MANAJEMEN PEMASARAN *NATA DE COCO*

(Studi Kasus pada CV. Adnen Malise di Kelurahan Maccini, Kecamatan Makassar, Kota Makassar)

Oleh :

Rahmi Raodah R. Riza

G 311 00 741-2

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UPT PERPUSTAKAAN

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN

Tgl. Terima	13 - 12 - 2003
Asal Dari	Fak. Pertanian
Banyaknya	1 (satu) eks
Harga	Hadiah
No. Inventaris	0312 13367
No. Klas	17304

PROGRAM NON REGULER
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003

MANAJEMEN PEMASARAN NATA DE COCO

(Studi Kasus pada CV. Adnen Malise, Kelurahan Maccini, Kecamatan Makassar, Kota Makassar)

Oleh :

RAHMI RAODAH R. RIZA

Laporan Tugas Akhir Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi

pada

Program Non Reguler Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Hasanuddin

PROGRAM NON REGULER
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	: MANAJEMEN PEMASARAN NATA DE COCO (Studi Kasus pada CV. Adnen Malise, Kelurahan Maccini, Kecamatan Makassar, Kota Makassar)
Nama	: Rahmi Raodah R. Riza
Nomor Pokok	: G 311 00 741
Program Studi	: Agribisnis

Menyetujui

Ir.H.Anwar Sulili,MS Penguji	Ir.Ny.Hj.melati P.Yoenus,MS Penguji	Ir.Ny.Sitti Bulkis D.Oesman,MS Penguji
Ir.Ny.Hj.Rahmatiah B.Idrus,MS Pembimbing/Penguji	Ir.Mujahidin Fahmid.M.TD. Pembimbing/Penguji	

Ketua Program

Dr.Ir.H.Rahim Darma,MS
NIP. 131 453 873

RINGKASAN

Rahmi Raodah R. Riza (G 311 00 741) MANAJEMEN PEMASARAN *NATA DE COCO* (Studi Kasus pada CV. Adnen Malise di Kelurahan Maccini, Kecamatan Makassar, Kota Makassar), dibawah bimbingan **Rachmatiah B. Idrus** dan **Mujahiddin Fahmid**.

Pelaksanaan praktek lapang ini berlangsung selama 4 bulan mulai bulan Maret hingga Juni 2003 pada usaha nata de coco " Coco Yes ", CV. Adnen Malise. Pemilihan kasus dilakukan dengan cara penunjukan langsung dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan industri kecil sebagai sasaran binaan potensial untuk dikembangkan dengan menggunakan metode belajar IPAL (Interparticipatory Action Learning), usaha tersebut merupakan industri kecil yang menghasilkan produk dan dapat menambah nilai jual hasil pertanian. Sasaran yang ingin dicapai pada aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan adalah mengetahui gambaran umum agrosistem kasus serta berbagai jenis sumberdaya yang dimiliki, mengetahui pola kerja pada perusahaan, terutama manajemen pemasaran *nata de coco*, mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi oleh agrosistem kasus terutama yang berkaitan dengan pemasaran *nata de coco*, menghargai kesediaan pemilik perusahaan yang bersedia menjadi mitra belajar penulis yang erat kaitannya dengan partisipasi langsung, senantiasa memperhatikan etika pergaulan terhadap pemilik perusahaan dan semua pihak yang terlibat dalam aktifitas perusahaan maupun terhadap lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan, menghargai hasil usaha yang telah dilaksanakan oleh pemilik perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan lapangan kerja dalam lingkungan keluarga dan masyarakat, dapat dijadikan sebagai motivasi dan perbandingan dalam berwirausaha, terampil dalam mengidentifikasi/menganalisa persoalan-persoalan yang terjadi dalam pengelolaan manajemen pemasaran *nata de coco*, terampil dalam menentukan masalah utama sehingga dapat membentuk struktur masalah, terampil dalam menentukan sasaran dan alternatif pemecahan masalah.

Hasil praktek lapang menunjukkan bahwa sumberdaya yang dimiliki perusahaan adalah meliputi sumberdaya lahan dan bangunan yang bernilai Rp.100.000.000,-, sumberdaya peralatan bernilai Rp.3.000.428,-, sumberdaya manusia sebanyak 11 orang dan sumberdaya finansial sebesar Rp.10.000.000,-

Fokus pengamatan adalah manajemen pemasaran nata de coco yang mencakup proses pengadaan bahan baku, proses produksi, proses pemasaran dan proses pengupahan karyawan. Dengan menggunakan metode Interparticipatory Action Learning yang terdiri dari audit dasar, focus pengembangan usaha, desain tindakan pengembangan usaha, uji coba / implementasi, pemantauan dan evaluasi serta refleksi. Bahan baku yang diperlukan yaitu air kelapa, gula pasir, ZA, asam asetat serta bibit atau starter.

Daerah pemasaran mencakup wilayah kota Makassar, Sungguminasa dan Maros. Proses pemasaran dilakukan melalui dua jalur yaitu ke pedagang pengecer dan kek konsumen akhir. Produk yang dihasilkan yaitu nata de coco dalam kemasan plastik 1 kg dengan harga Rp.4.000,-/kg.

Pada tahap problematisasi diperoleh masalah utama yaitu permintaan konsumen rendah yang mengakibatkan volume penjualan rendah dan pendapatan bersih yang diperoleh juga rendah. Hal ini disebabkan daerah pemasaran hanya terbatas dalam kota

Makassar dan semakin bermunculan industri yang sejenis. Kekurangan pada perusahaan ini yaitu tidak memproduksi kemasan *nata de coco* gelas dan kemasan *nata de coco* kaleng, dimana konsumen juga membutuhkan kemasan produk tersebut. Promosi yang dilakukan hanya promosi secara langsung.

Untuk mengatasi permasalah tersebut, maka tindakan terpilih yang dilakukan antara lain mencari distributor untuk daerah Pangkep, membeli peralatan untuk membuat kemasan produk gelas, membuat papan nama usaha dan membuat iklan di koran. Namun dari kekempat tindakan terpilih, hanya 2 tindakan yang terealisasi yaitu mencari distributor untuk daerah Pangkep dan membuat papan nama usaha.

Adapun hasil yang diperoleh setelah tindakan pada bulan Juni 2003 sesuai dengan analisis biaya dan pendapatan yaitu volume penjualan meningkat menjadi 2230 kg dan pendapatan bersih meningkat menjadi Rp.2.820.591,-.

Pelajaran – pelajaran penting yang diperoleh setelah pelaksanaan praktek lapang antara lain : (a) Peranan tenaga pemasaran sangat besar dalam memasarkan produk, karena selain aktif mencari pengecer juga akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah permintaan produk yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan. (b) Hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan, pengecer serta konsumen akhir mutlak diperlukan agar dapat menciptakan suatu iklim berusaha yang baik. Jika hubungan baik dapat tercipta maka pengecer akan senantiasa mengalirkan produk ke konsumen akhir sehingga dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen akan produk tersebut. (c) Manajemen pemasaran yang diterapkan CV. Adnen Malise mencakup manajemen dalam hal perencanaan, pengorganisasaian, pengawasan, pengarahan dan pengkoordinasian mampu meningkatkan penjualan. Ini ditunjang oleh kemampuan pimpinan dan karyawan dalam pengambilan keputusan yang berguna untuk keberhasilan suatu usaha.

RIWAYAT HIDUP

Rahmi Raodah R. Riza, dilahirkan di Ujung Pandang pada tanggal 15 Juli 1979 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara. Dididik dan dibesarkan oleh Ayahanda **Drs.H.M.Rachmadi Riza, MSi** dan Ibunda **Hj.Gurnaema Umar**.

Pendidikan formal yang ditempuh mulai dari Sekolah Dasar Negeri mangkura I pada tahun 1985 dan lulus pada tahun 1991. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Kartika Chandra Kirana dan lulus pada tahun 1994 kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Umum 02 Makassar dan lulus pada tahun 1997. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Diploma Tiga Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin dan lulus pada tahun 2000 selanjutnya melanjutkan ke Program Ekstensi Fakultas Pertanian dan Kehutanan dan lulus pada tahun 2003.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehdirat Allah SWT atas Rahmat, Anugrah dan Hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Laporan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Ekstensi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin.

Keterbatasan, kekurangan dan kelemahan telah banyak mewarnai penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Namun dengan keyakinan dan disertai dengan bantuan dan partisipasi serta kerjasama yang baik dari segala pihak sehingga segalanya dapat diatasi. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula dengan senang hati dan merupakan syukur tersendiri penulis menghaturkan terima kasaih yang sebesar – besarnya kepada Ibu **Ir. Hj. Rachmatiah B. Idrus, MS** dan Bapak **Ir. Mujahiddin Fahmid, M.TD** sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini pula penulis tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ayahanda **Drs. H. M. Rachmadi Riza, MSi** dan Ibunda **Hj. Gurnaema Umar** serta adik-adikku tercinta **None** dan **Ical** atas seluruh pengorbanan, curahan kasih saying, jerih payahnya serta do'a yang tulus demi keberhasilan penulis.

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UPT
PERPUSTAKAAN

2. Nenekda tersayang **Hj. St. Nuraeni Umar, Om Anto & Tante Emmi, Om Awi & Tante Lia, Om Asri & Tante Igel serta Om Apri & Tante Finti, Chopik** atas do'a, bantuan baik moril dan materil yang tak ternilai harganya.
3. **M. Rifki Arsyad Mana, ST** atas cinta, kasih sayang, perhatian dan kesabaran menemani penulis dalam suka dan duka.
4. Bapak **Dr. Ir. H. Rahim Darma, MS** selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin.
5. Bapak **Ir. Basri Hasan** serta keluarga dan seluruh karyawan pada CV. Adnen Malise yang telah memberikan kesempatan serta informasi yang dibutuhkan selama praktek lapang.
6. Sahabatku **Nisa & K' Asep, Rina & Mas Syauki, Egi yang tetap jomblo**. Keep in touch.....
7. Sahabat – sahabatku **Adhe, Uni, Chuya, Tedy, Beni, Hendra, Mail, Adi Bolong, Chika, Ustas Safar, Abe** yang tidak pernah ada kabarnya. *Party never dies guys*.....
8. Teman – teman angkatanku di ekstensi 2000 yang selalu kompak dalam suka dan duka **Anti jilbab, Narti, Indah, Ruri, Pigo, Upik, Anti Kecil, Mama Uni, Ibu Ratna, Lily dan Rety**. Kapan foto – foto lagi ?????
9. Orang – orang yang selalu siap membantu **Aras, Yusri, Sadat, K' Pia, K' Dian,** dan **P' Otto**. Kakak – kakak di akademik ekstensi **K'Nanna, K'Wana, K'Ima dan K'Ida**, jangan bosan – bosan yah.....

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari

kesempurnaan baik dari segi materi maupun dari segi penyajiannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan tugas akhir ini.

Wassalam

PENULIS

DAFTAR ISI

Isi Halaman

DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Latar Depan 4
1.3 Sasaran Belajar 5
1.4 Pertimbangan Dalam Memilih Kasus 6
1.5 Pembatasan Kasus 6
1.6 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan 7
1.7 Metode Praktek Lapang 7
1.8 Metode Belajar Interparticipatory Action Learning 8

II. DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Keadaan Umum 10
2.2 Sejarah Berdirinya Perusahaan 10
2.3 Analisis Posisi Sumberdaya 12
2.3.1 Sumberdaya Manusia 12
2.3.2 Sumberdaya Lahan dan Bangunan 13
2.3.3 Sumberdaya Peralatan 14
2.3.4 Sumberdaya Finansial 15
2.4 Kinerja Usaha 16
2.4.1 Pengadaan Bahan Baku 16
2.4.2 Proses Produksi 17
2.4.3 Proses Pemasaran 20
2.4.4 Proses Pengupahan Karyawan 21
2.5 Kinerja Hasil 21
2.5.1 Biaya Variabel 22
2.5.2 Biaya Tetap 22
2.5.3 Analisis Biaya dan Pendapatan 22
2.6 Dampak Lingkungan 26
2.7 Peta Penampilan Agrosistem 26

III. MANAJEMEN PEMASARAN NATA DE COCO

3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 30

3.2 Penerapan Fungsi – Fungsi Manajemen 32
3.2.1 Fungsi Perencanaan (Planning) 32
3.2.2 Fungsi Pengorganisasian (Organizing) 33
3.2.3 Fungsi Pengarahan (Directing) 35
3.2.4 Fungsi Koordinasi (Coordinating) 36
3.2.5 Fungsi Pengawasan (Controlling) 37
3.3 Bauran Pemasaran 38
3.3.1 Produk 38
3.3.2 Harga 39
3.3.3 Distribusi 40
3.3.4 Promosi 41

IV. PROBLEMATISASI DAN PENETAPAN SASARAN

4.1 Penetapan Posisi Penilaian dan Dasar Pertimbangan 43
4.2 Inventarisasi Masalah 44
4.3 Menentukan Masalah Utama 47
4.4 Strukturisasi Masalah 48
4.5 Menetapkan Sasaran 50
4.6 Strukturisasi Sasaran 51

V. DESAIN TINDAKAN PENGEMBANGAN USAHA

5.1 Strukturisasi Alternatif Tindakan 53
5.2 Alternatif Keputusan 56
5.3 Struktur Tindakan Terpilih 62
5.4 Matriks Rencana Pengembangan Usaha 64
5.5 Rencana Kerja Pengembangan Usaha 66
5.6 Analisa Persoalan Potensial 67

VI. UJI COBA DAN EVALUASI

6.1 Uji Coba 75
6.2 Evaluasi 76
6.2.1 Jadwal Kerja Terealisasi 76
6.2.2 Sasaran dan Fakta Terealisasi 78
6.2.3 Analisis Biaya dan Pendapatan Setelah Tindakan 79

VII. REFLEKSI

7.1 Teoretik 81
7.2 Metodologik 81
7.3 Etik 82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Sumberdaya Manusia CV. Adnen Malise, Makassar 2003	13
2.	Sumberdaya Peralatan CV. Adnen Malise, Makassar 2003	15
3.	Analisis Biaya dan Pendapatan CV. Adnen Malise Bulan Maret 2003	23
4.	Analisis Biaya dan Pendapatan CV. Adnen Malise Bulan April 2003	24
5.	Analisis Biaya dan Pendapatan CV. Adnen Malise Bulan Mei 2003	25
6.	Harga Pesaing Produk *Nata de Coco*, Makassar 2003	40
7.	Fakta, Masalah, dan Sasaran pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	46
8.	Evaluasi Alternatif Tanpa Bobot Dengan Analisa Keputusan Memperluas Daerah Pemasaran pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	58
9.	Evaluasi Alternatif Bobot x Nilai Dengan Analisa Keputusan Memperluas Daerah Pemasaran pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	58
10.	Evaluasi Alternatif Tanpa Bobot Dengan Analisa Menambah Peralatan Kemasan Produk pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	59
11.	Evaluasi Alternatif Bobot x Nilai Dengan Analisa Keputusan Menambah Peralatan Kemasan Produk pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	59
12.	Evaluasi Alternatif Tanpa Bobot Dengan Analisa Keputusan Melakukan Promosi yang Efektif pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	61

13. Evaluasi Alternatif Bobot x Nilai Dengan Analisa Keputusan Melakukan Promosi yang Efektif pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003 61

14. Matriks Perencanaan Proyek Pengembangan Usaha pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003 65

15. Rencana Kerja Proyek CV. Adnen Malise, Makassar 2003 67

16. Analisis Persoalan Potensial (APP) pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003 74

17. Jadwal Kerja Terealisasi Yang Diimplementasikan Oleh CV. Adnen Malise, Makassar 2003 77

18. Fakta Sebelum Tindakan, Sasaran dan Fakta Terealisasi Selama Sesudah Tindakan Pemasaran pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003 78

19. Analisis Biaya dan Pendapatan Setelah Tindakan pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003 80



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Proses Produksi *Nata de Coco* pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	19
2.	Saluran Pemasaran Produk *Nata de Coco* pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	21
3.	Peta Penampilan Agrosistem CV. Adnen Malise, Makassar 2003	27
4.	Strukturisasi Masalah pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	49
5.	Strukturisasi Sasaran pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	52
6.	Strukturisasi Tindakan pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	55
7.	Strukturisasi Tindakan Terpilih pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003	63

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UPT
PERPUSTAKAAN

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian, sebagaimana telah dimaklumi bersama adalah merupakan bagian terpenting dari pembangunan nasional, karena penduduk Indonesia pada umumnya bekerja di sektor pertanian yaitu sekitar 75 %. Pembangunan pertanian merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pembangunan nasional yang digalakkan untuk peningkatan produksi pertanian, peternakan dan perikanan guna memenuhi kebutuhan pangan dan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan petani dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha *(* Soekartawi, 1993 *)*.

Pengembangan agroindustri di Indonesia sangat penting sebab di samping dapat memperkuat dan memperdalam struktur industri karena memanfaatkan seoptimal mungkin sumberdaya alam yang dapat diperbaharui dengan memperlihatkan daya dukung lingkungan, dan pelestarian sumberdaya alam tersebut juga dapat meningkatkan keterkaitan antar industri dengan ekonomi lainnya, utamanya sektor pertanian dan keterkaitan sektor jasa (Swastha dan Sukatjo, 1991)

Transformasi sektor pertanian ke sektor industri bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia tidak dapat dihindarkan. Dalam proses transformasi itu diharapkan peran sektor – sektor pertanian masih tetap mewarnai kemajuan sektor industri yaitu industri yang kuat dengan dukungan pertanian yang tangguh.

Oleh sebab itu maka perlu dilakukan pola – pola tertentu dalam mengembangkan industri kecil karena merupakan salah satu kegiatan yang langsung melibatkan masyarakat dalam melaksanakan pembagunan baik di desa maupun di kota, karena disamping sebagai kegiatan yang dapat menigkatkan taraf hidup masyarakat, perkembangan industri kecil juga memberikan sumbangan yang berarti dalam usaha menumbuhkan ekonomi secara nasional, khususnya pertumbuhan regional (Anonim, 2001).

Salah satu kendala yang sering ditemukan pada industri atau usaha kecil adalah pelaksanaan proses pemasaran. Bagaimana pun juga proses pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai keuntungan perusahaan. Karenanya itu, pimpinan perusahaan senantiasa harus memantau dan mengelola pemasaran produknya secara terus menerus (Buchari, 1998).

Dalam rangka pemenuhan minuman segar masyarakat di Indonesia maka perlu adanya pengembangan komoditi kelapa yang kita ketahui kelapa merupakan komoditi perkebunan yang penting bagi Indonesia di samping kakao, kopi, lada dan vanili. Komoditi ini telah lama dikenal dan sangat berperan bagi kehidupan bangsa Indonesia baik ditinjau dari aspek ekonomi maupun aspek sosial budaya (Palungkun,1992).

Di Indonesia pemanfaat air kelapa belum maksimal, sehingga banyak yang terbuang percuma. Namun akhir – akhir ini sudah ada upaya untuk mengolah air kelapa menjadi sari air kelapa atau biasa disebut *nata de coco* (Palungkun, 1992)

Nata berasal dari bahasa Spanyol yang berarti krim (*cream*). Jadi *nata de*

coco adalah krim yang berasal dari air kelapa. Krim ini dibentuk oleh mikroorganisme Acetobacter xylinum melalui proses fermentasi mikroorganisme ini membentuk gel pada permukaan larutan yang mengandung gula. Bakteri Acetobacter xylinum dapat tumbuh dan berkembang membentuk nata karena adanya kandungan protein sebanyak 91,23 %, lemak 0,15 %, karbohidrat 7,27 % serta abu 1,06 % di dalam air kelapa. Selain itu terdapat pula nutrisi – nutrisi. Nutrisi – nutrisi tersebut merangsang pertumbuhan acetobacter xylinum untuk membentuk *nata de coco*. Spesifikasi produk *nata de coco* biasanya berwarna putih, dipotong dengan bentuk kotak – kotak sebesar 1 x 1 cm, lunak dan kenyal serta khas manis (Palungkun, 1992).

Walaupun produk ini belum di ekspor, pasaran domestik cukup baik, saat ini *nata de coco* sudah banyak dijual di toko serba ada maupun toko – toko lain di kota – kota besar sehingga tidak tertutup kemungkinan suatu saat *nata de coco* menjadi salah satu komoditi ekspor mengikuti jejak produk – produk olahan kelapa lainnya (Halid, 2002).

Dengan alasan – alasan tertentu, maka penulis merasa tertarik untuk memilih perusahaan sari kelapa (*Nata de coco*) yang berkedudukan di Makassar yaitu Jalan Maccini Sawah No. 50 A sebagai objek magang. Adapun alasan memilih perusahaan tersebut sebagai objek magang karena samapai sekarang air kelapa masih kurang dimanfaatkan dikalangan masyarakat yang sebenarnya pengeloaan air kelapa adalah hal menguntungkan. Namun hasil produksi ini masih belum digemari oleh masyarakat, justru karena itu usaha tersebut merupakan suatu peluang untuk

diperkenalkan di daerah – daerah yang belum ada.

1.2 Latar Depan

Prospek pengembangan *nata de coco* untuk masa yang akan datang cukup menjanjikan. Terserapnya produk ini di beberapa pasar di daerah – daerah seperti Bengkulu, Batam, Palembang, Bandung, Jakarta dan Makassar menandakan bahwa pengembangan usaha ini sangat potensial, maka melalui kegiatan praktek lapang dengan menggunakan metode *Interpaticipatory Action Learning (IPAL)* akan sangat membantu, dimana peran pemagang akan memberikan alternatif pemecahan masalah sehingga dapat melakukan efisiensi terhadap tenaga, waktu dan biaya dalam mengolah usaha tersebut.

Adapun visi pribadi yang ingin dikembangkan adalah menjadi seorang wirausaha yang sukses dengan cara menerapkan ilmu – ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah maupun hasil dari pengamatan yang telah dilakukan serta diharapkan dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat disekitar usaha, sedangkan misi pribadi adalah mengembangkan suatu usaha ini secara lebih profesional sehingga dapat menjadi suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah dalam penghasilan keluarga dan dapat diminati oleh setiap lapisan masyarakat.

Visi perusahaan yaitu memanfaatkan air kelapa ini dalam meningkatkan pendapatan keluarga, sedangkan misi perusahaan adalah bagaimana menciptakan *Nata de coco* yang berkualitas dengan memanfaatkan sumberdaya – sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatan keluarga.

1.3 Sasaran Belajar

Sasaran – sasaran belajar yang hendak dicapai dalam pelaksanaan praktek lapang ini perlu mendapatkan penjelasan, karena sasaran atau tujuan merupakan dasar untuk bertindak.

Adapun sasaran belajar yang hendak dicapai terdiri atas :

1. Aspek Pengetahuan
   a. Mengetahui gambaran umum agrosistem kasus serta berbagai jenis sumberdaya yang dimiliki.
   b. Mengetahui pola kerja pada perusahaan, terutama manajemen pemasaran *nata de coco*.
   c. Mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi oleh agrosistem kasus terutama yang berkaitan dengan pemasaran *nata de coco*.
2. Aspek Sikap
   a. Menghargai kesediaan pemilik perusahaan yang bersedia menjadi mitra belajar penulis yang erat kaitannya dengan partisipasi langsung.
   b. Senantiasa memperhatikan etika pergaulan terhadap pemilik perusahaan dan semua pihak yang terlibat dalam aktifitas perusahaan maupun terhadap lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan.
   c. Menghargai hasil usaha yang telah dilaksanakan oleh pemilik perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan lapangan kerja dalam lingkungan keluarga dan masyarakat.
   d. Dapat dijadikan sebagai motivasi dan perbandingan dalam berwirausaha.

3. Aspek Keterampilan

a. Terampil dalam mengidentifikasi/menganalisa persoalan-persoalan yang terjadi dalam pengelolaan manajemen pemasaran *nata de coco*.

b. Terampil dalam menentukan masalah utama sehingga dapat membentuk struktur masalah

c. Terampil dalam menentukan sasaran dan alternatif pemecahan masalah.

1.4 Pertimbangan Dalam Memilih Kasus

Agrosistem kasus berlokasi di Jalan Maccini Sawah No. 50 A, Kelurahan Maccini, Kecamatan Makassar, Kotamadya Makassar.

Dalam pemilihan kasus tersebut terdapat pertimbangan – pertimbangan yaitu :

a. Agrosistem usaha sari buah kelapa termasuk usaha kecil yang berpotensi cukup layak untuk dikembangkan.

b. Mudah dalam mengadakan kerjasama dalam upaya membenahi hal – hal yang dianggap lemah dalam mendukung tercapainya sasaran belajar yang diinginkan.

c. Lokasinya berada dalam kota sehingga pemasaran produk lebih mudah.

1.5 Pembatasan Kasus

Dalam agrosistem kasus yang dilaksanakan, pemagang hanya membatasi diri pada kegiatan Manajemen Pemasaran dengan melihat beberapa aspek, yaitu :

- Aspek Ekologi, yakni menyangkut dampak yang ditimbulkan terhadap

UNIVERSITAS HASANUDDIN
UPT PERPUSTAKAAN

lingkungan disekitar usaha.

- Aspek Teknologi, yakni melihat pemanfaatan sumberdaya sarana dan peralatan yang digunakan dalam manajemen pemasaran
- Aspek Sosial, yakni membuka lapangan kerja baru sehingga dapat menyerap tenaga kerja yang berada disekitar lokasi usaha.
- Aspek ekonomi, yakni mengetahui besarnya biaya yang digunakan dan mengetahui berapa besar pendapatan yang diperoleh dari usaha ini.

1.6 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Tempat pelaksanaan Praktek Lapang ini berlokasi di Jalan Maccini Sawah no. 50 A, Kelurahan Maccini, Kecamatan Makassar, Kotamadya Makassar.

Kegiatan Praktek Lapang ini berlangsung selama 4 bulan yaitu dimulai pada Bulan Maret sampai dengan Bulan Juni 2003.

1.7 Metode Praktek Lapang

Metode yang digunakan dalam rangka pencapaian sasaran belajar pada pembuatan *Nata de coco* adalah sebagai berikut :

a. Magang, yaitu terlibat langsung pada proses pembuatan dan pemasaran *nata de coco* untuk mencapai sasaran belajar aspek keterampilan.
b. Wawancara yaitu bertanya langsung kepada mitra belajar studi kasus untuk mencapai sasaran belajar aspek pengetahuan.
c. Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan dalam perusahaan untuk data yang akurat mengenai kinerja perusahaan.

d. Kombinasi antara magang dengan wawancara yaitu bekerja sambil mengajukan beberapa pertanyaan kepada mitra belajar studi kasus.

1.8 Metode Belajar Interpaticipatory Action Learning

Data yang diperoleh dianalisa berdasarkan metode Interpaticipatory Action Learning atau Metode Kaji Tindak Interpartisipasi yang terdiri atas :

1. Audit Dasar, yakni aspek – aspek yang diperhatikan secara khusus yang kemudian diungkapkan sebagai laporan deskripsi tentang kasus yang terdiri dari ciri – ciri (ekologi, teknologi, ekonomis, sosial), aspek sumberdaya (lahan, alat, SDM, finansial, dsb), aspek proses / kinerja (produksi, pemasaran, pengadaan bahan baku, dll).
2. Fokus Pengembangan Usaha, yakni mengetahui masalah – masalah dalam kasus dan mengusahakan bagaimana penstrukturan masalah – masalah dalam perusahaan kasus agrosistem.
3. Desain Tindakan Pengembangan Usaha, yakni rangkaian tindakan – tindakan yang perlu dirancang bersama mitra responden untuk mengatasi atau menyelesaikan persoalan – persoalan yang telah terstuktur.
4. Uji coba / implementasi, yakni bagaimana kita melibatkan diri dan mendorong responden untuk menguji coba dan mengimplementasi langkah awal dari daerah tindakan yang sudah dirumuskan dan direncanakan tersebut.
5. Pemantauan dan Evaluasi, yakni memperoleh pengalaman belajar / meneliti, proses uji coba / implementasi yang perlu dipantau dengan cermat, serta dievaluasi kesesuaian ataupun penyimpangannya dari desain semula.

6. Refleksi, yakni peninjauan ulang keseluruhan proses pengalaman diatas untuk mendapatkan pelajaran penting dalam menjalani karier di masa depan.

II. DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Keadaan Umum

Industri rumah tangga *Nata de coco* " *Coco Yes* " yang bergerak di bidang usaha pembuatan air sari kelapa berlokasi di Jalan Maccini Sawah no. 50 A, Kelurahan Maccini, Kecamatan Makassar, Kotamadya Makassar.

2.2 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pengalaman Bapak Basri Hasan sebelum membuka usaha *Nata de coco*, beliau membuka usaha di bidang peternakan unggas dan membuka *poultry shop* dari tahun 1993 di Pare – Pare. Pada Bulan Maret 1994 beliau diangkat sebagai Pegawai Negeri Sipil di Sidrap pada Sekolah Teknologi Pertanian yang sekarang menjadi SMK I Watampulu Sidrap sebagai staf pengajar di bidang Teknologi Pangan.

Pada tahun 1997 terjadi krisis ekonomi yang berkepanjangan yang berdampak sangat tidak menguntungkan bagi usaha peternakan sementara beliau harus bolak – balik Pare – Pare – Makassar untuk kuliah S2 nya. Karena usaha peternakannya sudah mulai tidak lancar, maka pada tahun 1998 Bapak Basri Hasan sudah mulai melihat peluang bisnis yang tidak dipengaruhi oleh krisis ekonomi salah satu jalannya masuk ke bisnis makanan dan minuman. Karena makanan dan minuman selalu di butuhkan manusia apalagi jika makanan dan minuman itu merupakan suatu inovasi baru dan cita rasanya enak maka orang pasti akan mengkonsumsinya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi Bapak Basri Hasan sehingga beliau membuka usaha di bidang makanan dan minuman,selain itu Bapak

Basri Hasan juga melihat potensi diri beliau yang mempunyai latar belakang pendidikan dari teknologi industri pangan sehingga tidak menutup kemungkinan bagi beliau untuk menciptakan produk makanan baru.

Bapak Basri Hasan kemudian berkeliling melihat pasar untuk menentukan produk apa yang akan nanti dia buat. Ketika Bapak Basri berkeliling beliau melihat air kelapa yang hanya dibuang begitu saja dan hanya menjadi limbah. Dari sinilah beliau melihat bahwa air kelapa tersebut dapat digunakan sebagai bahan baku utama pembuatan *nata de coco*. Akhirnya berdirilah CV. Adnen Malise pada tahun 1998 yang menekuni produk makanan ringan yaitu *Nata de coco*, beralamat di Jalan Maccini Sawah No. 50 A. Nama CV. Adnen Malise diambil dari nama istri beliau dan Malise merupakan nama kampung halaman tempat kelahiran Bapak Basri Hasan, hal ini dilakukan agar tempat usaha tersebut dapat selalu diingat setiap saat.

Usaha ini beliau jalankan pada tahun 1998 hanya berdua dengan istri yang dinikahinya pada tahun 1991 yaitu ibu Adnen yang berasal dari Sidrap, dan sekarang telah dikaruniai 4 (empat) orang anak. Pada saat baru memulai usaha ini Bapak Basri Hasan hanya mempunyai 3 (tiga) orang karyawan, tetapi setelah berjalan 3 (tiga) bulan beliau merekrut lagi 3 (tiga) orang karyawan yang tempat tinggalnya dekat dari rumah. Hal ini beliau lakukan juga untuk membuka lapangan kerja baru bagi tetangga dan anak – anak putus sekolah yang berada di sekitar rumah Bapak Basri Hasan.

Sejak berdirinya perusahaan industri *Nata de coco* ini, nampak perkembangan yang baik dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh permintaan

masyarakat atau kebutuhan masyarakat yang mulai menyenangi *Nata de coco* sebagai makanan atau minuman tambahan penutup yang mempunyai rasa yang enak dan lezat.

Untuk mengembangkan usaha ini, maka diperlukan suatu pengelolaan yang baik agar perusahaan dapat bekerja secara efektif dan efisien dimana produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera konsumen. Untuk itu pimpinan perusahaan sangat perlu menjaga dan meningkatkan kualitas Nata de Ccco agar digemari oleh masyarakat, sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan produksi dan kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang.

2.3 Analisis Posisi Sumberdaya

Analisis posisi adalah suatu uraian yang menggambarkan posisi agrosistem dalam penggunaan sumberdaya. Pengoperasian suatu perusahaan membutuhkan sumberdaya yang diimplementasikan dalam suatu proses investasi sesuai dengan bidang usaha yang digelutinya.

Adapun sumberdaya yang dimaksud adalah segala sesuatu yang produktif dan bernilai ekonomis pada kondisi tertentu. Sumberdaya yang ada pada perusahaan kasus yaitu sumberdaya manusia, sumberdaya lahan dan bangunan, sumberdaya peralatan, dan sumberdaya finansial.

2.3.1 Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia sangat menunjang dan mempunyai peranan dalam perusahaan. Karena sumberdaya manusia terdiri dari orang – orang sebagai tenaga

kerja yang menjadi motor penggerak yang menentukan jalan tidaknya perusahaan. Tenaga kerja yang baik yang terlibat langsung maupun yang tidak langsung merupakan suatu kesatuan yang saling membutuhkan dalam segala aktivitas agrosistem suatu perusahaan

Untuk lebih jelasnya sumberdaya manusi yang dimiliki oleh CV. Adnen Malise dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1. Sumberdaya Manusia yang terlibat pada industri rumah tangga *nata de coco* " coco yes ", 2003

No.	N A M A	JABATAN	U M U R	PENDIDIKAN
1.	Ir. Basri Hasan	Pimpinan	39 tahun	Sarjana S2
2.	Adnen, Amd	Administrasi	35 tahun	Sarjana D3
3.	Yunus	Pemasaran	23 tahun	STM
4.	Bayu	Pemasaran	29 tahun	SD
5.	Eda	Produksi	26 tahun	SMA
6.	Awi	Produksi	16 tahun	SD
7.	Mantang	Produksi	30 tahun	SD
8.	Nanda	Produksi	18 tahun	SD
9.	Tia	Produksi	20 tahun	SMP
10.	Hasnah	Produksi	19 tahun	SD
11.	Lina	Produksi	24 tahun	SMEA

Sumber : CV. Adnen Malise, 2003

UNIVERSITAS HASANUDDIN UPT PERPUSTAKAAN

2.3.2 Sumberdaya Lahan dan Bangunan

Mengkaji lokasi sangat penting pengadaannya, karena menyangkut efesiensi transformasi, sifat bahan baku atau produknya dan kemudahan mencapai konsumen. Sumberdaya lahan dan bangunan merupakan sumberdaya dalam suatu perusahaan yang mutlak ada, karena sumberdaya lahan dan bangunan merupakan tempat pelaksanaan semua kegiatan dalam perusahaan.

Status lahan ini merupakan milik pribadi dengan luas $5x27m^2$. Diatas lahan

tersebut terdapat bangunan rumah permanen dengan luas bangunan 5 x 20m^2 sebagai tempat pembuatan *nata de coco* (rumah produksi) dan 5 x 7 m^2 sebagai tempat penjualan

2.3.3 Sumberdaya Peralatan

Kelancaran proses produksi dalam suatu usaha sangat didukung oleh peralatan yang dimiliki. Karena itu sumberdaya peralatan mutlak diperlukan dalam setiap usaha. Setiap peralatan yang digunakan akan mengalami penyusutan dari tahun ke tahun dan penyusutan tersebut semakin besar sehingga nilainya akan mengalami penurunan. Besarnya penyusutan sama dengan nilai harga baru dikurangi dengan nilai harga sekarang dibagi dengan lamanya pemakaian kemudian dikali dengan jumlah unit.

Sumberdaya peralatan yang dimiliki oleh CV. Adnen Malise lama pemakaian peralatan berkisar 1 sampai 10 tahun dengan harga beli keseluruhan sebesar Rp. 70.452.500,- dan nilai sekarang sebesar Rp. 53.640.000,- sehingga nilai penyusutan per tahun sebesar Rp.3.000.428,- dengan nilai penyusutan per bulan sebesar Rp.250.036,-.

Untuk lebih jelasnya sumberdaya peralatan yang dimiliki CV. Adnen Malise dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Sumberdaya Peralatan CV. Adnen Malise

No	Jenis Peralatan	Jumlah (unit)	Nilai (Rp)		Lama Pakai (thn)	Nilai Penyusutan (Rp)
			Baru	Sekarang		
1.	Alat Pemotong	1	3.000.000	2.750.000	5	50.000
2.	Alat Pres Kemasan	1	4.000.000	3.625.000	5	75.000
3.	Kompor Listrik	4	1.200.000	960.000	3	80.000
4.	Kompor Minyak	6	780.000	600.000	3	60.000
5.	Panci Besar 125 L	6	180.000	120.000	2	30.000
6.	Panci Kecil	7	175.000	105.000	2	35.000
7.	Drum 125 L	7	1.050.000	350.000	7	100.000
8.	Jerigen 30 L	40	1.200.000	800.000	2	200.000
9.	Talang	1500	5.250.000	3.750.000	2	750.000
10	Botol	750	225.000	150.000	2	37.500
11.	Timbangan	3	1.200.000	600.000	7	85.714
12.	Sendok Pengaduk	5	22.500	10.000	1	12.500
13.	Pisau	8	240.000	80.000	1	160.000
14.	Ember Plastik	7	1.400.000	350.000	7	150.000
15.	Kursi Plastik	10	650.000	300.000	5	70.000
16.	Drum Minyak Tanah	1	1.000.000	400.000	7	85.714
17.	Kipas Angin	1	300.000	60.000	10	24.000
18.	Meja	2	1.500.000	600.000	10	90.000
19.	Telpon	1	80.000	30.000	10	5.000
20.	Motor	1	12.000.000	8.000.000	10	400.000
21.	Mobil	1	35.000.000	30.000.000	10	500.000
	Total	2362	70.452.500	53.640.000		3.000.428

Sumber : CV. Adnen Malise, 2003

2.3.4 Sumberdaya Finansial

Peranan sumberdaya finansial cukup penting dalam mendukung suatu industri, karena sumberdaya finansial menjadi pembatas sampai sejauh mana diambil satu tindakan dalam perencanaan. Sumberdaya finansial merupakan faktor utama untuk diketahui dalam menyusun rencana guna mencapai tujuan yang diharapkan,

sebab bagaimanapun akan mempengaruhi kegiatan usaha secara menyeluruh.

Sumberdaya finansial adalah segala sesuatu yang dimiliki perusahaan, baik dalam bentuk uang tunai maupun barang berharga lainnya yang dapat langsung diuangkan untuk mengatasi hal – hal yang sifatnya mendesak dalam kegiatan usaha, maupun untuk perluasan usaha yang dijalankan.

Sumberdaya finansial yang dialokasikan responden dalam usaha pemasaran *nata de coco* merupakan modal awal sebesar Rp. 10.000.000,- yang merupakan modal sendiri.

2.4 Kinerja Usaha

Analisis kinerja merupakan suatu proses yang ada dalam lingkup agrosistem dan diluar serta hubungannya dengan proses yang satu dengan proses yang lainnya. Analisis kinerja ini dapat digunakan untuk melihat kondisi dari satu agrosistem atau perusahaan serta hasil yang diperoleh perusahaan tersebut.

2.4.1 Pengadaan Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku dalam jumlah yang cukup dan berkesinambungan merupakan syarat utama menghasilkan produk yang bermutu. Karena itu, perusahaan harus menangani secara serius pengadaan bahan baku untuk menjamin produksi yang lancar.

Bahan baku yang diperlukan untuk keperluan pembuatan *nata de coco* yaitu air kelapa yang diperoleh dari pasar Terong, pasar Panampu dan pasar Karuwisi. Pembelian air kelapa ini dilakukan dengan jumlah yang tidak terbatas dengan harga

Rp.300,- perliter. Menjelang Bulan Ramadhan, Idul Fitri dan Idul Adha, permintaan akan *nata de coco* mengalami peningkatan, tetapi ketersediaan bahan baku yang kurang, menyebabkan permintaan tersebut tidak dapat dipenuhi oleh usaha kasus. Tetapi pada saat musim hujan permintaan akan *nata de coco* berkurang, dan juga pada saat musim hujan *nata de coco* yang dibuat kebanyakan tidak jadi.

Untuk bahan baku penolong seperti gula pasir, asam asetat, ZA diperoleh daro toko Bintang Jaya yang merupakan langganan usaha kasus. Dimana pembeliannya dilakukan setiap 10 hari sekali.

2.4.2 Proses Produksi

Proses produksi dapat diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber – sumber tenaga kerja, mesin, bahan – bahan dan dana yang ada .

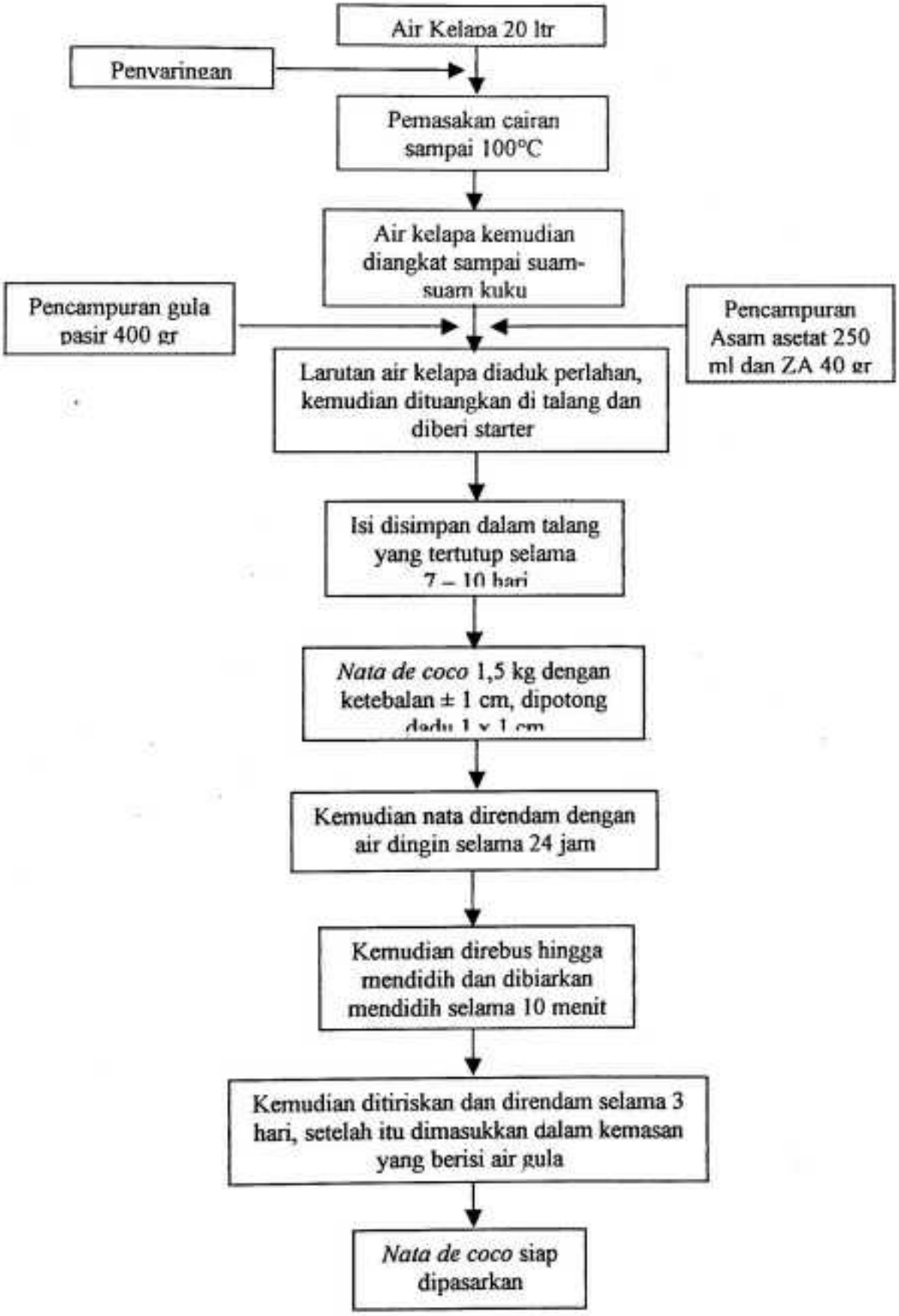
Adapun tahapan yang dilakukan untuk proses pembuatan *nata de coco* adalah sebagai berikut :

1. Air kelapa disaring dengan menggunakan saringan agar dapat menyaring semua kotoran baik yang bentuknya agak besar maupun yang berbentuk serbuk.
2. Selanjutnya air kelapa dipanaskan hingga mendidih dengan suhu mencapai 100°C.
3. Air kelapa yang telah mendidih diangkat sampai panasnya suam – suam kuku.
4. Air kelapa yang telah dingin kemudian dicampur dengan gula pasir sebanyak 400 gram sambil diaduk perlahan – lahan hingga gulanya larut.
5. Kemudian proses selanjutnya adalah dicampur dengan asam asetat sebanyak 200

ml sambil diaduk perlahan.

6. Selanjutnya ditambahkan dengan ZA sebanyak 40 gr sebagai sumber makanan bagi bakteri.
7. Setelah zat – zat tersebut larut kemudian dituangkan starter atau bibit permulaan (Axetobacter xylinum) sebanyak 20 liter, dengan perbandingan 20 : 1 liter.
8. Selanjutnya larutan air kelapa dituangkan kedalam talang kemudian ditutup rapat dan disimpan selama 7 hingga 10 hari.
9. Setelah disimpan 7 hingga 10 hari, kemudian lembaran nata dikeluarkan dari talang lalu dipotong dadu 1 x 1 cm.
10. Selanjutnya nata direndam dalam air dingin selama 24 jam.
11. Selanjutnya nata direbus hingga mendidih, dan dibiarkan mendidih selama 10 menit kemudian ditiriskan.
12. Setelah direbus nata tersebut direndam kembali ke dalam air selama 3 hari dengan ketentuan air perendaman diganti setiap hari untuk mengurangi kadar ZA yang terkandung di dalamnya.
13. *Nata de coco* dimasukkan ke dalam kemasan dengan diberi air gula.
14. Nata siap dipasarkan.

Secara sistematis proses pengolahan *Nata de coco* dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Proses Produksi Nata de coco pada CV. Adnen Malise

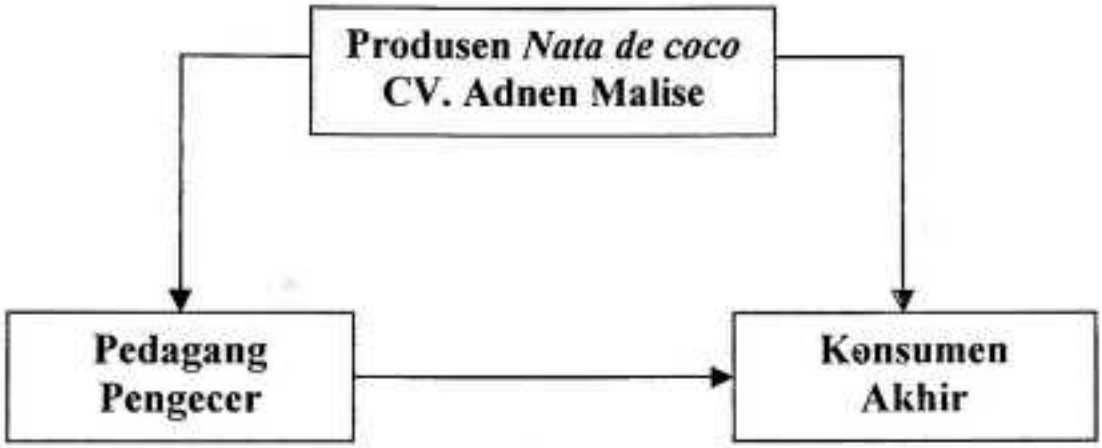
2.4.3 Proses Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan program yang sehat terhadap bisnis sebab hampir semua fungsi pemasaran bukanlah barang baru lagi, pemasaran bukanlah suatu ilmu yang ghaib di abad dua puluhan yang mampu mengobati seluruh penyakit perusahaan di bidang komersil. Penerapan konsep pemasaran menghendaki agar para pengusaha selalu memikirkan segi keuangan dan berbagai pertimbangan lain, dengan berpegang pada konsep pemasaran dapatlah pengusaha mengarahkan faktor yang diakuinya secara efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus memperoleh laba.

Jadi, peranan pemasaran dapat dikatakan sangat penting, karena umumnya yang menjadi sasaran atau tujuan adalah pembeli / konsumen. Jadi kepuasan yang diperoleh konsumen merupakan salah satu ukuran keberhasilan dari proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Adapun daerah pemasaran dan permintaankonsumen akan *nata de coco* oleh CV. Adnen Malise meliputi seluruh wilayah dalam Kota Makassar (90 %), wilayah Sungguminasa (5 %) dan Maros (5 %).

Proses pemasaran dilakukan dengan dua jalur, yaitu ke pedagang pengecer (pelanggan tetap) dan ke konsumen langsung.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Produk Nata de coco pada CV. Adnen Malise, Makassar, 2003.

2.4.4 Proses Pengupahan Karyawan

Proses pengupahan merupakan pembayaran atau pemberian upah atau gaji kepada karyawan. Karyawan pada CV. Adnen Malise ada yang berasal dari keluarga dan ada yang berasal dari luar keluarga dengan jumlah keseluruhan sebanyak 11 orang. Jumlah jam kerja dalam sehari rata – rata 7 jam, mulai jam 08.00 – 15.00 dan bekerja setiap hari kecuali hari minggu / libur.

Sistem pengupahan dilakukan dengan 1 cara yaitu upah per bulan. Upah yang diterima oleh tenaga kerja produksi sebesar Rp. 250.000,- / bulan sedangkan untuk pimpinan sebesar Rp. 300.000,- / bulan.

2.5 Kinerja Hasil

Analisis biaya dan pendapatan bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya – biaya yang digunakan selama proses produksi berlangsung dan pendapatan yang diperoleh dari usaha yang dikelola perusahaan.

Menurut *Kothler 1993*, biaya adalah segala dana yang diinvestasikan dalam suatu kegiatan yang berlangsung dalam produk tertentu. Menurut hubungan biaya dengan suatu yang dapat dibiayai, biaya dapat digolongkan ke dalam dua jenis yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*).

2.5.1 Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya – biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk berlangsungnya suatu kegiatan usaha yang jumlahnya berpengaruh langsung pada jumlah hasil produces. Biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan kasus adalah biaya bahan baku, biaya bahan penolong, dan biaya operasional lainnya.

2.5.2 Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan untuk menunjang kelancaran proses produksi, tetapi tidak mempengaruhi besarnya produksi yang dihasilkan dan jumlahnya relatif tetap walaupun total produksi mengalami perubahan.

2.5.3 Analisis Biaya dan Pendapatan

Pendapatan merupakan selisih antara total biaya dan hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan yang diterima oleh CV. Adnen Malise dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 3. Analisis Biaya dan Pendapatan CV. Adnen Malise Bulan Maret 2003

No.	Uraian	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan			
	- *Nata de coco*	1939 kg	4000	7.756.000
2.	Biaya Variabel			
	a. Bahan Baku Utama dan Penolong			
	- Air Kelapa	1820 ltr	300	546.000
	- Gula Pasir	36,4 kg	4.000	145.600
	- Asam Asetat	18,2 ltr	12.500	227.500
	- ZA	3,64 kg	5.000	18.200
	- Bibit / Starter	336 ltr	500	168.000
	- Minyak Tanah	75 ltr	977	73.275
	b. Bahan Penunjang			
	- Plastik Kemasan	2000 lbr	350	700.000
	- Dos	110 lbr	650	71.500
	Jumlah			1.950.075
3.	Biaya Tetap			
	a. Gaji Pimpinan	1	300.000	300.000
	b. Gaji Karyawan	10	250.000	2.500.000
	c. Rekening Listrik			183.350
	d. Rekening Telepon			138.950
	e. Rekening PAM			50.000
	f. Pemeliharaan Alat			50.000
	g. Penyusutan Alat			250.036
	Jumlah			3.472.336
4.	Total Biaya (2 + 3)			5.422.411
5.	Pendapatan Kotor (1 – 4)			2.333.589
6.	Pajak 10 %			233.589
7.	Pendapatan Bersih (5 – 6)			2.100.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Tabel 4. Analisis Biaya dan Pendapatan CV. Adnen Malise Bulan April 2003

No.	Uraian	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan			
	- *Nata de coco*	2035 kg	4000	8.140.000
2.	Biaya Variabel			
	a. Bahan Baku Utama dan Penolong			
	- Air Kelapa	1898 ltr	300	569.400
	- Gula Pasir	37,9 kg	4.000	151.600
	- Asam Asetat	18,9 ltr	12.500	236.250
	- ZA	3,8 kg	5.000	19.000
	- Bibit / Starter	353 ltr	500	176.500
	- Minyak Tanah	75 ltr	977	73.275
	b. Bahan Penunjang			
	- Plastik Kemasan	2100 lbr	350	735.000
	- Dos	120 lbr	650	78.000
	Jumlah			2.039.025
3.	Biaya Tetap			
	a. Gaji Pimpinan	1	300.000	300.000
	b. Gaji Karyawan	10	250.000	2.500.000
	c. Rekening Listrik			208.350
	d. Rekening Telepon			153.950
	e. Rekening PAM			60.000
	f. Pemeliharaan Alat			50.000
	g. Penyusutan Alat			250.036
	Jumlah			3.522.336
4.	Total Biaya (2 + 3)			5.561.361
5.	Pendapatan Kotor (1 – 4)			2.578.639
6.	Pajak 10 %			257.863
7.	Pendapatan Bersih (5 – 6)			2.320.776

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Tabel 5. Analisis Biaya dan Pendapatan CV. Adnen Malise Bulan Mei 2003

No.	Uraian	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan			
	- *Nata de coco*	2137 kg	4000	8.548.000
2.	Biaya Variabel			
	a. Bahan Baku Utama dan Penolong			
	a. Air Kelapa	2002 ltr	300	600.600
	b. Gula Pasir	40,1 kg	4.000	160.400
	c. Asam Asetat	20,1 ltr	12.500	251.250
	d. ZA	4,01 kg	5.000	20.050
	e. Bibit / Starter	371 ltr	500	185.500
	f. Minyak Tanah	75 ltr	977	73.275
	b. Bahan Penunjang			
	g. Plastik Kemasan	2150 lbr	350	752.500
	h. Dos	120 lbr	650	78.000
	Jumlah			2.121.575
3.	Biaya Tetap			
	a. Gaji Pimpinan	1	300.000	300.000
	b. Gaji Karyawan	10	250.000	2.500.000
	d. Rekening Listrik			233.350
	e. Rekening Telepon			168.950
	f. Rekening PAM			75.000
	g. Pemeliharaan Alat			50.000
	h. Penyusutan Alat			250.036
	Jumlah			3.577.336
4.	Total Biaya (2 + 3)			5.698.911
5.	Pendapatan Kotor (1 – 4)			2.849.089
6.	Pajak 10 %			284.908
7.	Pendapatan Bersih (5 – 6)			2.564.181

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

2.6 Dampak Lingkungan

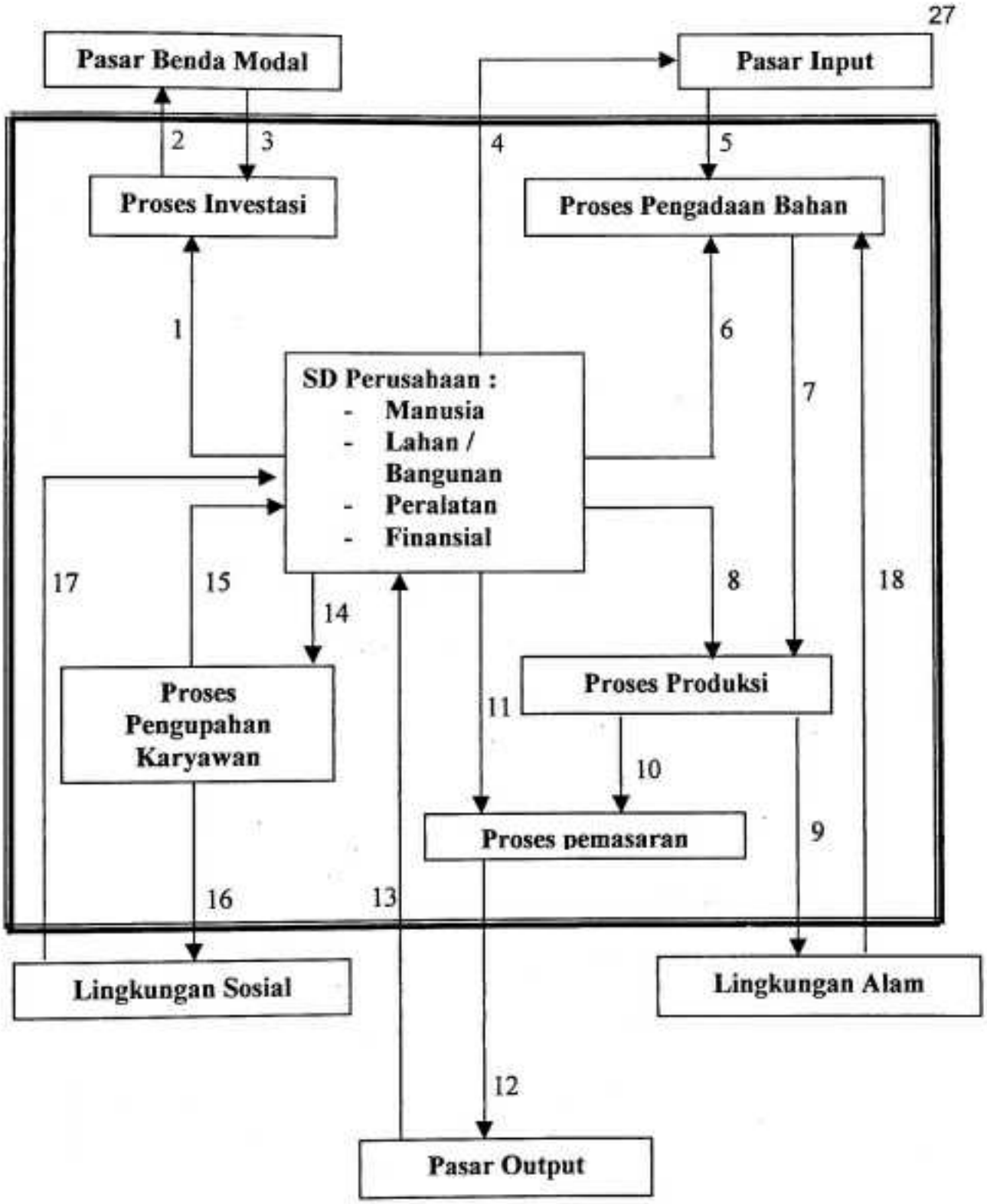
Kegiatan industri merupakan salah satu kegiatan yang menimbulkan efek terhadap kerusakan lingkungan, sehingga diperlukan kesadaran untuk senantiasa melakukan pengawasan terhadap dampak lingkungan, baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial. Dampak lingkungan yang diakibatkan bisa berupa dampak positif dan bisa berupa dampak negatif.

Dalam proses pembuatan *nata de coco* ini dampak kecil yang dihasilkan merupakan dampak yang tidak dapat merusak lingkungan. *Nata de coco* yang tidak layak untuk dikonsumsi disatukan dalam kantong plastik atau karung kemudian dibuang ke kontainer sampah yang berada di sekitar lokasi usaha.

Dampak lingkungan sosial yang diakibatkan adalah dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Disamping itu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan *nata de coco*.

2.7 Peta Penampilan Agrosistem

Peta penampilan agrosistem adalah gambaran tentang arus uang, barang dan jasa yang berasal dari dalam agrosistem maupun dari luar agrosistem. Pada peta penampilan agrosistem dapat pula diketahui keterkaitan masing – masing proses dengan sumberdaya yang ada dan keterkaitan antara proses – proses itu sendiri, serta interaksi dengan lingkungan sekitarnya dimana proses agrosistem berlangsung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. Peta Penampilan Karya Aghrosistem

Keterangan gambar :

1. Sumberdaya perusahaan digunakan untuk investasi.
2. Pada proses investasi, sumberdaya manusia membeli peralatan dan mesin – mesin produksi pada pasar benda modal.
3. Pasar benda modal mengalokasikan beberapa peralatan dan mesin produksi untuk kepentingan proses investasi.
4. Alokasi sumberdaya manusia dan sumberdaya finansial ke pasar input untuk membeli bahan baku, bahan penolong dan bahan penunjang.
5. Sarana produksi berupa bahan baku, bahan penolong dan bahan penunjang dialokasikan ke pengadaan bahan baku.
6. Alokasi sumberdaya manusia, sumberdaya lahan dan bangunan, sumberdaya peralatan dan sumberdaya finansial pada proses pengadaan bahan baku.
7. Dari proses pengadaan bahan baku dialokasikan ke proses produksi.
8. Alokasi sumberdaya manusia, sumberdaya lahan dan bangunan, sumberdaya peralatan dan sumberdaya finansial dalam proses produksi.
9. Proses produksi berdampak terhadap lingkungan alam.
10. Hasil akhir dari proses produksi dialokasikan ke pasar untuk dipasarkan.
11. Alokasi sumberdaya perusahaan dalam proses pemasaran melibatkan sumberdaya manusia, sumberdaya peralatan berupa kendaraan dan sumberdaya finansial.
12. Bagian pemasaran memasarkan produk di pasar output.

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UPT PERPUSTAKAAN

13. Hasil penjualan dari pasar output akan memberikan keuntungan. Keuntungan ini merupakan masukan sebagai dana finansial bagi pengusaha.
14. Sumberdaya finansial digunakan untuk pengupahan karyawan.
15. Dari hasil pembayaran upah akan memberikan kepuasan dan motivasi kerja dari karyawan.
16. Dari hasil pengupahan karyawan akan memberikan dampak terhadap pendapatan bagi lingkungan sosial di sekitar tempat usaha.
17. Lingkungan sosial mempengaruhi sumberdaya manusia yang ada dalam usaha *nata de coco* seperti penyediaan tenaga kerja untuk menggerakkan usaha CV. Adnen Malise.
18. Lingkungan alam seperti musim dan cuaca mempengaruhi proses pengadaan bahan baku.

III. MANAJEMEN PEMASARAN *NATA DE COCO*

3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber – sumber lainnya (Malayu, 2001).

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi – fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Malayu, 2001).

Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena – fenomena (gejala – gejala), kejadian – kejadian, keadaan-keadaan, jadi memberikan penjelasan – penjelasan (Manullang, 2002).

Penerapan unsur – unsur manajemen dalam efektivitas seorang manajer atau pimpinan perusahaan akan lebih mudah berjalan dengan baik dan lancar jika didorong dengan sumberdaya yang ada. Disamping itu kemampuan seseorang dalam

memimpin dan mengendalikan suatu usaha sangat penting dalam suatu usaha.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai (Kothler, 1993).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan segala sumberdaya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Kothler, 1993)

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang – kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana – sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Masalah – masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa – jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar (Malayu, 2001).

3.2 Penerapan Fungsi – Fungsi Manajemen

Proses manajemen meliputi kegiatan – kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), pengkoordinasian (*coordinating*), dan pengawasan (*controlling*) dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Diharapkan dengan pelaksanaan fungsi – fungsi manajemen maka tujuan organisasi dapat dicapai sebagaimana yang telah ditetapkan. Namun, dalam pelaksanaan kelima fungsi manajemen harus merupakan suatu kesatuan yang masing–masing fungsinya terikat pada hubungan antara fungsi – fungsi yang selaras dan seimbang.

3.2.1 Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan hal terpenting diantara semua fungsi manajemen yang ada untuk mendukung usaha – usaha pencapaian tujuan suatu organisasi. Fungsi perencanaan haruslah dilakukan terlebih dahulu daripada fungsi – fungsi lainnya. Ini disebabkan karena perencanaan merupakan pedoman yang harus dipakai dalam menggerakkan tujuan dari organisasi.

Perencanaan merupakan tindakan untuk menentukan sasaran dari arah yang dipilih. Dalam perencanaan ini dituntut adanya kemampuan untuk meramalkan, menunjukkan dan melihat ke depan dengan dilandasi tujuan – tujuan tertentu.

Perencanaan merupakan upaya pengelolaan suatu organisasi atau perusahaan yang dapat dipandang sebagai tanggung jawab manajemen yang paling mendasar pada semua tingkat. Fungsi perencanaan ini meliputi keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang mengenai hal – hal yang akan dikerjakan di

masa yang akan datang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perencanaan pemasaran yang dilakukan CV. Adnen Malise dalam menjalankan usahanya meliputi perencanaan proses pengadaan bahan baku, produksinya, daerah pemasaran serta pendistribusiannya.

Perencanaan bahan baku yang dilakukan oleh CV. Adnen Malise yaitu bahan yang digunakan berupa air kelapa yang merupakan bahan utama untuk membuat *nata de coco.* Serta bahan penolong lainnya seperti gula pasir, asam asetat, ZA serta bibit / starter. Semuanya diperoleh dari pasar dan toko yang berada dalam kota Makassar. Perencanaan jumlah bahan baku berdasarkan jumlah permintaan konsumen.

Dalam memasarkan produknya, pihak perusahaan berusaha memenuhi permintaan konsumen dengan memperhatikan kualitas dan pelayanan yang baik dengan mengemas produk dalam plastik kemasan khusus.

CV. Adnen Malise dalam menjalankan pemasaran mempunyai 2 orang tenaga pemasaran yaitu Bayu dan Yunus yang mengantar langsung produk ke pedagang pengecer yang telah menjadi pelanggan tetap yang datang dari daerah Maccini, Hartako, Pa'baeng – Baeng dan Pasar Sentral. Untuk perencanaan harga, perusahaan menetapkan harga jual tidak terlepas dari harga bahan baku yang digunakan, disamping memperhatikan harga pesaing.

3.2.2 Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan manajemen yang berkaitan dengan pembagian pekerjaan diantara kelompok yang ada, penetapan, dan perincian

hubungan – hubungan yang diperlukan.

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam – macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang – orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat – alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas – aktivitas tersebut (Malayu, 2001).

Pelaksanaan fungsi pengorganisasian oleh agrosistem kasus dimulai dari penentuan pekerjaan – pekerjaan dan pengelompokan tugas yang menunjukkan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka dibutuhkan suatu kerjasama dengan setiap orang yang disebut tenaga kerja atau karyawan.

Setiap karyawan pada CV. Adnen Malise mempunyai tugas dan peranan yang sudah jelas. Pembagian tugas yang dimaksud agar karyawan yang telah diberi tugas dapat bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah dilimpahkan kepadanya. Oleh karena itu harapan perusahaan dapat berjalan dengan lancar untuk mencapai tujuan – tujuan perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas, CV. Adnen Malise mempunyai 11 orang tenaga kerja. Pembagian tugas pada CV. Adnen Malise terdiri atas pimpinan, bagian administrasi, bagian produksi serta bagian pemasaran.

Pemberian upah untuk pimpinan Rp. 300.000,- per bulan dan karyawan bagian administrasi, produksi dan pemasaran besarnya upah sama yaitu Rp.250.000,- per bulan.

3.2.3 Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah dan instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugasnya masing – masing agar dapat berjalan dengan baik dan benar–benar tertuju kepada tujuan yang ditetapkan.

Pengarahan juga dimaksudkan sebagai usaha membimbing dan menilai kegiatan orang lain untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya. Pengarahan yang dilakukan oleh agrosistem dimaksudkan untuk menghindari terjadinya penyimpangan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan (Malayu, 2001).

Dalam setiap unit kegiatan usaha, fungsi pengarahan merupakan upaya untuk menunjukkan jalan terbaik bila ada masalah yang ditemukan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara kekeluargaan untuk memberikan bimbingan dan motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

Pak Basri selaku pimpinan CV. Adnen Malise senantiasa memberikan pengarahan kepada bawahannya dengan baik dan secara terbuka. Bila terdapat hasil pekerjaan yang kurang baik sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan semula, maka kepada para karyawan diberikan penjelasan dan pengarahan tentang langkah – langkah yang harus diambil agar pekerjaan selanjutnya memberikan hasil sesuai dengan yang dikehendaki. Pak Basri juga tidak segan – segan menegur karyawannya

apabila tidak disiplin dalam menjalankan tugas.

3.2.4 Fungsi Koordinasi (*Coordinating*)

Koordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekcokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerjasama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan itu antara lain dengan memberi instruksi, perintah, mengadakan pertemuan untuk memberikan penjelasan, bimbingan atau nasihat, dan bila perlu memberi teguran (Manullang, 2002).

Koordinasi berarti penyatuan usaha dengan kegiatan – kegiatan dari semua pihak pada suatu perusahaan, dimaksudkan untuk mencapai tujuan – tujuan bersama dan untuk mengikuti kebijaksanaan – kebijaksanaan umum. Pengkoordinasian dapat diartikan sebagai jembatan penghubung antara tindakan kelompok kerja untuk mengsinkronkan dan menyatukan langkah dalam pencapaian tujuan.

Dalam menjalankan fungsi koordinasi, pimpinan dan karyawan menyesuaikan fungsi dan tugas masing – masing, sehingga masing – masing individu dapat memahami tugas – tugasnya.

Pada agrosistem kasus, bentuk koordinasi yang diterapkan yaitu dengan menjalin komunikasi dua arah antara manajer dan bawahan serta pihak – pihak lain yang turut mendukung kelancaran usahanya, seperti para pelanggan. Selaku pimpinan usaha secara terbuka siap menerima saran dari bawahan atau pihak lain. Dengan cara ini maka bawahan merasa dihargai keberadaannya sehingga

menimbulkan rasa memiliki dan tanggung jawab yang tinggi.



3.2.5 Fungsi Pengawasan (Controlling)

Pengawasan merupakan tindakan untuk mengawasi aktivitas – aktivitas agar dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, serta melakukan tindakan koreksi jika terjadi penyimpangan – penyimpangan selama kegiatan usaha berlangsung.

Pengawasan merupakan langkah – langkah dalam mengukur hasil pekerjaan yang sudah dilakukan, membandingkan hasil yang telah dicapai dengan standar yang telah ditetapkan serta melakukan tindakan koreksi untuk memperbaiki jika terjadi penyimpangan.

Controlling atau pengawasan sering juga disebut pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dengan melaksanakan kegiatan controlling, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan, serta mengusahakan agar kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai (Manullang, 2002).

Adapun kegiatan pengawasan yang dilakukan oleh pimpinan CV. Adnen Malise yaitu melakukan pengawasan terhadap pengadaan bahan baku air kelapa dimana bahan baku yang digunakan yaitu air kelapa. Disamping itu dilaksanakan pengawasan terhadap tenaga produksi, menyangkut jumlah produksi yang dihasilkan serta bagaimana perkembangan produksi serta penjualan dan perkembangan minat

konsumen / pelanggan. Serta pengawasan juga dilaksanakan terhadap pemasaran dalam hal ini jumlah produk yang dipasarkan ke konsumen setiap bulannya.

3.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel – variabel yang ada dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Bauran pemasaran ini terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kombinasi variabel pemasaran yang terdapat dalam pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Assauri, 1987).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kothler, 1993).

Unsur – unsur dalam bauran pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1 Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen lewat pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat. Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing – masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 1987).

Jika dipandang dari sudut perspektif, maka sebuah produk dinyatakan sebagai jumlah total semua kepuasan psikologi, estetika, dan spiritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya, baik kemasan, merk atau simbol, warna, dimana saja produk tersebut dibeli, kesemuanya merupakan bagian perspektif konsumen terhadap suatu produk.

Produk yang dihasilkan oleh CV. Adnen Malise yaitu jenis makanan ringan berkolesterol rendah yang berupa *nata de coco*. Produk dikemas dengan rapi dalam plastik yang bertuliskan nama, alamat, serta merk perusahaan.

3.3.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atas jasa. Dengan demikian penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan, karena turut berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Penetapan harga yang rendah dapat merangsang pembelian suatu produk. Pasar sangat peka sekali sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan dan permintaan pembeli potensial sebanyak – banyaknya.

Perusahaan *nata de coco* CV. Adnen Malise dalam menetapkan harga jual melihat harga diatas pesaing dengan harapan mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan perusahaan. Harga dari produsen ke pedagang pengecer yaitu Rp.

3.750,-. Pedagang pengecer memberikan harga kepada konsumen yaitu Rp.5.000,- tetapi ada juga pedagang pengecer memberikan harga ke konsumen hingga mencapai Rp. 6.000,-. Sedangkan harga untuk produk *nata de coco* bagi konsumen yang langsung membeli produk ke produsen yaitu Rp.4.000,- per kg.

Adapun perbandingan harga pesaing produk *nata de coco* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Harga Pesaing Produk *Nata de coco*, Makassar 2003.

PRODUK	HARGA
Usaha Sri Muliani	Rp.3.500,-
Industri Rumah Tangga Khasanah	Rp.2.500,-

3.3.3 Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai saluran penjualan yang menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen akhir. Biasanya produsen menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen atau dengan menggunakan lembaga pemasaran atau perantara pemasaran. Pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan disesuaikan dengan keadaan yang ada pada perusahaan, misalnya jenis produk, biaya – biaya yang dikeluarkan, faktor waktu, resiko, luas areal pemasaran, mutu produk, dan laba yang akan diperoleh.

CV. Adnen Malise dalam memasarkan produk *nata de coco*nya secara tidak langsung dengan menggunakan pedagang perantara yaitu pedagang pengecer dari daerah Maccini, Hartako, Pa'baeng – Baeng dan di pasar Sentral yang kemudian dari

pedagang pengecer dijual kepada konsumen atau kios – kios tempat pedagang pengecer menitipkan produk tersebut untuk dijual. Namun ada juga konsumen langsung yang datang membeli langsung di CV. Adnen Malise.

3.3.4 Promosi

Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui jalinan komunikasi dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi produk dapat dilakukan dengan secara langsung bertatap muka dengan calon konsumen (personal selling) atau dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik atau dengan melakukan promosi penjualan.

Adapun cara promosi yang dilakukan oleh CV. Adnen Malise yaitu penyampaian dari seseorang (pelanggan / pengecer) yang satu ke pelanggan / pengecer yang lain atau personal selling.

Cara promosi ini dilakukan sejak CV. Adnen Malise berdiri. Cara promosi seperti ini cukup efektif tapi cakupan pasar sempit. Kelebihannya hanya jika seorang pelanggan memberitahu tentang produk *nata de coco* ini lebih mendetail tentang produk ini.

IV. PROBLEMATISASI DAN PENETAPAN SASARAN

Problematisasi suatu agrosistem merupakan suatu usaha untuk melihat, menilai, mengungkapkan masalah yang dihadapi atau yang terjadi guna mempermudah penyusunan rancangan masalah yang ditampilkan secara terperinci dan spesifik. Tujuan problematisasi untuk memudahkan pimpinan dalam mengidentifikasi persoalan dengan tindakan pemecahan atau penanggulangan persoalan tersebut. Sedangkan persoalan adalah akibat yang dapat dilihat dari suatu sebab yang terjadi di masa yang lalu (Kepner dan Tragoe, 1992).

Masalah adalah situasi yang menentukan seseorang untuk bertindak dengan sepenuhnya atau sebagian tanggung jawabnya atau dengan kata lain ada sesuatu yang harus dikerjakan dan kitalah yang harus mengerjakannya.

Persoalan adalah perbedaan antara apa yang kita lihat dalam fakta sebagai suatu situasi pada waktu sekarang, dengan apa yang kita lihat di masa mendatang untuk memenuhi sasaran kita. Untuk dapat memecahkan suatu persoalan perlu dilakukan suatu analisa yang berguna untuk dapat menemukan sebabnya dengan pengambilan keputusan.

Dengan mengidentifikasi dan mengenal masalah yang ada, maka kita dapat melihat situasi dalam agrosistem yang memerlukan suatu tindakan. Masalah dapat dibagi 2 yaitu persoalan dan kendala. Persoalan adalah suatu masalah yang timbul dimana masalah tersebut masih dapat diatasi atau dicegah sehingga dapat melancarkan jalannya usaha. Sedangkan kendala merupakan masalah yang tidak

dapat diatasi atau dicegah tetapi dapat diberikan perlakukan sehingga mengurangi akibat yang ditimbulkan.

Problematisasi agrosistem terdiri dari beberapa tahap yaitu: tahap penetapan posisi penilaian dan dasar pertimbangan, inventarisasi masalah, menentukan masalah utama dan struktur masalah.

4.1 Penetapan Posisi Penilaian dan Dasar Pertimbangan

Dalam penilaian situasi agrosistem didasari oleh 2 hal yaitu penentuan posisi penilaian dan dasar pertimbangan. Jadi sebelum menentukan posisi penilaian terlebih dahulu harus diketahui proses mana yang digunakan untuk memudahkan menilai situasi yang terjadi dalam agrosistem.

Ada 2 kriteria dan pendekatan yang dilakukan untuk memudahkan posisi penilaian situasi agrosistem yaitu pertama, menilai persoalan dari sudut pandang pengusaha dan kedua, menggunakan sudut pandang kombinasi antara pandangan pengusaha dan pandangan peneliti.

Posisi penilaian yang digunakan pada kasus ini adalah sebagai peneliti dan berpartisipasi dengan pengusaha, dimana menggunakan metode dialogis yaitu berusaha menghimpun permasalahan – permasalahan melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan serta karyawan.

Pada agrosistem kasus ini, problematisasi dititikberatkan pada persoalan – persoalan yang dihadapi dalam pemasaran *nata de coco*.

4.2 Inventarisasi Masalah

Pengenalan masalah dimaksudkan agar kita dapat melihat situasi dalam agrosistem yang diperlukan dalam pengambilan suatu tindakan, dimana pengenalan masalah ini akan mengabaikan rasa ketidakpuasan terhadap apa yang diinginkan.

Penentuan masalah dalam menganalisis permasalahan perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya merumuskan masalah, mencatat setiap masalah yang nyata dan bukan merupakan khayalan dan perkiraan yang timbul di masa yang akan datang, kemudian dari data – data tersebut yang dianggap penting dituliskan pada sebuah kartu masalah yang disebut kartu merah.

Untuk lebih jelasnya, maka inventarisasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan *nata de coco* CV. Adnen Malise dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pendapatan Rendah

   Pendapatan usaha *nata de coco* CV. Adnen Malise rendah pada bulan Maret sampai bulan Mei 2003. Pendapatan bersih per bulan rata – rata Rp.2.328.319,-

2. Volume Penjualan Rendah

   Volume penjualan rendah pada bulan Maret sampai bulan Mei rata – rata 2037 kg.

3. Permintaan Konsumen Rendah

   Permintaan konsumen akan produk *nata de coco* rendah ditandai dengan *nata de coco* yang kembali.

4. Pemasaran hanya dalam kota Makassar

   Pemasaran produk *nata de coco* CV. Adnen Malise hanya dalam kota Makassar.

5. Belum ada distributor di daerah

   Perusahaan tidak memiliki distributor untuk daerah di luar kota Makassar.

6. Persaingan dengan Perusahaan lain

   Banyaknya perusahaan sejenis yang muncul menyebabkan perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain.

7. Kurangnya Variasi Kemasan Produk

   Kemasan produk (*nata de coco*) yang dihasilkan hanya kemasan plastik isi 1kg. Sedangkan kemasan gelas dan kemasan kaleng tidak diproduksi.

8. Peralatan Kemasan Produk Kurang

   Perusahaan *nata de coco* CV. Adnen Malise tidak memiliki peralatan (mesin) khusus membuat kemasan gelas dan kemasan kaleng.

9. Promosi Yang Kurang Efektif

   Perusahaan pernah melakukan promosi melalui media cetak, tetapi hasilnya tidak sesuai yang diharapkan. Perusahaan juga tidak memasang papan nama perusahaan yang bisa menarik perhatian konsumen.

Tabel 7. Fakta, Masalah, dan Sasaran pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003.

No.	Fakta	Masalah	Sasaran
1.	Pendapatan yang diperoleh yaitu Rp.2.328.319,-	Pendapatan rendah	Pendapatan meningkat menjadi Rp.3.673.206
2.	Rata – rata volume penjualan perusahaan yaitu 2037 kg.	Volume penjualan rendah	Volume penjualan meningkat 2565 kg.
3.	Produk banyak yang kembali rata – rata 304 kg.	Permintaan konsumen rendah.	Permintaan konsumen meningkat 2565 kg.
4.	Daerah pemasaran hanya mencakup wilayah kota Makassar.	Pemasaran terbatas dalam kota Makassar.	Pemasaran meluas.
5.	Pemasaran produk tidak sampai ke daerah (luar kota Makassar).	Belum ada distributor di daerah.	Ada distributor di daerah Pangkep.
6.	Banyak perusahaan lain di bidang yang sama bermunculan.	Persaingan dengan perusahaan lain sejenis.	Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain sejenis.
7.	Perusahaan hanya memproduksi *nata de coco* dengan kemasan plastik 1 kg.	Kurangnya variasi kemasan produk.	Bertambahnya variasi kemasan produk gelas dan kemasan kaleng.
8.	Perusahaan tidak memiliki peralatan kemasan produk untuk membuat kemasan *nata de coco* gelas dan kaleng.	Kurangnya peralatan kemasan produk.	Bertambahnya peralatan kemasan produk.
9.	Perusahaan pernah melakukan promosi, tapi hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan	Promosi tidak efektif.	Promosi yang efektif.

4.3 Menentukan Masalah Utama

Seseorang unggul dalam memecahkan masalah bukan karena ia mengetahui semua hal yang menyelesaikan akibat tertentu dan dapat menghasilkan tindakan korektif, yang ditujukan pada sebab yang paling sering diamati. Namun inilah cara yang paling banyak dipakai orang untuk mendekati persoalan dalam pekerjaan (Kepner & Tragoe, 1992).

Masalah yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah masalah utama, dimana masalah tersebut ditentukan dengan cara kompetisi gugur. Masalah utama yang terdapat pada CV. Adnen Malise tidak ditetapkan secara langsung, tetapi ditentukan melalui proses kompetisi yaitu dengan cara :

1. Masalah – masalah yang terdapat pada CV. Adnen Malise dibandingkan antara masalah yang satu dengan masalah yang lainnya, dengan cara sistem kompetisi penuh seperti diperlihatkan pada masalah – masalah (kartu merah) tersebut kepada responden sambil bertanya dan bertukar pendapat yang mana dianggap paling penting dari masalah – masalah yang ada.
2. Masalah – masalah tersebut dibandingkan, sehingga sebuah masalah yang keluar sebagai pemenang. Masalah yang menjadi pemenang inilah yang menjadi masalah utama pada CV. Adnen Malise pada saat itu, sedangkan masalah – masalah lainnya merupakan penyebab yang menimbulkan masalah utama dan ada beberapa masalah tidak mempunyai hubungan sebab akibat.

3. Masalah yang sudah dinyatakan gugur dapat dikesampingkan untuk sementara. Jika suatu saat masalah tersebut dapat dihubungkan, maka masalah yang sudah gugur dapat disisipkan atau disatukan pada masalah yang sudah ada sebagai penyebab atau akibat.

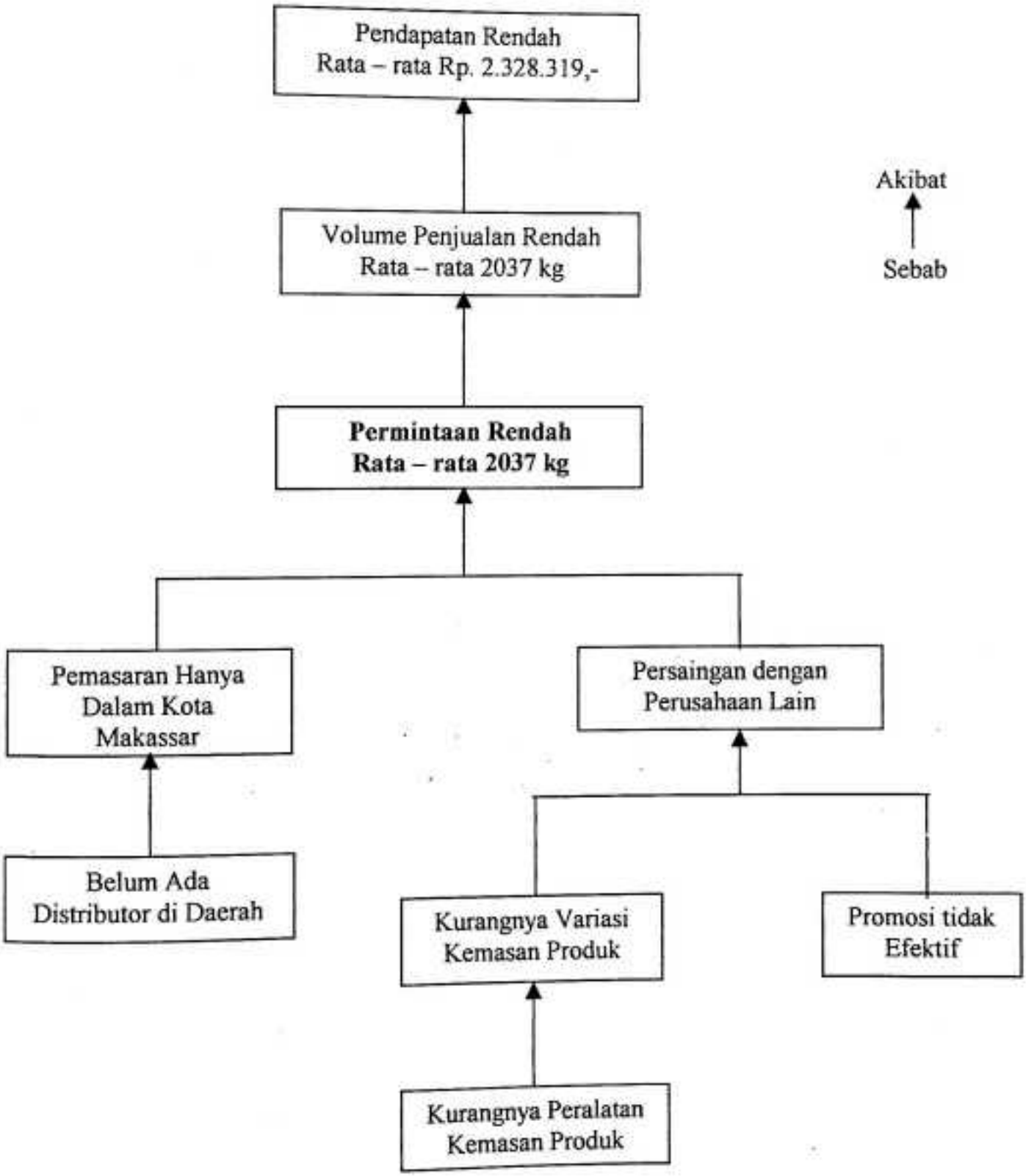
4.4 Strukturisasi Masalah

Strukturisasi masalah merupakan diagram pohon persoalan yang menggambarkan masalah utama, penyebab masalah dan akibat yang timbul dari persoalan utama.

Beberapa masalah merupakan rangkaian masalah yang saling terkait antara masalah yang satu dengan masalah yang lainnya. Oleh karena itu untuk mempermudah di dalam menganalisis masalah yang dalam hal ini merupakan permasalahan inti, maka langkah yang dilakukan yaitu menggunakan diagram permasalahan yang menunjukkan hubungan sebab akibat.

Untuk lebih jelasnya diagram pohon masalah pada CV. Adnen Malise dapat dilihat pada gambar berikut :

UNIVERSITAS HASANUDDIN
UPT PERPUSTAKAAN



Gambar 4. Strukturisasi Masalah pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003.

4.5 Menetapkan Sasaran

Analisis sasaran merupakan suatu kegiatan analisis yang bertujuan untuk memecahkan persoalan yang dihadapi oleh perusahaan sehingga nantinya perusahaan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, yang mana pada bagian ini akan mempositifkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga akan memperlihatkan gambaran antara tindakan dan sasaran yang harus dicapai oleh perusahaan.

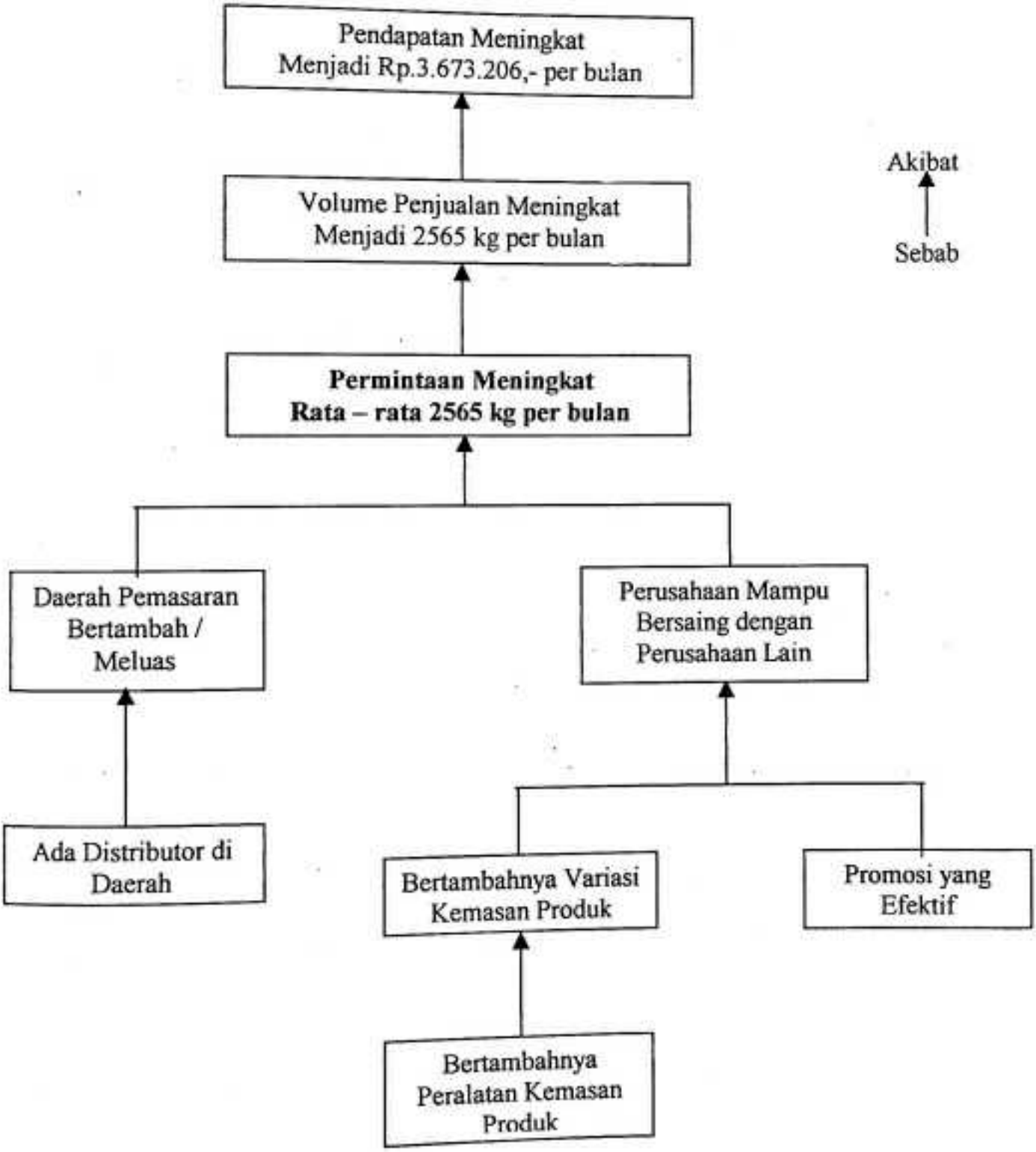
Masalah – masalah yang telah dipaparkan sebelumnya akan dipositifkan untuk memperoleh sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan kasus yang dituliskan pada kartu kuning. Adapun sasaran yang ingin dicapai yaitu :

1. Pendapatan meningkat menjadi Rp.3.673.206,- per bulan.
2. Volume penjualan meningkat menjadi 2565 kg per bulan.
3. Permintaan konsumen meningkat menjadi 2565 kg per bulan.
4. Daerah pemasaran bertambah.
5. Ada distributor di daerah.
6. Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain.
7. Bertambahnya variasi kemasan produk.
8. Bertambahnya peralatan kemasan produk.
9. Promosi yang efektif.

4.6 Strukturisasi Sasaran

Struktur analisis sasaran atau tujuan mungkin berbeda dengan analisis permasalahan, dimana pernyataan terdahulu mungkin perlu dihapus atau dirumuskan kembali serta tujuan – tujuan baru mungkin perlu ditambah apabila hal ini bersangkut paut dan penting untuk mencapai tujuan tertentu di dalam analisa tujuan. Struktur analisis tujuan mengikuti arus pemikiran tindakan hasil dalam suatu diagram.

Untuk lebih jelasnya strukturisasi sasaran pada CV. Adnen Malise dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 5. Strukturisasi Sasaran pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003.

V. DESAIN TINDAKAN PENGEMBANGAN USAHA

5.1 Strukturisasi Alternatif Tindakan

Alternatif tindakan merupakan hasil yang diperoleh dari evaluasi setiap alternatif yang tersedia terhadap kriteria – kriteria yang diutamakan. Setiap alternatif yang tersedia yang harus dievaluasi dengan mengukurnya atau menilai dengan semua sasaran yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai sasaran utama, maka sangat perlu dilakukan tindakan – tindakan atau kegiatan. Tindakan – tindakan tersebut pada dasarnya tidak dapat mempengaruhi sasaran utama secara langsung, akan tetapi tindakan tersebut akan berpengaruh langsung terhadap usaha pencapaian sasaran. Apabila sasaran antara telah tercapai maka diharapkan sasaran utamapun akan tercapai. Sedangkan untuk penentuan tindakan – tindakan sangat perlu dilaksanakan guna mencapai sasaran utama.

Menurut Kepner dan Tragoe (1992), jika kita harus memilih diantara beberapa alternatif, maka kita harus memutuskan yang manakah diantara alternatif tersebut yang paling baik dan memenuhi sasaran kita dengan resiko yang paling kecil yang dapat diterima. Dengan kata lain kita memutuskan pilihan yang paling memenuhi sasaran yang tidak mengandung resiko yang berat.

Adapun alternatif tindakan yang dapat dilakukan untuk mencapai sasaran antara yaitu :

a. Meluasnya daerah pemasaran, alternatif tindakannya antara lain :

- Membuka cabang di Pengkep
- Mencari distributor untuk daerah Pangkep

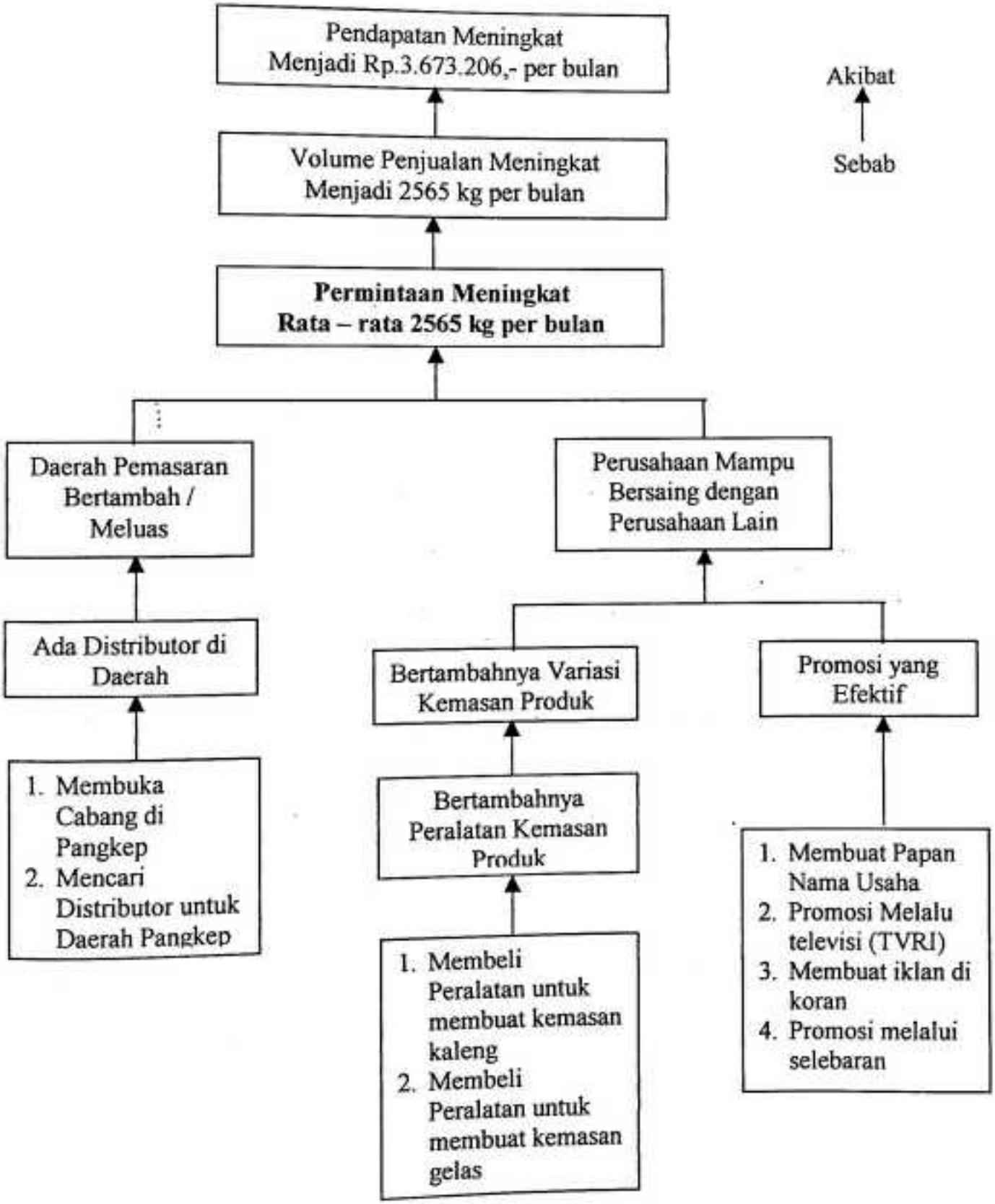
b. Bertambahnya variasi kemasan produk, alternatif tindakannya antara lain :

- Membeli peralatan untuk membuat kemasan produk kaleng
- Membeli peralatan untuk membuat kemasan produk gelas

c. Promosi yang efektif, alternatif tindakannya antara lain :

- Membuat papan nama usaha
- Promosi melalui televisi (TVRI)
- Membuat iklan di koran
- Promosi melalui selebaran

Strukturisasi tindakan perusahaan *nata de coco* CV. Adnen Malise dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 6. Strukturisasi Tindakan pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003.

5.2 Alternatif Keputusan

Analisis keputusan merupakan susunan yang sistematis berdasarkan pola berpikir yang kita gunakan dalam pengambilan keputusan. Analisis keputusan ini digunakan untuk memilih alternatif tindakan yang paling baik dan dapat mewakili tindakan yang lain.

Dalam analisis keputusan, ada 4 hal yang penting yaitu :

a. Merumuskan pernyataan keputusan

   Perumusan pernyataan keputusan berguna untuk memusatkan perhatian pada masalah yang telah terpilih. Pernyataan keputusan tidak hanya menunjukkan maksud dari suatu keputusan, tapi juga tindakan dimana keputusan tersebut diambil.

b. Membuat kriteria keputusan

   Kriteria keputusan menggambarkan suatu tindakan yang lebih jelas dan lebih terperinci mengenai hasil keputusan yang diambil. Penetapan kriteria keputusan ini juga akan memperjelas ciri – ciri keputusan tersebut.

c. Membuat alternatif tindakan

   Alternatif tindakan yang diambil untuk mencapai sasaran yang diinginkan adalah alternatif yang terpilih. Alternatif ini dibuat berdasarkan sasaran – sasaran yang diharapkan tercapai, dimana alternatif tersebut harus betul – betul mewakili situasi yang ada.

d. Mengevaluasi alternatif yang ada

Kriteria yang ditetapkan sebelumnya, menjadi penentu penilaian dalam evaluasi. Dengan demikian setiap alternatif yang ada harus dipertimbangkan dengan kriteria tersebut, dan avaluasi alternatif terhadap kriteria yang digunakan adalah dengan sistem pembobotan dengan menggunakan angka hingga mencapai 1,00 (100%). Kriteria keputusan yang memiliki bobot tertinggi merupakan alternatif yang diprioritaskan.

Sesuai dengan alternatif tindakan yang diuraikan, maka ada beberapa alternatif tindakan yang dilakukan untuk mencapai sasaran antara yaitu :

1. Memperluas Daerah Pemasaran

a. Pernyataan Keputusan

Pernyataan keputusan yang ditetapkan yaitu *memilih cara agar daerah pemasaran meluas.*

b. Alternatif Keputusan

1. Membuka cabang di Pangkep (A1)
2. Mencari distributor untuk daerah Pangkep (A2)

c. Kriteria Keputusan

1. Dekat dengan konsumen (K1) Bobot : 0,20
2. Produk terserap pasar (K2) Bobot : 0,50
3. Efisiensi biaya (K3) Bobot : 0,30

d. Evaluasi Alternatif

Tabel 8. Evaluasi Alternatif Tanpa Bobot Dengan Analisa Keputusan Memperluas Daerah Pemasaran pada CV. Adnen Malise, 2003.

Alternatif	Kriteria		
	K1	K2	K3
A1	0,70	0,30	0,30
A2	0,30	0,70	0,70
Jumlah	**1,00**	**1,00**	**1,00**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Tabel 9. Evaluasi Alternatif Bobot x Nilai dengan Analisa Keputusan Memperluas Daerah Pemasaran pada CV. Adnen Malise, 2003.

Alternatif	Kriteria			Total
	K1	K2	K3	
A1	0,1400	0,1500	0,0900	0,3800
A2	0,0600	0,3500	0,2100	0,6200
Jumlah	**0,2000**	**0,5000**	**0,3000**	**1,0000**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Dari kedua alternatif yang ada, setelah dilakukan evaluasi, maka alternatif yang terpilih yaitu A2 (mencari distributor untuk daerah Pangkep) karena memiliki nilai tertinggi yaitu 0,6200 dan merupakan yang terbaik untuk memperluas daerah pemasaran.

2. Menambah Peralatan Kemasan Produk

a. Pernyataan Keputusan

Pernyataan keputusan yang ditetapkan yaitu menentukan peralatan apa yang akan dibeli untuk menambah variasi kemasan produk.

b. Alternatif Keputusan

1. Membeli peralatan untuk membuat kemasan kaleng (A1)
2. Membeli peralatan untuk membuat kemasan gelas (A2)

c. Kriteria Keputusan

1. Efisiensi biaya (K1) Bobot : 0,60
2. Tidak membutuhkan tambahan karyawan (K2) Bobot : 0,40

d. Evaluasi Alternatif

Tabel 10. Evaluasi Alternatif Tanpa Bobot Dengan Analisa Keputusan Menambah Peralatan Kemasan Produk pada CV. Adnen Malise, 2003.

Alternatif	Kriteria	
	K1	K2
A1	0,20	0,20
A2	0,80	0,80
Jumlah	**1,00**	**1,00**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Tabel 11. Evaluasi Alternatif Bobot x Nilai Dengan Analisa Keputusan Menambah Peralatan Kemasan Produk pada CV. Adnen Malise, 2003.

Alternatif	Kriteria		Total
	K1	K2	
A1	0,1200	0,0800	0,2000
A2	0,4800	0,3200	0,8000
Jumlah	**0,6000**	**0,4000**	**1,0000**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Dari hasil analisis tabel 10 dan 11 menunjukkan bahwa dari kedua alternatif yang ada, setelah dilakukan evaluasi maka alternatif yang terpilih yaitu A2 (membeli

peralatan untuk membuat kemasan produk gelas) dengan nilai tertinggi yaitu 0,8000.

3. Melakukan Promosi yang Efektif

a. Pernyataan Keputusan

Pernyataan keputusan yang ditetapkan yaitu bagaimana melakukan promosi yang efektif.

b. Alternatif Keputusan

1. Membuat papan nama usaha (A1)
2. Promosi melalui televisi (TVRI) (A2)
3. Membuat iklan di koran (A3)
4. Promosi melalui selebaran (A4)

c. Kriteria Keputusan

1. Tidak membutuhkan biaya yang besar (K1) Bobot : 0,40
2. Penyampaiannya lebih luas (K2) Bobot : 0,30
3. Kemudahan bagi konsumen (K3) Bobot : 0,30

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS HASANUDDIN UPT PERPUSTAKAAN

d. Evaluasi Alternatif

Tabel 12. Evaluasi Alternatif Tanpa Bobot Dengan Analisa Keputusan Melakukan Promosi yang Efektif pada CV. Adnen Malise, 2003.

Alternatif	Kriteria		
	K1	K2	K3
A1	0,40	0,30	0,30
A2	0,10	0,20	0,15
A3	0,40	0,40	0,40
A4	0,10	0,10	0,15
Jumlah	**1,00**	**1,00**	**1,00**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Tabel 13. Evaluasi Alternatif Bobot x Nilai Dengan Analisa Keputusan Melakukan Promosi yang Efektif pada CV. Adnen Malise, 2003.

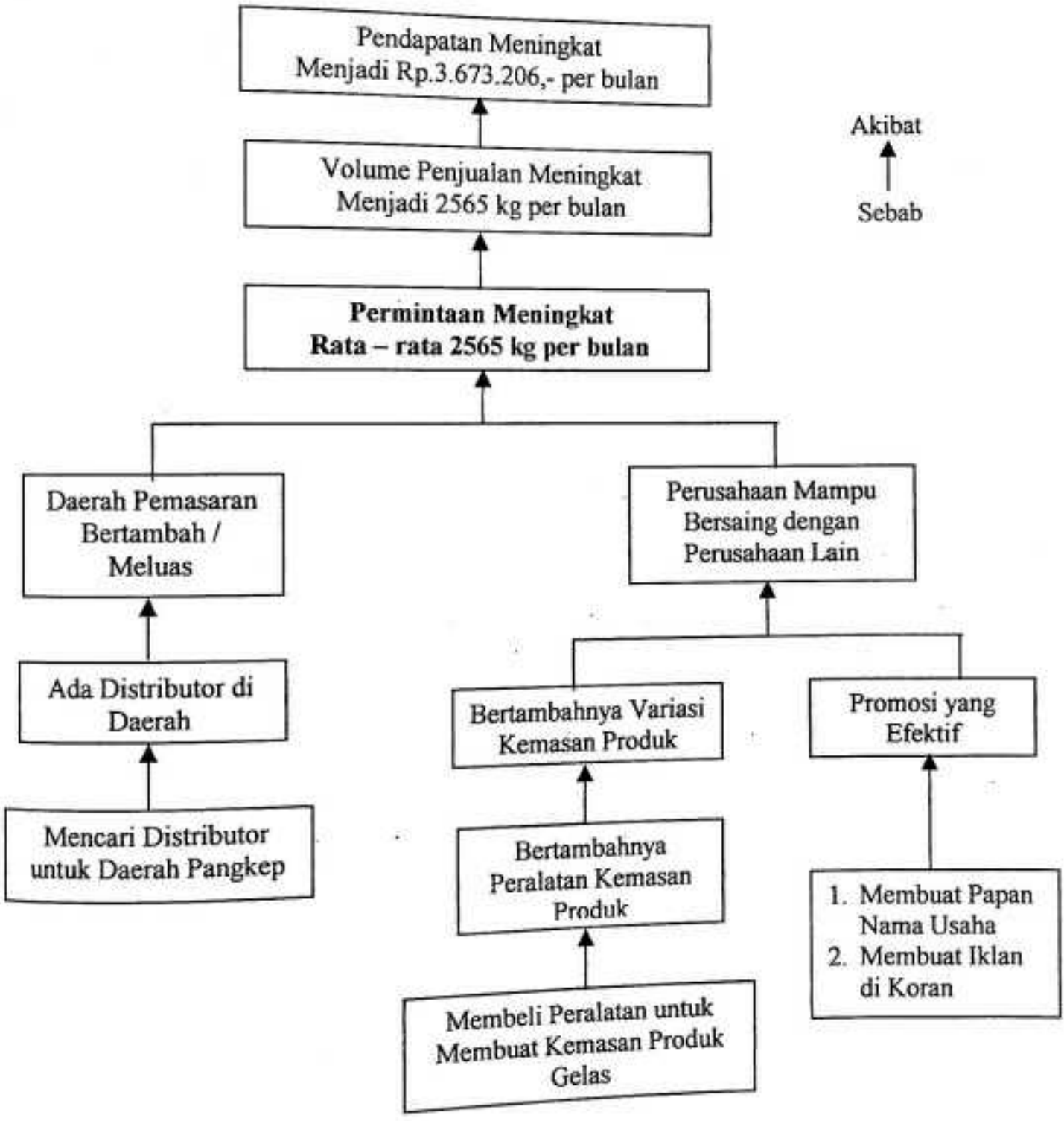
Alternatif	Kriteria			Total
	K1	K2	K3	
A1	0,1600	0,0900	0,0900	0,3400
A2	0,0400	0,0600	0,0450	0,1450
A3	0,1600	0,1200	0,1200	0,4000
A4	0,0400	0,0300	0,0450	0,1150
Jumlah	**0,4000**	**0,3000**	**0,3000**	**1,000**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Dari hasil analisis tabel diatas, terlihat bahwa dari kedua alternatif yang ada, alternatif yang terpilih yaitu A1 (membuat papan nama usaha) dengan nilai tertinggi 0,3400 dan A3 (membuat iklan di koran). Jadi yang terbaik untuk dipilih adalah membuat papan nama usaha dan membuat iklan di koran untuk promosi.

5.3 Struktur Tindakan Terpilih

Berdasarkan analisa keputusan yang telah dilakukan, diperoleh tindakan – tindakan terpilih yaitu mencari distributor untuk daerah Pangkep, membeli peralatan untuk membuat kemasan *nata de coco* gelas, membuat papan nama usaha dan membuat iklan di koran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 7. Strukturisasi Tindakan Terpilih pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003.

5.4 Matriks Rencana Pengembangan Usaha

Matriks rencana pengembangan proyek adalah suatu usaha untuk mengembangkan rancangan proyek yang dapat memberikan suatu ringkasan mengenai rancangan proyek tersebut dalam bentuk sebuah matriks.

Matriks perencanaan proyek menerangkan mengapa proyek dilaksanakan (maksud dan sasaran proyek), apa yang ingin dihasilkan oleh proyek (hasil – hasil kerja proyek), bagaimana proyek akan bekerja untuk mencapai hasil yang diinginkan (kegiatan proyek). Faktor – faktor diluar pengaruh pengelolaan proyek yang perlu diawasi demi keberhasilan proyek (asumsi – asumsi penting), bagaimana keberhasilan proyek dapat dinilai secara obyektif (indikator – indikator obyektif), sumber data yang diperlukan untuk menilai keberhasilan secara obyektif dapat diperoleh (sumber – sumber pembuktian), dan sarana serta berapa biaya yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan.

Matriks perencanaan proyek pengembangan usaha pada CV. Adnen Malise dapat dilihat pada tabel 14 berikut :

Tabel 14. Matriks Perencanaan Proyek Pengembangan Usaha pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003.

MATRIKS PERENCANAAN PROYEK PENGEMBANGAN USAHA

Nama Perusahaan : CV. Adnen Malise
Nama Proyek : Manajemen Pemsaran *Nata de coco*

URAIAN TUJUAN SESUAI TINGKATAN	UKURAN TERCAPAINYA TUJUAN	SISTEM INFORMASI PENGENDALIAN
A1. Dampak - Pendapatan Meningkat - Volume Penjualan Meningkat	**A2.** - Dari Rp.2.564.181,- menjadi Rp.3.673.206,- - Dari 2137 menjadi 2565	**A3.** - Sistem Informasi Bagian Keuangan - Sistem Informasi Bagian Pemasaran
B1. Sasaran Utama - Permintaan Konsumen Meningkat	**B2.** - Dari 2137 menjadi 2565	**B3.** - Sistem Informasi Bagian Pemasaran
C1. Sasaran Antara - Meluasnya Daerah Pemasaran - Bertambahnya Variasi Produk - Promosi yang Efektif	**C2.** - Dari hanya dalam kota Makassar, juga kota Pangkep. - Agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan perusahaan lain. - Dari tidak efektifnya promosi menjadi efektif	**C3.** - Sistem Informasi Bagian Pemasaran - Sistem Informasi Bagian Produksi - Sistem Informasi Bagian Pemasaran
Khusus Tindakan	**Sarana yang Diperlukan**	**Biaya (Rp)**
D1. - Mencari Distributor untuk Daerah Pangkep - Membeli Peralatan untuk Membuat Kemasan Gelas - Membuat Papan Nama Usaha - Membuat Iklan di Koran	**D2.** - Transportasi - Modal Perusahaan - Percetakan - Percetakan	**D3.** - Rp. 1.000.000,- - Rp. 5.000.000,- - Rp. 750.000,- - Rp. 750.000,-

5.5 Rencana Kerja Pengembangan Usaha

Rencana kerja pengembangan agrosistem adalah rincian lebih lanjut dari informasi yang didapatkan dalam matriks perencanaan proyek.

Rencana kerja pengembangan proyek ini merupakan aplikasi dari tindakan yang telah dirumuskan, mengenal pelaksanaan setiap tindakan yang dituangkan dalam format yang memuat siapa penanggung jawab kegiatan, apa yang diharapkan (hasil) dari kegiatan dan kapan memulai dan berakhirnya kegiatan yang dilaksanakan.

Tindakan mencari distributor untuk daerah Pangkep dijadwalkan selama 6 bulan dengan hasil kegiatan pemasaran produk meluas dan menambah konsumen. Bertindak sebagai penanggung jawab adalah Bapak Basri Hasan selaku pimpinan perusahaan dan Yunus selaku bagian pemasaran. Hasil yang diharapkan yaitu meluasnya daerah pemasaran.

Tindakan membeli peralatan untuk membuat produk kemasan gelas dijadwalkan selama 1 bulan dengan hasil kegiatan menambah variasi kemasan produk. Penanggung jawab adalah pimpinan perusahaan. Hasil yang diharapkan adalah bertambahnya variasi kemasan produk.

Tindakan membuat papan nama usaha dan membuat iklan di Koran dijadwalkan selama 1 bulan dengan hasil kegiatan memudahkan konsumen. Penanggung jawab kegiatan ini adalah pimpinan perusahaan langsung dengan hasil yang diharapkan agar promosi menjadi efektif.

Untuk lebih jelasnya mengenai rencana kerja pengembangan usaha pada CV. Adnen Malise dapat dilihat pada tabel 14 berikut :

Tabel 15. Rencana Kerja Proyek CV. Adnen Malise, Makassar 2003.

Tindakan per Sasaran Antara	Penanggung Jawab	Hasil Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan (Lln)							
			3	4	5	6	7	8	9	10
1. Meluasnya Daerah Pemasaran										
- Mencari distributor untuk daerah Pangkep	Pimpinan dan tenaga kerja pemasaran	- Pemasaran produk meluas - Menambah konsumen			v	v	v	v	v	v
2. Bertambahnya Variasi Kemasan Produk										
- Membeli peralatan untuk membuat produk kemasan gelas	Pimpinan	- Menambah variasi kemasan produk				v				
3. Promosi yang efektif										
- Membuat papan nama usaha	Pimpinan	- Memudahkan konsumen				v				
- Membuat iklan di koran	Pimpinan	- Memudahkan konsumen				v				

5.6 Analisa Persoalan Potensial

Analisis persoalan potensial adalah upaya untuk melihat ke masa yang akan datang berdasarkan apa yang ada pada saat ini kemudian untuk mencoba menentukan atau merumuskan tindakan – tindakan yang perlu diambil dan memikirkan suatu tindakan pencegahan terhadap persoalan – persoalan yang mungkin timbul dari setiap tindakan yang diambil.

Analisis persoalan potensial merupakan suatu prosedur kerja yang memungkinkan kita memasuki masa depan dengan melihat apa yang terkandung di dalamnya, untuk kemudian kembali ke masa kini dan mengambil tindakan selagi masih mungkin (Kepner dan Tragoe, 1992).

Analisis persoalan ini bertujuan untuk mengetahui kemungkinan – kemungkinan hambatan yang akan terjadi pada saat melakukan setiap kegiatan. Dengan demikian diharapkan pada saat pelaksanaan kegiatan apabila terdapat hambatan segera dapat diatasi sehingga seluruh kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar, efektif dan efisien.

Pada analisis persoalan potensial ada beberapa langkah yang harus ditempuh, yaitu :

1. Pernyataan Rencana Kegiatan

Pernyataan rencana kegiatan adalah pernyataan – pernyataan yang berkaitan dengan tindakan yang akan direalisasikan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka pernyataan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu :

a. Mencari distributor untuk daerah Pangkep
b. Membeli peralatan untuk membuat *nata de coco* kemasan gelas
c. Membuat papan nama usaha
d. Membuat iklan di Koran

2. Skenario Pelaksanaan Kegiatan

Skenario kegiatan usaha disusun berdasarkan urutan atau tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai sasaran dalam pernyataan rencana kegiatan. Adapun susunan atau urutan skenario pelaksanaan kegiatan untuk mengatasi berbagai persoalan yang dihadapi oleh perusahaan sebagai berikut :

a. Mencari distributor untuk daerah Pangkep
   - Melakukan survey
   - Menghubungi distributor yang ditunjuk
   - Melakukan kontrak kerjasama

b. Membeli peralatan untuk membuat *nata de coco* kemasan gelas
   - Persiapan dana
   - Survey harga

c. Membuat papan nama usaha
   - Persiapan dana
   - Mencari percetakan

d. Membuat iklan di Koran
   - Persiapan dana
   - Mencari percetakan

3. Identifikasi Tahap – Tahap Rawan

Identifikasi tahap – tahap rawan adalah langkah dari kegiatan yang mudah mengalami kegagalan. Serangan yang terjadi dapat menjadi hambatan bagi kelangsungan skenario kegiatan yang akan dilaksanakan, juga dimaksudkan untuk

mengenal daerah rawan pada setiap rencana kegiatan yang telah ditetapkan. Daerah-daerah yang rawan ini kemungkinan akan menjadi penghambat pelaksanaan kegiatan yang telah ditetapkan.

Adapun identifikasi tahap – tahap rawan dari skenario pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

a. Melakukan survey untuk mencari distributor tahap rawannya tidak ada.
b. Menghubungi distributor yang ditunjuk oleh perusahaan tahap rawannya ada.
c. Melakukan kontrak kerjasama dengan distributor tahap rawannya ada.
d. Persiapan dana (biaya) untuk membeli peralatan tahap rawannya ada.
e. Survey harga untuk membeli peralatan tahap rawannya ada.
f. Menyiapkan konsep untuk membuat papan nama usaha tahap rawannya ada.
g. Menyiapkan konsep untuk membuat iklan di koran tahap rawannya ada.
h. Mencari percetakan untuk mencetak konsep tahap rawannya tidak ada.

4. Identifikasi Persoalan Potensial Khusus (PPK)

Persoalan potensial khusus adalah persoalan yang dihadapi pada tahap rawan dari setiap kegiatan yang merupakan persoalan yang paling mendasar. Juga untuk mempermudah identifikasi yang mungkin timbul pada persoalan sehingga penentuan tindakan pencegahan dan penganggulangan dapat dilakukan.

Adapun persoalan potensial khusus dari setiap tahap rawan pada skenario pelaksanaan kegiatan yaitu :

a. Menguhubungi distributor yang ditunjuk oleh perusahaan

- Tidak tercapai kesepakatan

b. Melakukan kontrak kerjasama

- Kerjasama tidak sesuai yang diharapkan

c. Persiapan dana (biaya)

- Keterbatasan dana
- Perincian dana belum jelas

d. Melakukan survey harga

- Harga peralatan mahal

5. Identifikasi Sebab – Sebab Persoalan Potensial Khusus

Identifikasi sebab – sebab persoalan potensial khusus bertujuan untuk mengetahui kemungkinan yang menyebabkan timbulnya persoalan potensial khusus, sehingga mempermudah perumusan tindakan pencegahan dan pelaksanaannya.

Adapun sebab – sebab yang mungkin dari persoalan potensial khusus dari skenario pelaksanaan kegiatan adalah :

a. Tidak tercapai kesepakatan

- Masalah persyaratan

b. Kerjasama tidak sesuai dengan yang diharapkan

- Tidak tercapainya kesepakatan

c. Keterbatasan dana

- Dana investasi ke peralatan kurang
- Informasi tidak lengkap

d. Harga peralatan mahal

- Tidak stabilnya perekonomian

6. Tindakan Pencegahan

Tindakan pencegahan bertujuan untuk mengurangi atau menghilangkan penyebab persoalan. Tindakan ini lebih berdaya guna jika dibandingkan melakukan tindakan penanggulangan.

Adapun tindakan pencegahan dari penyebab munculnya persoalan adalah :

a. Tidak tercapai kesepakatan

- Menghubungi lebih dari satu distributor

b. Kerjasama tidak sesuai dengan yang diharapkan

- Melakukan negosiasi

c. Keterbatasan dana (biaya)

- Melakukan pinjaman dana di bank

d. Harga perlatan mahal

- Membeli peralatan bekas

e. Perincian dana belum jelas

- Membuat laporan dana pembuatan iklan yang lengkap

7. Tindakan Penanggulangan

Tindakan penanggulangan diarahkan untuk mengurangi pengaruh persoalan yang tidak dapat dihindari. Tindakan penanggulangan dilakukan jika tindakan pencegahan tidak mungkin dilakukan.

Adapun tindakan penanggulangan yang dapat diambil dari penyebab munculnya persoalan adalah :

a. Tidak tercapai kesepakatan

- Melakukan penyesuaian persyaratan

b. Kerjasama tidak sesuai dengan yang diharapkan

- Membuat kontrak kerjasama sesuai hasil negosiasi

c. Keterbatasan dana (biaya)

- Melakukan pembelian mesin secara kredit

d. Harga peralatan mahal

- Mencari toko / pemasok yang lebih murah

e. Perincian dana belum jelas

- Mencari informasi lebih dini

Untuk lebih jelasnya analisis persoalan potensial dapat dilihat pada uraian pada tabel 16 berikut :



Tabel 16. Analisis Persoalan Potensial (APP) pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003

No.	Pernyataan Rencana Kegiatan	Skenario Pelaksanaan Kegiatan	Identifikasi Tahap – Tahap Rawan	Identifikasi PPK	Penyebab PPK	Tindakan	
						Pencegahan	Penanggulanga
1.	Mencari distributor untuk daerah Pangkep	a. Melakukan survey	-	-	-	-	-
		b. Menghubungi distributor yang ditunjuk	v	Tidak tercapai kesepakatan	Persyaratan	Menghubungi lebih dari 1 distributor	Penyesuaian persyaratan
		c. Melakukan kontrak kerjasama	v	Kerjasama tidak sesuai dengan yang diharapkan	Tidak tercapainya kesepakatan	Melakukan negosiasi	Membuat kontrak kerjasama sesuai hasil negosiasi
2.	Membeli peralatan untuk membuat *nata de coco* kemasan gelas	a. Persiapan dana (biaya)	v	Keterbatasan dana	Dana investasi ke peralatan kurang	Melakukan pinjaman dana di bank	Melakukan pembelian mesin secara kredit
		b. Survey harga	v	Harga peralatan mahal	Tidak stabilnya perekonomian	Membeli peralatan bekas	Mencari toko/pemasok yang lebih murah
3.	Membuat papan nama usaha	a. Persiapan dana	v	Perincian dana belum jelas	Informasi tidak lengkap	Membuat laporan dana pembuatan iklan yang lengkap	Mencari informasi lebih dini
		b. Mencari percetakan	-	-	-	-	-
4.	Membuat iklan di koran	a. Persiapan dana	v	Perincian dana belum jelas	Informasi tidak lengkap	Membuat laporan dana pembuatan iklan yang lengkap	Mencari informasi lebih dini
		b. Mencari percetakan	-	-	-	-	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah,2003

VI. UJI COBA DAN EVALUASI

6.1 Uji Coba

Desain tindakan yang dirumuskan perlu dilakukan uji dan implementasi. Tindakan – tindakan yang telah diprogramkan dalam matriks perencanaan terjadwal dalam rencana kerja pengembangan agrosistem. Adapun kegiatan – kegiatan tersebut adalah :

1. Mencari distributor untuk daerah Pangkep

   Tahapan – tahapan uji coba yang akan dilaksanakan untuk mencari distributor adalah :

   a. Melakukan survey
   b. Menghubungi distributor yang ditunjuk
   c. Melakukan kontrak kerjasama

2. Membeli peralatan untuk membuat kemasan gelas

   Tahapan – tahapan uji coba yang akan dilaksanakan untuk membeli peralatan adalah :

   a. Persiapan dana (biaya)
   b. Survey harga

3. Membuat papan nama usaha

   Tahapan – tahapan uji coba yang akan dilaksanakan adalah :

   a. Persiapan dana
   b. Mencari percetakan

4. Membuat iklan di Koran

Tahapan – tahapan uji coba yang akan dilaksanakan adalah :

a. Persiapan dana

b. Mencari percetakan

6.2 Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui apakah yang dilaksanakan dapat memberikan dampak yang positif atau sebaliknya. Dan dalam pelaksanaannya masih banyak ditemui kendala – kendala yang sulit diatasi. Hasil evaluasi dapat dilihat pada jadwal terealisasi serta sasaran dan fakta.

6.2.1 Jadwal Kerja Terealisasi

Jadwal kerja terealisasi terdiri dari beberapa alternatif tindakan terpilih antara lain mencari distributor untuk daerah Pangkep, membeli perlatan untuk membuat produk kemasan gelas, membuat papan nama usaha serta membuat iklan di koran. Kegiatan – kegiatan yang terealisasi hanya ada dua yaitu mencari distributor untuk daerah Pangkep waktu terealisasinya pada bulan Juni dan membuat papan nama usaha dengan waktu terealisasinya pada bulan April. Alternatif tindakan terpilih lainnya seperti membeli peralatan untuk membuat produk kemasan gelas dan membuat iklan di koran belum terealisasi. Kedua tindakan diatas sementara dapat ditangguhkan yang kemudian disuatu saat dapat direalisasikan.

Untuk lebih jelasnya jadwal kerja teralisasi dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17. Jadwal Kerja Terealisasi yang Diimplementasikan oleh CV Adnen Malise, Makassar, 2003.

Tindakan per Sasaran Antara	Penanggung Jawab	Hasil Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan (bln)							
			3	4	5	6	7	8	9	10
1. Meluasnya Daerah Pemasaran										
- Mencari distributor untuk daerah Pangkep	Pimpinan dan tenaga kerja pemasaran	- Pemasaran produk meluas - Menambah konsumen				v				
2. Bertambahnya Variasi Kemasan Produk										
- Membeli peralatan untuk membuat produk kemasan gelas	Pimpinan	- Menambah variasi kemasan produk				x				
3. Promosi yang efektif										
- Membuat papan nama usaha	Pimpinan	- Memudahkan konsumen		v						
- Membuat iklan di koran	Pimpinan	- Memudahkan konsumen		x						

Keterangan : v (terealisasi) , x (tidak terealisasi)

6.2.2 Sasaran dan Fakta Terealisasi

Tabel 18. Fakta Sebelum Tindakan, Sasaran dan Fakta Terealisasi Selama Sesudah Tindakan Pemasaran *Nata de coco* pada CV. Adnen Malise, Makassar 2003.

No.	Fakta Awal (Sebelum Tindakan)	Fakta Sekarang (Sesudah Tindakan)	Sasaran Yang Akan Datang
1.	Pendapatan rendah rata-rata Rp.2.328.319,-	Pendapatan yang diperoleh Rp.2.820.591,- per bulan	Pendapatan meningkat menjadi Rp.3.673.206,- per bulan
2.	Volume penjualan rendah rata - rata 2037 kg	Volume penjualan meningkat 2230 kg per bulan	Volume penjualan meningkat menjadi 2565 kg per bulan
3.	Permintaan konsumen rendah rata – rata 2037 kg	Permintaan konsumen meningkat rata – rata 2230 kg per bulan	Permintaan konsumen meningkat menjadi 2565 kg per bulan
4.	Daerah pemasaran hanya dalam kota Makassar	Pemasaran meluas ke wilayah Makassar - Pangkep	Permintaan meluas ke wilayah Pangkep
5.	Tidak ada distributor untuk daerah Pangkep	Adanya pedagang pengecer untuk daerah Pangkep	Adanya distributor untuk daerah Pangkep
6.	Persaingan dengan perusahaan lain	Perusahaan bersaing dengan perusahaan lain	Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain
7.	Kurangnya variasi kemasan produk, tidak memproduksi *nata de coco* kemasan gelas dan kemasan kaleng	Perusahaan belum menambah variasi kemasan produk (kemasan gelas dan kemasan kaleng)	Perusahaan menambah variasi kemasan produk (memproduksi kemasan gelas dan kemasan kaleng)
8.	Kurangnya peralatan produksi	Belum menambah peralatan produksi	Menambah peralatan produksi untuk membuat *nata de coco* kemasan gelas dan kemasan kaleng
9.	Promosi tidak efektif	Perusahaan belum melakukan promosi	Promosi yang efektif

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pendapatan bersih mengalami peningkatan dari Rp.2.328.319,-/ bulan menjadi Rp.2.820.591,-/ bulan sedangkan sasaran yang ingin dicapai adalah Rp.3.673.206,-/ bulan. Pendapatan bersih

meningkat karena volume penjualan juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 2230 kg/ bulan dimana sebelumnya 2037 kg. Kenaikan volume penjualan karena bertambahnya derah pemasaran ke wilayah Pangkep dengan adanya distributor untuk daerah Pangkep dan promosi yang efektif.

6.2.3 Analisis Biaya dan Pendapatan

Analisis biaya dan pendapatan setelah tindakan menggambarkan berapa peningkatan yang diperoleh setelah melakukan tindakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa kenaikan dari sebelum adanya tindakan. Untuk lebih jelasnya analisis biaya dan pendapatan setelah tindakan dapat dilihat pada tabel 19 berikut :

Tabel 19. Analisis Biaya dan Pendapatan Setelah Tindakan pada CV. Adnen Malise Makassar, 2003.

No.	Uraian	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan			
	- *Nata de coco*	2230 kg	4000	8.920.000
2.	Biaya Variabel			
	a. Bahan Baku Utama dan Penolong			
	- Air Kelapa	2106 ltr	300	631.800
	- Gula Pasir	42,1 kg	4.000	168.400
	- Asam Asetat	21,1 ltr	12.500	263.750
	- ZA	4,2 kg	5.000	21.000
	- Bibit / Starter	389 ltr	500	164.500
	- Minyak Tanah	75 ltr	977	73.275
	b. Bahan Penunjang			
	- Plastik Kemasan	2250 lbr	350	787.500
	- Dos	120 lbr	650	78.000
	Jumlah			2.188.225
3.	Biaya Tetap			
	a. Gaji Pimpinan	1	300.000	300.000
	b. Gaji Karyawan	10	250.000	2.500.000
	c. Rekening Listrik			232.500
	d. Rekening Telepon			175.250
	e. Rekening PAM			90.000
	f. Pemeliharaan Alat			50.000
	g. Penyusutan Alat			250.036
	Jumlah			3.597.786
4.	Total Biaya (2 + 3)			5.786.011
5.	Pendapatan Kotor (1 – 4)			3.133.989
6.	Pajak 10 %			313.398
7.	Pendapatan Bersih (5 – 6)			2.820.591

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

VII. REFLEKSI

Setelah melakukan praktek lapang pada CV. Adnen Malise, penulis memperoleh pelajaran penting baik dari segi teoretik, metodologik, dan etik.

7.1 Teoretik

a. Peranan tenaga pemasaran sangat besar dalam memasarkan produk, karena selain aktif mencari pengecer juga akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah permintaan produk yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

b. Hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan, pengecer serta konsumen akhir mutlak diperlukan agar dapat menciptakan suatu iklim berusaha yang baik. Jika hubungan baik dapat tercipta maka pengecer akan senantiasa mengalirkan produk ke konsumen akhir sehingga dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen akan produk tersebut.

c. Manajemen pemasaran yang diterapkan CV. Adnen Malise mencakup manajemen dalam hal perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan dan pengkoordinasian mampu meningkatkan penjualan. Ini ditunjang oleh kemampuan pimpinan dan karyawan dalam pengambilan keputusan yang berguna untuk keberhasilan suatu usaha.

7.2 Metodologik

Dengan menggunakan metode IPAL (*Inter Participatory Action Learning*) pada praktek lapang, maka pelajaran atau pengalaman penting yang dapat diperoleh yaitu :

a. Kegiatan praktek lapang dengan menggunakan metode IPAL dapat melatih diri dalam memahami serta menganalisa problematisasi (permasalahan) yang ada dalam perusahaan.

b. Metode IPAL merupakan metode belajar yang berguna dalam mempelajari kasus secara mendalam, menentukan alternatif tindakan, sehingga memberikan pengalaman belajar yang berguna untuk masa yang akan datang.

7.3 Etik

Kegiatan praktek lapang ini sangat menunjang dalam hal sikap seorang mahasiswa sebagai peneliti terhadap mitra belajar. Pada kegiatan praktek lapang ini, peneliti menciptakan hubungan yang baik dengan semua pihak, sehingga terwujud sikap keterbukaan dan komunikasi yang baik, sehingga dengan demikian persoalan – persoalan yang berhubungan dengan perusahaan dan konsumen dapat ditemukan alternatif pemecahannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

Anonim, 2001. ***Potensi Industri Kecil dan Kerajinan Kota Makassar***. Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sulawesi Selatan.

Assauri, Sofyan, 1987. ***Manajemen Pemasaran***. Rajawali Press, Jakarta.

Halid, Irwan, 2002. ***Manajemen Pemasaran***. Program Ekstensi Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Kartasapoetra, G. R. G Kartasapoetra, dan A. G. Kartasapoetra, 1986. ***Marketing Produk Pertanian dan Industri***. PT. Bina Aksara, Jakarta.

Kepner, Charles H dan Tragoe Benyamin B, 1992. ***Manajemen Yang Rasional. Erlangga***, Jakarta.

Kothler, Philip, 1993. ***Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)***. Lembaga Penerbit FE UI, Jakarta.

Manullang, M, 2002. ***Dasar – Dasar Manajemen***. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Malayu, Drs, 2001. ***Manajemen (Dasar, Pengertian, dan Masalah)***. Bumi Aksara, Jakarta.

Palungkun, Roni, 1992. ***Aneka Produk Olahan Kelapa***. Penebar Swadaya, Jakarta.

Soekartawi, 1993. ***Pembangunan Pertanian***. PT. Baja Grafindo Persada, Jakarta.

Suryana, A. S, 2002. ***Participatory Action Research***. Program Ekstensi Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Swastha B dan Sukatjo, 1991. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Lampiran I

Matriks Penerapan Fungsi-fungsi Manajemen dengan Kinerja Usaha Nata De Coco CV. Adnen Malise

Fungsi Manajemen	Proses							
	Pengadaan Bahan Baku	Produksi	Pemasaran	Pengendalian Dampak Lingkungan	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Perencanaan	Pembelian bahan baku utama dan bahan baku penolong yang dilakukan setiap 10 hari sekali,	Jumlah tenaga kerja pada proses produksi	Memenuhi permintaan konsumen dengan memperhatikan kualitas dan pelayanan yang baik	Tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan	Menghasilkan produk jenis makanan ringan	Menetapkan harga jual tidak terlepas dari harga bahan baku yang digunakan,disamping memperhatikan harga pesaing	Pedagang pengecer datang ke CV.Adnen Malise	
Pengorganisasian	Tugas bagian produksi yang bertanggung jawab untuk pembelian bahan baku	Tugas bagian produksi dari bahan baku sebelum di proses sampai menjadi suatu produk	Tugas bagian pemasaran untuk memasarkan hasil produksi ke pedagang pengecer	Tugas bagian produksi dalam pembuatan produk	Tugas bagian produksi membuat Nata de Coco yang berkualitas baik dan dikemas dalam kemasan 1 kg.	-	Dilakukan dengan 2 orang tenaga kerja pemasaran	Dilakukan oleh 2 orang tenaga kerja pemasaran
Pengkoordinasian	Berkoordinasi langsung dengan pemasok bahan baku	Melakukan koordinasi dengan tenaga kerja bagian produksi	Melakukan koordinasi dengan tenaga kerja bagian pemasaran	Melakukan koordinasi dengan semua tenaga kerja	Berkoordinasi dengan tenaga kerja produksi tentang	Melakukan koordinasi dengan pimpinan untuk penetapan harga	Berkoordinasi mengenai waktu pendistribusian	Berkoordinasi mengenai cara promosi

		produksi	pemasaran		tentang kualitas produk serta kemasan produk yang bertuliskan nama,alamat serta merk perusahaan	harga		
Pengarahan	Memberikan arahan tentang standar kualitas bahan baku yang akan digunakan	Tanggung jawab pimpinan untuk memberi pengarahan kepada tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi	Tanggung jawab pimpinan untuk memberi pengarahan kepada tenaga pemasaran	Pimpinan terus memberi arahan kepada semua tenaga kerja agar kegiatan usaha tidak berdampak negatif bagi lingkungan	Memberikan arahan agar produk yang dihasilkan berkualitas tinggi	-	Diarahkan untuk memberi produk dalam waktu cepat dan utuh	Agar penyampaian ditekankan pada harga dan kualitas produk
Pengawasan	Pimpinan melakukan pengawasan terhadap pengadaan bahan baku dari segi kualitas	Pimpinan melakukan pengawasan proses produksi dan jumlah produksi yang dihasilkan dalam hal pencampuran bahan dan pemakaian alat pada proses produksi	Pimpinan melakukan pengawasan terhadap pemasaran dalam hal jumlah produk yang dipasarkan ke konsumen setiap bulannya	Pimpinan melakukan pengawasan agar usahanya tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan	Melakukan pengawasan terhadap kemasan produk dan kualitas produk	Harga produk yang dijual tidak boleh terlalu jauh berbeda dengan harga pesaing	Mengawasi cara pendistribusian produk	Mengawasi jalannya promosi

CONTOH KEMASAN NATA DE COCO

CV. ADNEN MALISE

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS HASANUDDIN
PERPUSTAKAAN

