan yang menciptakan atau menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa. Jadi yang dimaksud proses produksi adalah suatu cara, metode atau teknik bagaimana menciptakan kegunaan atau menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada (Assauri, 1998).

Adapun tahapan proses produksi sirup markisa yang dilakukan oleh CV. Sari Utama adalah sebagai berikut :

### a. Pemasakan I

Sari buah markisa siap olah dipanaskan sambil diaduk dan ditambahkan gula pasir sedikit demi sedikit hingga mencapai suhu 90° C. Proses pemasakan ini dilakukan selama 30 – 60 menit. Untuk setiap 50 liter sari buah markisa ditambahkan 3 kg gula pasir.

### b. Pencampuran Bahan Pengawet dan Pewarna

Bahan pengawet *natrium benzoat* dan pewarna kemudian dicampurkan ke dalam sari buah markisa yang telah dimasak sambil diaduk selama 30 menit agar bahan pengawet dan pewarna tercampur. Untuk setiap 50 liter sari buah markisa ditambahkan 25 gr *natrium benzoat* dan 15 gr pewarna .

### c. Pemasakan II Untuk Pengentalan

Pengentalan sari buah markisa dilakukan dengan menggunakan *carboxymetil cellulosa (CMC)* yang terlebih dahulu dilarutkan kedalam air selama semalam (untuk setiap 1 liter air dilarutkan 100 gr *CMC*). Kemudian untuk setiap 50 liter sari buah markisa ditambahkan 0,5 liter larutan *CMC*.

Proses pengentalan ini dilakukan dengan memanaskan campuran tersebut hingga mencapai suhu 80° – 85°C selama 30 – 60 menit. Jadi proses pengentalan ini memakan waktu selama ± 1-2 jam.

#### **d. Penyaringan Kotoran**

Penyaringan dilakukan setelah semua bahan-bahan dimasak dan tercampur menjadi satu untuk menghilangkan kotoran (ampas dan busa). Proses penyaringan ini memakan waktu ± 1 jam.

#### **e. Pencampuran Air**

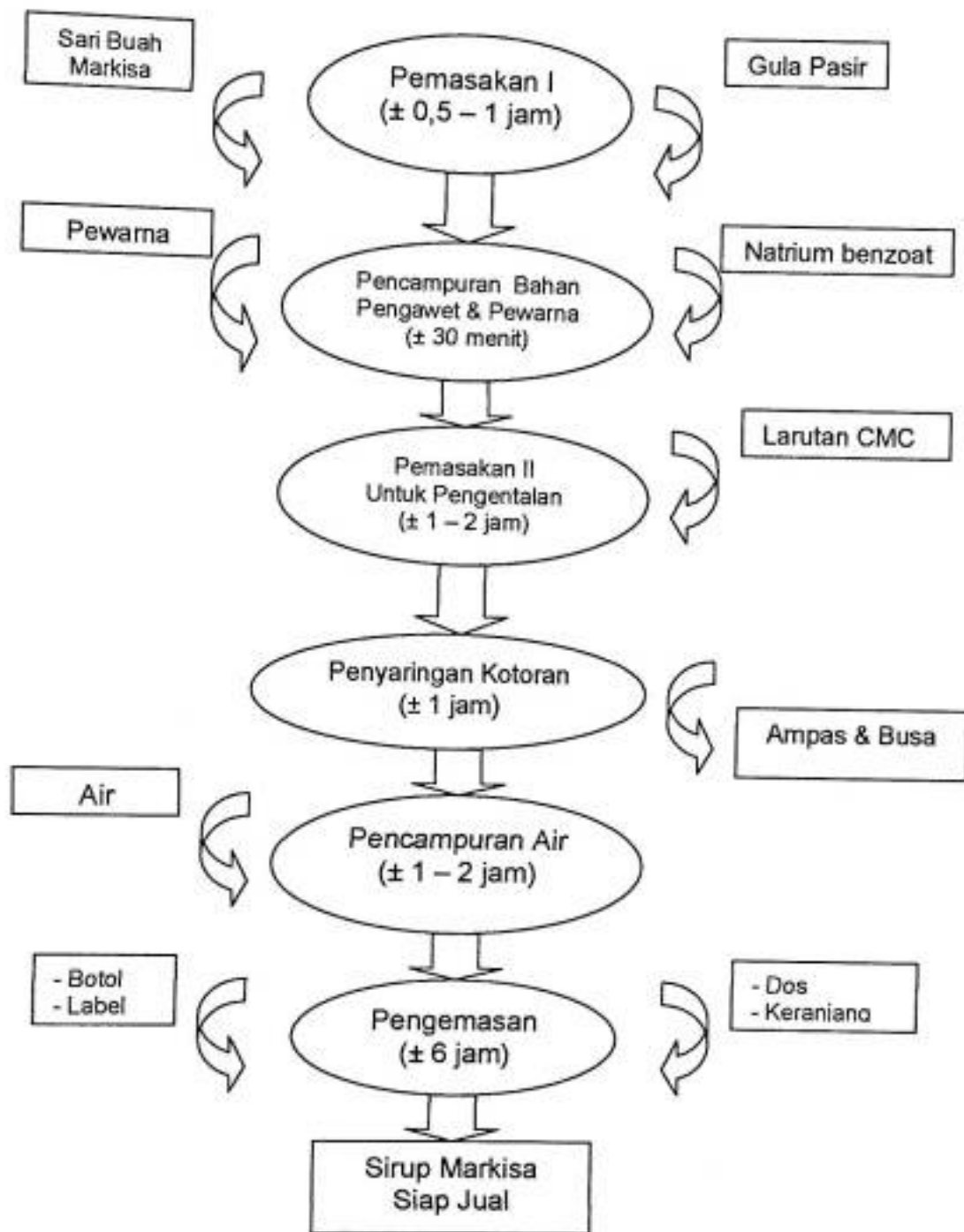
Bahan hasil pencampuran kemudian dimasukkan ke dalam drum kecil yang telah berisi air bersih, lalu diaduk rata. Untuk setiap 1 liter sirup markisa ditambahkan 3 – 3,5 liter air. Proses pencampuran air ini memakan waktu ± 1 – 2 jam.

#### **f. Pengemasan Sirup Markisa**

Sirup markisa kemudian dikemas ke dalam botol yang telah disterilkan sebelumnya lalu dipress, diberi label dan dikemas dalam keranjang dan dos. Proses pengemasan ini memakan waktu ± 6 jam. Sirup markisa siap untuk dipasarkan.

Untuk lebih jelasnya mengenai proses pembuatan sirup markisa pada CV.

Sari Utama, dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Pembuatan Sirup Markisa pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

### 5.1.3 Biaya Produksi

Biaya (*cost*) mengukur pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi untuk suatu produk. Biaya gabungan (*joint cost*) didefinisikan sebagai biaya yang timbul karena pemrosesan beberapa jenis produk secara bersama-sama. Jika beberapa jenis produk gabungan atau produk sampingan yang berbeda dihasilkan dari faktor-faktor biaya yang sama, maka akan timbul biaya gabungan (Gayle, 1999).

Adapun rincian biaya produksi sirup markisa yang dikeluarkan oleh CV. Sari Utama selama tahun 2007 dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara- Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

Biaya Produksi	Jumlah (Rp)
Bahan Baku	129.500.000
Bahan Pelengkap	5.670.000
Kemasan	48.750.000
Biaya Produksi Gabungan	86.947.800
<b>Total</b>	<b>270.867.800</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa biaya produksi sirup markisa yang dikeluarkan oleh CV. Sari Utama pada tahun 2007 terdiri dari biaya bahan baku sebesar Rp 129.500.000,-, biaya bahan pelengkap sebesar Rp 5.670.000,-, biaya kemasan sebesar Rp 48.750.000,-, dan biaya produksi gabungan sebesar Rp 86.947.800,-. Jadi total biaya produksi sirup markisa yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 270.867.800,-. Biaya produksi gabungan terjadi karena CV. Sari Utama selain memproduksi minuman sirup markisa juga memproduksi kecap, saus lombok,

dan minuman *cream soda*. Untuk lebih jelasnya, mengenai analisis biaya produksi gabungan CV. Sari Utama dapat dilihat pada Tabel Lampiran 8 sampai Tabel Lampiran 11.

Adapun jumlah biaya produksi sirup markisa yang dikeluarkan CV. Sari Utama selama lima tahun terakhir (2003 – 2007) dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

No	Tahun	Biaya Produksi (Rp)
1	2003	110.328.400
2	2004	142.843.170
3	2005	181.307.670
4	2006	226.531.760
5	2007	270.867.800

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa sejak tahun 2003 hingga 2007 jumlah biaya produksi sirup markisa yang dikeluarkan oleh CV. Sari Utama mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena terjadinya peningkatan jumlah produksi dan peningkatan harga pembelian baik bahan baku, bahan pelengkap, dan kemasan. Untuk lebih jelasnya, mengenai biaya produksi CV. Sari Utama dapat dilihat pada Tabel Lampiran 12 sampai Tabel Lampiran 15.

#### 5.1.4 Penjualan

Volume penjualan menunjukkan banyaknya produk yang terjual setiap tahunnya dari hasil proses produksi yang dinyatakan dalam jumlah tertentu. Adapun volume penjualan dan nilai penjualan yang diperoleh CV. Sari Utama dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Volume dan Nilai Penjualan Sirup Markisa Tahun 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

No	Kemasan	Volume (unit)	Nilai (Rp)
1.	D2BK1 (Dos:2 Botol Kualitas 1 @ 630 ml)	9.172	155.924.000
2.	K2BK1 (Keranjang:2 Botol Kualitas 1 @ 1000 ml)	4.115	98.760.000
3.	TD1BK2 ( T. Dos:1 Botol Kualitas 2 @ 630 ml)	8.750	70.000.000
4.	TK1BK2 (T. Kmjg:1 Botol Kualitas 2 @ 1000 ml)	7.216	79.376.000
<b>Total</b>		<b>29.253</b>	<b>403.228.000</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa jumlah produksi sirup markisa CV. Sari Utama yang terjual adalah sebanyak 29.253 unit yang terdiri atas 4 jenis kemasan dengan total nilai produksi adalah sebesar Rp 403.228.000,-

Adapun nilai penjualan yang dicapai oleh CV. Sari Utama selama lima tahun terakhir (2003 – 2007) dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Volume dan Nilai Penjualan Sirup Markisa Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

No	Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Nilai Penjualan (Rp)
1.	2003	17.850	176.122.500
2	2004	20.771	223.961.000
3.	2005	23.354	279.597.000
4.	2006	26.448	339.191.000
5.	2007	29.253	403.228.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa dari tahun 2003 hingga tahun 2007 jumlah penjualan Sirup markisa CV. Sari Utama terus mengalami peningkatan, sehingga mengakibatkan naiknya nilai hasil penjualan. Dimana jumlah penjualan terbesar terjadi pada tahun 2007 yaitu 29.253 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp 403.228.000,-. Sedangkan jumlah penjualan terkecil terjadi pada tahun 2003 yaitu 17.850 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp 176.580.000,-. Peningkatan ini terjadi karena jumlah produksi yang meningkat dalam rangka memenuhi kebutuhan permintaan pasar yang juga terus meningkat. Untuk lebih jelasnya mengenai volume penjualan dan nilai penjualan produk sirup markisa CV. Sari Utama berdasarkan kemasan dapat dilihat pada Tabel Lampiran 16 sampai 18

## 5.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, haruslah merupakan paduan satu kreativitas. Keputusan *marketing mix* bukan lagi keputusan fungsional, tapi sudah merupakan keputusan strategis yang menyangkut sampai seberapa jauh sebuah perusahaan ingin mempertahankan dan membangun *brand* yang digunakan (Kertajaya, 2000).

Produk sirup markisa yang dihasilkan oleh CV. Sari Utama terdiri dari dua jenis kualitas yaitu :

1. kualitas I, memiliki kualitas yang cukup baik karena pemanis yang digunakan adalah 100 % gula pasir.
2. kualitas II, memiliki kualitas yang agak rendah karena pemanis yang digunakan terdiri dari 65 % gula pasir dan 35 % pemanis buatan (sari manis).

Pembagian produk tersebut adalah bentuk strategi segmentasi pasar CV. Sari Utama agar dapat menjangkau konsumen dari semua kalangan. Segmentasi pasar yang ada pada CV. Sari Utama dibagi menjadi dua, yaitu berdasarkan geografis dan demografis. Secara geografis, faktor yang dipertimbangkan adalah wilayah dan lingkungan geografis yang berbeda. Dimana perusahaan memutuskan memasarkan produknya di beberapa wilayah saja yaitu, Makassar, Gowa, Maros, Takalar, dan Jeneponto. Secara demografis, faktor yang dipertimbangkan adalah pendapatan masyarakat, pendidikan, dan klasifikasi sosial.

Untuk produk kualitas I dikhususkan bagi segmen pasar dengan kelas sosial menengah keatas, mereka yang mempunyai pekerjaan dengan penghasilan tinggi ataupun tingkat pendidikan yang tinggi. Bagi segmen pasar ini biasanya memilih produk yang kualitasnya tinggi guna menyesuaikan dengan kelas sosialnya. Terlebih bagi konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi, tentu akan lebih memilih produk berkualitas meskipun harganya relatif mahal.

Produk kualitas II dibuat bagi konsumen kelas menengah kebawah, mereka yang berpenghasilan relatif kecil atau mereka yang tingkat pendidikannya rendah. Perusahaan menganggap bahwa pada umumnya segmen pasar ini tidak begitu mementingkan gengsi tetapi mengutamakan membeli produk yang harganya relatif murah atau bisa terjangkau oleh mereka tanpa memikirkan kualitas yang terbaik.

CV. Sari utama menetapkan harga jual yang bervariasi sesuai dengan kualitas dan kemasannya. Adapun mengenai harga jual yang ditetapkan oleh CV. Sari Utama dapat dilihat pada Tabel 13.



Tabel 13. Harga Jual Sirup Markisa Berdasarkan Kualitas dan Kemasan Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Kualitas	Kemasan	Harga (Rp/Unit)				
		2003	2004	2005	2006	2007
I	Dos:2 Btl @ 630 ml	13.000	14.000	15.000	16.000	17.000
	Keranjang:2 Btl @ 1000 ml	20.000	21.000	22.000	23.000	24.000
II	Tp. Dos : 1 Btl @ 630 ml)	4.500	5.000	6.000	7.000	8.000
	Tp.Krnjng : 1 Btl @ 1000 ml)	7.000	8.000	9.000	10.000	11.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa CV. Sari Utama membedakan kualitas sirup yang diproduksinya untuk memenuhi segmentasi pasar yang berbeda. Harga markisa dengan kualitas I dijual dengan harga yang lebih tinggi dari pada sirup markisa kualitas II, dimana produk kualitas I dikemas dalam botol ukuran 630 ml dan 1000 ml dengan menggunakan dos dan keranjang. Sedangkan untuk produk kualitas II dikemas dalam botol ukuran 630 ml dan 1000 ml tanpa menggunakan dos maupun keranjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Gitosudarmo (2000), bahwa penetapan harga jual yang tepat sangat penting karena jika salah dalam penetapan harga jual maka akan berpengaruh buruk terhadap pemasaran dan kestabilan perusahaan.

CV. Sari Utama mendistribusikan produknya langsung kepada lembaga penyalur yaitu pedagang besar dan pengecer baik yang berada didalam Kota Makassar maupun yang berada di Gowa, Maros, Takalar, dan Jeneponto. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memasarkan produknya lebih banyak sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

CV. Sari Utama menggunakan *personal selling* atau menjual sendiri sebagai strategi promosi produk yang dihasilkan. Perusahaan melakukan kontak langsung dengan para calon pembeli (pedagang besar dan eceran). Sehingga dengan adanya kontak langsung diharapkan dapat tercipta hubungan interaksi yang baik antara perusahaan dengan pembelinya. Karena belum memiliki anggaran khusus maka CV. Sari Utama belum melakukan promosi ke media cetak atau elektronik. Tapi perusahaan sering mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Perindustrian sebagai bentuk promosi ke masyarakat luas.

CV. Sari Utama dalam memenuhi kepuasan pelanggan memberikan beberapa layanan produk berupa :

1. Garansi atau jaminan pengembalian barang bagi konsumen yang telah membeli produk dalam keadaan rusak (kadalursa, cacat, dsb) untuk dapat ditukarkan kembali dengan produk sejenis dalam jangka waktu pengembalian selama satu bulan setelah pembelian berlangsung. Hal ini berlaku untuk pembelian dengan jumlah minimal 100 unit bagi pedagang besar dan pengecer.
2. Pemberian potongan harga (*discount*) sebesar 10% bagi penyalur yang membeli dengan jumlah minimal 100 unit serta pemberian kredit selama satu bulan bagi penyalur yang belum dapat membayar tunai.
3. Pembelian produk dapat dilakukan dengan pemesanan via telepon untuk pembelian dengan jumlah minimal 100 unit, serta gratis biaya pengantaran produk kepada pemesan.

### 5.3 Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam rangka penjualan barang dagangan, produk, atau jasa, yang dilakukan oleh perusahaan kepada pihak lain (Supriyono, 1999).

Analisa pendapatan dimaksudkan untuk melihat seberapa besar keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk selama satu tahun. Adapun jumlah pendapatan bersih yang diperoleh oleh CV. Sari Utama pada tahun 2003 - 2007 dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Pendapatan Bersih Tahun 2003 - 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Uraian	Tahun				
	2003 (Rp)	2004 (Rp)	2005 (Rp)	2006 (Rp)	2007 (Rp)
Penerimaan	176.580.000	223.961.000	279.597.000	339.191.000	403.228.000
Total Biaya	110.328.400	142.843.170	181.307.670	226.531.760	270.867.800
Pendapatan Kotor	66.251.600	81.117.830	98.289.330	112.659.240	132.360.200
Pajak(10%)	6.625.160	8.111.783	9.828.933	11.265.924	13.236.020
Pendapatan Bersih	59.626.440	73.006.047	88.460.397	101.393.316	119.124.180

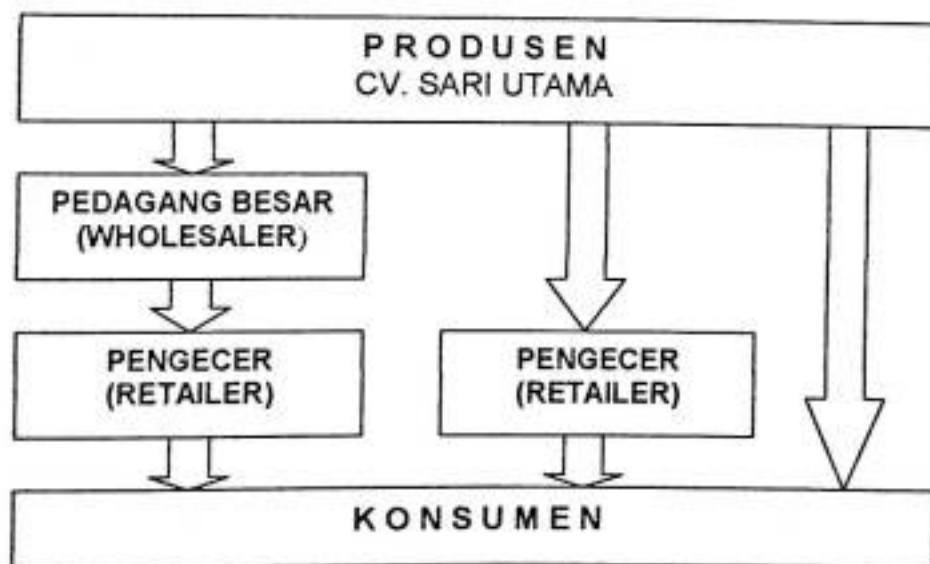
Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Berdasarkan Tabel 14 terlihat bahwa pendapatan bersih yang diperoleh oleh CV. Sari utama setiap tahun terus mengalami peningkatan, dimana pendapatan bersih terbesar terjadi pada tahun 2007 sebesar Rp 119.124.180,-, sedangkan pendapatan bersih terkecil terjadi pada tahun 2003 sebesar Rp 59.626.440,-. Hal ini terjadi karena meningkatnya jumlah penjualan produk sirup markisa setiap tahunnya.

#### 5.4 Analisis Sistem Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebab kesalahan dalam penetapan saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Penetapan mata rantai saluran distribusi yang dipakai haruslah berdasarkan suatu pertimbangan yang cermat dengan memperhatikan kondisi-kondisi tertentu yang ada dalam perusahaan (Chandra, 2002).

Sistem saluran distribusi di dalam perusahaan merupakan hal yang penting dan mutlak diperhatikan oleh pimpinan perusahaan dalam rangka peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu saluran distribusi harus dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk penjualan produk melalui distribusi ke konsumen. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai sistem saluran distribusi CV. Sari Utama dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Sistem Saluran Distribusi CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa pimpinan CV. Sari Utama telah menetapkan sistem saluran distribusi untuk produk sirup markisanya dengan *menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung*. Dimana dalam memasarkan produknya, CV. Sari Utama selain memasarkan langsung ke konsumen juga menggunakan lembaga penyalur yaitu pedagang besar dan pengecer sebagai perantara. Namun saluran distribusi tidak langsung lebih memberikan keuntungan yang lebih besar daripada distribusi langsung, karena kontribusi penjualan yang besar diperoleh dari saluran distribusi tidak langsung.

Untuk saluran distribusi langsung, setiap konsumen yang ingin membeli produk sirup markisa dapat secara langsung mengadakan pembelian ke pihak CV. Sari Utama dan akan memperoleh potongan harga 10%. Adapun jumlah penjualan untuk distribusi langsung sebesar 150 unit per bulan, dimana pembelinya adalah masyarakat di sekitar perusahaan. Jumlah penjualan tersebut mengalami peningkatan 100% pada hari-hari tertentu yaitu, hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha.

Untuk saluran distribusi tidak langsung, CV. Sari Utama menggunakan lembaga penyalur untuk dapat melayani permintaan konsumen dengan baik dan cepat di dalam wilayah pemasaran yang luas lebih luas. Untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualan maka salah satu strategi pendistribusian yang digunakan oleh CV. Sari Utama adalah memperluas daerah penyebaran pemasaran dengan menambah penggunaan lembaga penyalur yang digunakan sebagai perantara. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai daerah penyebaran pemasaran lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama dari tahun 2003-2007 dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Daerah Penyebaran Pemasaran Lembaga Penyalur Sirup Markisa Tahun 2003–2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

Thn 2003	Thn 2004	Thn 2005	Thn 2006	Thn 2007
Makassar - Perusahaan - Terminal - Pelabuhan	Makassar - Perusahaan - Terminal - Pelabuhan  Gowa - Pasar - Terminal	Makassar -Perusahaan - Terminal - Pelabuhan  Gowa - Pasar - Terminal  Maros - Pasar - Bandara	Makassar - Perusahaan - Terminal - Pelabuhan  Gowa - Pasar - Terminal  Maros -Pasar -Bandara  Takalar - Pasar - Terminal	Makassar - Perusahaan - Terminal - Pelabuhan  Gowa - Pasar - Terminal  Maros - Pasar - Bandara  Takalar - Pasar - Terminal  Jeneponto - Pasar - Terminal

Sumber : Data Primer, 2008

Berdasarkan Tabel 15 terlihat bahwa daerah penyebaran pemasaran lembaga penyalur sirup markisa CV. Sari Utama setiap tahun mengalami penambahan daerah. Hingga tahun 2007, daerah penyebaran pemasaran lembaga penyalur sirup markisa CV. Sari Utama telah mencakup daerah Makassar, Maros, Gowa, Takalar, dan Jeneponto. Dimana kesemua lembaga penyalur tersebut berlokasi di sekitar daerah pasar sentral dan terminal angkutan di masing-masing wilayah Kota tersebut.

Adapun lembaga-lembaga penyalur yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang pengecer yang digunakan oleh CV. Sari Utama hingga tahun 2007 dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Lembaga Penyalur yang Digunakan Hingga Tahun 2007 Oleh CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

No	Nama Lembaga Penyalur	Nama Pemilik	Kota	Jenis Lembaga Penyalur
1	Toko Tidung Mariolo	H. Hamzah	Makassar	Pedagang Besar
2	Toko Mujur	H. Ruslan	Makassar	Pedagang Besar
3	Toko H. Zainuddin	H. Zainuddin	Makassar	Pedagang Besar
4	Toko H. Jarji	H. Jarji	Makassar	Pengecer
5	Toko Maros Baru	H. Sampara	Maros	Pedagang Besar
6	Toko Harapan Jaya	H. Ramadan	Maros	Pedagang Besar
7	Toko Anugrah	H. Baharuddin	Maros	Pengecer
8	Toko H. Dg. Mangun	H. Dg. Mangun	Gowa	Pedagang besar
9	Toko Sinar Gowa	So Hae	Gowa	Pengecer
10	Toko H. Dg. Kebo	H. Dg. Kebo	Gowa	Pedagang Besar
11	Toko Irfan Jaya	H. Rasyid	Takalar	Pengecer
12	Toko Sinar Jaya	Yang Seng	Takalar	Pedagang Besar
13	Toko Sumber Makmur	Ette	Takalar	Pedagang Besar
14	Toko Tanjung Harapan	H. Nai	Jeneponto	Pedagang Besar
15	Toko Sumber Alam	H. Saung	Jeneponto	Pedagang Besar
16	Toko Cikoang	H. Dg. Gassing	Jeneponto	Pedagang Besar

Sumber : Data Primer, 2008

Berdasarkan Tabel 16 terlihat bahwa jumlah lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama adalah hanya 3 sampai 4 lembaga penyalur pada setiap daerah pemasaran yang terbatas di daerah Makassar, Maros, Gowa, Takalar, dan Jeneponto. Sehingga total lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama hingga tahun 2007 sebanyak 16 lembaga penyalur. Berdasarkan daerah penyebaran pemasaran dan jumlah lembaga penyalur tersebut, maka dapat diketahui strategi yang digunakan CV. Sari Utama dalam pendistribusian minuman sirup markisanya, yaitu *menggunakan strategi alternatif distribusi selektif*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003), bahwa distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.

Tabel 16. Lembaga Penyalur yang Digunakan Hingga Tahun 2007 Oleh CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

No	Nama Lembaga Penyalur	Nama Pemilik	Kota	Jenis Lembaga Penyalur
1	Toko Tidung Mariolo	H. Hamzah	Makassar	Pedagang Besar
2	Toko Mujur	H. Ruslan	Makassar	Pedagang Besar
3	Toko H. Zainuddin	H. Zainuddin	Makassar	Pedagang Besar
4	Toko H. Jarji	H. Jarji	Makassar	Pengecer
5	Toko Maros Baru	H. Sampara	Maros	Pedagang Besar
6	Toko Harapan Jaya	H. Ramadan	Maros	Pedagang Besar
7	Toko Anugrah	H. Baharuddin	Maros	Pengecer
8	Toko H. Dg. Mangun	H. Dg. Mangun	Gowa	Pedagang besar
9	Toko Sinar Gowa	So Hae	Gowa	Pengecer
10	Toko H. Dg. Kebo	H. Dg. Kebo	Gowa	Pedagang Besar
11	Toko Irfan Jaya	H. Rasyid	Takalar	Pengecer
12	Toko Sinar Jaya	Yang Seng	Takalar	Pedagang Besar
13	Toko Sumber Makmur	Ette	Takalar	Pedagang Besar
14	Toko Tanjung Harapan	H. Nai	Jeneponto	Pedagang Besar
15	Toko Sumber Alam	H. Saung	Jeneponto	Pedagang Besar
16	Toko Cikoang	H. Dg. Gassing	Jeneponto	Pedagang Besar

Sumber : Data Primer, 2008

Berdasarkan Tabel 16 terlihat bahwa jumlah lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama adalah hanya 3 sampai 4 lembaga penyalur pada setiap daerah pemasaran yang terbatas di daerah Makassar, Maros, Gowa, Takalar, dan Jeneponto. Sehingga total lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama hingga tahun 2007 sebanyak 16 lembaga penyalur. Berdasarkan daerah penyebaran pemasaran dan jumlah lembaga penyalur tersebut, maka dapat diketahui strategi yang digunakan CV. Sari Utama dalam pendistribusian minuman sirup markisanya, yaitu *menggunakan strategi alternatif distribusi selektif*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003), bahwa distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.



Adapun kriteria pemilihan lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama sehingga hanya menggunakan 3 sampai 4 lembaga penyalur saja di setiap daerah pemasarannya adalah, bekerja sama dengan lembaga penyalur yang hanya memiliki potensi dalam hal penguasaan pangsa pasar dimana lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama adalah yang menguasai  $\frac{1}{4}$  pasar di wilayah pemasarannya masing-masing. Disamping itu dapat menyediakan jasa pengangkutan dan memberikan layanan pendukung, memiliki modal keuangan yang cukup agar dapat melunasi hutang dagang, tidak menjalin kerja sama dengan perusahaan pesaing agar dapat memusatkan perhatiannya pada penjualan sirup markisa CV. Sari Utama, serta mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan CV. Sari Utama.

## **5.5 Strategi Pengembangan Usaha**

Untuk merancang strategi pengembangan usaha yang dapat dipertimbangkan oleh CV. Sari Utama, maka terlebih dahulu harus diketahui kondisi internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta kondisi eksternal perusahaan yang berupa peluang dan ancaman.

### **5.5.1 Analisis Kondisi Internal Perusahaan**

#### **a. Kekuatan (*Strengths*)**

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, maka kekuatan yang dimiliki oleh CV. Sari Utama antara lain :

- Perusahaan memiliki modal yang cukup besar

Modal yang dimiliki oleh CV. Sari Utama mencapai Rp 306.973.793,-.

- Produk telah mendapat jaminan dari Departemen Kesehatan  
Dengan adanya pengakuan dan keterangan dari Departemen Kesehatan dengan nomor DEPKES RI SP.09/20.01/88 merupakan jaminan kualitas sirup markisa yang dihasilkan.
- Terdapat Pelayanan pendukung  
Pelayanan pendukung yang diberikan oleh CV. Sari Utama berupa garansi atau pengembalian barang yang rusak (kadaluarsa, cacat, dsb) dalam jangka waktu 1 bulan setelah pembelian, pemberian potongan harga (*discount*) 10% untuk jumlah pembelian minimal 100 unit, pemberian kredit pinjaman selama satu bulan, dan pelayanan pengantaran produk bagi pemesan via telepon untuk pembelian dalam jumlah besar.
- Mempunyai Daerah pemasaran yang sudah jelas  
Daerah pemasaran merupakan modal bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya. Hingga saat ini CV. Sari Utama memiliki daerah pemasaran di sekitar daerah Makassar, Maros , Gowa, Takalar, dan Jeneponto.

#### **b. Kelemahan (*Weakneses*)**

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, maka kelemahan yang dimiliki oleh CV. Sari Utama antara lain :

- Jumlah sumberdaya manusia profesional dibidang pemasaran masih kurang  
Kemampuan CV. Sari Utama dalam menjangkau konsumen yang jumlahnya banyak dan tersebar di berbagai tempat sangat terbatas karena jumlah tenaga pemasaran yang kurang. CV. Sari Utama hanya memiliki 3 orang tenaga kerja bidang pemasaran dengan tingkat pendidikan yang masih rendah sehingga

dengan bertambahnya tenaga pemasaran diharapkan dapat menambah daerah pemasaran yang dijangkau oleh CV. Sari Utama.

- Kemasan produk masih kurang variatif

Produk sirup markisa CV. Sari Utama hanya memiliki 2 jenis kemasan, yaitu kemasan botol 630 ml dan botol 1000 ml, sehingga konsumen tidak mempunyai banyak alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

- Kualitas produk masih tergolong rendah

Kualitas produk yang dihasilkan masih tergolong rendah karena menggunakan bahan-bahan kimia yang berdampak kurang baik bagi kesehatan, yaitu *Natrium benzoat* yang berfungsi sebagai bahan pengawet.

- Produk masih kurang di kenal oleh masyarakat

Karena CV. Sari Utama tidak mempromosikan sirup markisanya baik melalui periklanan atau publisitas dan hanya mengandalkan *personal selling*, maka produk sirup markisa CV. Sari Utama masih kurang di kenal oleh masyarakat.

### 5.5.2 Analisis Kondisi Eksternal Perusahaan

#### a. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, maka peluang yang dimiliki oleh CV. Sari Utama antara lain :

- Luasnya daerah pemasaran potensial

Dengan masih banyaknya daerah pemasaran yang belum terjangkau oleh CV. Sari Utama, maka menjadi peluang untuk bisa mengembangkan daerah pemasaran ke daerah-daerah yang lebih luas.

- Sulawesi Selatan adalah salah satu daerah penghasil markisa terbesar

Provinsi Sulawesi Selatan termasuk salah satu daerah penghasil markisa terbesar di Indonesia bersama dengan Sumatera Utara, dan Sumatera Barat.

- Adanya dukungan dari Pemerintah terhadap pengembangan industri

Hal ini dibuktikan dengan seringnya diadakan pameran-pameran untuk memperkenalkan produk-produk industri dalam negeri.

#### **b. Ancaman (*Threats*)**

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, maka ancaman yang dihadapi oleh CV. Sari Utama antara lain :

- Adanya persaingan dari produk sirup atau sari buah baik yang sejenis maupun yang berbeda

Hal ini mempengaruhi minat konsumen terhadap sirup markisa CV. Sari Utama. Semakin banyak pilihan akan membuat konsumen bingung untuk memilih produk, apalagi jika produk tersebut berkualitas dengan harga yang lebih murah.

- Jumlah lembaga penyalur yang digunakan masih terbatas

Jumlah lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama di setiap daerah pemasarannya hanya berjumlah 3 sampai 4 lembaga penyalur. Sehingga hal ini menjadi ancaman bagi CV. Sari Utama jika pesaing memiliki jumlah lembaga penyalur yang lebih banyak.

- Wilayah penyebaran pemasaran lembaga penyalur masih terbatas

Dimana wilayah penyebaran pemasaran lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama hanya berlokasi di sekitar terminal dan pasar sentral di setiap daerah pemasaran.

Berdasarkan analisis kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan serta kondisi eksternal berupa peluang dan ancaman, langkah selanjutnya adalah menganalisis strategi pengembangan usaha yang dapat dipertimbangkan oleh CV. Sari Utama dengan menggunakan matriks SWOT seperti pada Tabel 17.

Tabel 17. Matriks SWOT (*Strengths, Weakneses, Opportunities, Threats*) CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

<b>Internal</b>  <b>Eksternal</b>	<b><u>Strength (S)</u></b>	<b><u>Weakness (W)</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perusahaan memiliki modal yang cukup besar</li> <li>b. Produk telah mendapat jaminan dari DEPKES</li> <li>c. Terdapat pelayanan pendukung</li> <li>d. Mempunyai daerah pemasaran yang jelas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. SDM profesional bidang pemasaran masih kurang</li> <li>b. Kemasan produk masih kurang variatif</li> <li>c. Kualitas produk masih tergolong rendah</li> <li>d. Produk masih kurang di kenal oleh masyarakat</li> </ul>
<b><u>Opportunity (O)</u></b>	<b><u>Strategi S – O</u></b>	<b><u>Strategi W – O</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Luasnya daerah pemasaran potensial</li> <li>ii. Sulawesi Selatan adalah salah satu daerah penghasil markisa terbesar</li> <li>iii. Adanya dukungan dari Pemerintah terhadap pengembangan industri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk sirup markisa CV. Sari Utama (Sb,c;O1,2,3)</li> <li>• Menambah daerah pemasaran yang baru (Sa,d;O1,3)</li> <li>• Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan (Sc;O1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah SDM profesional bidang pemasaran (Wa;O1)</li> <li>• Menambah variasi kemasan produk dan meningkatkan kualitas produk dengan meminimalkan penggunaan bahan kimia (Wb,c;O1)</li> <li>• Mengikutsertakan produk pada pameran-pameran industri makanan (Wd;O3)</li> </ul>
<b><u>Threat (T)</u></b>	<b><u>Strategi S – T</u></b>	<b><u>Strategi W – T</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Adanya persaingan dari produk sirup atau sari buah baik yang sejenis maupun yang berbeda</li> <li>ii. Jumlah lembaga penyalur yang digunakan masih terbatas</li> <li>iii. Wilayah penyebaran pemasaran lembaga penyalur masih terbatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kegiatan promosi (Sa,b,c;T1)</li> <li>• Mengoptimalkan fungsi lembaga penyalur yang digunakan (Sd;T1,T2)</li> <li>• Menambah wilayah penyebaran pemasaran lembaga penyalur (Sd;T1,T3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah jumlah lembaga penyalur yang digunakan (Wa,d;T2)</li> <li>• Meningkatkan kegiatan penjualan langsung kepada penyalur (Wd;T1)</li> <li>• Mengenali pesaing dari strategi pemasaran yang digunakan (Wb,c,d;T1)</li> </ul>

Sumber : Analisa Penulis, 2008

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka diperoleh beberapa strategi dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada bagi perusahaan.

#### a. Strategi S - O

Strategi ini diperoleh dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi tersebut antara lain :

- Menumbuhkan kepercayaan lembaga penyalur terhadap produk CV. Sari Utama  
Dengan adanya kekuatan perusahaan berupa adanya jaminan dari Departemen Kesehatan dan pelayanan pendukung, maka CV. Sari Utama dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk sirup markisnya. Dengan adanya kepercayaan perusahaan bisa mendapatkan pangsa pasar yang tetap, bisa menguasai pasar, dan mampu mengurangi biaya promosi.
- Menambah daerah-daerah pemasaran yang baru  
Strategi ini diperlukan untuk memanfaatkan kekuatan CV. Sari Utama berupa adanya wilayah pemasaran yang sudah jelas yaitu di sekitar Makassar, Maros, Gowa, Takalar, dan Jeneponto, serta peluang masih luasnya daerah pemasaran yang potensial. Sehingga dengan adanya daerah pemasaran yang baru, CV. Sari Utama dapat memperluas wilayah pemasaran dan meningkatkan pendapatannya.
- Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan  
Dengan adanya kekuatan pelayanan pendukung seperti garansi pengembalian barang yang rusak (kadaluarsa, cacat dsb), potongan harga (*discount*) 10% dan gratis pengantaran bagi pembelian dengan jumlah minimal 100 unit, maka

dengan strategi ini CV. Sari Utama diharapkan mampu mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk sirup markisnya. Oleh karena itu CV. Sari Utama harus senantiasa memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan terhadap produknya sebagai salah satu bentuk peningkatan pelayanan.

#### **b. Strategi W - O**

Strategi ini diperoleh dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi tersebut antara lain :

- Menambah sumberdaya manusia profesional di bidang pemasaran

Dengan strategi ini CV. Sari Utama diharapkan mampu menambah daerah pemasaran baru karena adanya tenaga profesional yang akan menangani pemasaran daerah tersebut. Disamping dengan adanya tenaga profesional diharapkan mampu merumuskan strategi-strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan penjualan produk sirup markisa CV. Sari Utama.

- Menambah variasi kemasan dan meningkatkan kualitas produk dengan meminimalkan penggunaan bahan kimia.

Strategi ini diperlukan agar konsumen mempunyai alternatif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya disamping menambah segmen pasar agar semakin bertambah luas. Dengan variasi kemasan yang banyak dan kualitas produk yang semakin meningkat dengan meminimalkan penggunaan bahan kimia, maka produk sirup markisa CV. Sari Utama diharapkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

- Mengikutsertakan produk sirup markisa CV. Sari Utama pada pameran-pameran industri makanan

Strategi ini dapat dilakukan mengingat masih kurang dikenalnya produk sirup markisa CV. Sari Utama oleh masyarakat luas, sehingga dengan adanya pameran-pameran hasil industri makanan, maka CV. Sari Utama bisa mempromosikan produknya kepada masyarakat luas.

### c. Strategi S - T

Strategi ini diperoleh dengan cara menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi tersebut antara lain :

- Meningkatkan kegiatan promosi

Kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mengantisipasi ancaman persaingan dengan produk sirup atau sari buah baik yang sejenis maupun yang berbeda. CV. Sari Utama harus mempertimbangkan strategi ini agar produk sirup markisanya dapat dikenal oleh masyarakat luas diantara banyaknya jenis produk di pasaran.

- Mengoptimalkan fungsi lembaga penyalur yang digunakan

Strategi ini diperlukan agar lembaga penyalur yang digunakan oleh CV. Sari Utama dapat menjalankan fungsi pemasarannya dengan efektif. Dengan menggunakan kekuatan adanya wilayah pemasaran yang jelas, maka lembaga penyalur di wilayah pemasaran Makassar, Maros, Gowa, Takalar, dan Jeneponto, harus mampu memusatkan perhatiannya pada penjualan produk sirup markisa CV. Sari Utama.



- Menambah wilayah penyebaran pemasaran lembaga penyalur

Dengan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kekuatan adanya daerah pemasaran yang jelas dimana wilayah penyebaran pemasaran lembaga penyalur yang digunakan hanya di sekitar pasar sentral dan terminal. CV. Sari Utama dapat menambah wilayah penyebarannya dengan memasarkan produk sirup markisanya ke pusat-pusat perbelanjaan seperti, supermarket, hypermarket dan sebagainya.

#### **d. Strategi W - T**

Strategi ini diperoleh dengan cara meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Strategi tersebut antara lain :

- Menambah jumlah lembaga penyalur yang digunakan

Dengan strategi ini diharapkan dapat mengurangi tugas perusahaan dalam pemasaran produk hingga sampai ke konsumen akhir dan dapat menjangkau konsumen di wilayah pemasaran yang lebih luas, sehingga dapat meminimalkan kelemahan CV. Sari Utama seperti terbatasnya tenaga profesional bidang pemasaran dan masih kurang terkenalnya produk oleh masyarakat luas.

- Meningkatkan kegiatan penjualan langsung kepada lembaga penyalur

Dengan adanya strategi ini diharapkan CV. Sari Utama dapat menjangkau pasar yang belum pernah terjangkau sebelumnya di samping untuk menjaga ketersediaan produk di pasaran, sehingga dapat meminimalkan kelemahan perusahaan berupa masih kurang dikenalnya produk sirup markisa CV. Sari Utama oleh masyarakat luas sekaligus menghindari ancaman berupa adanya

persaingan dengan produk sirup atau sari buah baik yang sejenis maupun berbeda yang jumlahnya banyak dalam pasar.

- Mengenal pesaing dari strategi pemasaran yang digunakan

Dengan strategi ini diharapkan CV. Sari Utama dapat meminimalkan kelemahan berupa masih terbatasnya variasi produk, rendahnya kualitas produk karena masih menggunakan bahan kimia, dan masih kurang dikenalnya produk sirup markisa CV. Sari Utama sehingga dapat mengatasi ancaman dari persaingan dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dari pesaing.

Berdasarkan hasil analisis SWOT (*Strengths, Weakneses, Opportunities, Threats*) CV. Sari Utama, maka strategi-strategi pengembangan usaha yang dapat dipertimbangkan oleh CV. Sari Utama adalah sebagai berikut :

1. Menambah daerah-daerah pemasaran yang baru, wilayah penyebaran, dan jumlah lembaga penyalur yang digunakan
2. Menumbuhkan kepercayaan lembaga penyalur terhadap produk CV. Sari Utama melalui peningkatan kualitas produk dengan meminimalkan penggunaan bahan kimia dan menambah variasi kemasan sirup markisa
3. Meningkatkan kegiatan promosi termasuk mengikutsertakan produk sirup markisa CV. Sari Utama pada pameran-pameran industri makanan dan meningkatkan kegiatan penjualan langsung kepada lembaga penyalur
4. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan
5. Mengoptimalkan fungsi lembaga penyalur yang digunakan dan
6. Mengenal pesaing dari strategi pemasaran yang digunakan.

## **5.6 Hubungan Antara Saluran Distribusi Dengan Penjualan**

Berdasarkan data mengenai lembaga penyalur sirup markisa CV. Sari Utama yang menunjukkan penyebaran wilayah lembaga penyalur dalam pemasaran produk tersebut, maka yang perlu diperhatikan oleh pihak CV. Sari Utama adalah bagaimana saluran distribusi yang telah digunakan oleh perusahaan dapat mempertahankan bahkan lebih meningkatkan volume penjualannya.

Untuk mengetahui hubungan antara saluran distribusi dengan penjualan maka dapat dilakukan suatu analisis yang menggunakan analisis regresi linear sederhana dan korelasi. Untuk itu, perlu diketahui perkembangan volume penjualan sirup markisa dan jumlah lembaga penyalur pada CV. Sari Utama. Adapun perkembangan volume penjualan sirup markisa dan jumlah lembaga penyalur selama tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Perkembangan Jumlah Lembaga Penyalur dan Volume Penjualan Sirup Markisa Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Lembaga Penyalur</b>	<b>Volume Penjualan (Unit)</b>	<b>Perkembangan Penjualan (Unit)</b>
2003	4	17.850	-
2004	7	20.771	2.921
2005	10	23.354	2.583
2006	13	26.488	3.134
2007	16	29.253	2.765

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 18 terlihat bahwa dari tahun ke tahun CV. Sari Utama melakukan penambahan jumlah penyalur sehingga terjadi peningkatan volume penjualan. Volume penjualan terbesar terjadi pada tahun 2007 yaitu, sebesar 29.253 unit dimana jumlah penyalur yang digunakan sebanyak 16 penyalur. Sedangkan

volume penjualan terkecil terjadi pada tahun 2003 yaitu, sebesar 17.850 unit dimana jumlah penyalur yang digunakan sebanyak 4 penyalur.

Berdasarkan data mengenai perkembangan jumlah lembaga penyalur dan volume penjualan sirup markisa CV. Sari Utama pada tahun 2003 – 2007, maka dapat diketahui hubungan antara jumlah lembaga penyalur (sebagai komponen saluran distribusi) dengan volume penjualan. Dimana berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1.543 + 107,3 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diramalkan peningkatan volume penjualan produk sirup markisa jika CV. Sari Utama menambah lembaga penyalur. Dimana jika CV. Sari Utama menambah satu lembaga penyalur, maka volume penjualan sirup markisa akan meningkat sebesar 1.073 unit.

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi, maka diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,95. Hal ini menjelaskan adanya hubungan linear positif antara variabel  $X$  (jumlah lembaga penyalur) dengan variabel  $Y$  (volume penjualan), dimana semakin besar jumlah lembaga penyalur yang digunakan maka semakin besar pula volume penjualannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penambahan jumlah lembaga penyalur dalam pemasaran produk sirup markisa CV. Sari Utama akan meningkatkan volume penjualan produk sirup markisa CV. Sari Utama. Untuk lebih jelasnya maka perhitungan analisis regresi linear sederhana dan korelasinya dapat dilihat pada Tabel Lampiran 19.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi yang digunakan oleh CV. Sari Utama dalam pendistribusian produk minuman sirup markisanya adalah penggunaan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dengan alternatif distribusi selektif, yaitu dengan penggunaan 3 sampai 4 lembaga penyalur yang terdiri dari pedagang besar dan pengecer pada setiap daerah pemasaran yang terbatas di daerah Makassar, Maros, Gowa, Takalar, dan Jeneponto.
2. Penambahan jumlah lembaga penyalur (sebagai komponen saluran distribusi) yang dilakukan oleh CV. Sari Utama mempunyai hubungan positif dengan peningkatan volume penjualan produk minuman sirup markisa. Hal ini terbukti dari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh 0,95.

#### **6.2 Saran**

- Hendaknya CV. Sari Utama memperhatikan strategi-strategi yang digunakan dalam pendistribusian produk sirup markisanya karena dengan strategi-strategi tersebut menjadi faktor peningkatan pendapatan perusahaan.
- Dalam rangka pengembangan usaha CV. Sari Utama maka disamping melakukan pengembangan saluran distribusi perlu juga dipertimbangkan

beberapa strategi pengembangan usaha (berdasarkan hasil analisis SWOT) sebagai berikut :

- 1) Menambah daerah-daerah pemasaran yang baru, wilayah penyebaran, dan jumlah lembaga penyalur yang digunakan.
- 2) Menumbuhkan kepercayaan lembaga penyalur terhadap produk CV. Sari Utama melalui peningkatan kualitas produk dengan meminimalkan penggunaan bahan kimia dan menambah variasi kemasan sirup markisa.
- 3) Meningkatkan kegiatan promosi termasuk mengikutsertakan produk sirup markisa CV. Sari Utama pada pameran-pameran industri makanan dan meningkatkan kegiatan penjualan langsung kepada lembaga penyalur.
- 4) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan
- 5) Mengoptimalkan fungsi lembaga penyalur yang digunakan dan
- 6) Mengenali pesaing dari strategi pemasaran yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. CV. Rajawali, Jakarta.
- Busyrik, R., 1994. *Principle of Marketing The Management View*. Hold Richard and Winston Inch.
- Chandra, G., 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. ANDI Yogyakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2007. *Jurnal Perkembangan Industri Makanan dan Minuman di Sulawesi Selatan*. Makassar.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura, 2007. *Jurnal Perkembangan Komoditi Pertanian Sulawesi Selatan*. Makassar
- Djamali, R., 2000. *Manajemen Usahan Tani*. Departemen Pendidikan Nasional Politeknik Negeri Jember Jurusan Agribisnis, Jember.
- Gayle, Reburn L., 1999. *Akuntansi Biaya; Dengan menggunakan Pendekatan Manajemen Biaya*. Erlangga, Jakarta.
- Gitosudarmo, I., 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Gumbira, 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Horngren, Charles T., dan George, F., 1992. *Akuntansi Biaya; Suatu Pendekatan Manajemen*. Erlangga, Jakarta.
- Irawan, 1997. *Pengantar ekonomi Perusahaan*. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kertajaya, H., 2000. *Mark Plus Siasat Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Khomsan, A., 2004. *Pangan dan Gizi Untuk Kesehatan*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mursid, M., 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nilasari, I., dan Sri W., 2006. *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, P., 2003. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo, Jakarta.

- Pasaribu, A. M., Rauf, A., Kanro, MZ., dan Bohary, W., 1998. *Analisis Keunggulan Kompetitif Markisa Terhadap Komoditas Tanaman Alternatif Hortikultura di Sulawesi Selatan*. Dalam Prosiding Seminar Hortikultura Kerjasama IPPTP Jeneponto - Fapertahut Unhas, Makassar
- Rahardjo, D., 1995. *Transpormasi Pertanian, Industrialisasi dan Kesempatan Kerja*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Rangkuti, F., 1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rukmana, R., 2003. *Usahatani Markisa*. Kanisius, Yogyakarta.
- Saladin, D., 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.
- Sardjono, 1995. *Sistematika dan Arti Ekonomi Tumbuhan Tingkat Tinggi*. Fakultas MIPA Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Soekartawi, 1994. *Pembangunan Pertanian*. CV. Rajawali Press, Jakarta.
- Sugiarto, Herlambang, T., Brastoro, Rachmat, S., dan Kelana, S., 2002. *Ekonomi Mikro; Sebuah Kajian Komprehensif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sukotjo, 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Supriyono, 1999. *Akuntansi Biaya*. BPFE - Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sutojo, S., 2002. *Studi Kelayakan Proyek ; Teori dan Praktek*. Lembaga TPM dan PT Pustaka Binaman Presindo, Jakarta.
- Swastha, B., dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberti, Yogyakarta.
- Tunggal, Wijaya, A., 1993. *Akuntansi Biaya*. Rineka Cipta, Jakarta.



## LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Perusahaan Minuman Sirup Markisa di Kota Makassar, 2007.

Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Alamat / Telepon
1. CV. Karya Kita	Phillipe Rumondor	Jl. G. Merapi 166 / 322493
2. Bintang Bola	Goang Liong	Jl. Korban No. 107 / 315274
3. Parabola	Muing Kusuma	Jl. Jampea No.15 / 323206
4. D.H.T	Benny Wijaya	Jl. Lembeh No.76 / 322963
5. Elektra	Eddy Husain	Jl. S. Tallo No.15 / 321528
6. Jita	Kuandy Jita	Jl. Irian No.89 / 324148
7. Karunrung	Drs. Teresia Philip	Jl. Latimojong No.27/324148
8. Markisa 43	Evi Gosal	Jl. KH.W.Hasim 43 / 328665
9. Markisa Segar	Totong Kuswara	Jl. KH.A.Dahlan 3 / 326142
10. Olympic	Risal	Jl. Lembeh No.85 / 317471
11. Populer	Suyanto Wijaya	Jl. Veteran No.265 / 315933
12. Prima	Sako	Jl. Kijang No.3
13. Ratu	Irca	Jl. Karunrung 15 / 324235
14. Sentosa	Goang	Jl.A.B.Lambogo 255/444256
15. Segar	Leny Tunru	Jl. Bonto Sua No. 8 / 32348
16. Sunny	Vonny	Jl. S.Pareman No.21/ 316919
17. Safari	Dendta	Jl. Bacan No. 98 / 313106
18. Surya	Markus	Jl. Satanga No.41 / 317051
19. Sulawesi Markisa	Tomo	Jl. Nusantara 33 / 315268
20. Torino Cap Nona	Robert	Jl. Kesatuan No.44
21. Ayam Dua	Lisal	Jl. Urip Sumoharjo Lr.2/14
22. PT. Sarimas Lestari	Henny Yans	Jl. Abd. Kadir Blok AG/9
23. CV. Citra Sari	H.A. Sebong	Jl. Manuruki II / 69 B
24. Mitra Jaya Abadi	Rahmadani	Jl. Butung V 200 / 19
25. Anging Mammiri	Amir Arsyad	Jl. Kandeia No.97
26. UD. Mega Buana	Idris Husain, BBA	Jl. Komp. IDI / 442769
27. Oel Liang Seng	-	Jl. Kalampeto No. 1 B
28. Bintang Mas	-	Jl. Nusantara No.358
29. Kuda Terbang	-	Jl. Somba Opu 194 / 7
30. Setia	-	Jl. Kalimantan No.138
31. Megah Buana	Idris Husain	Jl. Ance Dg Oyo V / 2
32. Ana Markisa	A. Suhartiana	Jl. BTN Wesabbe B / 22
33. Anugrah Lestari	Frans Gosal	Jl. Wahid Hasyim No.11
34. Bulat Dunia	Sugianto	Jl. H. Borra 5
35. Bintang Sakti	Muh. Asaf	Jl. Darul Ma'arif 5 / 35
36. Prima Tiara	Marlin Karel	Jl. Onta Lama No.75
37. Bintang Jaya	-	Jl. Singa Lr. 2 / 8
38. CV. Rahman	Ridwan, SH	Jl. Macan No.55
39. Juice Asli	Kasening	Jl. Kodingareng 180 / 7
40. CV. Sari Utama	Muchtar	Jl. M. Yamin Lr. 21 / 28
41. Sumber Rezeki	H. Maasir	Jl. S. Alauddin
42. Dunia Baru	Hasan	Jl. Nusantara No.456
43. Sinar Dunia	A. Taskin	Jl. A.R. Dg.Ngoyo I
44. Piala Dunia	Fredy	Jl. S. Pareman 55 / 27
45. D H T	Benny Wijaya	Jl. Lembeh No.76
46. Cahaya Anugrah Sentosa	Benny Hidayat	Jl. Salodong No.40
47. Surya	Jie Jerny	Jl. Nusa Kambangan
48. Surya Lestari	Chaerul Anwar	Jl. Abd. Kadir
49. Makassar Markisa	-	Telp. 516336
50. Ujung Pandang Markisa	-	Jl. Kancil No.57
51. Markisa Agung	Ingrid Poniazis	Jl. Bandang No.21

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Makassar, 2007.

Lampiran 2 . Jenis, Jumlah dan Nilai Penyusutan Peralatan pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara'-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

No	Jenis Peralatan	Jml Alat (buah)	Nilai (Rp)		Lama Pakai (Thn)	Nilai Penyusutan (Rp)
			Lama	Baru		
1	Segel Botol ( <i>Stem Up</i> )	1	2.000.000	3.000.000	2	500.000
2	Alat Penutup Botol	1	100.000	250.000	3	50.000
3	Pisau Potong	10	40.000	80.000	5	80.000
4	Kompor Gas	1	150.000	300.000	6	25.000
5	Tabung Gas	1	150.000	200.000	6	8.333
6	Panci Stainless Raksasa	1	1.000.000	1.300.000	5	60.000
7	Ember Besar	3	30.000	60.000	3	30.000
8	Baskom Plastik Besar	5	100.000	150.000	4	62.500
9	Kompor	1	70.000	100.000	3	10.000
10	Sendok	12	15.000	20.000	5	12.000
11	Pengaduk	5	10.000	15.000	5	5.000
12	Timba	5	5.000	15.000	4	12.500
13	Pompa Air	1	100.000	150.000	2	25.000
14	Dinamo	1	70.000	95.000	6	4.167
15	Pemadam Kebakaran	1	200.000	250.000	2	25.000
16	Lemari	1	100.000	175.000	4	18.750
17	Lemari Rak	1	100.000	180.000	5	16.000
18	Kursi	6	60.000	120.000	5	12.000
19	Meja	1	100.000	150.000	5	10.000
20	Telepon	1	80.000	120.000	3	13.333
21	Stempel	1	50.000	75.000	6	4.167
22	Kalkulator	1	50.000	75.000	5	5.000
23	Motor	1	7.000.000	9.000.000	6	333.333
24	Mobil Pengangkut	1	40.000.000	45.000.000	3	1.666.667
<b>Total</b>						<b>2.988.750</b>
25	Bangunan	120 m <sup>2</sup>	60.000.000	68.000.000	7	1.142.857
<b>Total</b>						<b>4.131.607</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Lampiran 3. Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2003 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Jabatan	Perhitungan	Jumlah (Rp)
Pimpinan Perusahaan	Rp. 300.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	14.400.000
Kabag Keuangan	Rp. 150.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	7.200.000
Kabag Bahan Baku	Rp. 150.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	7.200.000
Kabag Administrasi	Rp. 150.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	7.200.000
Pemasaran (3 org)	Rp. 120.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 3 org	17.280.000
Produksi (7 org)	Rp. 100.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 7 org	33.600.000
<b>Total Gaji Tenaga Kerja</b>		<b>86.880.000</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Lampiran 4. Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2004 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Jabatan	Perhitungan	Jumlah (Rp)
Pimpinan Perusahaan	Rp. 350.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	16.800.000
Kabag Keuangan	Rp. 200.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	9.600.000
Kabag Bahan Baku	Rp. 200.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	9.600.000
Kabag Administrasi	Rp. 200.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	9.600.000
Pemasaran (3org)	Rp150.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 3 org	21.600.000
Produksi (7 org)	Rp. 120.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 7 org	40.320.000
<b>Total Gaji Tenaga Kerja</b>		<b>107.520.000</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.



Lampiran 5. Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2005 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Jabatan	Perhitungan	Jumlah (Rp)
Pimpinan Perusahaan	Rp. 450.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	21.600.000
Kabag Keuangan	Rp. 250.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	12.000.000
Kabag Bahan Baku	Rp. 250.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	12.000.000
Kabag Administrasi	Rp. 250.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	12.000.000
Pemasaran (3 org)	Rp. 200.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 3org	28.800.000
Produksi (7 org)	Rp. 150.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 7 org	50.400.000
<b>Total Gaji Tenaga Kerja</b>		<b>136.800.000</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Lampiran 6. Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2006 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Jabatan	Perhitungan	Jumlah (Rp)
Pimpinan Perusahaan	Rp. 550.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	26.400.000
Kabag Keuangan	Rp. 300.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	14.400.000
Kabag Bahan Baku	Rp. 300.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	14.400.000
Kabag Administrasi	Rp. 300.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	14.400.000
Pemasaran (3 org)	Rp. 250.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 3 org	36.000.000
Produksi (7 org)	Rp. 120.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 7 org	67.200.000
<b>Total Gaji Tenaga Kerja</b>		<b>172.800.000</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Lampiran 7. Perhitungan Perincian Gaji Tenaga Kerja Tahun 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Jabatan	Perhitungan	Jumlah (Rp)
Pimpinan Perusahaan	Rp. 650.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	31.200.000
Kabag Keuangan	Rp 350.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	16.800.000
Kabag Bahan Baku	Rp. 350.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	16.800.000
Kabag Administrasi	Rp. 350.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bulan	16.800.000
Pemasaran (3 org)	Rp. 300.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 3 org	43.200.000
Produksi (7 org)	Rp. 250.000/Minggu x 4 Minggu x 12 Bln x 7 org	84.000.000
<b>Total Gaji Tenaga Kerja</b>		<b>208.800.000</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Lampiran 8. Jenis Biaya Produksi Gabungan Tahun 2003 - 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

Jenis Biaya Produksi Gabungan	Jumlah (Rp)				
	2003	2004	2005	2006	2007
Bahan Bakar	7.839.000	11.025.000	15.930.000	21.400.000	30.500.000
Rekening Listrik	985.000	1.200.000	1.480.000	1.720.000	1.980.000
Rekening Air	810.000	940.000	1.060.000	1.380.000	1.730.000
Rekening Telepon	1.050.000	1.250.000	1.560.000	1.650.000	1.800.000
Pengangkutan	1.500.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	3.000.000
Pajak Kendaraan	675.000	740.000	830.000	970.000	1.050.000
Gaji Karyawan	86.880.000	107.520.000	136.800.000	172.800.000	208.800.000
Pemeliharaan Alat	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Penyusutan Alat	2.988.750	2.988.750	2.988.750	2.988.750	2.988.750
<b>Total</b>	<b>103.027.750</b>	<b>127.963.750</b>	<b>162.948.750</b>	<b>205.208.750</b>	<b>252.148.750</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Lampiran 9. Jumlah Unit Produksi Gabungan Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

No	Produk	Jumlah Produksi Gabungan (Unit)				
		2003	2004	2005	2006	2007
1	Sirup Markisa	18.000	21.000	24.000	27.000	30.000
2	Kecap	16.000	19.500	21.250	23.000	25.000
3	Saus Lombok	13.000	14.500	16.250	18.000	20.000
4	<i>Cream Soda</i>	5.000	6.000	8.500	10.000	12.000
<b>Total</b>		<b>52.000</b>	<b>61.000</b>	<b>70.000</b>	<b>78.000</b>	<b>87.000</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008



Lampiran 10. Biaya Per Unit Rata-rata Produksi Gabungan Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Tahun	Total Biaya Produksi Gabungan (Rp)	Total Produksi Gabungan (Unit)	Biaya Per Unit Rata-Rata Produksi Gabungan (Rp)
2003	103.027.750	52.000	1.981,30
2004	127.963.750	61.000	2.097,77
2005	162.948.750	70.000	2,327,84
2006	205.208.750	78.000	2,630,88
2007	252.148.750	78.000	2.898,26

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Lampiran 11. Pembagian Biaya Produksi Gabungan Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

No	Produk	Pembagian Biaya Produksi Gabungan (Rp)				
		2003	2004	2005	2006	2007
1	Sirup Markisa	35.663.400	44.053.170	55.868.160	71.033.760	86.947.800
2	Kecap	31.700.800	39.857.630	49.446.600	60.510.240	72.456.500
3	Saus Lombok	25.756.900	30.417.665	37.827.400	47.355.840	57.965.200
4	Cream Soda	9.906.500	12.586.620	19.786.640	26.308.800	34.779.120

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Tabel 12. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2003 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

No	Biaya	Jumlah (unit)	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	<b>Bahan Baku</b>			
	Sari buah markisa	5.000 Liter	11.000	55.000.000
2.	<b>Bahan Pelengkap</b>			
	Gula pasir	300 kg	4.000	1.200.000
	Natrium Benzoat	3 kg	8.000	24.000
	CMC	5 kg	32.000	160.000
	Pewarna	2 kg	52.000	104.000
	Sari manis	43 kg	11.000	473.000
3.	<b>Kemasan Primer</b>			
	Botol 630 ml	20.600 botol	150	3.090.000
	Botol 1000 ml	12.850 botol	500	6.425.000
	<b>Kemasan Sekunder</b>			
	Label	33.450 lbr	20	669.000
	Dos	7.200 buah	800	5.760.000
	Keranjang	2.200 buah	800	1.760.000
4.	<b>Produksi Gabungan</b>	-	-	35.663.400
<b>Total</b>				<b>110.328.400</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Tabel 13. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2004 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

No	Biaya	Jumlah (unit)	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	<b>Bahan Baku</b>			
	Sari buah markisa	6.250 Liter	11.500	71.875.000
2.	<b>Bahan Pelengkap</b>			
	Gula pasir	375 kg	4.500	1.687.000
	Natrium Benzoat	4 kg	8.500	34.000
	CMC	7 kg	36.000	252.000
	Pewarna	2 kg	56.000	112.000
	Sari manis	54 kg	12.500	675.000
3.	<b>Kemasan Primer</b>			
	Botol 630 ml	24.700 botol	175	4.322.500
	Botol 1000 ml	17.400 botol	500	8.700.000
	<b>Kemasan Sekunder</b>			
	Label	42.100 lbr	25	1.052.500
	Dos	8.800 buah	800	7.040.000
	Keranjang	3.800 buah	800	3.040.000
4.	<b>Produksi Gabungan</b>	-	-	44.053.170
<b>Total</b>				<b>142.843.170</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Tabel 14. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2005 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

No	Biaya	Jumlah (unit)	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	<b>Bahan Baku</b>			
	Sari buah markisa	7.250 Liter	12.500	90.625.000
2.	<b>Bahan Pelengkap</b>			
	Gula pasir	435 kg	5.000	2.175.000
	Natrium Benzoat	4 kg	9.000	36.000
	CMC	8 kg	40.000	320.000
	Pewarna	3 kg	60.000	180.000
	Sari manis	63 kg	15.000	945.000
	3.	<b>Kemasan Primer</b>		
Botol 630 ml		28.800 botol	200	5.760.000
Botol 1000 ml		21.200 botol	550	11.660.000
<b>Kemasan Sekunder</b>				
Label		50.000 lbr	30	1.500.000
Dos		9.800 buah	850	8.330.000
Keranjang		5.300 buah	850	4.505.000
4.	<b>Produksi Gabungan</b>	-	-	55.868.160
<b>Total</b>				<b>181.307.670</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Tabel 15. Biaya Produksi Sirup Markisa Tahun 2006 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008

No	Biaya	Jumlah (unit)	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	<b>Bahan Baku</b>			
	Sari buah markisa	8.250 Liter	13.500	111.375.000
2.	<b>Bahan Pelengkap</b>			
	Gula pasir	495 kg	5.500	2.722.500
	Natrium Benzoat	5 kg	9.500	47.500
	CMC	9 kg	45.000	405.000
	Pewarna	3 kg	64.000	192.000
	Sari manis	71 kg	17.000	1.207.000
	3.	<b>Kemasan Primer</b>		
Botol 630 ml		29.700 botol	225	6.682.500
Botol 1000 ml		25.900 botol	575	14.892.500
<b>Kemasan Sekunder</b>				
Label		55.600 lbr	40	2.224.000
Dos		10.300 buah	900	9.270.000
Keranjang		7.200 buah	900	6.480.000
4.	<b>Produksi Gabungan</b>	-	-	71.033.760
<b>Total</b>				<b>226.531.760</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008



Lampiran 16. Volume Penjualan Tahun 2003-2007 Berdasarkan Kemasan Sirup Markisa pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Tahun	Volume Penjualan (Unit)				Total (Unit)
	630 ml (dos 2 btl)	1000 ml (Krnjng 2 btl)	630 ml (1 btl)	1000 ml (1 btl)	
2003	6.140	2.130	5.160	4.420	17.850
2004	6.832	2.752	6.325	4.862	20.771
2005	7.440	3.510	6.953	5.451	23.354
2006	8.254	3.724	7.875	6.635	26.488
2007	9.172	4.115	8.750	7.216	29.253

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Lampiran 17. Volume Penjualan Dalam Satuan Liter Tahun 2003-2007 Sirup Markisa pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Tahun	Volume Penjualan (Liter)				Total (Liter)
	1,26 Ltr	2 Ltr	0,63 Ltr	1 Ltr	
2003	7.736,4	4.260	3.250,8	4.420	19.667,2
2004	8.608,32	5.504	3.984,75	4.862	22.959,07
2005	9.374,4	7.020	4.380,39	5.451	26.225,79
2006	10.400,04	7.448	4.961,25	6.635	29.444,29
2007	11.556,72	8.230	5.512,5	7.216	32.515,22

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Lampiran 18. Nilai Penjualan Sirup Markisa Tahun 2003-2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)				Total
	630 ml (dos 2 btl)	1000 ml (Kring 2btl)	630 ml ( 1 btl)	1000 ml ( 1 btl)	
2003	79.820.000	42.600.000	23.220.000	30.940.000	176.580.000
2004	95.648.000	57.792.000	31.625.000	38.896.000	223.961.000
2005	111.600.000	77.220.000	41.718.000	49.059.000	279.597.000
2006	132.064.000	85.652.000	55.125.000	66.350.000	339.191.000
2007	155.924.000	98.760.000	70.000.000	79.376.000	403.228.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Lampiran 19. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Korelasi Antara Jumlah Lembaga Penyalur dengan Volume Penjualan Tahun 2003 – 2007 pada CV. Sari Utama di Kelurahan Bara-Barayya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, 2008.

Tahun (n)	Jumlah Lembaga Penyalur (X)	Vol. Penjualan (Puluhan Ribu Liter) (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2003	4	1.966	16	3.865.156	7864
2004	7	2.295	49	5.267.025	16.065
2005	10	2.622	100	6.979.764	26.220
2006	13	2.944	169	8.667.136	38.272
2007	16	3.251	256	10.569.001	52.016
<b>Σ</b>	<b>50</b>	<b>13.078</b>	<b>590</b>	<b>35.348.082</b>	<b>140.437</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

## 1. Analisis Regresi Linear Sederhana :

$$\begin{aligned}\sum Y &= na + b \sum X \\ \sum XY &= \sum X a + b \sum X^2\end{aligned}$$

» Berdasarkan tabel diatas maka :

$$\begin{aligned}13.078 &= 5 a + 50 b \quad \dots \text{ I} \\ 140.437 &= 50 a + 590 b \quad \dots \text{ II}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}130.780 &= 50 a + 500 b \\ 140.437 &= 50 a + 590 b \\ \hline -9.657 &= -90 b\end{aligned}$$

$$b = 107,3$$

» Untuk mendapatkan nilai a, maka nilai b disubstitusikan pada pers. I :

$$\begin{aligned}13.078 &= 5a + 50 b \\ 13.078 &= 5a + 50 (107,3) \\ 13.078 &= 5a + 5.365 \\ 5a &= 13.078 - 5.365 \\ a &= \frac{7.713}{5} \\ a &= 1.543\end{aligned}$$

» Jadi Persamaan menjadi :

$$\hat{Y} = 1.543 + 107,3 X$$



## 2. Analisis Korelasi

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(140.437) - (50)(13.078)}{\sqrt{5(590) - (50)^2} \sqrt{5(35.348.082) - (13.078)^2}}$$

$$r = \frac{48.285}{50.666,24}$$

$$r = 0,95$$