STRATEGI PEMASARAN MEUBEL ROTAN

Studi Kasus Pada Perusahaan Meubel Rotan
UD. Salogang Di Kelurahan Tamarunang,
Kecamatan Mariso, Kota Makassar

OLEH

RETY APRIANI R. GAUK
G 311 00 734



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN

Tgl. Terima	12-12-2003
Asal Dari	Fak. pertanian
Jumlah/Eks	1 (satu) eks
Harga	Hadiah
No. Inventaris	031212356
	17281

RPOGRAM NON REGULER
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003

STRATEGI PEMASARAN MEUBEL ROTAN

Studi Kasus Pada Perusahaan Meubel Rotan
UD. Salogang Di Kelurahan Tamarunang,
Kecamatan Mariso, Kota Makassar.

OLEH

RETY APRIANI R. GAUK
G 311 00 734

Laporan Tugas Akhir Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi
Program Ekstensi Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Dan Kehutanan
Universitas Hasanuddin

RPOGRAM NON REGULER
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **STRATEGI PEMASARAN MEUBEL ROTAN**
(Studi Kasus Pada Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang Di Kelurahan Tamarunang, Kecamatan Mariso, Kota Makassar)

Nama Mahasiswa : **RETY APRIANI R. GAUK**

Nomor Pokok : G 311 00 734

Program Studi : AGRIBISNIS

Menyetujui

Dr. Ir. H. Rahim Darma, MS
Penguji

Dr.Ir. Darmawan Salman, MS
Penguji

Ir. Ny. Hj. Melati P. Yoenus, MS
Penguji

Ir. Mahyuddin
Pembimbing/Penguji

Ir. H. Nazaruddin LO, MS
Pembimbing/Penguji

Ketua Program

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

RINGKASAN

RETY APRIANI R. GAUK, G 311 00 734. STRATEGI PEMASARAN MEUBEL ROTAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang di Kelurahan Tamarunang, Kecamatan Mariso, Kota Makassar). Dibawah bimbingan Bapak **H.** Nazaruddin LO dan Bapak Mahyuddin.

Praktek lapang ini dilaksanakan selama 4 bulan, yaitu dimulai dari Bulan Maret sampai Bulan Juni 2003. Pemilihan kasus dengan penunjukan langsung setelah mengadakan observasi dengan pertimbangan bahwa usaha pembuatan meubel rotan termasuk potensial untuk dikembangkan dimasa mendatang, karena itu penulis terdorong untuk meneliti kasus ini dan memaparkan dalam bentuk laporan melalui praktek lapang.

Sasaran belajar yang hendak dicapai adalah aspek pengetahuan, aspek keterampilan, serta fokus pengamatan dan pengalaman dalam praktek lapang adalah pengembangan usaha meubel rotan yang mencakup proses pengadaan bahan baku, proses produksi dan proses pemasaran dengan menggunakan metode Inter-Participatori, action, Learning (IPAL) yang terdiri dari studi kasus, prolematisasi dan penetapan sasaran, desain tindakan, uji coba, evaluasi dan refleksi.

Hasil praktek lapang menunjukkan bahwa sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan meliputi sumberdaya manusia yaitu 9 orang, yang terdiri atas pimpinan, wakil pimpinan, bagian administrasi dan bagian produksi, sumberdaya lahan bangunan terbagi atas dua bagian tempat produksi seluas 15 x 12 m dan lokasi kedua sebagai tempat tinggal pemilik seluas 14 x 12 m. Sumberdaya peralatan yang digunakan adalah

kompresor 1 unit, gergaji 4 unit, gunting rotan 4 unit, kompor 6 unit, palu besar, kecil masing – masing 4 unit. obeng 4 unit, gegep besar, sedang, kecil masing – masing 4 unit, kakatua 5 unit, kuas 4 unit, parang 4 unit, bor listrik 2 unit paku tembak 2 unit.

Hasil inventarisasi masalah ada 8 (delapan) masalah yaitu volume penjualan rendah, pendapatan perusahaan rendah, desain produk tidak berkembang sesuai dengan selera dan trend pasar, daerah pemasaran terbatas, kurangnya keterampilan tenaga kerja, tidak ada informasi mengenai trend meubel rotan, kurangnya kegiatan promosi dan tidak ada distributor diluar daerah.

Struktur sasaran diperoleh melalui cara mempositifkan masalah yang ada sedangkang tindakan yang akan dilaksanakan yaitu mengikutsertakan tenaga kerja dalam pelatihan keterampilan, mengadakan kegiatan promosi, dan mengadakan hubungan kerja sama dengan distributor didaerah

Kegiatan uji coba yang dilaksanakan adalah mengikut sertakan tenaga kerja dalam 2 kali pelatihan, mengadakan promosi melalui media surat kabar dan mengadakan kerjasama dengan 1 distributor diluar daerah.

Bagian akhir laporan ini dibuat suatu bagian yang memuat pelajaran – pelajaran penting, yang diperoleh selama implementasi praktek lapang baik secara teoritis, metodolik maupun secara etika. Secara teoritis pelajaran penting dari kasus adalah salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan memperluas darerah pemasaran yang dapat ditempuh dengan, meningkatkan kegiatan promosi dan melakukan kerja sama dengan distributor daerah. Hubungan komunikasi antara mahasiswa dan pemilik usaha telah melahirkan solusi – solusi pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan kasus.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Kemuliaan hanyalah milik Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi dengan judul " Strategi Pemasaran Meubel Rotan (Studi kasus pada perusahaan meubel rotan UD. Salogang Kelurahan Tamarunan, Kecamatan Mariso, Kota Makassar) " merupakan salah satu tugas akhir dan syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Agribisnis Program Ekstensi Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanudin Makassar. Sejalan dengan selesainya penulisan laporan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak, ibu dan keluarga tercinta atas segala dukungan, perhatian, kasih sayang dan doa yang tiada henti yang menyertai penulis dalam menempuh pendidikan.
2. Bapak Ir.H. Nazaruddin LO, MS dan Bapak Ir. Mahyuddin sebagai dosen pembimbing yang ditengah kesibukannya, dapat meluangkan waktu dengan penuh perhatian dan keikhlasan untuk memberikan bimbingan, bantuan dan saran kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr.Ir. H. Rahim Darma, MS sebagai Ketua Program Ekstensi Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin Makassar dan seluruh staf dosen, sebagai pengajar atas bimbingan, petunjuk dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan.

4. Ibu Ir. Ny.HJ. Melati P. Yoenus, MS dan Bapak Dr.Ir. Darmawan Salman, MS atas bimbingan, saran dan waktu yang diberikan kepada penulis sebagai penguji.

5 Bapak Abdul Rahim sekeluarga sebagai pemilik perusahaan UD. Salogang dan karyawan – karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan praktek lapang dan memberikan informasi selama praktek lapang.

5. Best friends, anti dan mama uni, yang dengan segala aktifitasnya masih bisa meluangkan waktu membantu dan mendorong penulis dalam penyusunan hingga menyelesaikan laporan praktek lapang ini

6. Teman – teman koe, Dewi, ida, Aya, Ade, Cuya, Uni, Oda, K'Narti, K Indah, K'Anti, K' upi, K'pigo, K'Ruri, Lili, ibu Ratna atas kebersamaannya di Kampus Unhas

7. Buat kakakku Didin thank you for everything. Buat K' Zein, K' Judi dan K' Yudha K' Riri makaci' banyak atas supportnya

8. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan laporan ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga penulisan laporan praktek lapang ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Makassar, September 2003

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i

DAFTAR GAMBAR ii

DAFTAR TABEL iii

DAFTAR LAMPIRAN iv

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Latar Depan 4

1.3 Sasaran Belajar 6

1.4 Pertimbangan Dalam Memilih kasus 7

1.5 Batasan Kasus Sebagai situasi Pembelajaran 8

1.6 Lokasi dan Tempat Pelaksanaan 8

1.7 Metode Belajar 9

1.8 Kerangka Kegiatan 9

II ANALISIS POSISI DAN KINERJA PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan 11

2.2 Analisis Posisi Perusahaan 13

2.2.1 Sumberdaya Lahan dan Bangunan 13

2.2.2 Sumberdaya Manusia 14

2.2.3 Sumberdaya Peralatan 17

2.2.4 Sumeberdaya Finansial 19

2.3 Analisis Kinerja Perusahaan 20
2.3.1 Kinerja Proses 21
2.3.1.1 Proses Pengadaan Bahan Baku 21
2.3.1.2 Proses Produksi Meubel Rotan 22
2.3.1.3 Proses Pemasaran Meubel Rotan 26
2.3.2 Kinerja Hasil Perusahaan 28
2.3.2.1 Analisis Biaya Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang 29
2.3.2.2 Analisis Pendapatan Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang 31
2.3.2.3 Analisis Biaya dan Pendapatan Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang 32
2.4 Aspek Dampak Lingkungan 34
2.5 Peta Penampilan Karya Agrosistem 35

III STRATEGI PEMASARAN MEUBEL ROTAN

3.1 Kesempatan Pemasaran 39
3.2 Pasar Sasaran 41
3.3 Penerapan Bauran Pemasaran 43
3.3.1 Harga 43
3.3.2 Produk 45
3.3.3 Distribusi 47
3.3.4 Promosi 49
3.4 Manajeman Pemasaran 50
3.4.1 Perencanaan 51
3.4.2 Pengorganisasian 53
3.4.3 Pengarahan 55
3.4.4 Koordinasi 56
3.4.5 Pengawasan 57

IV. PROBLEMATISASI DAN PENETAPAN SASARAN

4.1 Penetapan Posisi Penilaian 60
4.2 Mengidentifikasi Masalah 60
4.3 Pemilihan Masalah 64

4.4 Strukturisasi Masalah 65
4.5 Penetapan Sasaran 67
4.6 Strukturisasi Sasaran 69

V. DESAIN TINDAKAN PENGEMBANGAN USAHA

5.1 Strukturisasi Tindakan 73
5.2 Analisa Keputusan 75
5.3 Matriks Perencanaan Pengembangan Usaha 82
5.4 Rencana Kerja Proyek 84
5.5 Analisa Persoalan Potensial 86

VI. UJI COBA DAN EVALUASI

6.1 Uji Coba 91
6.2 Evaluasi 92
6.2.1 Jadwal Kerja Terealisasi 93
6.2.2 Sasaran dan Fakta 95

VII. REFLEKSI

7.1 Teoritis 96
7.2 Metodolik 97
7.3 Etika 97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Teks

Gambar **Halaman**

1. Proses Produksi Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003 24

2. Proses Pemasaran Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003 28

3. Peta Penampilan Karya Agrosistem Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003 36

4. Struktur Organisasi Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003 54

5. Struktur Masalah Pengembangan Produk Meubel Rotan UD. Salogang, 2003 66

6. Struktur Sasaran Pengembangan Produk Meubel Rotan UD. Salogang, 2003 71

7. Struktur Alternatif Tindakan Pengembangan Produk Meubel Rotan UD. Salogang, 2003 74

8. Struktur Alternatif Tindakan Terpilih Pengembangan Produk Meubel UD. Salogang. 2003..... 81

DAFTAR TABEL

Teks

Tabel		Halaman
1.	Volume Ekspor Rotan Propinsi Sulawesi Selatan	2
2.	Sumberdaya Manusia Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang,2003	16
3.	Jenis, Jumlah, Nilai Penyusutan dan Lama Pemakaian Sumberdaya Peralatan Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang	18
4.	Sumberdaya Finansial Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang,2003.....	20
5.	Analisis Biaya Variabel dan Biaya Tetap Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003	30
6.	Fakta, Masalah dan Sasaran Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003	63
7	Matriks Perencanaan Proyek Pengembangan Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003	83
8	Rencana Jadwal Pelaksanaan Proyek Pengembangan Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003	85
9	Analisis Persoalan Potensial Proyek Pengembangan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003	88
10	Jadwal Kerja Terealisasi Yang Diimplementasikan Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003	93
11	Sasaran dan Fakta Terealisasi Selama/Sesudah Tindakan Perusahaan Meubel Rotan UD. Salogang, 2003	95

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian selalu menjadi titik berat pembangunan bidang ekonomi karena struktur ini ditinjau dari berbagai segi memang merupakan sektor yang demikian dalam ekonomi nasional. Misalnya kontribusi dalam pendapatan nasional, peranannya dalam pemberian lapangan kerja bagi masyarakat yang tumbuh dengan cepat, kontribusinya dalam menghasilkan devisa negara dan lain –lain.

Pendirian sektor industri yang mengelolah hasil pertanian yang sering disebut agroindustri senantiasa harus disesuaikan dengan keadaan lahan daerah yang bersangkutan. Dewasa ini dalam kemajuan ilmu pengetahuan. pemilihan lokasi perusahaan – perusahaan tidak dapat dilakukan dengan sistem coba – coba tetapi haruslah mendasarkan diri pada fakta yang nyata.

Rotan sebagai salah satu hasil sektor pertanian khususnya sub sektor kehutanan merupakan komoditi ekspor yang memberikan keuntungan yang besar dalam devisa negara. Diantara negara – negara pengespor rotan Indonesia mampu meraih saham terbesar yakni 73,8 % dari ekspor rotan dunia. Mengingat keterampilan dan peralatan dan mesin serta teknologi pengolahan rotan telah banyak diketahui dan dikuasai oleh perusahaan pengolahan rotan yang banyak terdapat di Indonesia, maka kemungkinan pengembangan ekspor rotan barang jadi masih terbuka

Adanya potensi yang dimiliki, maka industri pengolahan rotan harus secepatnya dipersiapkan dengan lebih agresif dalam memasuki pasaran internasional. Bila tidak maka dapat dipastikan bahwa pasar barang jadi rotan ini akan dimasuki

dalam skala yang lebih besar oleh negara – negara pengespor lainnya. Karena itu sangatlah penting bagi Indonesia saat ini untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional dengan terus mengembangkan industri rotan serta pemasaran ekspor yang efektif dan efisien dari hasil industri rotan tersebut.

Kebijakan pemerintah yang membebaskan pajak ekspor rotan jadi melalui SK Menteri Perdagangan No. 190/Kpts/VIII/1988 memberikan peluang berkembangnya industri pengolahan rotan yang berorientasi ekspor. Khususnya Sulawesi Selatan, mengalami peningkatan yang cukup berarti yang dilaporkan oleh Departeman Perdagangan dan Perindustrian propinsi Sulawesi Selatan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Volume Eksport Rotan Propinsi Sulawesi Selatan 1993 – 2000.

NO	TAHUN	VOLUME
1	1993	649
2	1994	760
3	1995	743
4	1996	714
5	1997	719
6	1998	3.208
7	1999	5.226
8	2000	13.184

Sumber : Balai Pusat Statistik, 2003.

Menuju abad 21 perkembangan dunia selalu tidak terduga oleh karenanya perusahaan – perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen. mengatasi ancaman – ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaing. Tantangan bagi menejemen mencakup peningkatan persaingan internasional, kondisi politik yang berubah dan ketidak pastian keadaan ekonomi, domisili konsumen serta peningkatan kompleksitas pasar (Cravens, 1999).

Melihat besarnya peluang pasar akan komoditi meubel rotan, maka mulai bermunculan perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Dengan demikian akan terjadi persaingan yang ketat baik dalam memperoleh bahan baku maupun dalam merebut pasar luar negeri. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Konsep pemasaran yang terbaru saat ini adalah konsep yang berorientasi pada persaingan. Dalam konsep ini pengusaha berfikir untuk memperoleh posisi persaingan yang lebih unggul dibandingkan dengan para persaingan dalam melayani konsumen. Jadi dalam konsep ini kita tidak saja hanya berusaha untuk melayani konsumen yang sebaik – baiknya akan tetapi haruslah berusaha pula untuk tampil dimata konsumen secara lebih baik.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pandangan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan

aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan praktik lapang dan KKN pada salah satu perusahaan meubel rotan yaitu perusahan meubel rotan UD. Salogang untuk melihat, mengamati dan menganalisis pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan laba perusahaan serta kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

1.2 Latar Depan

Sulawesi Selatan mempunyai posisi penting dalam upaya pengembangan industri rotan di Indonesia, dimana merupakan sumber bahan baku tersebar dari 16 propinsi dengan potensi produksi 150.000 ton/tahun. Potensi ini didukung oleh luasnya areal, hutan yang memproduksi rotan di Sulawesi Selatan yaitu seluas 919.197 Ha atau 40,7 % dari luas areal hutan yang ada di propinsi Sulawesi Selatan yaitu sebesar 2. 256.334 ha.

Jenis pembuatan meubel ini nampaknya akan terus berkembang seiring dengan pelaksanaan pembangunan. Permintaan produk meubel dari rotan senantiasa menunjukkan adanya peningkatan volume terutama disebabkan oleh adanya beberapa keunggulan dari produk seperti lentur, nyaman digunakan, kuat dan tahan lama.

Banyak organisasi yang menetapkan landasan dasar atas keberadaan suatu perusahaan dalam pernyataan visi. Alasan tersebut merupakan falsafah dasar perusahaan atau falsafah tersebut timbul dari diri seseorang (pengusaha) itu sendiri

atau dari perencanaan strategi utama dalam perkembangan usaha yang telah berjalan beberapa lama.

Penyadaran visi merupakan suatu tindakan untuk mengenal diri lebih jauh utamanya menyadari potensi yang dimiliki oleh pribadi untuk mengetahui kelebihan – kelebihan yang dimiliki untuk dikembangkan dan mengetahui kekurangan pada diri agar dapat menutupinya dengan menggunakan sumberdaya lain. Dengan melihat potensi semacam ini maka dapat diproyeksikan diri untuk mengembangkan suatu jenis usaha.

Visi itu dapat dipandang sebagai mata rangtai antara melakukan beberapa fungsi sosial dan tujuan yang lebih khas dari organisasi itu. Jadi visi itu dapat digunakan sebagai keabsahan keberadaan perusahaan yang bersangkutan.

Visi perusahaan meubel rotan UD. Salogang adalah *"Menciptakan kepercayaan kepada konsumen agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan berupa produk yang berkwalitas"*

Misi perusahaan dapat dikatakan sebagai konsep yang mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan. Pernyataan misi yang baik terpusat disekitar kebutuhan dan keinginan konsumen. Misi dan tugas harus cukup jelas agar tujuan perusahaan tercapai. Misi adalah tujuan spesifik yang hendak dicapai oleh perusahaan atau boleh dikatan bahwa misi adalah merupakan tindak lanjut yang nyata dari suatu pernyataan visi.

Misi yang pasti biasanya cukup jelas pada awal pendirian organisasi itu. Suatu pernyataan misi yang didefinisikan dengan baik akan memberikan kepada karyawan perusahaan rasa memiliki, rasa memperoleh peluang, pengarahan kedudukan yang berarti dan berprestasi.

Misi perusahaan meubel rotan UD. Salogang adalah "*Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk melalui peningkatan mutu dan produktivitas kerja untuk memperluas pangsa pasar*"

1.3 Sasaran Belajar

Sasaran belajar yang merupakan arah atau tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan praktek lapang ini sangat diperlukan agar pelaksanaannya lebih terarah dan terkontrol sesuai dengan yang diinginkan. Adapun sasaran belajar yang ingin di capai adalah :

1. Aspek Pengetahuan
   a. Mengetahui berbagai jenis sumberdaya yang digunakan dalam berlangsungnya proses pemasaran.
   b. Mengetahui pasar sasaran perusahaan, proses produksi, distribusi dan promosi
   c. Mengetahui sejauh mana strategi – strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.
   d. Mengetahui permasalahan – permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan kasus.

2. Aspek Keterampilan
   a. Terampil dalam menghaluskan meubel rotan yang telah dirakit
   b. Terampil dalam mengecet meubel rotan.
3. Aspek Sikap
   a. Dapat menempatkan diri dalam berintaraksi dengan karyawan dan masyarakat sekitar.
   b. Menghargai pola menejerial yang diterapkan dalam perusahaan kasus
   c. Menghargai pola hubungan yang baik dengan para pengelolah perusahaan kasus
   d. Senantiasa menghadirkan sikap optimis bahwa penulis dan pemilik usaha berada dalam tahap belajar yang tidak akan luput dari kesalahan.

1.4 Pertimbangan Dalam Memilih Kasus

Usaha Meubel rotan Salogang adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan rotan menjadi meubel. Usaha ini berlokasi di Jalan Baji Minasa II No.1 Kelurahan Tamarunang , Kecamatan Mariso kota Makassar. Pemilihan kasus ini dilakukan dengan menggunakan metode penunjukan langsung dengan beberapa pertimbangan antara lain :

1. Agrosistem kasus termasuk perusahaan industri yang menghasilkan produk yang banyak dibutuhkan dan digemari oleh masyarakat.
2. Agrosistem ini merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan sasaran belajar dalam mempraktekkan metode Inter Participatory Action Learning
3. Agrosistem ini merupakan tempat dimana saya dapat mengaktulisasikan diri saya secara leluasa sesuai dengan kemampuan yang saya miliki.

1.5 Batasan Kasus Sebagai Situasi Pembelajaran

Agrosistem kasus difokuskan pada pengamatan terhadap strategi pemasaran meubel rotan agar persoalan yang muncul pada perusahaan kasus dapat diselesaikan dengan jelas dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang sehingga akan dapat memenuhi permintan pasar yang berskala besar dengan mutu yang dapat bersaing, maka pengamatan dibatasi pada beberapa aspek yaitu : aspek teknis yang meliputi penentuan pasar sasaran, proses produksi, distribusi dan promosi, aspek ekonomis yang meliputi sumberdaya keuangan, penetapan harga, biaya – biaya pemasaran serta laba yang diperoleh, aspek menejemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pengarahan dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran, aspek sosial meliputi hubungan perusahaan dengan pelanggan dan masyarakat sekitar. Pada kesempatan ini penulis mencoba berpartisipasi untuk memberikan kontribusi bagi kinerja perusahaan untuk perkembangan usahanya dimasa yang akan datang.

1.6 Lokasi dan Tempat Pelaksanaan

Usaha Meubel Rotan Salogang berlokasi di Jalan Baji Minasa II No. 1 Kelurahan Tamarunang, Kecamatan Mariso, Kota Makassar. Usaha ini bergerak dalam pengolahan rotan menjadi meubel rotan Sekitar lingkungan kasus adalah rumah penduduk, pertokoan beberapa perusahaan dengan jenis perusahan lain. Penyediaan bahan bakunya diperoleh dengan mudah dari mitra – mitra usaha seperti pedangan perantara sehingga dapat menunjang proses produksi. Sumberdaya

manusia sebagai pengelolah dan penggerak usaha berasal dari anggota keluarga dan masyarakat yang berdomisili disekitar lokasi usaha.

1.7 Metode Belajar

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan diantara aspek pengetahuan, aspek sikap dan aspek keterampilan maka metode yang digunakan adalah :

1. Untuk mencapai aspek pengetahuan maka digunakan metode studi kasus yang mengungkapkan situasi agrosistem kasus dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden
2. Untuk mencapai aspek keterampilan dilakukan dengan metode magang, yaitu melibatkan diri dan berpartisipasi langsung setiap kegiatan yang berlangsung mulai dari, produksi sampai pada pemasaran.
3. Untuk mencapai aspek sikap maka dilakukan dengan cara kombinasi antara wawancara dengan magang yaitu berpartisipasi langsung sambil mengajukan pertanyaan – pertanyaan pada responden.

1.8 Kerangka Kegiatan

Inter-Partisipatif merupakan kegiatn saling berpartisipasi antara pembelajaran dan pengusaha pada suatu kasus yang bersifat eksperimental, yang mana pembelajar dapat memperoleh pengetahuan dari pengalaman pengusaha mengelola usahanya selama ini. Disamping itu pembelajar dapat memberikan kontribusinya berupa teori – teori yang diperoleh di bangku kuliah.

Action merupakan kegiatan peran serta dalam proses perubahan langkah demi langkah. Pembelajar dapat terlibat langsung mempraktekkan teori – teori tersebut sejauh mana pengusaha memberikan izin dalam pengelolaan usahanya.

Learning merupakan kegiatan yang melibatkan pelajar, pengusaha dan masyarakat sekitar dalam suatu proses belajar bersama.

Jadi Inter-Participatori Action Learning merupakan kegiatan saling berpartisipasi antara pembelajar dan pengusaha dalam melakukan tindakan terhadap permasalahan yang dihadapi selama ini agar dapat memperbaiki posisi dan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

II. ANALISIS POSISI
DAN KINERJA PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Usaha Dagang Salogang merupakan salah satu usaha pembuatan meubel rotan yang dipimpim oleh Bapak Ahmad Imran. Beliau dilahirkan di Majene pada tanggal 28 Agustus 1945 sebagai anak ke empat dari enam bersaudara, dengan ayah bernama Imran dan ibu bernama St. Aminah. Sejak kecil beliau bersama saudara – saudaranya telah diasuh oleh kedua orang tuanya dalam kehidupan yang sederhana dan disiplin yang tinggi, sehingga menjadikan beliau anak yang mandiri tampa tergantung pada orang lain dan terbiasa membantu orang tuanya.

Seperti layaknya anak – anak lain Bapak Ahmad Imran juga memiliki cita – cita yang tinggi, oleh karena itu selepas SMA beliau kemudian melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi tepatnya di UMI (Universitas Muslim Indonesia) sebagai mahasiswa angkatan pertama jurusan ekonomi. Namun keadaan berkata lain pada tingkat ke III beliau keluar karena terbentur pada masalah biaya. Selepas dari UMI beliau yang terbiasa bekerja keras dan hidup mandiri berkeinginan berwiraswasta karena mencari pekerjaan terasa sangat sulit dengan hanya mengandalkan ijazah SMA saja. Maka mulaialah beliau mencari peluang usaha sampai akhirnya berinisiatif membuat kerajinan dari rotan khusunya pembuatan keranjang markisa. Ditunjang dengan lokasi usaha dan sekaligus sebagai tempat tinggal yang berdekatan dengan pabrik minuman markisa, maka keranjang buatannya mendapat pasaran yang cukup baik.

Namun keberhasilan usaha ini tidak berlangsung lama karena pada saat itu usaha dibidang pembuatan keranjang markisa drastis turun. Banyaknya jumlah pedagang yang menghasilkan produk yang sama mengakibatkan harga keranjang markisa sangat murah, selain itu pabrik – pabrik minuman markisa mulai beralih kepada kemasan kardus (dos) sehingga semakin rendahlah pasaran keranjang markisa.

Mengalami kondisi tersebut Bapak Ahmad Imran mencoba mencari peluang usaha lain, sehingga pada tahun 1986, beliau mendirikan usaha dagang yang bernama UD. Salogang yang mengkhususkan produksi meubel rotan, karena pada saat itu usaha pembuatan meubel rotan masih langkah (sedikit). Nama Salogang diambil dari nama suatu daerah di Majene yang mana daerah tersebut banyak ditumbuhi rotan. Perusahaan meubel rotan ini mempunyai surat ijin tempat usaha (SITU) dengan nomor 13532/C/V/PREK/92.

Alasan beliau membangun usaha meubel rotan ini hanya semata – mata karena kebutuhan hidup dan kebetulan harga rotan pada saat itu murah. Dan usaha tersebut tetap beliau jalankan hingga saat ini meskipun harga bahan baku rotan perlaham – lahan mengalami peningkatan. Dengan usaha ini pula beliau mampu menyekolahkan kedelapan orang anaknya. Namun sajak usaha ini didirikan pada tahun 1986 hingga sekarang usaha yang beliau rintis tidak terlalu mengalami perkembangan yang berarti dalam artian belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas apalagi untuk menembus pasaran internasional.

2.2 Analisis Posisi Perusahaan

Analisis posisi dari suatu perusahaan yaitu suatu analisis mengenai kondisi atau keadaan dari sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan agrosistem pengoperasian suatu perusahaan membutuhkan sumberdaya yang diimplementasikan dalam suatu proses investasi sesuai dengan bidang untuk digeluti oleh perusahaan. Sumberdaya itulah segala aktivitas yang menyangkut kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Bahkan segala keputusan yang berkaitan dengan strategi operasional sebuah usaha harus bersandar dari kondisi sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan.

Sumberdaya tersebut dapat berupa sumberdaya lahan dan bangunan, sumberdaya peralatan, sumberdaya manusia dan sumberdaya finansial.

2.2.1 Sumberdaya Lahan dan Bangunan

Sumberdaya lahan dan bangunan merupakan sumberdaya yang pentingdalam suatu perusahaan karena lahan dan bangunan merupakan hak milik dan dapat diinvestasikan oleh perusahaan yang dengan fungsinya ikut terlibat dalam aktivitas perusahaan mulai dari aktivitas pengadaan bahan baku, proses pengolahan hingga pemasaran produk yang dihasilkan.

Sumberdaya lahan dan bangunan salah satu faktor produksi selain sumberdaya manusia dan modal yang digunakan khusus sebagai tempat berlangsungnya proses produksi suatu agroindustri, selain itu lahan dapat mempengaruhi besar kecilnya hasil produksi.

Sumberdaya lahan dan bangunan yang dimiliki oleh UD. Salogang terbagi atas dua lokasi, yaitu lokasi pertama sebagai tempat usaha/proses produksi terletak di Jalan Baji Minasa dengan luas 15 x 12 m berstatus hak milik dengan nilai Rp 75 juta dan lokasi kedua sebagai tempat tinggal pemilik perusahaan beserta keluarganya dengan luas 14 x 12 m berstatus hak milik dengan nilai Rp. 50 juta.

2.2.2 Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia dalam setiap kegiatan mutlak diperlukan oleh karena sumberdaya manusia merupakan tenaga penggerak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa sumberdaya manusia merupakan salah satu penentu berhasil tidaknya suatu kegiatan usaha.

Sumberdaya manusia merupakan harta yang sangat penting artinya bagi suatu usaha bagaimanapun bentuknya dan skalanya. Kesuksesan sebuah perusahaan tergantung dari dukungan dan kreatifitas manusia yang terlibat didalamnya.

Sumberdaya manusia mengandung pengertian usaha kerja atau jasa yang dapat diberikan dalam waktu tertentu untuk menghasilkan barang dan jasa. Sumberdaya manusia juga dapat diartikan sebagai manusia yang mampu bekerja untuk memberikan jasa atau usaha kerja pada suatu bidang tertentu. Mampu bekerja berarti mampu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai ekonomis, yaitu bahwa kegiatan tersebut menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan secara fisik kemampuan diukur dengan usia.

Secara umum karyawan terbagi atas 2 macam, yaitu karyawan tetap dan karyawan tidak tetap. Karyawan tetap perusahaan adalah karyawan yang mempunyai hubungan kerja dengan perusahaan untuk jangkau waktu tidak tertentu, sedangkan

karyawan tidak tetap adalah karyawan yang mempunyai hubungan dengan perusahaan untuk jangkau waktu tertentu. Yang termasuk dalam karyawan tetap adalah karyawan staff atau karyawan bulanan tetap. Untuk karyawan tidak tetap termasuk karyawan yang diperkerjakan harian atau jangkau waktu tertentu dan karyawan yang bekerja atas premi atau borongan.

Usaha Dagan Salogang yang dipimpin oleh Ahmad Imran memiliki 9 orang tenaga kerja yang terdiri atas satu orang pimpinan sekaligus pemilik perusahaan, satu orang wakil pimpinan yang merangkap sebagai tenaga kerja bagian produksi, satu orang bagian administrasi dan keuangan, serta 6 orang dibagian produksi sebagai tenaga kerja borongan. Aktivitas kerja berlangsung dari hari senin sampai sabtu selama 7 jam, yang dimulai pada pukul 08.00 – 16.00 dan istirahat selama 1 jam yaitu pukul 12.00 – 13.00.

Bagi tenaga kerja borongan upah yang diperoleh tergantung dari kemampuan individu bekerja dan jenis pekerjaannya, semakin banyak yang berhasil dikerjakan/produksi pada minggu itu, maka semakin besar pula upah yang diperoleh pada akhir minggu. Perusahaan kasus juga memberikan beberapa tunjangan kepada karyawan yaitu tunjangan makan siang, asuransi kecelakaan dan tunjangan hari raya yang besarnya ditetapkan oleh perusahaan.

Perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan kasus tidak terlalu sulit karena tenaga kerja diperoleh dari sekitar lokasi usaha, tidak melihat tingkat pendidikan yang harus tinggi, tidak memerlukan tes yang berat. Dalam menyeleksi tenaga kerja yang

dipertimbangkan pada perusahaan ini adalah kemampuan dan motivasi untuk bekerja dan disiplin yang tinggi. Lokasi tempat tinggal para tenaga kerja yang berada disekitar perusahaan memudahkan bagi pesanan yang mendadak dan mendesak.

Sumberdaya manusia yang dimiliki UD. Salogang dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini

Tabel 2. Sumber Daya Manusia UD. Salogang, 2003.

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	PENDIDIKAN	STATUS
1	Ahmad Imran	Pria	50	SMA	Tetap
2	Abdul Rahim	Pria	35	SMA	Tetap
3	Fatul	Pria	26	D3	Tetap
4	Umba	Pria	37	SMP	Borongan
5	Samuel	Pria	47	SMP	Borongan
6	Mardiana	Wanita	22	SMP	Borongan
7	Intan	Wania	24	SMP	Borongan
8	Rohaya	Wanita	26	SMA	Borongan
9	Wulan	Wanita	20	SMP	Borongan

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Kualitas sumberdaya manusia dipengaruhi oleh usia dan tingkat pendidikan dari sumberdaya yang bersangkutan. Berdasarkan Tabel 2 terlihat tenaga kerja pada perusahaan kasus memiliki usia dan tingkat pendidikan yang bervariasi. Dari segi usia pada umumnya merupakan tenaga kerja produktif yaitu berkisar antara 20 – 50 tahun. Sedangkan dari segi pendidikan sumber daya yang bekerja pada perusahaan kasus adalah SMP hingga D3.

DEPARTEMEN PERTANIAN BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PERTANIAN BALAI BESAR PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PASCAPANEN UPT PERPUSTAKAAN

2.2.3 Sumberdaya Peralatan

Sumberdaya peralatan mutlak diperlukan dalam melaksanakan kegiatan atau proses yang ada dalam perusahaan. Sumberdaya peralatan adalah sumberdaya yang penting dalam pelaksanaan kegiatan khususnya kegiatan produksi (pengolahan), karena tampa peralatan kegiatan produksi tidak dapat dilaksanakan Begitu pula dengan jumlah dan jenis peralatan (tradisional/modern) sangat berpengaruh terhadap jumlah dan kwalitas produk yang dihasilkan. Peralatan tersebut juga disesuaikan dengan jenis usaha yang dilakukan dan juga disesuikan dengan kemampuan perusahaan untuk membeli setiap peralatan yang diperlukan.

Setiap peralatan yang diperlukan akan mengalami penyusutan, dan dari tahun ketahun penyusutannya semakin bertambah sehingga nilainya akan mengalami penurunan. Besarnya penyusutan sama dengan nilai baru dikurangi nilai harga sekarang dibagi lamanya pemakaian dikali jumlah peralatan.

Bagi pemilik perusahaan, ketersediaan sumberdaya peralatan yang ada sekarang ini masih menungjang dalam usaha memproduksi kerajinan rotan yang dijalankannya, meskipun demikian ada rencana untuk manambah dan mengganti peralatan tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai sumberdaya peralatan yang digunakan pada perusahaan meubel rotan UD. Salogang dapat dilahat pada Tabel 3 berikut

Tebel 3. Sumber Daya Peralatan UD. Salogang, 2003.

NO	JENIS PERALATAN	JUMLAH (Unit)	HARGA SEKARANG (Rp.)	HARGA LAMA (Rp.)	LAMA PEMAKAIAN (Tahun)	PENYUSUTAN (Rp.)
1	Kompresor	1	2.000.000	3.000.000	5	200.000
2	Gergaji	4	15.000	25.000	2	20.000
3	Gunting Rotan	4	7.500	13.000	2	11.000
4	Kompor	6	80.000	110.000	3	60.000
5	Palu					
	- Besar	4	12.000	18.000	2	12.000
	- Kecil	4	5.000	10.000	2	10.000
6	Obeng	3	2.000	6.000	2	6.000
7	Gegep					
	- Besar	4	25.000	50.000	3	33.333
	- Sedang	4	15.000	30.000	3	20.000
	- Kecil	4	7.000	15.000	3	10.666
8	Kakatua	5	8.000	15.000	3	11.666
9	Kuas	4	2.000	5.000	1	12.000
10	Parang	4	7.500	15.000	3	10.000
11	Bor Listrik	2	200.000	250.000	3	33.333
12	Paku Tembak	2	100.000	150.000	3	33.333
13	Peralatan Kantor		150.000	250.000	2	50.000
						533.331

Sumber : Data Primer setelah Diolah, 2003.

Pada Tabel 3 terlihat, bahwa besarnya nilai penyusutan peralatan adalah sebesar Rp. 533.331/tahun, maka nilai penyusutannya perbulan adalah Rp. 44.444

2.2.4 Sumberdaya Finansial

Finansial merupakan suatu hal yang sangat mendukung lancarnya kegiatan dalam suatu perusahaan. Pengelolaan finansial ini membutuhkan system tertentu dimana alokasi untuk setiap jenis biaya harus dipertimbangkan secara matang. Tampa perhitungan yang baik maka perusahaan akan macet dan bangkrut.

Sumberdaya finansial adalah semua harta yang dimiliki oleh perusahaan baik yang berupa harta tetap dalam bentuk benda berharga maupun harta lancar dalam bentuk uang tunai. Harta tetap adalah harta yang penggunaanya lebih dari satu tahun dan mengalami penyusutan. Harta tetap sewaktu – waktu dapat diuangkan guna mendukung proses pengembangan usaha. Sedangkan harta lancar adalah harta yang penggunaannya kurang dari satu tahun dan tidak mengalami penyusutan.

Kunci keberhasilan untuk mneghasilkan pendapatan finansial yang optimum dan untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah tersedianya asset kekayaan perusahaan dalam jumlah yang cukup dan kombinasi yang tepat.

Sumberdaya finansial yang digunakan perusahaan meubel rotan pada awalnya berasal dari dana pribadi yang digunakan perusahaan sebesar Rp. 1000.000,-

Sumberdaya finansial yang dimiliki UD. Salogang dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Sumberdaya Finansial UD. Salogang, 2003.

NO	URAIAN	UKURAN FISIK	NILAI (Rp.)
1	Harga Tetap		
	- Bangunan Tempat Usaha	15 x 12 m	75.000.000
	- Bangunan Tempat Tinggal	12 x 14 m	50.000.000
	- Peralatan	45	533.331
	Total harta Tetap		125.533.331
2	Harta Lancar		
	- Kas		5.000.000
	- Piutang		10.000.000
	- Persedian Barang	25 stel	9.375.000
	Total Harta Lancar		24.375.000
	Total Harta		149.908.331

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa total sumberdaya finansial perusahaan meubel rotan UD. Salogang adalah sebesar Rp. 149.908.331,- yang terdiri dari harta tetap Rp. 125.533.331,- dan harta lancar sebesar Rp. 24.375.000,-

2.3 Analisis Kinerja Perusahaan

Analisis kinerja merupakan suatu proses yang ada didalam dan diluar lingkup agrosistem serta hubungannya dengan proses yang satu dengan yang lain. Analisis ini menunjukan pemanfaatan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan.

Analisis kinerja ini meliputi kinerja proses dan kinerja hasil. Kinerja proses membahas kinerja apa saja yang dijalankan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk, sedangkan kinerja hasil membahas hal – hal yang telah dicapai atau dihasilkan oleh perusahaan.

2.3.1 Kinerja Proses

Kinerja proses adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam suatu usaha pada agrosisten kasus. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kasus, yaitu proses pengadaan bahan baku, proses produksi dan proses pemasaran.

2.3.1.1 Proses Pengadahan Bahan Baku

Proses pengadaan bahan baku adalah suatu proses yang perlu mendapat perhatian yang serius, sebab beroperasi tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan oleh tersedia tidaknya bahan baku dan bahan penolong dalam jumlah dan mutu yang terjamin. Selain itu tersedianya bahan baku dalam jumlah yang cukup dan kontinyu akan memperlancar aktivitas perusahaan.

Kurangnya bahan baku akan menyebabkan terlambatnya proses produksi. Namun demikian persediaan bahan baku yang terlalu banyak bukan akan berarti menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengendalian terhadap bahan baku dengan cara menentukan jumlah persediaan yang tepat agar disamping perusahaan tidak mengalami gangguan produksi, juga dapat melakukan penghematan dalam penyediaan bahan baku.

Perusahaan kasus dalam memproduksi kerajinan rotan berupa meubel, bahan baku yang digunakan adalah rotan dan bahan penolong lainnya. Rotan yang dipergunakan diperoleh secara lokal dari pedangan yang ada di KIMA dengan cara pemilik usaha langsung membeli kepada pedangan tersebut secara tunai. Pembelian bahan baku biasanya dilakukan 2 kali sebulan. Rata – rata per kg untuk pembelian rotan tidak tentu tetapi secara umum, rata – rata pembelian sebanyak 600 – 900 kg. Tetapi bila ada pesanan dalam jumlah yang banyak, maka pemilik akan menambah

pembelian bahan baku, begitu pada bulan – bulan menjelang hari raya pemilik usaha akan meningkatkan jumlah pembelian bahan baku karena pada bulan tersebut permintaan akan meubel rotan meningkat.

Proses pembuatan meubel rotan, selain menggunakan bahan baku rotan juga menggunakan bahan penolong lainnya seperti lem, cat, paku dan lain – lain. Bahan-bahan ini dibeli di toko – toko yang menjual bahan bangunan dengan pembayaran secara tunai dan pembelian bahan penolong ini berdasarkan jumlah kebutuhan produksi.

Jenis rotan yang digunakan sebagai bahan baku pada perusahaan kasus adalah rotan jenis batang (Calamus Zollingerii. Becc), rotan lambang (Calamus Kordensianus. Becc), dan rotan tahiti (Calamus Irop. Becc), namun jenis rotan yang paling banyak digunakan adalah rotan Tahiti karena daya tahannya yang kuat dan warnanya yang putih banyak disukai oleh konsumen. Dari jenis – jenis rotan tersebut dikelompokkan atas 3 ukuran, yaitu ukuran besar dengan garis tengah > 30 mm, rotan sedang bergaris tengah 18 – 30 mm dan rotan kecil bergaris tengah < 18 mm.

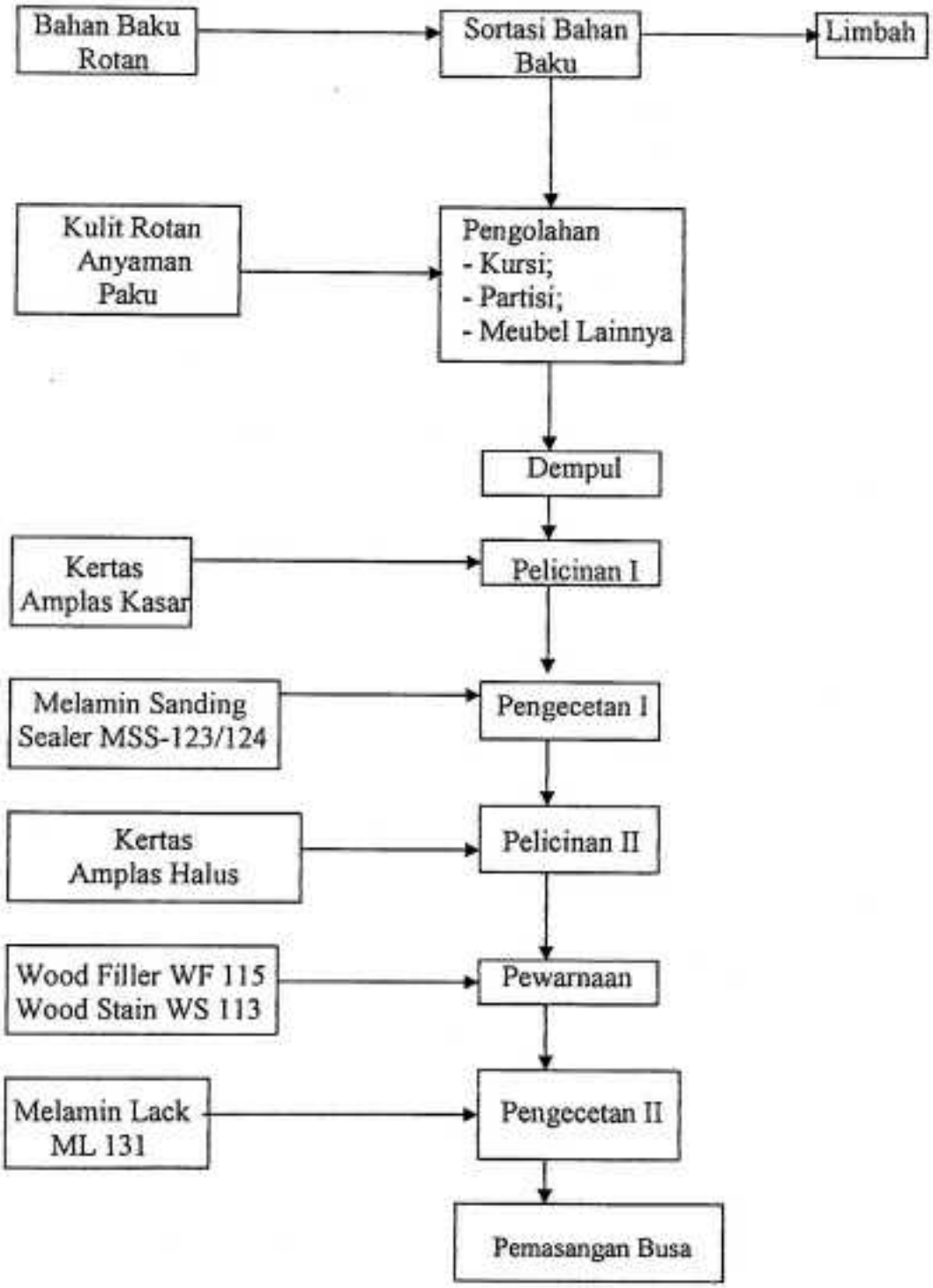
2.3.1.2 Proses Produksi

Proses produksi dapat dinyatakan sebagai seperangkat prosedur dan kegiatan yang terjadi dalam penciptaan produk atau jasa dan jika demikian tidaklah sulit untuk mengkaji menejemen produksi dengan cara umum yaitu proses produksi.

Proses produksi dapat diartikan sebagai cara atau metode dan tehnik untuk menciptakan atau menambah kegunaan dari suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber – sumber tenaga kerja, teknologi, bahan – bahan dan dana yang ada (Assauri, 1993).

Dalam proses produksi tentunya melewati beberapa tahap, dari beberapa produk yang dihasilkan melewati tahap yang sama, namun letak perbedaannya hanya berada pada tahap pembuatan pola. Apakah dijadikan kursi, meja, lemari, partisi atau meubel lainnya.

Proses produksi perusahaan meubel rotan UD. Salogang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 6 : Skema Proses Produksi meubel Rotan UD. Salogang.

1. Penyediaan Bahan Baku

Tahap awal adalah pemilihan bahan baku rotan yakni rotan yang akan dijadikan barang meubel. Rotan – rotan berasal dari KIMA, dimana rotan – rotan tersebut diseleksi yang masih baik kuantitas maupun kwalitas sebelum diolah agar hasil yang diperoleh nantinya juga akan baik.

2. Permulaan

Pada tahap ini dilakukan pengukuran dengan pemotongan berdasarkan model yang akan dibuat. Rotan dipotong dengan menggunakan gergaji

3. Perendaman

Rotan yang telah dipotong selanjutnya dibersihkan dengan air kemudian direndam selama 30 menit gunanya agar rotan lebih lunak dan mudah dibentuk.

4. Perakitan

Rotan yang telah diolah pada tahap awal tadi selanjutnya dirakit atau dibentuk sesuai dengan produk yang akan dibuat. Tahap ini bisa dibagi atas 2 bagian yaitu bagian pembentukan produk yang dilakukan oleh tenaga kerja pria karena banyak membutuhkan tenaga dan bagian pengikatan oleh tenaga kerja wanita agar tampak rapi

5. Penghalusan

Rotan yang telah dirakit hingga menjadi kerangka meubel selanjutnya didempul untuk menutupi paku – paku dan bagian rotan yang tidak rata. Setelah kerangka meubel rotan didempul, kemudian digosok dengan menggunakan kertas amplas proses ini dilakukan sebanyak 2 kali. Penggosokan pertama menggunakan amplas kasar (shanghai china).

6. Pengecetan dasar I

Produk yang telah dihaluskan dengan amplas kasar selanjutnya dicat dengan menggunakan cat dasar yaitu Sanding Sealer MSS-123/124 setelah cat mengering. Penggosokan kedua dilakukan dengan amplas halus (super star), hal ini dilakukan agar pelicinan produk dapat maksimal sehingga mutu produk yang dihasilkan lebih unggul.

7. Pewarnaan

Setelah proses penggosokan kedua, produk siap diberi warna sesuai dengan keinginan pemesanan. Cat yang sering digunakan yaitu Wood Filler WF 115 untuk warna coklat dan Wood Stain WS 113 untuk warna kuning.

8. Pengecetan II

Pengecetan terakhir adalah dengan menggunakan Melamine Lack ML 131 yang bertujuan untuk memberi warna cerah pada meubel rotan yang telah jadi

9. Pemasangan busa

Pemasangan busa ini dilakukan sesuai dengan pesanan, baik warna maupun corak pada jenis meubel seperti kursi sudut dan sofa. Setelah pemasangan busa produk siap dipasarkan.

2.3.1.3 Proses Pemasaran Meubel Rotan

Sebagai kelanjutan dari proses produksi yang telah dilakukan, maka proses pemasaran merupakan jawabannya. Dimana kegiatan pemasaran merupakan proses menyesuaikan kemampuan perusahaan dan kebutuhkan sera keinginan pelanggan guna memberikan dampak yang menguntungkan bagi kemampuan perusahaan memperoleh laba atas dana yang telah diinvestasikan dalam proses produksi.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dari konsumen dan berakhir dengan adanya kepuasan dari konsumen. Ini berarti pelaksana pemasaran harus mampu melihat dan meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen berdasarkan informasi pasar yang dibutuhkan maka produksi segera dilaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran yang diterapkan dengan tepat akan memungkinkan para produsen memperoduksi barang yang laku dipasar dengan jalan menyajikan kepada para produsen tersebut standard spesifik dan kualitas permintaan hasil produksi. Dengan demikian timbul peluang pemasaran yang tepatpun akan memungkinkan perusahaan menggolongkan para konsumen berdasarkan pembelian atau daya beli mereka.

Pemasaran itu sendiri terbagi atas dua proses yaitu proses langsung dan tidak langsung. Proses pemasaran secara langsung adalah proses yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen, sedangkan proses pemasaran tidak langsung yaitu proses pemasaran yang dilakukan melalui pedagang perantara

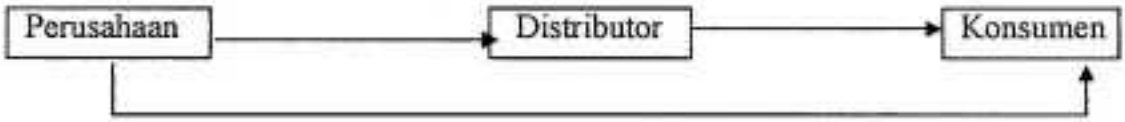
Proses pemasaran Usaha Dagang Salogang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung dilakukan dari produsen ke konsumen, hal ini dilakukan melalui transaksi jual beli antara pengusaha agrosistem kasus dengan konsumen yang datang langsung ke tempat penjualan produk, sedangkan secara tidak langsung perusahaan kasus bekerja sama dengan pedagang perantara.

Dalam memasarkan produknya perusahaan ini memasang harga yang relatif terjangkau. Bagi konsumen langsung yang memesan barang dibebankan uang muka sebesar 50 % dari harga barang yang disepakati, kemudian konsumen melunasi harga barang yang masih tersisa 50 % setelah pesanannya selesai.

Daerah yang menjadi sasaran dalam memasarkan produk meubel rotan ini yaitu Makassar khususnya di toko – toko meubel sepanjang jalan Veteran.

Cara penyerahan barang pada pelanggan atau konsumen datang langsung ke tempat usaha ataukah diantarkan sesuai dengan pembicaraan sebelumnya. Harga yang ditetapkan untuk tiap produk berbeda berdasarkan pada model yang dipesan, karena jumlah bahan baku yang digunakan berbeda dengan masing – masing modelnya.

Proses pemasaran perusahaan meubel rotan UD. Solagang dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Proses Pemasaran Meubel Rotan UD. Salogang, 2003.

2.3.2 Kinerja Hasil Perusahaan

Untuk menjamin kelangsungan segala aktivitas yang ada, maka suatu perusahaan membutuhkan biaya untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Hasil penjualan produk inilah perusahaan akan mendapatkan kembali biaya yang telah dikeluarkan sekaligus keuntungan dari penjualan produk tersebut. Hal inilah yang disebut dengan pengeluaran dan pemasukan, dimana perusahaan berusaha seoptimal mungkin agar pemasarannya hebih besar dari pengeluaran sehingga produktivitas perusahaan terus meningkat.

2.3.2.1 Analisis Biaya

Biaya adalah korbanan sumberdaya ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Analisis biaya bertujuan untuk melihat seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam periode tertentu, baik berupa biaya yang sifatnya berubah – ubah (variabel cost) yaitu biaya yang langsung digunakan dalam proses produksi atau biaya yang sifatnya selalu berubah – ubah sesuai dengan besarnya produksi. Maupun biaya yang sifatnya tetap (fixed cost) yaitu biaya yang sifatnya tidak dipengaruhi oleh produksi.

Biaya – biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan meubel rotan UD. Salogan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Biaya Variabel dan Biaya Tetap Bulan Maret UD. Salogang 2003.

NO	URAIAN	JUMLAH UNIT	HARGA SATUAN (Rp.)	TOTAL (Rp.)
	Biaya Variabel			
1	Rotan			
2	- Besar	560 kg	5.000	2.800.000
3	- Kecil	30 kg	3.000	90.000
4	Anyaman	6 rol	285.000	1.710.000
5	Fitrit	5 kg	5.000	25.000
6	Kulit Rotan	14 rol	12.000	168.000
7	Paku	50 kg	4.500	225.000
8	Lem	15 klg	5.000	75.000
9	Cat	14 klg	20.000	280.000
10	Tinner	15 lt	6.500	97.500
11	Dempul	1 klg	11.000	11.000
12	Minyak Tanah	32 lt	1.000	32.000
13	Kertas Ampas	20 lb	1.500	30.000
14	Kain	6 m	17.000	102.000
15	Busa	1	70.000	70.000
16	Upah TK Borongan	7		3.750.000
17	Rekening (Listrik, Air, Tlp)			90.000
18	Transportasi			100.000
	TOTAL			9.655.500
	Biaya Tetap			
1	Upah Tenaga Kerja	3		1.250.000
2	Penyusutan			44.444
	TOTAL			1.294.444
	TOTAL BIAYA			10.949.944

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

2.3.2.2 Analisis Pendapatan

Analisis pendapatan bertujuan untuk mendapatan gambaran mengenai keadaan sekarang suatu usaha dan keadaaan akan datang dari perencanaan atau tindakan

Pendapatan adalah selisih antara total penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Setelah mengetahui total biaya yang diinverstasikan maka perlu juga diketahui total penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan produk yang diproduksi dalam periode kegiatan produksi agar dapat mengetahui pendapatan yang diperoleh perusahaan kasus

Penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan meubel rotan UD. Salogang dapat dilihat pada Tabel 6 .

Tabel 6. Penerimaan Meubel Rotan Bulan Maret pada UD. Salogang, 2003.

NO	PRODUK	JUMLAH (Unit)	SATUAN (Rp.)	NILAI (Rp.)
1	Kursi			
	o Kursi Tamu Sofa	20 set	375.000	7.500.000
	o Kursi Tamu Sudut	3 set	450.000	1.350.000
	o Kursi Makan	15 buah	70.000	1.050.000
	o Kursi Teras			
	- sofa	4 set	250.000	1.000.000
	- anyaman	2 set	500.000	1.000.000
2	Lemari	2 buah	500.000	1.000.000
3	Partisi	3 buah	75.000	375.000
4	Meubel Lainnya	15 buah	50.000	650.000
TOTAL		**64**		**13.925.000**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

Tabel 6 memperlihatkan bahwa secara umum, ada 4 macam produk meubel rotan yang diproduksi oleh perusahaan kasus, dengan total nilai penjualan untuk Bulan Maret 2003 sebesar Rp. 13925.000,-

2.3.2.3 *Analisis Biaya dan pendapatan*

Analisis biaya menunjukkan pendapatan bersih yang diperoleh suatu perusahaan pada suatu keadaan tertentu.

Analisis biaya dan pendapatan yang diperoleh perusahaan meubel rotan UD. Salogang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Biaya dan Pendapatan UD. Salogang, Bulan Maret 2003.

NO	URAIAN	JUMLAH UNIT	HARGA SATUAN (Rp.)	TOTAL (Rp.)
1	Kursi			
	o Kursi Tamu Sofa	20	375.000	7.500.000
	o Kursi Tamu Sudut	3	450.000	1.350.000
	o Kursi Makan	15	70.000	1.050.000
	o Kursi Teras			1.500.000
	- sofa	4	250.000	1.000.000
	- anyaman	2	500.000	1.000.000
	Lemari	2	500.000	1.000.000
	Partisi	5	75.000	375.000
	Meubel Lainnya	13	50.000	650.000
	TOTAL			**13.925.000**
2	***Biaya Variabel***			
	Rotan			
	- Besar	560	5.000	2.800.000
	- Kecil	30	3.000	90.000
	Anyaman	6	285.000	1.710.000
	Fitrit	5	5.000	25.000
	Kulit Rotan	14	12.000	168.000
	Paku	50	4.500	225.000
	Lem	15	5.000	75.000
	Cat	14	20.000	280.000
	Tinner	15	6.500	97.500
	Dempul	1	11.000	11.000
	Minyak Tanah	32	1.000	32.000
	Kertas Amplas	20	1.500	30.000
	Kain	6	17.000	102.000
	Busa	1	70.000	70.000
	Upah TK Borongan	7		3.750.000
	Rekening (Listrik, Air, Tlp)			90.000
	Transportasi			100.000
	TOTAL			**9.655.500**
3	***Biaya Tetap***			
	Upah Tenaga Kerja	3		1.250.000
	Penyusutan			44.444
	TOTAL			**1.294.444**
4	**TOTAL BIAYA (2 + 3)**			**10.949.944**
5	**PENDAPATAN KOTOR (1 – 4)**			**2.975.056**
6	**PAJAK 10%**			**297.505**
7	**PENDAPATAN BERSIH**			**2.677.551**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

2.4 Aspek Dampak Lingkungan

Aspek dampak lingkungan pada prinsipnya adalah suatu hal yang ditimbulkan oleh suatu perusahaan atupun industri – industri pengolahan bahan menta menjadi produk jadi baik berupa limbah cair ataupun linbah padat yang berdampak terhadap terjadinya pengrusakan lingkungan yang nantinya akan menyebabkan masalah seperti timbulnya bau busuk dan terjadinya penumpukan sampah dari limbah padat yang dihasilkannya.

Tak pelak lagi hal ini merupakan masalah yang sangat kompleks, selain itu disamping etika dan kesadaran akan tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dapat diutamakan. Perusahaan semaking dihadapkan pada tekanan yang kuat dari luar (Assoasi Proteksi Lingkungan, Penduduk Setempat dan Konsumen), oleh karena itu menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhitungkan lingkungan kedalam pemikiran strategis dan manajemen yang professional.

Saat ini konsumen negara maju dalam membeli produk tidak hanya mempertimbangkan aspek mutu dan harga saja, tetapi juga aspek lingkungan yang dikaitkan dengan produk tersebut. Terhadap lingkungan sebelum, selama dan sesudah produksi barang yang mencakup daur hidup produk

Perusahaan meubel rotan dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap lingkungan sekitarnya oleh karena itu dibutuhkan suatu penanggulangan dan pengendalian dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan produksi meubel rotan ini dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu

a. Dampak Bio – Fisik

Pada industri meubel rotan ini dampak biofisik yang ditimbulkan barupa sisa potongan rotan dan serbuk gergaji, Potongan rotan oleh sebagian besar masyarakat sekitar lokasi usaha, diminta untuk dijadikan sebagai kayu bakar, sedangkan serbuk gergaji dibuang ke tempat sampah yang telah disediakan karena jumlahnya yang relatif sedikit. Sedangkan debu yang ditimbulkan akibat proses pelicinan tidak terlalu mengganggu lingkungan karena proses ini berlangsung ditempat terbuka sehingga siklus udarah berlangsung dengan baik.

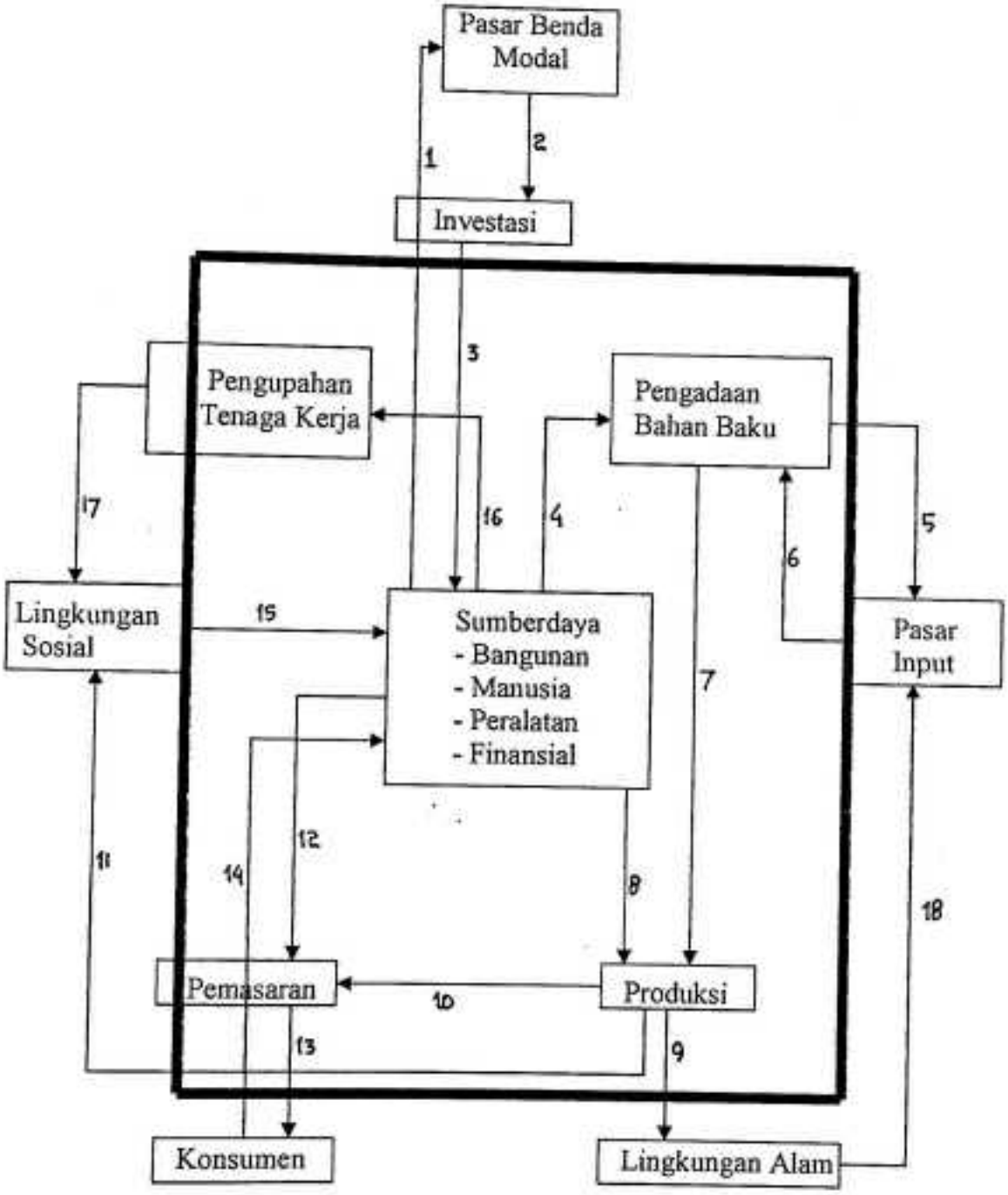
b. Dampak sosial ekonomi

Pembangunan suatu proyek atas perusahaan didalam perencanaan memang sudah bertujuan untuk meningkatkan nilai sosial ekonomi sehingga secara teoritis dampak setiap proyek haruslah positif bagi masyarakat setempat. Usaha meubel rotan ini dapat menyerap tenaga kerja, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengganggguran dan tindak kriminal.

2.5 Peta Penampilan Karya Agrosistem

Peta penampilan karya agrosistem yaitu menjelaskan pengaliran barang dan uang dari dalam agrosistem maupun dari luar agrosistem, dimana diperlihatkan keterkaitan antara masing – masing proses.

Untuk lebih jelasnya tentang peta Penampilan Karya Agrosistem dapat dilahat pada Gambar 3



Gambar 3. Peta Penampilan Karya Agrosistem UD. Salogang, 2003.

Keterangan :

1. Pengalokasian sumberdaya
2. Sarana dan prasarana yang diperoleh dari pasar benda modal merupakan investasi
3. Investasi dialokasikan sebagai sumberdaya dalam agrosistem kasus serta pembayaran upah
4. Pengalokasian sumberdaya finansial untuk pembelian bahan baku
5. Pasar input merupakan tempat penyediaan bahan baku yang diperlukan
6. Pasar input menyediakan bahan baku dan bahan lainnya yang dibutuhkan dalam proses produksi yang disalurkan pada pengadaan bahan baku
7. Pengadaan bahan baku dialokasikan untuk proses produksi
8. Pengalokasiaan sumberdaya manusia dan peralatan dalam proses produksi meubel rotan
9. Limbah yang dihasilkan dari proses pengolahan meubel rotan dapat mempengaruhi lingkungan
10. Produk yang dihasilkan disampaikan kepada konsumen oleh tenaga pemasaran
11. Proses produksi dapat mempengaruhi lingkungan sosial
12. Sumberdaya manusia dan peralatan dialokasikan untuk pelaksanaan proses pemasaran
13. Bagian pemasaran memasarkan hasil produksinya
14. Hasil dan pemasaran produk merupakan penerimaan bagian pemasaran
15. Lingkungan sosial mempengaruhi sumberdaya yaitu penyedia tenaga kerja
16. Pengalokasian sumberdaya finansial sebagai balas jasa bagi karyawan yang bekerja diperusahaan
17. Balas jasa yang diberikan kepada karyawan dapat mempengaruhi tingkat perekonomian lingkungan masyarakat sekitar.
18. Lingkungan alam mempengarui pasar input sebagai penyedia bahan baku.

III. STRATEGI PEMASARAN MEUBEL ROTAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha mencapai dan membina langganan serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan srtategi yang mantap untuk dapat mengenai kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran sehingga proses dan kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi adalah suatu alat untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu lingkungan yang senantiasa berubah. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi senantiasa menghadapi kendala-kendala baik kendala kelembagaan maupun kendala teknologi. Berdasarkan kendala tersebut strategi dilakukan melalui penyesuaian sehingga tujuan dapat dicapai pada suatu batas waktu tertentu.

Menurut Tjiptono dan Diana (2000), bahwa pada umumnya suatu organiasasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam kondisi berikut :

(1) Sumberdaya (Manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu) yang dimiliki terbatas (2) Tidak ada kepastian mengenai kekuatan bersaing berorganisasi (3) Komitmen terhadap sumberdaya tidak dapat diubah lagi (4) Keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu (5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang menuntut partisipasi aktif dari seluruh fungsi bisnis utama dalam organisasi. Strategi pemasaran memainkan peranan yang penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing dalam perusahaan (Cravens, 1999).

Sedangkan menurut Tjiptono (1999), stratregi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran berkaitan dengan kombinasi dari suatu produk dan pasar serta merupakan bagian dari aktivitas produk suplay secara keseluruhan. Strategi pemasaran terutama berfokus pada penyelarasan produk dengan relung pasar.

3.1 Kesempatan Pemasaran

Kesempatan pemasaran dari suatu perusahaan merupakan sasaran yang dapat dijangkau oleh faktor – faktor atau sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Sasaran yang diluar jangkauan sarana produksi bukanlah merupakan kesempatan pemasaran

baginya. Pada umumnya yang cukup menarik berada disekitar pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan yang masih berada dalam jangkauan kekuatan dan kelemahan perusahaan itu

Kesempatan pemasaran terjadi jika situasi meningkatkan organisasi untuk mengambil tindakan yang terarah untuk menjangkau satu kelompok konsumen tertentu. Kesempatan pemasaran ditentukan oleh faktor – faktor internal. Faktor internal perusahaan yang dianalisis adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumberdaya manusia.

Faktor – faktor internal pada perusahaan kasus memungkinkan untuk kesempatan pemasaran karena tujuan perusahaan ditujukan untuk menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dipasar sasaran berupa meubel rotan dalam bentuk beberapa jenis produk. Perusahaan mempunyai sumberdaya keuangan berupa modal, harta lancar dan harta tetap dan juga hasil penjualan yang memungkinkan untuk melakukan investasi dalam sebuah kesempatan baik dalam penciptaan produk ataupun proses pemasaran itu sendiri.

Faktor – faktor kekuatan lingkungan pemasaran mempengaruhi para konsumen dalam hal gaya hidup, standard hidup, trend dan selera serta kebutuhan akan produk. Untuk perusahaan kasus yang mengusahakan meubel rotan mempunyai kesempatan pemasaran yang cukup baik dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah tentang tataniaga rotan yang pada prinsipnya melarang ekspor bahan mentah dan barang setengah jadi dari Indonesia, keadaan ini bila dipergunakan sebaik – baiknya maka perusahaan meubel rotan memiliki kesempatan untuk

mengespor meubel rotan produksinya, selain itu perusahaan dapat menguasai pemasaran meubel di Indonesia mengingat terbatasnya gerak pemasaran perusahaan meubel asing dengan banyaknya peraturan pemerintah mengenai impor barang.

Faktor lainnya adalah selera dan tren yang dua tahun belakangan ini dan diperkirakan akan tetap bertahan dimasa yang akan datang adalah tren Back to Nature atau kembali kealam, yang pada hakekatnya segala sesuatunya menggunakan bahan – bahan yang bersifat alami termasuk meubel, disinilah keuntungan meubel rotan yang akan menonjol dibandingkan dengan meubel lainnya, sehingga kesempatan pemasaran lebih terbuka.

3.2 Pasar Sasaran

Pemilihan pasar sasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan usaha pemasaran yang produktif. Kadang – kadang produk dan organisasi gagal karena para pemasar tidak mengidentifikasi kelompok konsumen yang sesuai untuk menjadi sasaran usaha mereka. Organisasi yang mencoba menjadi segalanya bagi semua orang pada umumnya tidak dapat dengan baik memuaskan kebutuhan satu kelompok konsumen.

Pasar sasaran merupakan kelompok untuk memisahkan dengan jelas segmen pasar yang berbeda kemudian mengembangkan produk dan bauran pemasaran yang masing – masing dirancang khusus bagi setiap target pasar yang dituju.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling mungkin untuk dilayani oleh perusahaan. Pengetahuan yang diperoleh dari segmentasi pasar sangat beermanfaat untuk memilih segmen mana yang potensinya besar dan segmen mana yang potensinya kecil.

Segmentasi pasar juga sering disebut sebagai usaha untuk melihat potensi pasar dengan dimensi yang menyempit. Gambaran pasar yang sempit terhadap masing – masing segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar (target pasar) yang potensial untuk dilayani.

Perusahaan meubel rotan UD. Salongan memproduksi berbagai jenis produk meubel karena tujuan pemasarannya menjangkau semua golongan masyarakat, baik golongan menengah kebawah maupun golongan menengah keatas, untuk itu perusahaan harus mengetahui keinginan setiap golongan tersebut.

Pasar sasaran untuk menengah kebawah umumnya lebih mengutamakan dari segi kebutuhan akan produk sehingga pihak perusahaan yang menyadari hal tersebut, dalam membuat produknya tidak terlalu terfokus pada model karena semakin banyak model meubel rotan, maka baham baku yang digunakan juga akan banyak dan waktu memproduksinya cukup lama, kedua hal inilah yang menyebabkan tinggi rendahnya harga sebuah meubel rotan, tetapi meskipun demikian, perusahaan tetap mengutamakan kualitas bahan baku untuk semua jenis produknya.

Pasar sasaran untuk golongan menengah keatas yang mengutamakan kwalitas baik terhadap produk meubel itu sendiri maupun modelnya. Faktor harga tidak menjadi kendala, yang penting bagi mereka adalah kepuasan, sehingga perusahaan kasus dalam melayani golongan ini senangtiasa memberikan banyak model untuk dipilih yang sesuai dengan selerah mereka dan menggunakan bahan baku terbaik sesuai dengan harga yang telah disepakati.

3.3 Penerapan Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari bebarapa komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan tidak dapat dipisahkan serta dapat dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor dari strategi pemasaran selain pasar sasaran. Kedua faktor ini berhubungan erat dimana target market merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki oleh perusahaan dari pasar sasarannya. Variabel – variabel itu adalah produk, harga, tempat dan promosi. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannnya (Kotler, 1999).

3.3.1 Harga

Pada dasarnya harga adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang bagi seorang konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diambil oleh pembeli, maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayar. Harga suatu barang produksi masih merupakan bahan pertimbangan bagi pembeli, bahkan menjadi pertimbangan utama, oleh karena itu perlu ditetapkan harga suatu barang produksi.

Penetapan harga selalu menjadi harga bagi perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah merupakan keputusan atau wewenang yang mutlak bagi seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor – faktor yang

mempengaruhinya baik secara langsung merupakan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh para pesaing. Pengaruh harga terhadap hubungannua antara produk subtitusi dan produk komplementer serta potongan para penyalur dan konsumen (Tjiptono, 1999).

Strategi penetapan harga mempunyai peranan yang sangat penting teruama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga berperan untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penetapan harga meubel rotan oleh UD. Salongan didasari atas lamanya proses produksi dan faktor biaya produksi, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, bahan penolong, ditambah dengan besarnya keuntungan yang diinginkan perusahaan. Selain itu yang penting diperhatikan oleh perusahaan kasus adalah daya beli masyarakat konsumen, dengan demikian harga yang ditetapkan itu dapat dijangkau sehingga pada akhirnya akan terus memperlancar pemasaran dan penjualan. Faktor lain yang diperhatikan oleh perusahaan yang tak kalah pentingnya adalah penetapan harga produk berdasarkan harga produk pesaing yang ada dipasaran. Penetapan harga yang jauh berbeda dengan harga pesaing dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, melihat konsumen begitu peka terhadap harga yang ditawarkan dipasaran.

Perusahaan kasus dalam penerapan harga bagi konsumen tidak memberikan perbedaan harga untuk konsumen tertentu yang menjadi pelanggan apalagi dalam hal memberikan diskon, maka diskon tersebut berlaku untuk semua jenis konsumen baik konsumen tidak langsung maupun individu.

Pada hakekatnya strategi harga yan ditetapkan oleh perusahaan merupakan upaya – upaya untuk mempertahankan pelanggan lama, mempertahankan pelanggan potensial serta menarik pelanggan baru dengan jaminan mutu produk dan pelayanan.

3.3.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan bagi pemakainya atau dapat pula didefinisikan sebagai kumpulan atau kesatuan atribut yang secara bersama – sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang tampak maupun yang tidak seperti warna, kemasan, prestise atau penghargaan, manfaat dan sebagainya.

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan perningkatan share pasar.

Setiap produk harus mempunyai citra (image) tersendiri kepada para konsumen dengan citra atau ciri – ciri tersebut maka suatu produk akan lebih menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli. Citra produk yang baik dapat timbul dari segi kwalitas produk, kemasan yang menarik harga yang sesuai serta keunggulan lainnya dibandingkan dengan produk yang sejenis.

Pada perusahaan kasus produk yang dihasilkan tergantung dari tingkat penawaran harga dan jumlah permintaan konsumen, baik itu pelanggan tetap ataupun pelanggan yang baru. Sementara itu untuk mengantisipasi permintaan pelanggan yang mendadak, maka pihak perusahaan akan mengantisipasinya dengan penambahan tenaga kerja, karena tenaga kerjanya bersifat borongan dan mudah didapatkan disekitar lokasi usaha.

Produk meubel rotan yang dihasilkan oleh perusahaan kasus bervariasi diantaranya kursi tamu, kursi makan, kursi teras, lemari, partisi bahkan meubel lain seperti rak buku, tempat Koran/majalah. Jenis produk dan harga yang berbeda menyebabkan jumlah permintaan akan produk juga berbeda. Jenis produk yang volume permintaan dan penjualannya tertinggi adalah jenis kursi tamu.

Kwalitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kwalitas yang akan membantu dan menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kwalitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk dan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu dapat dipercaya.

UD. Salogang senantiasa memperhatikan kwaliatas produknya dengan menggunakan bahan baku yang mendekati kwalitas ekspor atau kwalitas C – D. Keindahan meubel rotan Salogang dapat dilihat dari teksturnya yang halus karena melalui proses penghalusan 2 kali dan pengecetan yang dilakukan dengan

menggunakan cat yang berkwalitas serta keterampilan tenaga kerja bagian pengecetan. Selain itu pihak perusahaan juga memberikan produk yang modelnya ditentukan sendiri oleh konsumen untuk memenuhi kepuasan mereka.

3.3.3 Distribusi

Saluran distribusi sangat penting artinya bagi pemasaran suatu perusahaan sebelum pengusaha atau konsumen menjual barangnya terlebih dahulu harus menetapkan saluran distribusi yang tepat, oleh karena itulah dalam pemasaran seorang produsen harus benar – benar paham terhadap masalah yang berkaitan dengan distribusi barang, yakni bagaimana penyampaian suatu barang produksi ketangan konsumen dengan baik dan tepat.

Saluran adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan atau diluar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedangan besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Dengan memasukkan istilah struktur,definisi ini mempunyai tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan – hubungan yang ada antara masing – masing lembaga.

Berdasarkan cara penyampaian barang maka distribusi dapat dikelompokkan manjadi distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung adalah suatu cara pemyampaian barang ketangan konsumen akhir yang membutuhkannya yang dilakukan sendiri oleh perusahaan produsen tampa melalui pihak perantara. Sedangkan distribusi tidak langsung adalah cara penyampaian barang kepada konsumen akhir dengan menggunakan pedagang – pedagang perantara (Asri,1999).

Perusahaan kasus dalam mendistribusikan produknya menggunakan kedua jenis system distribusi tersebut. Bila pendistribusiannya langsung maka konsumen langsung keperusahaan untuk memesan suatu produk dan biaya pengangkutannya dibebankan kepada konsumen sendiri atau dapat melakukan perjanjian mengenai biaya yang disepakati bersama. Sistem distribusi tidak langsung dilakukan perusahaan kasus yaitu dengan menggunakan beberapa pedangan perantara, karena dengan menggunakan perantara tersebut produk akan mudah tersebar dan gampang didapat sehingga perusahaan tidak terlalu sulit memikirkan langkah – langkah selanjutnya. Dengan menggunkan perantara ini sangat dirasakan keuntungan – keuntungan yang diperoleh perusahaan, hal ini juga dapat memberikan tingkat efisien yang tinggi bagi perusahaan.

Perusahaan memilih kedua jenis saluran distribusi tersebut dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan dalam upaya mendistribusikan produknya. Sumberdaya yang dimaksud adalah kurangnya keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja dalam memasarkan produk, ketidak aktifan tenaga kerja dalam mencari pelanggan baru.

Pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dan vital yang senantiasa dijaga oleh perusahaan dalam pendistribusian produknya ke konsumen. Pelayanan tersebut adalah ketepatan tibanya produk, untuk itu perusahaan harus menjaga citranya dengan mengusahakan agar tidak terjadi keterlambatan tibanya produk yang nantinya akan berakibat konsumen mengklaim atau hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan kasus.

3.3.4 Promosi

Suatu perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan pengembangan produk yang berkwalitas, menetapkan harga yang sesuai dan menentukan pasar sasaran yang tepat tetapi juga harus dapat mengkomunikasikan apa, bagaimana, kapan dan dimana produk tersebut kepada konsumen.

Arti pentingya promosi pada saat ini makin disadari oleh perusahaan terutama karena adanya persaingan yang semakin tajam dari produk – produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan sejenis lainnya. Promosi berarti segala usaha yang dilakukan oleh seorang penjual untuk memperkenalkan barang produksinya kepada calon konsumen dan mempengaruhi agar mau membeli serta mengingatkan kembali supaya ia (konsumen) mau membeli lagi atau melakukan pembelian ulang. Promosi juga dapat diartikan suatu kegiatan untuk memperluas informasi atau pemberitahuan tentang barang produksi yang dijual dengan maksud untuk mengubah perilaku produksi.

Menurut Swasta dan Irawan (1998) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari defenisi tersebut menggambarkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk, mengingatkan masyarakat agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dalam banyak macam bentuk. Secara formal promosi dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam, yaitu personal selling, promosi penjualan (sales promotion) dan pengiklanan. Personal selling

adalah kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa langsung kepada pembeli. Promosi penjualan adalah kegiatan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Pengiklanan adalah kegiatan untuk menawarkan produk atau barang kepada orang banyak melalui berbagai media.

Perusahaan meubel rotan UD. Salogang untuk beberapa waktu belakangan ini tidak melakukan promosi secara serius, pihak perusahaan hanya melakukan promosi dalam bentuk personal selling itupun terbatas untuk kalangan keluarga dan teman – teman pengusaha, dengan harapan keluarga dan teman dapat memperkenalkan produk-produk meubel rotan perusahaan kepada teman dan kerabat mereka pula, sehingga nantinya bisa menjadi konsumen.

3.4 Manajemen Pemasaran

Manejemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Korler, 1996).

Manejemen sebagai proses khas yang menggerakkan adalah sangat penting karena tampa menejemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomis, sosial dan politik sebagian besar tergantung kepada kemampun menejer dalam organisasi yang bersangkutan, selain itu manejemen memberikan efektifitas pada usaha manusia.

Proses – proses manejemen meliputi kegiatan – kegiatan perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (directing), pengkoordinasian (coordination), dan pengawasan (controlling). Dengan melakukan kelima fungsi manejemen tersebut diharapkan mencapai tujuan organisasi sesuai dengan yang telah ditetapkan.

3.4.1 Perencanaan

Perencanaan (planning) adalah upaya pengelolaan suatu organisasi atau perusahaan yang dapat dipandang sebagai tanggungjawab menejemen yang paling mendasar dari semua tingkat. Fungsi perencanaan itu meliputi keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang mengenai hal – hal yang akan dikerjakan dengan yang akan datang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Perencanaan dapat pula diartikan sebagai pemilihan jenis – jenis kegiatan serta hubungan satu sama lain tentang masa depan serta penggunaannya dalam melukiskan dan merumuskan aktivitas yang diusulkan dan diyakini perlu mencapai hasil yang diinginkan. Dalam perencanaan seorang menejer menggunakan fakta – fakta atau asumsi – asumsi yang dapat diterima sambil memperhatikan hambatan – hambatan dan keterbatasan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Perencanaan merupakan proses yang berkelanjutan karena terlebih dahulu sebelum perusahaan melakukan kegiatan dan akan terus ada sepanjnag pelaksanaan kegiatan, maka ia harus membuat rencana – rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi sehingga perencanaan merupakan pedoman yang harus dipakai dalam

mengarahkan tujuan dan organisasi tersebut. Suatu perusahaan yang tumbuh dengan pesat merupakan suatu perkembangan yang sempurna dan terencana sebagai suatu fungsi manejemen yang penting dalam perkembangan perusahaan.

Perencanaan dalam kegiatan penggunaan segala sumberdaya oleh perusahaan meubel rotan UD. Salogang yaitu mencakup penggunaan sumberdaya manusia, finansial, bahan baku serta perencanaan dimana lokasi pemasaran yang akan dituju. Dengan adanya sumberdaya tersebut sangat penting sebagai faktor penunjang didalam kelancaran pelaksanaan kegiatan usaha. Kurangnya ketersediaan dari sumberdaya – sumberdaya tersebut., maka pelaksanaan kegiatan yang sedang berlangsung dalam usaha yang dijalankan terganggu.

Perencanaan penggunaan bahan baku dan bahan penolong disesuaikan dengan waktunya. Pengadaan bahan baku untuk bulan dimana permintaan akan produk tinggi, maka pengadaan bahan baku juga tinggi, jumlah dan frekwensinya lebih sering. Sementara untuk pengadaan bahan penolong dilakukan setiap bulan dengan memperkirakan jumlah yang dibutuhkan dalam sebulan.

Dalam menentukan jumlah produk yang akan dihasilkan, perusahaan selalu berdasarkan jumlah permintaan bulan lalu dan berdasarkan pesanan yang masuk. Perusahaan merencanakan memenuhi semua permintaan dengan tetap memberikan kualitas dan pelayanan yang baik.

Perencanaan dalam penggunaan sumberdaya yang dimiliki perusahaan mempunyai system yang memacu pada penggunaan semua sumberdaya yang ada seperti tenaga kerja, finansial serta sarana dan peralatan dengan semaksimal mungkin. Perencanaan ini dirasakan perlu sebab sumberdaya tersebut merupakan faktor –

faktor penunjang didalam proses produksi. Jika perencanaan kurang baik maka akan mempengaruhi proses produksi seperti terhambatnya penyediaan produk yang secara langsung akan mempengaruhi pula proses pemasaran secara keseluruhan yang dampaknya akan kembali pada kelangsungan hidup perusahaan.

3.4.2 Pengorganisasian

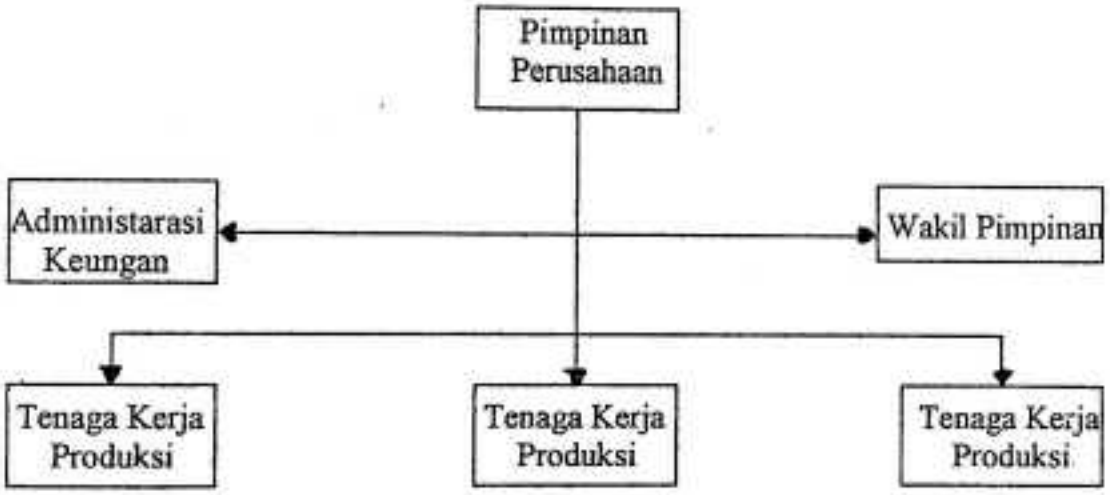
Pengorganisasian adalah suatu gambaran yang memperlihatkan bagaimana hubungan antara bagian dalam suatu organisasi. Keadaan ini adalah bagian yang sangat penting dimana akan nampak adanya pembagian tugas, wewenang dan tunggungjawab yang jelas pada tiap – tiap bagian atau pelaksanaan, sehingga kesimpang siuran wewenang dan tanggungjawab serta tugas dalam mencapai tujuan perusahaan dapat dihindari.

Pengorganisasian pada suatu perusahaan dimaksudkan untuk mengatur tata hubungan baik antara pribadi dalam perusahaan maupun hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Dari kenyataan yang mana bahwa semakin besar suatu perusahaan semakin formal dan terbuka struktur organisasinya. Pada kenyataannya agribisnis yang sangat besar, tidak jarang dipergunakan tenaga spesialisasi bidang pengembangan organisasi untuk meninjau struktur organisasi secara teratur dengan mencoba mengkaji perubahan – perubahan yang bisa memperlancar secara keseluruhan proses manejemen (David dan Steven, 1992).

Pengorganisasian menurut Swastha dan Sukotjo (1991) adalah usaha untuk menyusun tugas – tugas yang akan dilakukan oleh para pelaksana tugas tersebut. Organisasi suatu kegiatan pemasaran dimaksudkan untuk efisiensi, dengan adanya pembagian tugas diantara para pelaku pemasaran, maka tugas masing – masing

pelaku menjadi semakin efektif, karena koordinasi dan pengawasan menjadi lebih mudah dilakukan. Karena beragamnya konsumen maka diperlukan pula organisasi yang khusus ditujukan untuk kepentingan konsumen sebagai sasaran dari kegiatan pemasaran. Dengan struktur organisasi maka pembagian kerja lebih mudah diatur, misalnya bagaimana mengatur strategi pemasaran.

Struktur organisasi perusahaan meubel rotan UD. Salogang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur Organisasi UD. Salogang, 2003.

Dalam menjalankan usahanya perusahaan meubel rotan Salongan memiliki karyawan sebanyak 9 orang yang dalam pengelolannya diperlukan adanya pembagian tugas kerja yang akan melahirkan tanggungjawab masing – masing dalam menjalankan kegiatannya. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan akan beralih pekerjaan kebagian lain jika diperlukan, misalnya tenaga kerja bagian pengecetan dapat membantu rekan kerjanya bagian penghalusan, apabila tidak ada produk yang akan dicat.

Pembagian tenaga kerja pada perusahaan kasus menurut bagiannya disesuaikan dengan tingkat keterampilan, sementara jumlahnya disesuaikan dengan kebutuhan dan banyaknya pekerjaan pada tiap bagian, tetapi setiap tenaga kerja baru pada awalnya ditempatkan pada bagian penghalusan, karena bagian inilah yang paling mudah dilakukan dan hanya memerlukan sedikit keterampilan. Tetapi seiring dengan waktu tenaga kerja ini dilatih agar dapat melakukan pekerjaan disetiap bagian, namun pada akhirnya tenaga kerja sendirilah yang menentukan pada bagian mana ia terampil dan menguasainya, yang tentu saja atas kesepakatan bersama dengan pemilik perusahaan.

3.4.3 Pengarahan

Pengarahan merupakan aspek hubungan manusia dalam kepemimpinan yang mengikat para bawahan untuk bersedia mengerti dan menyumbangkan tenaganya secara efektif serta efisien untuk mencapai tujuan

Pengarahan sebagai bagian dari manejemen adalah pencapaian tujuan – tujuan organisasi dengan memotivasi dan membimbim para bawahan.

Pengarahan dimaksudkan untuk memberikan bimbingan kepada tenaga kerja dalam melaksanakan tugasnya agar tugas yang telah ditetapkan dapat terlaksana dengan baik. Hal ini bertujuan untuk menentukan kewajiban dan tanggungjawab, menetapkan hasil yang harus dicapai, mengawasi agar pekerjaan benar – benar dilaksanakan sebagai mana mestinya.

Perintah – perintah dari atas kebawah yang dilakukan menejer dalam pelaksanaan akan berlajan dengan baik bila dilandasi suatu komunikasi yang baik dan perlakuan – perlakuan yang dipahami dengan baik oleh bawahannya.

Pimpinan perusahaan meubel rotan UD. Salogang dalam melakukan pengarahan pada setiap bagian dilakukan baik dengan secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk kekerluargaan. Pengarahan dalam bentuk motivasi dilakukan juga melalu system upah dimana apabila seorang tenaga kerja yang rajin dan disiplin akan memperoleh gaji yang sesuai dengan hasil karyanya.

3.4.4 Koordinasi

Koordinasi adalah tindakan seorang manejer untuk mengusahakan terjadinya keselarasan antara tugas/pekerjaan yang dilakukan oleh seorang atau bagian dengan orang atau bagian yang lain (Nitisemito, 1989).

Koordinasi berarti pengaturan langka dengan usaha – usaha dari semua pihak dalam perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan bersama. Fungsi koordinasi sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya koordinasi yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka akan terjalin hubungan yang harmonis dengan semua tenaga kerja yang terlibat dalam perusahaan.

Fungsi koordinasi dalam perusahaan kasus sangat penting untuk melihat kompleks hubungan kegiatan dan sifat produksi hasil usaha tersebut. Bentuk koordinasi yang ada antara lain bagaimana menentukan perencanaan, kebijakan, prosedur dan praktik kepada tenaga kerja serta penyampaian informasi yang bebas.

Dengan adanya koordinasi ini diharapkan tidak terjadi kelebihan atau kekurangan – kekurangan persediaan bahan baku, produk dapat terseleksi dengan tepat waktu dan sesuai dengan pesanan serta didistribusikan kepemesan dengan tepat waktu sehingga pelanggan menjadi puas akan kualitas dan pelayanan dari perusahaan.

Pimpinan perusahaan kasus dalam melakukan pengarahan pada setiap bagian dilakukan secara langsung dalam suatu kekerluargaan, tidak perlu dengan rapat secara formal. Biasanya pimpinan/mencjer perusahaan selalu menanamkan rasa tanggungjawab dalam bekerja, menghargai waktu, ulet dan cermat agar pekerjaan tidak sia – sia.

3.4.5 Pengawasan

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

Pengawasan (controlling) mencakup kegiatan tugas untuk melihat apakah kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana. Pelaksanaan kegiatan dievakuasi dengan penyimpangan – penyimpangan yang tidak diinginkan diperbaiki supaya tujuan – tujuan dapat tercapai dengan baik

Melalui pengawasan diharapkan dapat mencega kemungkian – kemungkinan penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan, dan apabila terdapat penyimpangan, maka dapat ditekan sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar atau bahka dihilangkan. Hal ini berarti dengan pengawasan yang baik maka diharapkan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik pula.

Pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan meubel rotan UD. Salogang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pengawasan secara langsung dilakukan dengan cara pemilik atau wakil pempinan langsung mengawasi tenaga

kerjanya pada saat berproduksi , hal ini dilakukan agar selain melatih tenaga kerja juga untuk melihat cara mereka bekerja, sehingga apabila terjadi kesalahan pemilik langsung dapat memberikan penjelasan untuk perbaikan. Sedangkan pengawasan tidak langsung, berupa pengontrolan produk – produk yang telah selesai dan siap untuk dipasarkan, untuk melihat apakah produk tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan.

IV. PROBLEMATISASI DAN PENETAPAN SASARAN

Setiap perusahaan baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar dalam perkembangannya selalu saja menghadapi berbagai masalah. Untuk mencapai solusi terhadap masalah yang dihadapi, perusahaan perlu mempelajari masalah dengan cara menganalisa masalah pengembangan usaha.

Masalah atau persoalan merupakan suatu penyimpangan dari atau suatu ketidak seimbangan antara apa yang seharusnya terjadi dengan apa yang sebenarnya terjadi. Ketidak seimbangan ini disebabkan oleh perubahan tertentu.

Menurut Kepner dan Trogoe (1992) bahwa seseorang yang unggul dalam pemecahan masalah bukannya karena ia mengetahui semua hal yang dapat menghasilkan akibat tertentu dan kemudian memilih tindakan korektif yang ditujukan kepada sebab yang paling sering diamati. Namun cara ini yang paling sering dipakai oleh kebanyakan orang untuk mendekati persoalan dalam suatu pekerjaan.

Dengan mengidentifikasi dan mengenal masalah yang ada maka kita dapat melihat situasi dalam agrosistem yang akan memerlukan diambilnya suatu tindakan. Masalah yang ditemukan dalam agrosistem dibagi dua yakni persoalan dan kendala. Persoalan adalah suatu masalah yang timbul dimana masalah tersebut masih dapat dicegah sehingga tidak menganggu kelancaran jalannya usaha. Sedangkan kendala merupakan masalah yang tidak dapat dicegah, dapat diberikan perlakuan sehingga mengurangi akibat yang ditimbulkan.

Prolematisasi suatu agrosistem adalah merupakan suatu usaha melihat serta mengungkapkan masalah yang terjadi dalam agrosistem suatu kasus. Prolematisasi bertujuan untuk mencoba memunculkan beberapa persoalan untuk mempermudah menyusun rancangan masalah, masalah yang ditampilkan tersebut terperinci dan spesifik.

4.2 Penetapan Posisi Penilaian

Penetapan posisi penilaian dimaksudkan untuk memilih dan mengungkapkan beberapa masalah yang timbul dari perusahaan kasus. Penetapan posisi penilaian dalam analisis ini sangatlah penting artinya karena akan memberikan kejelasan dari sudut pandang mana persoalan akan diselesaikan.

Posisi penulis dalam mengungkapkan masalah adalah sebagai pimpinan dengan pertimbangan bahwa sebagai seorang pimpinan akan lebih mudah dan leluasa melihat keadaan perusahaan bersama persoalan – persoalan yang timbul yang berhubungan dengan pemasaran dan selanjutnya berusaha menghimpun seluruh aspirasi dan informasi yang akan dipakai dalam pemecahan masalah.

4.3 Mengidentifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah bertujuan untuk melihat dan menilai situasi dari sesuatu yang memerlukan perbaikan guna mengatasi masalah – masalah yang terjadi sehingga menimbulkan ketidak puasan terhadap sesuatu yang diharapkan. Sehingga apabila tidak segera diambil tindakan akan memberikan pengaruh yang fatal.

Untuk mengidentifikasi masalah ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu pertama bahwa masalah tersebut harus banar – benat sesuai dengan fungsi agrosistem tersebut, kedua bahwa nasalah tersebut harus dapat diatasi atau bukan

merupakan kendala dan kriteria ketiga adalah mengenal masalah artinya harus mengungkapkan hal – hal pokok tentang sebab akibat atau kwalitas sehingga usaha pemecahan dapat difokuskan pada hal – hal pokok tersebut.

Persoalan – persoalan yang terangkum dalam pengenalan masalah masih perlu dipisah – pisahkan agar lebih terperinci dan spesifik, sehingga akan mempermudah dalam pemecahannya.

Perusahaan meubel rotan UD. Salogang tidak terlepas dari berbagai masalah yang timbul yang dapat mempengaruhi produksi yang dihasilkan dan dengan otomatis akan dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Dari hasil mengidentifikasi masalah pada perusahaan meubel rotan maka ada beberapa masalah yang dapat dikemukakan, antara lain adalah :

1. Rata – rata pendapatan perusahaan rendah

   Rata – rata pendapatan yang diterima oleh perusahaan kasus adalah sebesar Rp. 2.720.001,- dinilai masih rendah dan masih dapat ditingkatkan dengan penanganan yang lebih baik.

2. Rata – rata volume penjualan rendah

   Rata – rata volume penjualan sebanyak 63

3. Desain produk tidak bervariasi sesuai dengan selera dan trend pasar

   Produk yang dihasilkan cenderung statis tidak mengalami perkembangan atau diversifikasi produk sehingga kadang terjadi kejenuhan atau kebosanan terhadap produk yang dihasilkan.

4. Kurangnya keterampilan tenaga kerja

   Tenaga kerja, khususnya tenaga kerja pada bagian produksi kurang rapi dan terampil dalam mengkreasikan meubel rotan yang diproduksi.

5. Tidak ada informasi mengenai selera dan tren pasar terhadap design produk

   Perusahaan kasus dalam membuat meubel rotan hanya berpedoman pada selera konsumen terdahulu, sehingga perusahaan tidak dapat menarik konsumen baru yang memiliki selera yang berbeda.

6. Pangsa Pasar Terbatas

   Daerah pemasaran hanya dikota Makassar, yaitu disekitar jalan Veteran, sehingga hanya sedikit calon konsumen yang mengetahui produk meubel rotan.

7. Kurangnya Kegiatan Promosi

   Promosi yang dilakukan hanya melalui konsumen dari mulut ke mulut dan melalui pameran, tetapi hal ini sangat jarang dilakukan.

8. Tidak ada hubungan kerja dengan distributor diluar kota Makassar

   Perusahaan kasus tidak memasarkan produknya diluar daerah karena, perusahaan tidak memiliki distributor diluar daerah yang membantu dalam proses pemasaran.

Untuk lebih jelasnya mengenai kesenjangan antara fakta dengan yang ingindicapai dapat dilihat pada Tabel 8

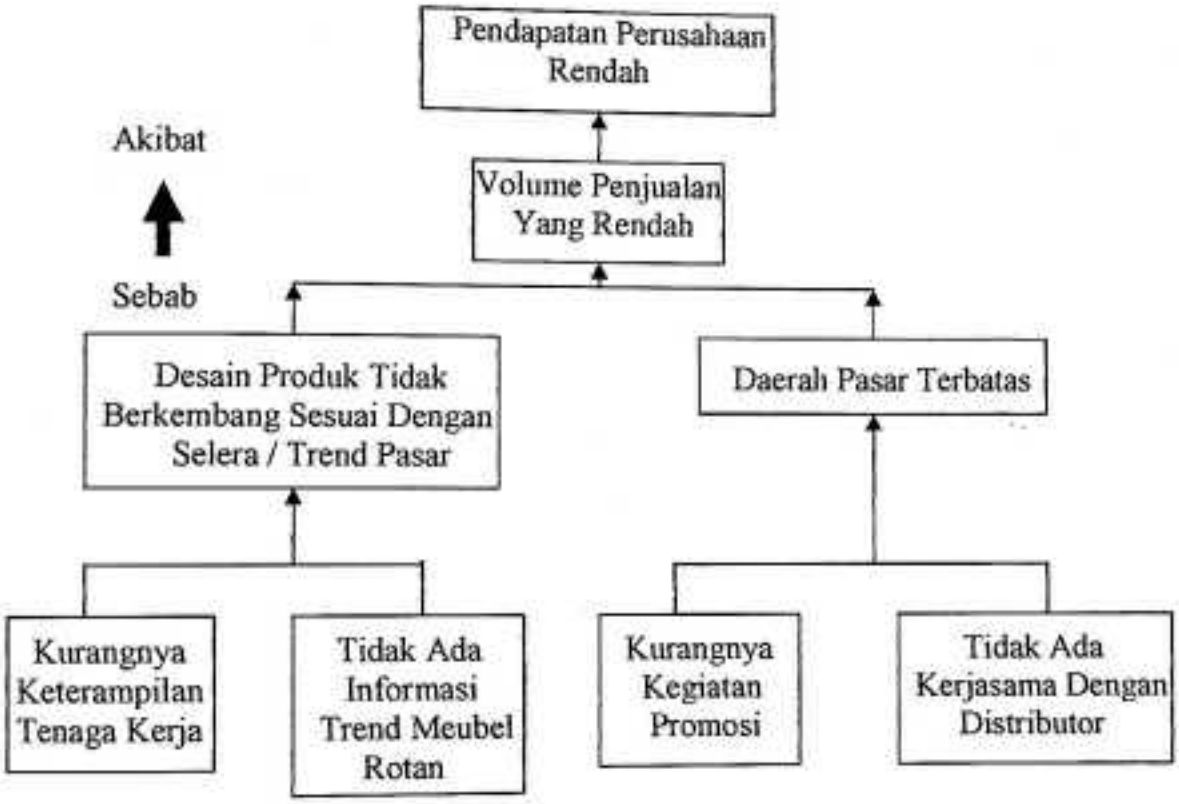
4.5 Strukturisasi Masalah

Strukturisasi masalah merupakan diagram yang menggambarkan struktur masalah yang komponen – komponennya merupakan persoalan yang dihasilkan dari suatu pemilihan masalah. Dengan adanya strukturisasi masalah ini dapat lebih mudah mengetahui sasaran utama, sasaran antara. Penyebab masalah utama dan akibat dari adanya masalah yang timbul

Berdasarkan hasil pemilihan masalah diperoleh bahwa tiap masalah yang ada menyebabkan satu masalah utama yaitu volume penjualan yang rendah sehingga berpengaruh pada pendapatan perusahaan yang relatif rendah.

Volume penjualan yang rendah diakibat oleh desain produk tidak dikembangkan mengikuti selera dan tren pasar yang disebabkan karena kurangnya keterampilan tenaga kerja dan tidak adanya informasi mengenai selera dan tren pasar. Kemudian jangkauan daerah pasar terbatas disebabkan kurangnya kegiatan promosi dan tidak ada hubungan kerja dengan distributor diluar daerah

Untuk lebih jelasnya mengenai strukturisasi masalah dan hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 : Struktur Masalah Pengembangan Produk Meubel Rotan pada UD. Salogang, 2003.

4.6 Menetapkan Sasaran

Sasaran merupakan ukuran bagi kepuasan yakni suatu perincian khusus yang harus dicapai oleh keputusan. Sasaran ini ditetapkan setelah kita menyatakan tujuan dari suatu keputusan dan menyetujui tindakan yang harus dicapai. Jadi sasaran dapat diartikan sebagai ukuran yang jelas mengenai tujuan yang ingin dicapai sebab hanya dengan ukuran yang jelas kita dapat mengambil pilihan yang beralasan.

Sasaran hasil sebagai suatu keadaan yang akan datang yang mudah dituju merupakan perbaikan dari masalah yang terjadi sekarang saat ditemukan dalam sasaran sebagai suatu upaya untuk menciptakan keadaan yang lebih baik di masa yang akan datang.

Jika sasaran diawali dengan mengidentifikasi sasaran – sasaran hasil yang diperoleh dari proses trasformasi positif dari masalah yang ditentukan pada saat analisa masalah kemudian sasaran – sasaran hasil itu dibuat dalam suatu struktur sasaran untuk mencapai hubungan tindakan hasil antara sasaran lainnya berada dalam satu system yang saling terkait sehingga adanya penyelesaian utama akan memudahkan penyelesaian sasaran lainnya.

Perumusan analisa sasaran didasarkan pada analisa menyeluruh terhadap pengaruh faktor – faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang setiap saat dapat berubah dengan cepat sehingga berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah.

Konsekwensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Masalah – masalah yang dipaparkan sebelumnya akan dipositifkan untuk memperoleh sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan kasus. Adapun sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan kasus adalah :

1. Pendapatan meningkat

   Pendapatan yang diiginkan meningkat menjadi Rp. 4.613.451,-

2. Volume penjualan meningkat

   Volume penjualan meningkat 105

3. Desain produk dikembangkan sesuai selera dan trend pasar

   Perusahaan melakukan diversifikasi produk atau memproduksi jenis meubel yang dimodifikasi dan unik namun tetap indah dan elegan

4. Pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja bertambah

   Tenaga kerja lebih terampil, terampil dalam mengkreasikan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga produk meubel rotan yang dihasilkan perusahaan berbeda dengan perusahaan lain, karena memiliki ciri khas tersendiri

6. Memperluas pasar

   Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak hanya terpaku pada pasar yang sudah ada, tetapi berusaha untuk mencari pasar baru atau menarik pelanggan baru agar hasil penjualan dapat meningkat.

6. Memperluas pasar

   Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak hanya terpaku pada pasar yang sudah ada, tetapi berusaha untuk mencari pasar baru atau menarik pelanggan baru agar hasil penjualan dapat meningkat.

7. Aktivitas promosi meningkat

   Aktivitas promosi lebih ditingkatkan melalui pengiklanan yang efektif dan kontinyu. Dengan promosi yang gencar diharapkan pula pasar sasaran lebih mengenal perusahaan dengan produknya sehingga mampu menarik minat konsumen.

8. Melakukan kerja sama dengan distributor daerah

   Untuk menjangkau semua pelosok daerah peran distributor sangat diperlukan agar dapat menyalurkan dan bertanggungjawab terhadap produk perusahaan.

4.7 Strukturisasi Sasaran

Strukturisasi analisa sasaran mungkin berbeda dengan analisa permasalahan dimana pernyataan terdahulu mungkin perlu dihapus atau dirumuskan kembali serta tujuan baru mungkin perlu ditambahkan.

Berdasarkan beberapa uraian sasaran diatas yang ingin dicapai pada pengembagan perusahaan kasus adalah volume penjualan meningkat. Untuk mencapai sasaran tersebut terlebih dahulu mencapai dua sasaran antara yaitu perusahaan melakukan pengembangan desain produk sesuai selera dan trend dipasar sasaran dan memperluas pangsa pasar.

Sasaran antara aktivitas pengembangan desain produk sesuai selera dan tren dipasar sasaran dapat dilakukan dengan mengikut sertakan tenaga kerja dalam pelatihan keterampilan. Untuk sasaran antara memperluas pangsa pasar, dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui media cetak surat kabar dan melakukan kerja sama dengan distributor daerah

Untuk lebih jelasnya mengenai strukturisasi sasaran pada UD. Salongan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 : Struktur Sasaran Pengembangan Produk Meubel Rotan pada UD. Salogang, 2003.

V. DESAIN TINDAKAN PENGEMBANGAN USAHA

Dalam menentukan tindakan – tindakan, ada alternatif tindakan yang merupakan hasil yang diperoleh dan evaluasi setiap alternatif yang tersedia terhadap kriteria – kreteria yang ditetapkan segera gugur dari analisa alternatif.

Alternatif yang ideal adalah alternatif yang memenuhi dengan sempurna setiap syarat yang ditetapkan baginya, tampah menambah kesulitan baru, oleh karenai itu kita harus mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia dengan mengaturnya terhadap semua sasaran kita. Alternatif yang memenuhi syarat inilah yang diutamakan.

Analisis alternatif tindakan adalah suatu usaha untuk melihat beberapa kemungkinan pilihan hubungan tindakan hasil dari analisis sasaran yang mengarah pada suatu keadaan tertentu yang diinginkan. Analisis alternatif digunakan untuk menilai masing – masing alternatif untuk mengetahui apakah rangkaian tujuan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi proyek. Analisis ini pada akhirnya mengarah pada pemilihan salah satu dari rangkaian tujuan.

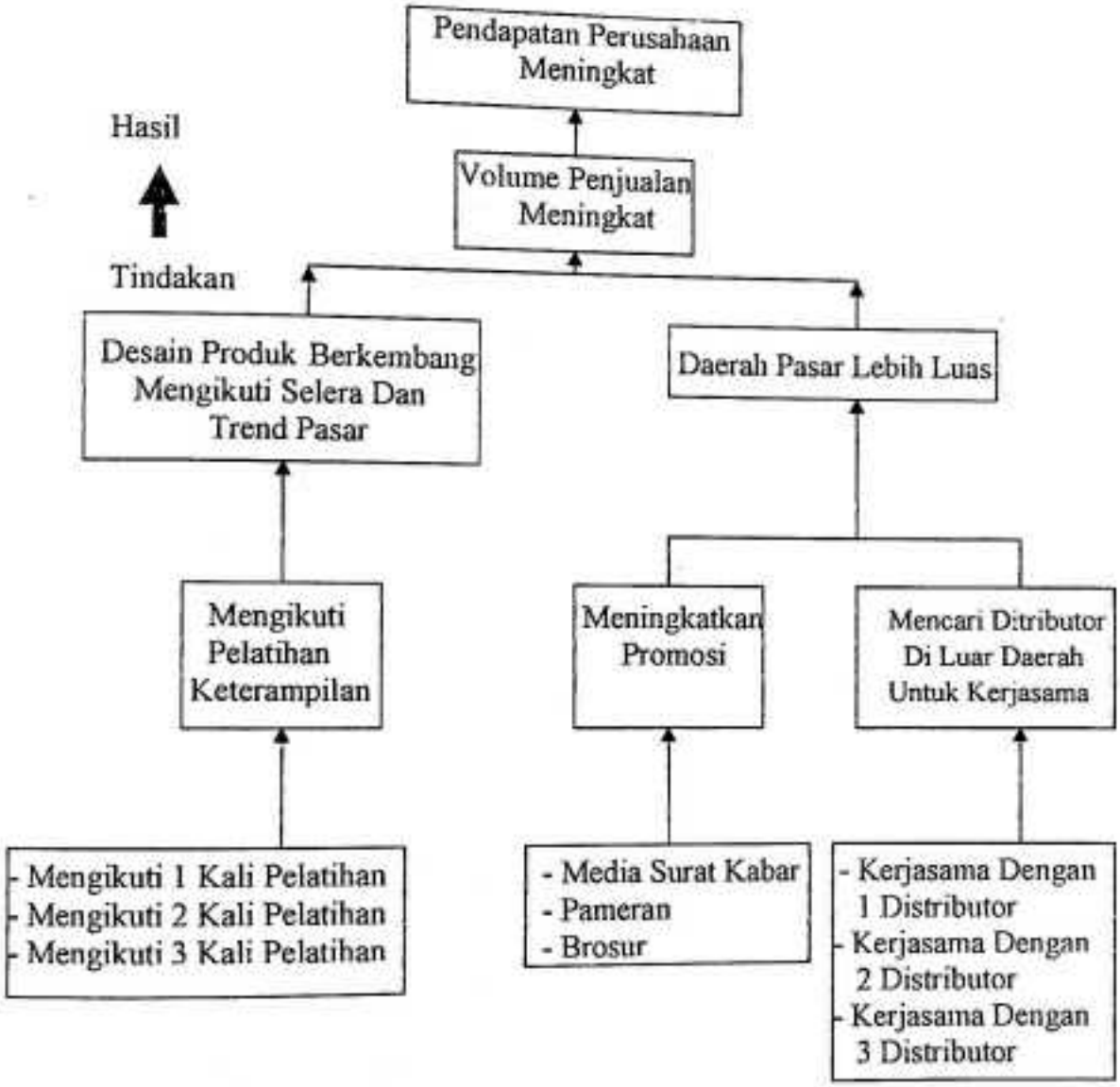
Apabila harus memilih diantara altermatif, maka harus memutuskan yang mana diantara tersebut yang paling baik dan memenuhi saran dengan resiko yang paling kecil yang dapat diterima.

5.1 Strukturisasi Tindakan

Setelah melakukan evaluasi, maka alternatif tindakan yang dapat dilakukan untuk mencapai ketiga sasaran antara agar sampai pada sasaran utama yaitu meningkatkan volume penjualan adalah :

1. Untuk sasaran antara Desaing produk dikembangkan sesuai selera dan tren pasar sasaran dengan alternatif tindakan yang dapat dilakukan adalah mengikut sertakan tenaga kerja dalam pelatihan keterampilan.
2. Untuk sasaran antara memperluas pangsa pasar, maka tindakan alternatif yang dapat dilakukan adalah meningkatkan aktivitas promosi melalui media cetak surat kabar dan melakukan hubungan kerja sama dengan distributor daerah untuk proses pemasaran.

Untuk lebih jelasnya mengenai analisa tindakan yang dilakukan perusahaan meubel rotan UD. Salogang dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 : Struktur Alternatif Tindakan pada Perusahan meubel Rotan UD. Salogang, 2003.

5.2 Analisa Keputusan

Keputusan merupakan suatu tindakan yang diambil dari beberapa alternatif yang ada. Sedangkan analisis keputusan adalah suatu prosedur sistematis yang didasarkan pada pola pikir yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari analisis keputusan adalah mengidentifikasi apa yang harus dikerjakan dengan mengembangkan kriteria khusus untuk mencapai tujuan dan mengevaluasi alternatif dengan kriteria yang ada dan mengidentifikasi resiko yang melekat pada keputusan tersebut.

Adapun langkah – langkah yang harus ditempuh dalam analisis keputusan adalah :

1. Pernyataan keputusan

   Pernyataan keputusan ini menunjukkan pusat perhatian pada persoalan yang ada, pernyataan keputusan selalu menunjukkan tindakan tertentu dan hasil yang akan dituju.

   Tujuan merumuskan pernyataan keputusan adalah memusatkan perhatian pada tindakan yang terpilih dalam tahap mengidentifikasi alternatif tindakan sebagai pijakan untuk melaksanakan keputusan yang akan ditempuh dalam rangka proses pengembangan usaha.

2. Kriteria keputusan

   Kriteria keputusan adalah suatu kriteria yang dapat menentukan tindakan – tindakan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan dan sasaran. Tujuan penetapan kriteria ini untuk menunjang sejumlah alternatif, sehingga akan muncul alternatif terpilih.

3 Alternatif keputusan

Alternatif keputusan adalah kemungkinan pilihan bagi pencapaian tujuan dari pernyataan keputusan. Dari berbagai alternatif akan dipilih yang terbaik berdasarkan kriteria yang ada. Pertimbangan pokoknya adalah mana yang paling kecil resikonya bila alternatif tersebut dijalankan

4. Evaluasi alternatif keputusan

Evaluasi alternatif keputusan yang terbaik dari setiap tindakan keputusan dalam menentukan kriteria keputusan adalah melalui tahap pengevaluasian setiap alternatif terhadap sasaran. Dalam evaluasi alternatif keputusan terhadap kriteria yang akan digunakan system pembobotan dengan menggunakan angkah hingga mencapai nilai 1.

5.2.1 Analisis Keputusan 1 " Tenaga kerja lebih terampil dengan mengikuti pelatihan "

1. Pernyataan Keputusan : Menentukan frekwensi pelatihan yang akan diikuti.
2. Kriteria Keputusan :

K1 : Dapat meningkatkan kwalitas keterampilan (0,45)

K2 : Waktunya tepat dengan perkembangan selera dan tren (0,30)

K3 : Biaya yang dibutuhkan seminal mungkin (0,25)

- K1 Diberi bobot yang lebih tinggi yaitu 0,45 sebab tujuan utama yang ingin dicapai untuk kegiatan ini adalah dapat meningkatkan kualitas keterampilan.

- K2 Diberi bobot 0,30 karena selain tujuan kegiatan, waktu juga perlu dipertimbangkan jika waktu pelaksanaannya disesuaikan dengan perkembangan selera dan tren meubel rotan dengan demikian pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja dapat langsung direalisasikan
- K3 Diberi bobot 0,25 sebab perusahaan selain tujuan dan waktu pelaksanaan juga harus memperhitungan masalah biaya.

3. Alternatif Keputusan :

   A1 : Mengikuti 1 kali pelatihan

   A2 : Mengikuti 2 kali pelatihan

   A3 : Mengikuti 3 kali pelatihan

4. Evaluasi Alternatif Keputusan

Alternatif / Kriteria	Bobot Kriteria	A1	A2	A3	Bobot Nilai		
					A1	A2	A3
K1	0,45	0,30	0,30	0,40	0,135	0,135	0,180
K2	0,30	0,25	0,40	0,35	0,075	0,120	0,105
K3	0,25	0,30	0,50	0,20	0,075	0,125	0,050
Jumlah					**0,285**	**0,380**	**0,335**
					1		

Bersadarkan evaluasi alternatif diatas dapat dilahat bahwa nilai tertinggi terdapat pada alternatif II (A2) dengan nilai 0,380 yaitu mengikut sertakan tenaga kerja dalam pelatihan sebanyak 2 kali.

5.2.2 *Analisis Keputusan II " Promosi lebih tingkatkan*

1. Penyataan Keputusan : Memilih cara meningkatkan promosi yang efektif

2. Kriteria Keputusan :

K1 : Promosi tersebar merata (0,40)

K2 : Biaya seminal mungkin (0,30)

K3 : Waktu promosi yang kontinyu (0,30)

- K1 Diberi nilai bobot yang lebih tinggi karena paling utama dalam hal promosi adalah keyakinan bahwa informasi atau promosi yang kita lakukan dapat sampai pada sasaran yang dituju.
- K2 dan K3 Diberi nilai bobot kriteria yang sama karena mempunyai tingkat kepentingan yang sama untuk menunjang kriteria yang lebih tinggi. Biaya yang rekatif lebih murah dimaksudkan agar waktu promosi lebih lama dan input bisa labih ditekan dan waktu promosi lebih tepat agar sesuai dengan waktu kebutuhan akan produk meubel rotan.

3. Kriteria Keputusan :

A1 : Promosi melalui media cetak surat kabar

A2 : Promosi melalui pameran

A3 : Promosi melalui brosur tempel.

4. Evaluasi Alternative Keputusan

Alternatif / Kriteria	Bobot Kriteria	A1	A2	A3	Bobot Nilai		
					A1	A2	A3
K1	0,40	0,45	0,30	0,25	0,180	0,120	0,100
K2	0,30	0,40	0,25	0,35	0,120	0,075	0,105
K3	0,25	0,50	0,30	0,20	0,150	0,090	0,060
Jumlah					**0,450**	**0,285**	**0,265**
					1		

Berdasarkan evaluasi alternatif keputusan diatas dapat dilihat bahawa nilai tertinggi terdapat pada alternatif I (A1) dengan nilai 0,450 yaitu meningkatkan promosi pengiklanan melalui surat kabar, agar dapat dijangkau oleh semua segmen pasar.

5.2.3 Analisis Keputusan III " Kerjasama dengan distributor diluar daerah"

1. Pernyataan Keputusan : Menentukan banyaknya distributor yang akan diajak bekerja sama di Maros
2. Kriteria Keputusan :

K1 : Biaya seminal mungkin (0,35)

K2 : Dekat dengan keramaian (0.40)

K3 : Tidak membutuhkan tenaga kerja perusahaan (0,25)

- K1 Diberi nilai bobot 0,23 karena biaya pemasaran khususnya, bila dilakukan jauh dari tempat pemasaran memerlukan biaya yang cukup besar, misalnya biaya transportasi.
- K2 Diberi nilai bobot yang tertinggi sebab, hal penting dalam pemasaran adalah bila dikenal oleh konsumen, maka untuk

mewujudkan hal tersebut suatu perusahaan harus mempertimbangkan lokasi yang dekat dengan keramaian.

- K3 Diberi nilai bobot 0,25 karena umumnya para distributor tidak memintah tenaga kerja pada perusahaan yang bersangkutan untuk membantunya memasarkan produk.

3. Alternatif Keputusan

A1 : Kerjasama dengan 1 distributor di Maros

A2 : Kerjasama dengan 2 distributor di Maros

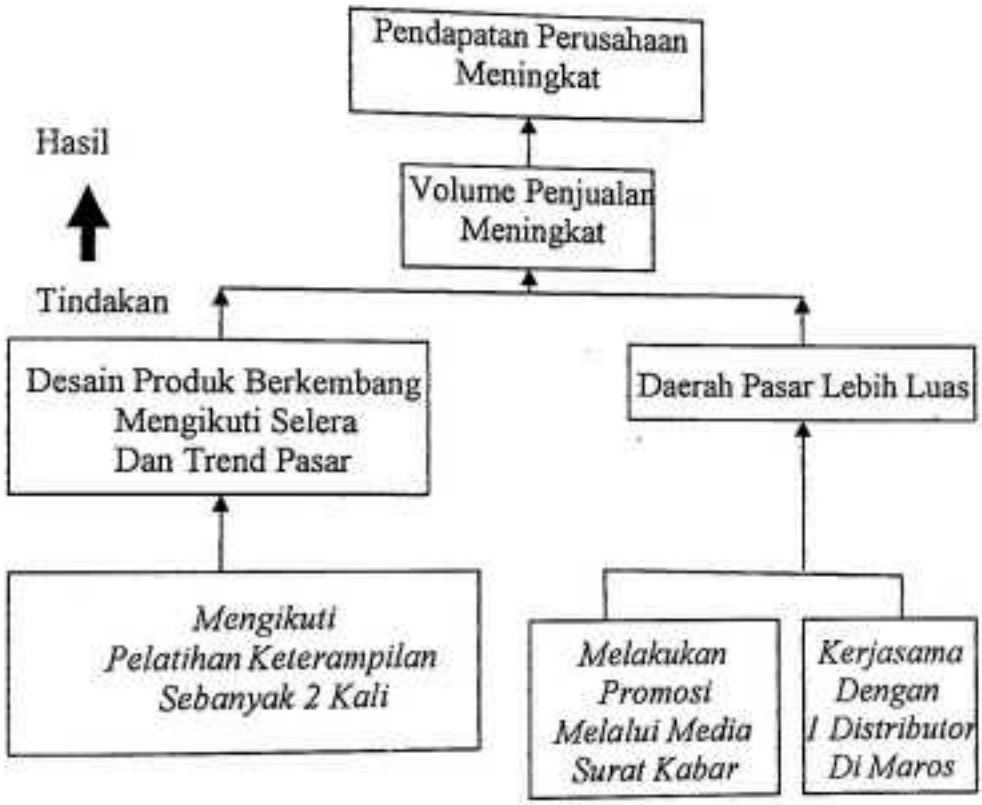
A3 : Kerjasama dengan 3 distributor di Maros

4. Evaluasi Alternatif Keputusan

Alternatif / Kriteria	Bobot Kriteria	A1	A2	A3	Bobot Nilai		
					A1	A2	A3
K1	0,35	0,45	0,30	0,25	0,1575	0,1050	0,0875
K2	0,40	0,40	0,35	0,25	0,1600	0,1400	0,1000
K3	0,25	0,55	0,25	0,20	0,1375	0,0625	0,0005
Jumlah					**0,4550**	**0,3075**	**0,2375**
					1		

Dari hasil analisa keputusan terlibat bahwa nilai tertinggi terdapat pada alternatif I (A1) yaitu bekerjasama dengan 1 distributor luar daerah, yaitu di Maros sebab melihat kondisi perusahaan dan kondisi ekonomi pada saat ini, maka perusahaan kasus hanya memerlukan 1 distributor.

Dari hasil analisis keputusan diatas ada tiga tindakan terpilih. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8 : Struktur Alternatif Tindakan Terpilih Meubel Rotan Pada UD. Salogang, 2003.

5.3 Matriks Perencanaan Pengembangan Usaha

Matriks perencanaan proyek membahas tentang dampak atau konsekwens dari sasaran utama, sasaran antara dan tindakan yang terdiri atas 3 bagian yaitu uraian tujuan sesuai dengan tingkatannya, ukurang tercapainya tujuan dan system informasi pengendalian, sedangkan sasaran khusus tindakan – tindakan terbagi atas tindakan sarana dan biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tindakan tersebut.

Dalam matriks perencanan proyek ini struktur alternatif tindakan terpilih dijabarkan kedalam matriks perencanaan. Pada matriks ini yang dilakukan adalah mengidentifikasikan dari masing – masing tindakan dan tujuan mementingkan ukuran tercapainya tujuan, menentukan system informasi pengendalian manejerial, menentukan sasaran yang diperlukan dan menentukan besarnya biaya yang digunakan untuk mendukung tindakan pelaksanaan proyek.

Dampak atau konsekwensi dari sasaran utama, sasaran antara dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan adalah meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Dengan demikian pendapatan perusahaan akan meningkat

Penyusunan matriks perencanaan merupakan suatu proses yang bertahap dan biasanya harus dilakukan secara berulang – ulang. Setelah mengetahui matriks perencanaan proyek pengembangan usaha, maka sangat mudah untuk dapat menentukan apakah perusahaan berjalan dengan baik atau belum.

Lebih jelasnya mengenai matriks perencanaan proyek pengembangan usaha pada UD. Salogang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel. 9 Matriks Perencanaan Proyek Pengembangan Usaha Meubel Rotan UD. Salogang, 2003.

	MATRIKS PERENCANAAN PENGEMBANGAN USAHA NAMA PERUSAHAAN : NAMA PROYEK : VOLUME PENJUALAN MENINGKAT JANGKA WAKTU		
	URAIAN TUJUAN SESUAI TINGKATNYA	URAIAN TERCAPAINYA TUJUAN/HASIL	SISTEM INFORMASI PENGENDALIAN
A. Dampak B. Sasaran Utama C. Sasaran Antara D. Tindakan	A1 Pendapatan Meningkat	A2 Rp. 2.720.001,- - 4.613.451,-	A3 Sistem Informasi Keuangan (Laporan Belanja Harian)
	B1 Volume Penjualan meningkat	B2 63 buah – 105 buah	B3 Sistem Informasi Pemasaran (Catatan Penjualan)
	C1 o Desain Produk Dikembangkan Mengikuti Selera / Tren Pasar o Daerah Pasar Lebih Luas	C2 o Produk Diminati Sesiau Selera/Trend Dan mampu Bersaing Dengan Perusahaan lain o Jumlah Konsumen Bertambah	C3 o Sistem Informasi Pemilik o Sistem Informasi Pemilik o
	Khusus Tindakan	Sarana Yang Diperlukan	Biaya (Rp.)
	D1 o Mengikutsertakan Tenaga kerja dalam Pelatihan Keterampilan o Meningkatkan Promosi Melalui Media Cetak (Surat Kabar) o Menjalin Kerjasama dengan Distributor Daerah Di Maros.	D2 o Biaya Transportasi o Biaya Surat Kabar o Administrasi (Surat Perjanjian)	D3 o Rp. 450.000,- o Rp. 200.000,- o Rp. 250.000,-

5.4 Rencana Kerja Proyek

Rencana kerja proyek adalah rincian lebih lanjut dari informasi yang didapatkan dari matriks rencana proyek. Rencana kerja proyek ini merupakan aplikasi dari tindakan yang telah dirumuskan mengenai pelaksanan setiap tindakan yang dituangkan dalam format yang memuat siapa penanggungjawab kegiatan, apa yang diharapkan (hasil) dari kegiatan serta kapan memulai dan berakhirnya kegiatan yang dilaksanakan.

Pelaksanaan rencana kerja harus didaftarkan dalam suatu jadwal kerja agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Penjadwalan rencana kerja proyek berguna untuk menghimpun seluruh rencana kegiatan yang telah ditetapkan. Rencana kegiatan itu disusun berdasarkan unit kerja yang telah ditetapkan sebelumnya agar lebih mudah pelaksanaannya

Untuk lebih jelasnya mengenai pelakasanan rencana kerja ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Rencana Jadwal Pelaksanaan Proyek Pengembangan Perusahaan UD. Salogang

No	Tindakan Persasaran Antara	Penanggung Jawab	Hasil Kegiatan	Jadwal/Bulan											
1	2	3	4	5											
				6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
1	Design produk dikembangkan mengikuti selera dan tren o Mengikut sertakan tenaga kerja dalam pelatihan keterampilan	Pemilik perusahaan	Tenaga kerja yang terampil dan berwawasan luas												
2	Daerah pemasaran lebih luas o Meningkatkan promosi melalui media cetak (Surat Kabar) o Menjalin kerjasama dengan distributor daerah	Pemilik perusahaan	Jumlah konsumen meningkat Produk lebih dikenal di daerah dengan demikian konsumen bertambah.												

Sumber : Data Primer setelah Diolah, 2003.

5.5 Analisis Persoalan Potensial

Analisis persoalan potensial adalah analisis proses rasional yang didasarkan pada perhatian kita mengenai peristiwa masa depan yang mungkin terjadi. Persoalan potensial yang akan terjadi dapat diatasi jika kita dapat meramalkan kesulitan yang mungkin timbul pada situasi tertentu. Proses ini menggunakan apa yang diketahui dan berusaha untuk menghindari akibat negatif yang ditimbulkan dimasa depan.

Analisis persoalan potensial adalah suatu prosedur yang memungkinka kita untuk memasuki masa depan, melihat apa didalamnya dan kemungkinan kembali kemasa kini untuk mengambil tindakan sekarang selagi masi ada waktu untuk melakukan hal – hal yang lebih baik Pernyataan rencana kegiatan yang diperlukan untuk memberikan arah dan tujuan dari alternatif terpilih sebagai jawaban terhadap persoalan yang timbul.

Didalam Analisis Persoalan Potensial (APP), ada beberapa langkah yang harus ditempuh dalam melahirkan suatu solusi terhadap persoalan yang timbul. Langkah – langkah tersebut adalah :

a. Pernyataan rencana kegiatan

   Pernyataan rencana kegiatan dimaksudkan untuk memberikan jaminan terhadap persoalan potensial.

b. Skenario pelaksana kegiatan

   Skenario pelaksana kegiatan merupakan urutan kegiatan atau tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada kenyataan rencana keputusan.

c. Identifikasi tahap – tahap rawan

Hal ini dimaksudkan untuk mengenal daerah – daerah yang rawan pada setiap rencana yang telah ditetapkan. Daerah – daerah rawan ini kemungkinan akan menjadi hambatan pelaksanaan kegiatan yang telah ditetapkan

d. Identifikasi persoalan potensial khusus

Identifikasi persoalan potendial khusus dimaksudkan untuk memperoleh identifikasi yang mungkin timbul pada persoalan sehingga pengambilan tindakan pencegahan atau penaggulangan dapat dilakukan.

e. Identifikasi penyebab yang mungkin timbul terhadap persoalan potensial khusus

Adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan terhadap sebab yang mungkin timbul dari setiap persoalan khusus.

f. Tindakan pencegahan

Tindakan pencegahan ditujukan penyebab muncul persoalan dengan maksud untuk menghilangkan sebagian atau seluruh penyebab persoalan tersebut.

g. Tindakan penanggulangan

Tindakan penaggulangan bertujuan untuk mengurangi pengaruh persoalan yang tidak dapat dihindari

Untuk lebih jelasnya mengenai Analisa Persoalan Potensial (APP) dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel 11 Analisis Persoalan Potensial Proyek Pengembangan Usaha UD. Salogang, 2003.

Pernyataan Kegiatan 1 : Produk dikembangkan mengikuti selera dan tren dengan mengikutsertakan tenaga kerja dalam pelatihan

Skenario Kegiatan Pelaksanaan

No	Langka Pelaksanaan (Skenario)	Identifikasi Daerah Rawan	Persoalan Potensial Khusus (APP)	Penyebab	Tindakan	
					Pencegahan	Penanggulangan
1	Menghubungi pihak penyelenggara pelatihan	Usulan	Tidak dapat mengikuti pelatihan	Biaya yang timggi	Menyiapkan dana khusus untuk kegiatan	Memakai uang perusahaan
2	Memilih dan menyiapkan tenaga kerja yang akan mengikuti pelatihan	Persiapan	Waktu persiapan yang terbatas	Kurangnya waktu yang disediakan	Persiapan dilakukan sedini mungkin	Menyiapkan tenaga kerja dengan melihat pengalaman dan tingkat pendidikan

Analisis Persoalan Potensial Proyek Pengembangan Usaha UD. Salogang, 2003

Pernyataan Keputusan 2 : Meningkatkan promosi melalui media cetak (surat kabar).

Skenario Kegitan Pelaksanaan

No	Langka Pelaksanaan (Skenario)	Identifikasi Daerah Rawan	Persoalan Potensial Khusus (APP)	Penyebab	Tindakan	
					Pencegahan	Penanggulangan
1	Menyediakan anggaran yang diperlukan unruk pronosi	Jumlah anggaran	Jumlah anggaran belum cukup	Anggaran dialokasikan ke kegiatan lain	Melakukan promosi sesuai anggaran	Melakukan promosi sesuai kondisi keuangan
2	Melakukan atau menentukan nehoisasi dengan harian surat kabar	Negoisasi dengan harian surat kabar	Kesepakatan negoisasi tidak tercapai	Tidak adanya kesesuain dan kesepakatan harga	Menyeleksi kriteria harga dan promosi yang diinginkan	Kriteri harga kedua belah pihak disesuaikan
3	Melakukan promosi melalui harian surat kabar	Harian surat kabar	Harian surat kurang diminati sekmen pasar yang ditujuh	Mempunyai isi yang tidak diminati sekmen pasar yang ditujuh	Menentukan isi surat kabar yang diminati sekmen pasar	Membatalkan dan mencari harian surat kabar lain

Analisis Persoalan Potensial Proyek Pengembangan Usaha UD. Salogang, 2003.

Pernyataan Kegiatan 3 : Menjalin kerjasama dengan distributor daerah

Skenario Kegiatan Pelaksanaan

No	Langka Pelaksanaan (Skenario)	Identifikasi Daerah Rawan	Persoalan Potensial Khusus (APP)	Penyebab	Tindakan	
					Pencegahan	Penanggulangan
1	Menghubungi para distributor daerah	Distributor	Distributor meminta harga rendah	Perusahaan lain telah menghubungi	Mencari distributor lain yang sesuai	Negoisasi dengan distributor untuk mencari harga standar
2	Membuat kontrak	Kontrak	Kontrak tidak disetujui	Kontrak tidak sesuai	Membuat kontrak sejelas-jelasnya	Kontrak dibuat oleh kedua belah pihak
3	Menyiapkan meubel rotan	Meubel rotan	Meubel rotan tidak sesuai dengan yang diinginkan	Kekeliruan informasi	Membawa contoh hasil produksi	Menyiapkan meubel rotan yang sesuai keinginan

VI. UJI COBA DAN EVALUASI

6.1 Uji Coba

Uji coba dilaksanakan setelah rancangan desaing tindakan disepakati, dan uji coba yang akan dilaksanakan ini disesuaikan dengan waktu yang tersedia dilapangang.

Adapun tindakan – tindakan yang akan dilaksanakan yaitu :

1. Produk dikembangkan mengikuti selera dan tren pasar sasaran denganmengikut sertakan tenaga kerja dalam pelatihan,

Tahap – tahap ujicoba yang akan dilaksanakan untuk menghasilkan produk yang mengikuti selera dan tren konsumen adalah :

a. Menghubungi pihak penyelenggara pelatihan
b. Memilih dan menyiapkan tenaga kerja yang akan mengikuti pelatihan.

2. Memperluas daerah pemasaran dengan meningkatkan promosi melalui media cetak surat kabar

Tahap – tahap ujicoba yang akan dilakukan untuk meningkatkan promosi melalui media cetak surat kabar

a. Menyediakan anggaran yang diperlukan untuk promosi
b. Melakukan negoisasi dengan harian surat kabar
c. Melakukan promosi melalui harian surat kabar.

3. Menjalin kerjasama dengan distributor daerah
   a. Menghubungi para distributor daerah
   b. Membuat kontrak
   c. Menyiapkan meubel rotan

6.2 Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah sasaran yang telah direncanakan sebelumnya dapat terlaksana, atau dalam upaya mencapai sasaran apakah masih ditemui masalah – masalah yang sekiranya membutuhkan waktu dalam pemyeleksaiannya. Demikian pula hal – hal mengenai sasaran yang telah diselesaikan apakah terealisasi sesuai rencana atau bergesar dari waktu yang telah direncanakan.

Untuk mengetahui tercapainya sasaran dan jadwal yang telah diterapkan sebelumnya dalam rangka mengikutsertakan tenaga kerja dalam pelanhan untuk pengembangan produk meubel rotan yang mengikuti selera dan tren pasar sasaran, kemudian meningkatkan promosi melalui media cetak surat kabar dan bekerja sama dengan distributor daerah untuk memperluas daerah pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada jadwal kerja terealisasi pada perusahaan meubel rotan UD. Sakergan dapat dilahat pada Tabel 12

6.2.1 Jadwal Kerja Terealisasi

Tabel 12 Jadwal Kerja Terealisasi Yang Diimplementasikan Pada Usaha Meubel Rotan UD. Salogang, 2003.

No	Tindakan Persasaran Antara	Penanggung Jawab	Hasil Kegiatan	Jadwal / Bulan											
				5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
	Design produk dikembangkan mengikuti selera dan tren pasar														
	o Mengikutsertakan tenaga kerja dalam pelatihan keterampilan	Pemilik usaha	-												
	Daerah pasar lebih luas														
	o Meningkatkan promosi dengan menggunakan media cetak (surat kabar)	Pemilik usaha													
	o Melakukan kerjasama dengan distributor daerah	Pemilik usaha	Jumlah konsumen bertambah												

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2003.

Tabel 12 menunjukkan bahwa salah satu cara untuk memperluas daerah pemasaran, tindakan alternatif yang dilakukan adalah meningkatkan promosi dengan menggunakan media cetak surat kabar. Kegiatan ini direncanakan karena ada pihak – pihak yang bersedia membantu, yaitu pihak dari Fakultas kehutanan Universitas Hasanuddin yang dilakukan sebagai bantuan dan balas jasa atas diterimanya beberapa mahasiswa unutk mengadakan penelitian pada perusahaan kasus. Namun karena keterbatasan waktu penelitian maka pihak mahasiswa tidak dapat memantau hasil dari kegiatan tersebut

Implementasi kegiatan untuk alternatuf tindakan terpilih II, yaitu melakukan kerja sama dengan distributor daerah terlaksana pada bulan awal bulan Juni 2003. Daerah awal yang dijadikan pasar sasaran adalah Maros, dengan pertimbangan Maros merupakan daerah yang cukup ramai dan masih dekat dengan kota Makassar sehingga pendistribusian dan pengontrolan terhadap para distributor mudah dilakukan, mengingat tidak adanya tenaga khusus pemasara, maka yang bertanggungjawab terhadap kegiatan ini adalah pemilik perusahaan sendiri dibantu wakilnya,

Sedangkan alternatif tindakan terpilih yang diimplementasikan belum terealisasi adalah alternatif tindakan terpilih III, yaitu mengikut sertakan tenaga kerja dalam pelatihan keterampilan. Kegiatan ini tidak terlaksana karena pada saat ini dan diperkirakan untuk bulan – bulan selanjutnya ditahun 2003 tidak akan diadakan pelatihan keterampilan khusus pembuatan meubel rotan di kota Makassar, tetapi bila suatu saat dibuka pelatihan keterampilam, maka perusahaan kasus bersedia mengirim tenaga kerjanya untuk dilatih.

6.2.2 Sasaran Dan Fakta

Tabel 13 Sasaran dan Fakta Terealisasi Sesudah Tindakan pada Usaha Meubel Rotan UD. Salogang, 2003.

No	Fakta Maret - Mei (Sebelum Tindakan)	Sasaran Yang Ingin Dicapai	Fakta Juni (Sesudah Tindakan)
1	Rata-rata pendapatan Rp. 2.720.001,-	Pendapatan meningkat menjadi Rp. 4.613.451,-	Pendapatan yang diperoleh Rp. 4.301.601,-
2	Rata-rata volume penjualan produk meubel rotan 63buah	Volume penjulan meningkat menjadi 105 buah	Volume penjualan sebanyak 91
3	Desain produk cenderung statis dan tidak dikembangkan sesuai trend dan selera pasar	Desain produk bervariasi mengikuti trend dan selera pasar	Tidak terealisasi
4	Kurangnya keterampilan tenaga kerja	Tenaga kerja menjadi terampil dengan mengikuti pelatihan keterampilan	Tidak terealisasi
5	Promosi dari mulut ke mulut	Kegiatan romosi lebih ditingkatkan	Tidak terealisasi
6	Daerah pemasaran hanya di kota Makassar	Daerah pemasaran lebih luas dan menjangkau daerah-daerah	Terealisasi

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2003.

VII. REFLEKSI

Setelah menelusuri, mengamati dan kemudian menguraikan keadaan mitra belajar dan usaha yang dikelolah, maka uraian dibawah ini bertujuan menguraikan segi – segi pembelajaran penting yang diperoleh dari semua aspek baik secara teoritik, metodolik, maupun etika yang nantinya dapat dijadikan pengalaman dalam mengelolah suatu usaha.

7.1 Teoritis

Refleksi secara teoritik merupakan pelajaran atau pemgalaman penting yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut : Keberhasilan suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan akan sangat tergantung pada bagaimana cara mengelolah usahanya. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut yaitu dengan memperluas daerah pemasaran yang dilakukan dengan langkah meningkat kegiatan promosi dan melakukan hubungan kerja sama dengan distributor baik didalam kota maupun diluar kota sehingga para konsumen dari semua lapisan golongan dan wilayah mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada akhirnya tertarik untuk membeli.

Komunikasi yang baik antara mahasiswa dan mitra belajar akan melahirkan solusi – solusi pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan kasus, sebaliknya terhadap mahasiswa akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam berwiraswsata yang dapat dimulai dari usaha kecil.

VII. REFLEKSI

Setelah menelusuri, mengamati dan kemudian menguraikan keadaan mitra belajar dan usaha yang dikelolah, maka uraian dibawah ini bertujuan menguraikan segi – segi pembelajaran penting yang diperoleh dari semua aspek baik secara teoritik, metodolik, maupun etika yang nantinya dapat dijadikan pengalaman dalam mengelolah suatu usaha.

7.1 Teoritis

Refleksi secara teoritik merupakan pelajaran atau pemgalaman penting yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut : Keberhasilan suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan akan sangat tergantung pada bagaimana cara mengelolah usahanya. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut yaitu dengan memperluas daerah pemasaran yang dilakukan dengan langkah meningkat kegiatan promosi dan melakukan hubungan kerja sama dengan distributor baik didalam kota maupun diluar kota sehingga para konsumen dari semua lapisan golongan dan wilayah mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada akhirnya tertarik untuk membeli.

Komunikasi yang baik antara mahasiswa dan mitra belajar akan melahirkan solusi – solusi pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan kasus, sebaliknya terhadap mahasiswa akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam berwiraswsata yang dapat dimulai dari usaha kecil.

7.2 Metodolik

Ditinjau dari segi metode Inter – Participotori Action Learning yang diterapkan dalam pelaksanaan praktek lapang sehubungan dengan kasus, maka pengalaman penting yang diperoleh adalah :

1. Metode IPAL dalam kegiatan praktek lapang dapat melatih diri dalam menganalisa suatu prolematisasi belajar pada suatu objek penelitian
2. Metode IPAL merupakan metode belajar yang bermanfaat untuk mempelajari kasus secara mendalam, sehingga memberikan pengalaman belajar yang berguna dimasa yang akan datang
3. Dalam metode IPAL dengan mengemukakan misi pribadi dan misi perusahaan merupakan pendorong bagi setiap pengusaha dalam mencapai sasaran yang diinginkan.

7.3 Etika

. *Dalam berhubungan dengan mahkluk sosial lain ada etika – etika yang harus dijalankan dengan baik*

Kegiatan praktik lapang memerlukan suatu sikap dan tingkah laku yang baik kepada semua mitra belajar, oleh sebab itu setiap mahasiswa diharapkan mampu menunjukkan nilai etik seorang mahasiswa yang berahklak dan menjunjung tinggi nilai – nilai kejujuran, ketulusan hati dan saling menghargai selama pelaksanaan kegiatan, sehingga mahasiswa dan mitra belajar dapat menjalin hubungan yang harmonis.

DAFTAR PUSTAKA

Anaroga. P, 1997 Manajemen Bisnis, PT Bhineka, Jakarta

Assauri. S, 1993. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.

Charles. H Kepner dan Tragoe, 1998. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Cravens. D, 1999. Pemasaran Strategi, edisi ke empat Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Gasperz. V, 1997. Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kottler. P, 1999. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta.

Nitisemito.A. S, 1989. Marketing, Cetakan Kedua, Ghalia, Indonesia.

Rangkuti. F, 1999. Analisis SWOT dan Tehnik Membeda Kasus.

Swasta. B dan Irawan, 1998. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta

Tjiptono. F dan A. Diana, 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran, J. Learning, Jakarta.

Lampiran 1 Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Meubel Rotan UD. Salogang Bulan April, 2003.

NO	URAIAN	JUMLAH UNIT	HARGA SATUAN (Rp.)	TOTAL (Rp.)
1	Kursi			
	○ Kursi Tamu Sofa	17	375.000	6.375.000
	○ Kursi Tamu Sudut	2	450.000	900.000
	○ Kursi Makan	13	70.000	910.000
	○ Kursi Teras	6	250.000	1.500.000
	Lemari	1	500.000	500.000
	Partisi	3	75.000	225.000
	Meubel Lainnya	12	50.000	600..000
	TOTAL			**11.010.000**
2	***Biaya Variabel***			
	Rotan			
	- Besar	500	5.000	2.500.000
	- Kecil	20	3.000	60.000
	Anyaman	4	285.000	1.140.000
	Fitrit	20	5.000	100.000
	Kulit Rotan	12	12.000	144.000
	Paku	40	4.500	180.000
	Lem	10	5.000	50.000
	Cat	10	20.000	200.000
	Tinner	9	6.500	58.500
	Dempul	1	11.000	11.000
	Minyak Tanah	27	1.000	27.000
	Kertas Ampas	16	1.500	24.000
	Kain	4	17.000	68.000
	Busa	1	70.000	70.000
	Upah TK Borongan	7		2.250.000
	Rekening (Listrik, Air, Tlp)			90.000
	Transportasi			80.000
	TOTAL			**7.052.500**
3	***Biaya Tetap***			
	Upah Tenaga Kerja	3		1.250.000
	Penyusutan			44.444
	TOTAL			**1.294.444**
4	**TOTAL BIAYA (2 + 3)**			**8.346.944**
5	**PENDAPATAN KOTOR (1 – 4)**			**2.663.056**
6	**PAJAK 10%**			**266.305**
7	**PENDAPATAN BERSIH**			**2.396.751**

Lampiran II Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Meubel Rotan UD. Salogang Bulan Mei 2003.

NO	URAIAN	JUMLAH UNIT	HARGA SATUAN (Rp.)	TOTAL (Rp.)
1	Kursi			
	o Kursi Tamu Sofa	24	375.000	9.000.000
	o Kursi Tamu Sudut	3	450.000	1.350.000
	o Kursi Makan	16	70.000	1.120.000
	o Kursi Teras	10	250.000	2.500.000
	Lemari	2	500.000	1.000.000
	Partisi	4	75.000	300.000
	Meubel Lainnya	13	50.000	650.000
	TOTAL			**15.920.000**
2	***Biaya Variabel***			
	Rotan			
	- Besar	620	5.000	3.100.000
	- Kecil	45	3.000	135.000
	Anyaman	7	285.000	1.995.000
	Fitrit	30	5.000	150.000
	Kulit Rotan	19	12.000	228.000
	Paku	60	4.500	270.000
	Lem	17	5.000	85.000
	Cat	18	20.000	360.000
	Tinner	19	6.500	123.500
	Dempul	2	11.000	22.000
	Minyak Tanah	40	1.000	40.000
	Kertas Ampas	25	1.500	37.500
	Kain	8	17.000	136.000
	Busa	1	70.000	70.000
	Upah TK Borongan			4.250.000
	Rekening (Listrik, Air, Tlp)			95.000
	Transportasi			100.000
	TOTAL			**11.197.000**
3	***Biaya Tetap***			
	Upah Tenaga Kerja	3		1.250.000
	Penyusutan			44.444
	TOTAL			1.294.444
4	**TOTAL BIAYA (2 + 3)**			**12.491.444**
5	**PENDAPATAN KOTOR (1 – 4)**			**3.428.556**
6	**PAJAK 10%**			**342.855**
7	**PENDAPATAN BERSIH**			**3.085.701**

Lampiran III Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Meubel Rotan UD. Salogang Bulan Juni 2003.

NO	URAIAN	JUMLAH UNIT	HARGA SATUAN (Rp.)	TOTAL (Rp.)
1	Kursi			
	o Kursi Tamu Sofa	27	375.000	10.125.000
	o Kursi Tamu Sudut	4	450.000	1.800..000
	o Kursi Makan	20	70.000	1.400.000
	o Kursi Teras			
	- sofa	8	250.000	2.000..000
	- anyaman	2	500.000	1.000.000
	Lemari	4	500.000	2.000..000
	Partisi	6	75.000	450.000
	Meubel Lainnya	20	50.000	1.000..000
	TOTAL			**19.775.000**
2	***Biaya Variabel***			
	Rotan			
	- Besar	680	5.000	3.400.000
	- Kecil	50	3.000	150.000
	Anyaman	9	285.000	2.565.000
	Fitrit	32	5.000	160.000
	Kulit Rotan	28	12.000	336.000
	Paku	70	4.500	315.000
	Lem	23	5.000	115.000
	Cat	28	20.000	560.000
	Tinner	25	6.500	162.500
	Dempul	3	11.000	33.000
	Minyak Tanah	48	1.000	48.000
	Kertas Ampas	31	1.500	46.500
	Kain	10	17.000	170.000
	Busa	2	70.000	140.000
	Upah TK Borongan			5.300.000
	Rekening (Listrik, Air, Tlp)			95.000
	Transportasi			105.000
	TOTAL			**13.701.000**
3	***Biaya Tetap***			
	Upah Tenaga Kerja	3		1.250.000
	Penyusutan			44.444
	TOTAL			**1.294.444**
4	**TOTAL BIAYA (2 + 3)**			**14.995.444**
5	**PENDAPATAN KOTOR (1 – 4)**			**4.779.556**
6	**PAJAK 10%**			**477.955**
7	**PENDAPATAN BERSIH**			**4.301.601**

Lampiran 4. Matriks Penerapan Fungsi-fungsi Manajemen dengan Bauran Pemasaran UD. Salogang, 2003

Fungsi Manajemen	Proses			
	Produk	**Harga**	**Distribusi**	**Promosi**
Perencanaan	Produk yang dihasilkan berupa perabot rumah tangga dan hiasan yang dibutuhkan konsumen	Terjangkau oleh konsumen dengan pertimbangan lama produksi dan biaya	Menggunakan saluran distribusi	Meningkatkan kegiatan promosi
Pengorganisasian	Tugas bagian produksi dan wakil pimpinan dari bahan baku sebelum diproses sampai menjadi suatu produk	Tugas pimpinan dan wakil pimpinan untuk menetapkan harga	Tugas pimpinan dan wakil pimpinan yang bertanggung jawab terhadap pemasaran	Tugas wakil pimpinan dan bagian keuangan sebagai pengatur dana
Pengkoordinasian	Melakukan koordinasi langsung dengan bagian produksi	Berkoordinasi dengan pimpinan, wakil dan bagian keuangan	Berkoordinasi dengan pedagang perantara	Berkoordinasi dengan media promosi
Pengarahan	Memberikan arahan tentang standard kualitas produk yang ditetapkan	Tanggung jawab pimpinan dan wakil terhadap standard harga	Tanggung jawab pimpinan dan wakil memberikan pengarahan kepada distributor	Pimpinan memberikan arahan kepada wakilnya dan bagian keuangan tentang promosi yang baik
Pengawasan	Pimpinan dan Wakil pimpinan melakukan pengawasan terhadap produk yang dihasilkan	Pimpinan dan wakilnya melakukan pengawasan terhadap harga produk	Pimpinan dan Wakil pimpinan melakukan pengawasan terhadap para distributor	Wakil pimpinan dan bagian keuangan mengawasi jalannya promosi

Lampiran 5. Matriks Sasaran Belajar Antara Pemagang dan Perusahaan Kasus pada UD. Salogang, 2003.

Sasaran Belajar	Pemagang	Perusahaan Kasus
Aspek pengetahuan	Mengetahui jenis-jenis sumber daya yang digunakan, penerapan bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang dilakukan, serta permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, juga belajar cara pemecahannya.	Belajar bersama dengan pemagang menentukan permasalahan dan cara pemecahannya serta mengetahui beberapa informasi mengenai trend meubel rotan yang diberikan oleh pemagang
Aspek keterampilan	• Terampil dalam menghaluskan meubel rotan yang telah dirakit • Terampil dalam megecet meubel rotan	
Aspek sikap	• Dapat menempatkan diri dalam berinteraksi dengan karyawan perusahaan kasus • Menghargai pola manajerial yang diterapkan oleh perusahaan kasus • Menghargai pola hubungan yang baik dengan para pengelolah perusahaan kasus	• Para karyawan dapat berinteraksi dengan kalangan mahasiswa • Pengelolah perusahaan kasus dapat menghargai saran-saran pemagang

Lampiran 6. Volume Penjualan Meubel Rotan Bulan Maret – Juni UD. Salogang, 2003.

Produk	Volume Penjualan			
	Maret	April	Mei	Juni
1. Kursi				
• Kursi Tamu Sofa	20	17	24	27
• Kursi Tamu Sudut	3	2	3	4
• Kursi Makan	15	13	16	20
• Kursi Teras				
- Sofa	4	6	10	8
- Anyaman	2	-	-	2
2. Lemari	2	1	2	4
3. Partisi	5	3	4	6
4. Tempat Tidur	-	-	-	-
5. Tolet (Meja Rias)	-	-	-	-
6. Meubel Lainnya	13	13	13	20
Jumlah	64	54	72	91

