

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN BERAS KEMAS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Gapoktan Harapan Makmur)



Disusun oleh :
Maulida Rahmasinta
07.16.19.006

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
POLITEKNIK ENJINIRING PERTANIAN
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2022

LAPORAN TUGAS AKHIR
STRATEGI PEMASARAN BERAS KEMAS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Gapoktan Harapan Makmur)

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli madya (A.Md.P)

Disusun oleh:
Nama : Maulida Rahmasinta
NIM: 07.16.19.006

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
POLITEKNIK ENJINIRING PERTANIAN INDONESIA
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMETERIAN PERTANIAN
2022

HALAMAN PENGESAHAN
UJIAN TUGAS AKHIR

Judul : STRATEGI PEMASARAN BERAS KEMAS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada
Gapoktan Harapan Makmur)

Nama : Maulida Rahmasinta

NIM : 07.16.19.006

Program Studi : DIII Teknologi Hasil Pertanian

Jenjang : Diploma Tiga (DIII)

Dinyatakan LULUS setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Sidang Tugas
Akhir Program Studi DIII Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI).

Serpong, 04-Agustus-2022

1. Penguji I

Dr. Enrico Syaefullah, S.TP.,M.Si

NIP. 197304041999031002

Tanda Tangan

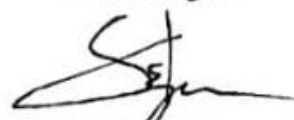


2. Penguji II

Dr. Setya Permana Sutisna, S.TP.,M.Si

NIDN. 0406038901

Tanda Tangan



3. Penguji III

Ir. Kemal Mahfud, M.M

NIP. 196102251989031001

Tanda Tangan



Mengetahui
Ketua Program Studi
Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia



Dr. Mona Nur Moulia, S.TP., M.Sc

NIP. 1980041920012001

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR

Judul STRATEGI PEMASARAN BERAS KEMAS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada
Gapoktan Harapan Makmur)

Nama Maulida Rahmasinta

NIM 07.16.19.006

Progeam Studi DIII Teknologi Hasil Pertanian

Jenjang Diploma Tiga (DIII)

Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Enrico Syaefullah, S.TP., M.Si

NIP. 197304041999031002

Pembimbing II



Dr. Setya Permana Sutisna, S.TP., M.Si

NIDN. 0406038901

Mengetahui

Ketua Program Studi THP

Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI)



Dr. Mona Nur Moulia, S.TP., M.Sc

NIP. 19800419 200501 2 001

Direktur

Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia (PEPI)



Dr. Muhandiza, S.TP., M.Si

NIP. 19791121200801 1007

Tanggal Lulus : Serpong, 04-Agustus-2022

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Maulida Rahmasinta

NIM : 07.16.19.006

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Beras Kemas Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Gapoktan Harapan Makmur)

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini merupakan karya ilmiah asli hasil pemikiran sendiri secara orisinil dan saya susun secara mandiri dengan tidak melanggar kode etik hak cipta karya. Laporan Tugas Akhir ini juga bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik tertentu suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata Laporan Akhir ini terbukti melanggar kode etik karya cipta atau merupakan karya yang dikategorikan mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia untuk mempertanggung jawabkan sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sesungguhnya.

Serpong, 04-Agustus-2022

Yang membuat pernyataan,



Maulida Rahmasinta

NIM 07.16.19.006

STRATEGI PEMASARAN BERAS KEMAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Gapoktan Harapan Makmur)

Maulida Rahmasinta

Mahasiswa·Program·Studi·Teknologi·Hasil·Pertanian,
·Politeknik·Enjiniring·Pertanian·Indonesia· (PEPI)

Abstrak

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi lebih dari 95 persen penduduk Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Gapoktan Harapan Makmur merupakan lembaga usaha yang bergerak dalam bidang produksi beras. Studi ini menguraikan rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi pemasaran beras yang dilakukan oleh Gapoktan Harapan Makmur dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan tentang bagaimana Strategi Pemasaran Beras dalam Meningkatkan Penjualan pada Gapoktan Harapan Makmur. Peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. *Field research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menghasilkan data tentang strategi pemasaran yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari Gapoktan Harapan Makmur. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada Ketua Gapoktan Harapan Makmur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, Gapoktan Harapan Makmur menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu a) strategi produk dengan menawarkan 4 macam merek beras, b) strategi penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan beberapa pertimbangan, c) strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai potensi pasar pada suatu wilayah dan d) strategi promosi dengan menggunakan media online yaitu melalui Facebook dan WhatsApp, dan media offline yaitu brosur dan pamflet.

Kata kunci : *beras kemas, penjualan, strategi pemasaran,*

MARKETING STRATEGY OF PACKAGED RICE IN INCREASING SALES

(A Research on Gapoktan Harapan Makmur)

Arranged by:

Maulida Rahmasinta

Student · Study Program · Agricultural · Crop · Technology,
· Politeknik · Enjiniring · Pertanian · Indonesia · (PEPI)

Abstract

Rice is the staple food for more than 95 percent of Indonesia's population. Rice farmers provide employment and a source of income for millions of farm households. Gapoktan Harapan Makmur is a business institution engaged in rice production. In this research, the writer outlined the formulation of the problem regarding the rice marketing strategy carried out by Gapoktan Harapan Makmur in increasing sales. This research aimed to find out about what marketing strategies were carried out by Gapoktan Harapan Makmur to increase sales. The writer conducted field research with a qualitative approach. Field research used in this qualitative research provided data on marketing strategies which were interpreted as facts or information from Gapoktan Harapan Makmur. The data collection techniques used in this research were interviews and direct observation at Gapoktan Harapan Makmur. The results showed that in carrying out the buying and selling process, Gapoktan Harapan Makmur implemented several marketing strategies, such as: a) product strategy by offering 4 kinds of packaged rice brands; b) pricing strategy set based on several considerations; c) place/distribution strategy by looking at various market potentials in an area; and d) promotion strategy by using online media (Facebook and WhatsApp) and offline media (brochures and pamphlets).

Keywords: *marketing strategy, packed rice, sales*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah – Nya Laporan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Beras Kemas Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Gapoktan Harapan Makmur)” Saya dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar.

Dengan selesainya Laporan ini, diucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini.

1. Bapak Dr. Muharfiza, S.TP., M.Si selaku Direktur Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia.
2. Ibu Dr. Mona Nur Moulia, S.TP., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Teknologi Hasil Pertanian.
3. Dr. Enrico Syaefullah, STP., M.Si selaku pembimbing I Tugas Akhir.
4. Dr. Setya Permana Sutisna, S.TP., M.Si selaku pembimbing II Tugas Akhir.
5. Bapak Mulyoto selaku Ketua Gapoktan Harapan Makmur sekaligus sebagai pembimbing lapangan.
6. Kedua orang tua yang selalu mendukung baik moril maupun materil, dan
7. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Disadari bahwa Laporan ini masih belum sempurna untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya Laporan ini. Demikian Laporan ini disusun semoga bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Strategi Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	5
2.2 Jenis - Jenis Strategi Pemasaran	6
2.2.1 Strategi Perencanaan Pemasaran (<i>Plan</i>)	6
2.2.2 Strategi Manuver Pemasaran (<i>Play</i>)	7
2.2.3 Strategi Pola Pemasaran (<i>Pattern</i>).....	9
2.2.4 Strategi Posisi Pemasaran (<i>Positioning</i>)	10
2.2.5 Strategi Sudut Pandang Pemasaran (<i>Perspective</i>)	12
2.3 Biaya	14
2.3.1 Pengertian Biaya	14
2.3.2 Klasifikasi Biaya.....	15
2.3.3 Penggolongan Biaya	15
2.3.4 Biaya Dalam Hubungan Dengan Volume Produksi	17

2.4 Pengertian Penjualan	17
2.4.1 Penjualan Konsinyasi.....	18
2.4.2 Karakteristik Konsinyasi.....	19
2.4.3 Keuntungan Penjualan Konsinyasi	19
2.4.4 Bagi Komisioner (<i>Consignee</i>)	21
2.4.5 Akuntansi untuk Penjualan Konsinyasi	21
2.5 Pengertian Laba.....	22
2.6 Analisa Usaha	23
2.7 Parameter Penilaian.....	24
BAB III. METODE TUGAS AKHIR.....	25
3.1 Waktu Dan Tempat	25
3.2 Alat Dan Bahan	25
3.3 Rancangan Penelitian	25
3.4 Alur Penelitian Tugas Akhir.....	26
3.5 Proses Pengujian	26
3.6 Data dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Data Primer.....	27
3.3.2 Data Sekunder.....	27
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	27
3.5.1 Subjek Penelitian	27
3.5.2 Objek Penelitian.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.6.1 Wawancara.....	28
3.6.2 Dokumentasi	28
3.6.3 Observasi	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Reduksi Data (<i>data reduction</i>).....	29
3.7.2 Penyajian Data (<i>data display</i>).....	29
3.7.3 Penarikan Kesimpulan (<i>concluding drawing /verification</i>).	30
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil.....	31
4.1.1 Nama Usaha.....	31
4.1.2 Tempat Usaha	31
4.1.3 Pemilik Usaha.....	31
4.1.4 Bidang Usaha.....	32

4.1.5 Visi Dan Misi.....	32
4.1.6 Motto.....	32
4.1.7 Perincian Keuangan Dan Modal	32
4.1.8 Situasi Persaingan.....	35
4.1.9 Sasaran Usaha	35
4.1.10 Promosi Usaha	35
4.1.11 Analisa SWOT	35
4.1.12 Pasar Yang Dibidik.....	36
4.1.13 Strategi Pemasaran.....	36
4.1.14 Resiko Dan Hambatan	36
4.1.15 Situasi Persaingan	37
4.2 Pembahasan.....	37
4.2.1 Perkembangan dan Proses Produksi Beras	37
4.2.2 Strategi Pemasaran Gapoktan Harapan Makmur Dalam Meningkatkan Penjualan..	39
4.2.3 Penggilingan <i>Two Phase</i>	45
4.2.4 Pengambilan Sampel Uji Kesukaan Terhadap Kemasan.....	46
BAB V. PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Alur Penelitian Tugas Akhir	26
Gambar 2. Beras Kepala	46
Gambar 3. (a) <i>Husker</i> (b) <i>Polisher</i>	46
Gambar 4. Kesukaan Terhadap Penempilan Kemasan	47
Gambar 5. Kesukaan Terhadap Warna Kemasan	48
Gambar 6. Kesukaan Terhadap Bentuk Kemasan	48
Gambar 7. Kesukaan Terhadap atribut Kemasan	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Parameter Penilaian.....	24
Tabel 2. Biaya Untuk Alat Tetap	34
Tabel 3. Sekali Proses Produksi Beras kemas.....	34
Tabel 4. Jenis Produk Yang di Jual Gapoktan Harapan Makmur	40
Tabel 5. Analisa Usaha Rice Milling Unit (RMU)	42
Tabel 6. Pendapatan Kotor Selama Periode 1 Tahun.....	42
Tabel 7. Biaya Tetap	43
Tabel 8. Biaya Tidak Tetap.....	43

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 1. Analisa Usaha R/C Ratio	23

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Wawancara.....	56
Lampiran 2. Lembar Bimbingan Laporan Tugas Akhir.....	58
Lampiran 3. Dokumentasi.....	61

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi lebih dari 95 persen penduduk Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Selain itu, beras juga merupakan komoditas politik yang sangat strategis, sehingga produksi beras dalam negeri menjadi tolak ukur ketersediaan pangan bagi Indonesia. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika campur tangan pemerintah Indonesia sangat besar dalam upaya peningkatan produksi dan stabilitas harga beras (Amang, 1995).

Beras termasuk ke dalam barang inelastis, yaitu berapapun harga barang yang ditawarkan, permintaan barang tersebut tidak akan banyak berubah. Beras adalah kebutuhan pokok, sehingga kebutuhan beras akan selalu tinggi. Akibat dari kebutuhan beras yang tinggi, maka usaha di bidang penggilingan padi semakin diminati para pengusaha (Amang, 1993).

Pada umumnya dalam perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba (Suharli, 2006).

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan (Haryanto dan Toto Sugiarto, 2003).

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran (Sujoko dan Subiantoro, 2007).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan operasional yang penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh dan meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang besar dan mencapai kepuasan dari konsumen sehingga kelangsungan perusahaan dapat terjaga. Karena suatu usaha produksi tanpa pemasaran tujuan perusahaan tidak akan tercapai (Herawati, 2012).

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor baruan pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia (Rachmawati dan Hanung, 2007).

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produksi beras, maka hal ini juga mendorong pesatnya pertumbuhan perusahaan penggilingan disana sehingga menimbulkan persaingan yang cukup tinggi (Singapurwoko, 2011).

Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penulisan karya ilmiah ini. Melihat dari eksistensi pemasarannya sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan produksi beras maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan hasil penjualan dengan judul “Strategi Pemasaran Beras Kemasan Dalam Meningkatkan Penjualan”.

Penulis tertarik untuk meneliti di beras kemas yang bermitra dengan Gapoktan Harapan Makmur berada di Desa Kuwu Kecamatan Dempet Kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah karena lokasi usaha tersebut lumayan terpencil dan berada di desa yang lumayan jauh dari kota, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan perusahaan tersebut sehingga mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran beras kemas yang bermitra dengan Gapoktan Harapan Makmur yang berada di Desa Kuwu Kecamatan Dempet Kabupaten Demak dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun permasalahan perlu dibatasi antara lain :

1. Perhitungan kelayakan usaha.
2. Parameter analisa ekonomi.
3. Parameter perbandingan empat kemasan.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi pemasaran di Gapoktan Harapan Makmur.
2. Mengetahui proses penggilingan padi terkait penjualan.
3. Mengetahui kemasan yang paling diminati oleh konsumen.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat pada umumnya mengenai Strategi Pemasaran Beras Kemas di Gapoktan Harapan Makmur dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Kuwu Kecamatan Dempet Kabupaten Demak, baik secara teori maupun praktik. Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu :

1. Secara teori

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, referensi, wawasan dan bahan rujukan mengenai strategi pemasaran beras dalam meningkatkan penjualan.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih pemikiran dan masukan terhadap individu dan instansi yang terkait dalam merumuskan kebijakan pembangunan masyarakat, bangsa, negara dan agama.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Manajemen Pemasaran, menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan (Brigham, 2001).

Kesuksesan pemasaran khususnya pada produk sangat tergantung pada harga penawaran pada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pengecer sebelum menetapkan harga jualnya. Promosi merupakan suatu komunikasi, mengajak, membujuk, meyakinkan seseorang konsumen tentang barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan (Brigham, 2006).

Strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Dewi. A. A., 2013).

Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam strategi pemasaran terdapat beberapa acuan pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki (Brigham, 2006).

Pengertian strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan- keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Ghozali. I. F., 2005).

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat meluncurkan serangan yang lebih mengenal terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan. Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.(Brigham, 2001).

2.2 Jenis - Jenis Strategi Pemasaran

Mintzberg sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin (Sholihin, 2012) memperluas konsep strategi pemasaran dan mendefinisikan strategi pemasaran dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi pemasaran. *Mintzberg* menamakannya “Strategi 5 P”, yaitu :

2.2.1 Strategi Perencanaan Pemasaran (*Plan*)

Perencanaan pemasaran (*Marketing Planning*) adalah suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), tujuan strategis, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan pemasaran.

Ada banyak cara yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang menjadi target. Akan tetapi sebenarnya ada empat variabel dasar dalam paduan pemasaran yang disebut 4P, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Setiap rencana adalah unik, tetapi hampir disemua kasus suatu rencana memiliki peramalan keuangan dan anggaran yang terinci untuk tahun pertama dan secara garis besar untuk tahun-tahun selanjutnya. Permasalahannya adalah bahwa walaupun prosesnya sangat sederhana untuk dimengerti tetapi penerapannya adalah tugas yang paling sulit diantara tugas pemasaran lainnya.

- 1) Perencanaan Pemasaran Tahap-tahap dalam proses perencanaan, yaitu :
 - a) Menganalisa situasi, membuat suatu analisa yang teliti tentang situasi perusahaan seperti pasarnya, pesaingnya, produknya, saluran distribusinya dan program promosinya.
 - b) Menentukan tujuan.
 - c) Memilih strategi dan taktik.
 - d) Merencanakan sistem organisasi pemasarannya.
 - e) Merencanakan sistem pengendalian pemasarannya.

2.2.2 Strategi *Manuver Pemasaran (Play)*

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Strategi adalah manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan

strategi dalam arti sebuah “*plan*”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “*play*” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar. Strategi mewakili manuver khusus untuk mengecoh pesaing.

Porter's Competitive Strategies (Porter, M. E., 1997), inilah yang lazim dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing ala Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu ;

- 1) Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan. Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.
- 2) Apakah kita akan bersaing secara langsung (*head to head*) dengan pesaing utama atas pangsa pasar yang paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (*niche market*) yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan.

Micheal Porter (Porter, M. E., 1999) menyebutkan ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu :

1) *Cost Leadership*

Cost leadership, Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.

Keunggulan dengan biaya rendah merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai agar bisa hemat, biasanya pangsa pasar juga akan besar dan perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya).

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang

menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.

2) Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitivitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan disuatu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebankan harga ekstra (premium) bagi produknya. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak mau beralih ke produk atau perusahaan lain.

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya; persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik. Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berasal dari produk itu sendiri, sistem pengantaran pesanan, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan lain-lain. Dari manapun sumber diferensiasi yang dilakukan perusahaan, apabila pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan merupakan sesuatu yang berharga maka pelanggan akan bersedia membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing.

2.2.3 Strategi Pola Pemasaran (*Pattern*)

Menurut *Mintzberg*, strategi adalah pola yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh organisasi. Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan

pengamatan yang dilakukannya, *Mintzberg* menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi dan perencanaan yang efektif perlu kita menyusun pola yang saling menguatkan dan bersesuaian. Ini dapat dievaluasi secara berkala dan penyusunan pola ini merupakan umpan balik dan dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan.

2.2.4 Strategi Posisi Pemasaran (*Positioning*)

Strategi sebagai posisi adalah tentang bagaimana perusahaan menempatkan posisinya di pasar. Posisi mungkin terkait dengan citra, produk, atau merek perusahaan, relatif terhadap pesaing. *Strategy is position*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

1) Bagaimana melakukan penetapan posisi.

Melakukan penetapan posisi merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini tentunya harus dipikirkan secara matang, hal apa yang akan dipersepsikan dalam benak pelanggan atas barang atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Seperti diketahui sekarang ini konsumen sudah semakin pintar dan sudah banyak pelanggan yang rasional. Hal ini menuntut perusahaan dalam melakukan positioning juga harus mengikuti kondisi pelanggan tersebut. Apa yang diharapkan perusahaan dengan penetapan posisi ini tentunya adalah pelanggan akan membuat keputusan dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kunci penting yang harus dipegang adalah bagaimana bisa mempengaruhi persepsi pelanggan untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Menurut Hermawan Kertajaya, ada empat hal penting untuk membangun *positioning* yang tepat yaitu :

- a) *Positioning* haruslah dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi reason to buy alasan buat mereka untuk membeli produk atau jasa saudara. Hal ini akan terjadi apabila *positioning* mendiskripsikan value yang anda berikan kepada konsumen anda dan *value* anda benar-benar merupakan aset bagi mereka. Sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan.
 - b) *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif usaha saudara. Jangan sekali-kali saudara merumuskan *positioning*, tetapi saudara ternyata tidak mampu melakukannya. Ini sangat berbahaya. Kenapa? Karena bisa *over promise under deliver* dan kalau sudah begini, pelanggan akan mengecap anda telah berbohong! Kalau sudah demikian, habislah kredibilitas saudara di mata pelanggan.
 - c) *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* anda unik, *positioning* anda tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing anda. *Positioning* anda tersebut akan bertahan dalam jangka yang cukup lama.
 - d) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Entah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya. Maksudnya jika ternyata nantinya *positioning* anda sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, anda harus cepat mengubahnya. Dengan kata lain, anda melakukan *repositioning*.
- 2) Dasar – dasar dalam melakukan penetapan posisi.

Banyak cara yang dapat ditempuh dalam melakukan penetapan posisi. Cara ini dipakai sebagai dasar perusahaan melakukan *positioning* bagi produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar oleh beberapa perusahaan. Product *positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi product *positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya

sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu bahwa penetapan posisi perusahaan atau merk berkaitan dengan budget. Penetapan posisi biasanya berhubungan erat dengan besarnya anggaran promosi khususnya anggaran periklanan. Tanpa dukungan anggaran periklanan penetapan posisi mustahil dilakukan. Seringkali kita dengar bahwa Bupati atau Gubernur ingin memasarkan daerahnya sebagai tempat kunjungan wisata. Konsultan pemasaran diminta bantuannya untuk membuat konsep iklan. Seminar-seminar diadakan, namun pada tingkat eksekusi iklan-iklan itu tidak tampak di bandara, tidak tampak di televisi. Jadi tanpa komitmen budgetpromosi penetapan posisi bisa menjadi slogan kosong.

2.2.5 Strategi Sudut Pandang Pemasaran (*Perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadiakanilai bersama didalam suatu organisasi. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

1) *Financial Perspective*

Perspektif keuangan tetap menjadi perhatian karena ukuran keuangan merupakan ikhtisar dari konsekuensi ekonomi yang terjadi akibat keputusan dan tindakan ekonomi yang diambil. Sasaran keuangan bisa sangat berbeda pada tiap tahapan serta siklus bisnis. Kaplan dan Norton (1996:48) mengungkapkan bahwa “Penentuan tolak ukur finansial diawali dengan penentuan posisi strategi perusahaan pada daur hidupnya yang terbagi dalam tiga tahapan yakni *Growth*, *Sustain* dan *Harvest*”. *Growth* dengan meningkatkan penjualan dan menekankan pengukuran pada tingkat pertumbuhan *revenue* atau penjualan dalam pasar yang telah ditargetkan. *Sustain* lebih diarahkan pada besarnya tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan sehingga tolak ukur yang umumnya dipakai adalah besarnya pendapatan operasional (*operating income*), besarnya laba kotor (*gross margin*), atau tingkat pengembalian invetasi (*return on investment*). Dan *Harvest*

pada upaya meningkatkan efisiensi untuk memaksimalkan arus kas masuk dari kegiatan operasi dan tingkat penurunan kebutuhan modal kerja (*reduction rate in working capital requirement*).

2) *Customer Perspective*

Dalam era globalisasi saat ini kinerja dalam perspektif ini dianggap penting mengingat semakin ketatnya persaingan mempertahankan pelanggan lama dan merebut pelanggan baru. Kaplan dan Norton (1996:64) mengemukakan bahwa “Sebelum tolak ukur kinerja perspektif pelanggan ditetapkan, perusahaan menetapkan terlebih dahulu segmen para calon pelanggan, sehingga tolak ukurnya dapat lebih terfokus”. Adapun lima tolak ukur yang tergabung dalam kelompok ini pada dasarnya merupakan ukuran-ukuran hasil akhir (*outcome measures*) yang saling terkait, yakni Market Share untuk mengukur seberapa besar proporsi segmen pasar yang dikuasai perusahaan, *Customer Retention* yang mengukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama, *Customer Acquisition* yang mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil menarik pelanggan baru, *Customer Satisfaction* untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan, dan *Customer Profitability* untuk mengukur seberapa besar keuntungan yang dicapai dari hasil penjualan produk terhadap pelanggan.

3) *Internal Business Process Perspective*

Pihak manajemen mengidentifikasi proses penting dalam mencapai tujuan perusahaan yang ada dalam perspektif pelanggan maupun perspektif keuangan, sehingga fokus proses bisnis internal ini adalah untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan upaya pencapaian sasaran keuangan dilakukan dengan cara mengidentifikasi proses inovasi pengembangan produk/jasa dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar baik untuk pelanggan yang kini dimiliki maupun para pelanggan potensial, dan menciptakan produk yang akan memenuhi kebutuhan ini. Selanjutnya proses operasi yang mencerminkan operasional perusahaan meliputi pembuatan produk hingga produk itu sampai kepada pelanggan. Dan proses layanan purna jual untuk memberikan manfaat tambahan kepada konsumen seperti pelaporan dan umpan balik, garansi dan perbaikan produk ataupun perlakuan terhadap barang yang dikembalikan (*refund*). *Learning and Growth Perspective* Kaplan dan Norton (1996:127) mengemukakan bahwa “Terdapat tiga

kategori dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan terdapat tiga kategori yaitu *Employee Capability, IT and System, dan Motivation, Empowerment and Alignment*". Untuk kemampuan pekerja diarahkan untuk mencapai kepuasan loyalitas dan produktifitas pegawai. Tolak ukur yang biasanya digunakan antara lain tingkat kepuasan pegawai, tingkat kepuasan perputaran pegawai, besarnya pendapatan per pegawai, nilai tambah per pegawai, dan tingkat pengembalian balas jasa (*return on compensation*). Kemampuan sistem informasi yang baik akan memberikan dukungan kepada para pegawai untuk menyempurnakan proses pelaksanaan tugas dan diharapkan dapat menyempurnakan proses pertumbuhan perusahaan karena dinilai lebih efisien. Tolak ukur yang digunakan berupa tingkat ketersediaan informasi, tingkat ketepatan informasi dan jangka waktu perolehan informasi. Motivasi, pemberdayaan dan keserasian dilakukan dengan menciptakan iklim organisasi yang memotivasi pegawai. Tolak ukur yang digunakan meliputi jumlah saran tiap pegawai yang diajukan dan diwujudkan, jumlah saran yang diimplementasikan dan direalisasikan, jumlah saran yang berhasil guna serta banyaknya pegawai yang mengetahui dan mengerti visi dan tujuan dari perusahaan.

2.3 Biaya

2.3.1 Pengertian Biaya

Pengertian biaya secara umum adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi ataupun yang akan terjadi. Beberapa pengertian menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Mursyidi (2008) biaya merupakan sebagai pengorbanan sumber ekonomi yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan oleh sesuatu perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan tersebut (Raharja putra, 2009).

Hansen dan Mowen (2006) mendefinisikan biaya sebagai kas atau nilai kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan

memberikan manfaat untuk saat ini maupun masa mendatang bagi organisasi. Beberapa unsur pokok dalam definisi biaya antara lain :

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

2.3.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Mursyidi (2008) pembagian biaya dapat dihubungkan dengan suatu proses produksi dalam perusahaan industri baik yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung, yaitu berhubungan dengan produk, volume produk, departemen manufaktur, periode akuntansi. Menurut Mulyadi (2007), klasifikasi biaya atau penggolongan biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting.

2.3.3 Penggolongan Biaya

Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan menjadi beberapa macam. Umumnya penggolongan biaya ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep *“different costs for different purpose”*. Biaya dapat digolongkan menurut :

1. Menurut objek pengeluaran Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.
2. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Biaya dalam hubungan dengan perusahaan dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi yaitu :

a.) Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik atau

biaya yang mempunyai hubungan langsung dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari perusahaan.

1.) Biaya bahan baku langsung

Biaya bahan baku langsung adalah bahan baku yang merupakan bagian yang tidak dapat di pisahkan dari produk selesai dan dapat ditelusuri langsung kepada produk selesai.

2.) Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang dapat secara langsung merubah bahan baku menjadi suatu produk dan beban biaya dapat ditelusuri pada setiap jenis produk yang dihasilkan.

3.) Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang terjadi atau dibebankan dalam suatu proses produksi selain bahan baku dan tenaga kerja langsung. Biaya ini merupakan bagian dari biaya produksi yang tidak nampak atau tidak dapat ditelusuri secara langsung baik ke produk itu sendiri maupun ke volume produksi. Biaya overhead dapat dikelompokkan menjadi elemen :

a) Bahan tidak langsung (bahan pembantu atau penolong)

Bahan tidak langsung adalah bahan yang bukan menjadi unsur utama dalam suatu produk sifatnya hanya sebagai pelengkap atau untuk memperlancar suatu proses produksi, misalnya bahan-bahan sejenis bahan bakar, dan bahan lain untuk pemeliharaan kapasitas.

b) Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak mempunyai akibat langsung pada pembentukan suatu produk; misalnya supervisor, pegawai bengkel dan pemeliharaan, dan tenaga administrasi pabrik.

c) Biaya tidak langsung lainnya

Biaya tidak langsung lainnya adalah biaya selain bahan tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung yang membantu dalam pengolahan produk selesai, tetapi tidak dapat ditelusuri kepada produk selesai.

2.3.4 Biaya Dalam Hubungan Dengan Volume Produksi

Biaya dalam hubungan volume atau perilaku biaya dapat dikelompokkan menjadi elemen :

a) Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang secara total meningkat secara proposional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proposional terhadap penurunan dalam aktivitas. Biaya variabel termasuk biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, beberapa perlengkapan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, alat-alat kecil, pengerjaan ulang dan unit yang rusak. Biaya variabel biasanya dapat didefinisikan langsung dengan aktifitas yang menimbulkan biaya.

b) Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat atau menurun.

c) Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang memperlihatkan baik karakteristik-karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel. Contoh biaya tersebut adalah biaya listrik, air, pemeliharaan dan perbaikan mesin, dan asuransi kesehatan.

d) Biaya semi tetap

Biaya semi tetap adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah konstanta pada volume produksi tertentu.

2.4 Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran. Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam

perusahaan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Arti pentingnya penjualan adalah konteks pemasaran begitu *urgen* untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian (Deitiana. T., 2011).

2.4.1 Penjualan Konsinyasi

Penjualan Konsinyasi Menurut beberapa ahli pengertian penjualan konsinyasi antara lain menurut Halim (2015:65), Penjualan Konsinyasi adalah penjualan dengan perjanjian, dimana pihak pemilik barang pengamat (*consignor*) menyerahkan barangnya kepada pihak lain, yaitu komisioner (*consignee*) untuk dijual kepada pihak luar dan pihak consignee mendapatkan sejumlah komisi dari pihak consignor.

Menurut Yunus dan Harnanto (2013:141), Konsinyasi adalah suatu perjanjian dimana salah satu pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang tertentu untuk dijualkan dengan komisi (tertentu). Menurut Maria (2011:16), Konsinyasi adalah pihak yang memiliki barang menitipkan barangnya kepada pihak lain untuk dijualkan dengan adanya perjanjian tertentu.

Menurut Aliminsyah dan Padji (2008:77), Consigment (Konsinyasi) adalah barang-barang yang dikirimkan untuk dititipkan kepada pihak lain dalam rangka penjualan dimasa mendatang atau untuk tujuan lain, hak atas barang tersebut tetap

melekat pada pihak pengirim (*Consignor*). Berdasarkan pengertian penjualan konsinyasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan konsinyasi adalah proses penjualan dimana ada 2 pihak yaitu pengamat (*consignor*) yaitu pihak pemilik (yang menyerahkan barang) dan komisioner yaitu pihak penerima barang atau menjualkan barang (*consignee*) yang saling menyetujui perjanjian. Barang konsinyasi keluar (*consignment-out*) yaitu barang yang diserahkan oleh pihak pengamat dan barang konsinyasi masuk (*consignment-in*) yaitu barang yang diterima oleh pihak komisioner.

2.4.2 Karakteristik Konsinyasi

Menurut Yunus dan Hernanto (2013:142), karakteristik transaksi konsinyasi adalah sebagai berikut.

1. Karena Hak Milik atas barang-barang masih berada pada pengamanat, maka barang konsinyasi harus dilaporkan sebagai persediaan oleh pengamanat. Barang-barang konsinyasi tidak boleh diperhitungkan sebagai persediaan oleh pihak komisioner.
2. Pihak pengamat sebagai pemilik tetap bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua biaya yang berhubungan dengan barang-barang konsinyasi sejak saat pengiriman sampai dengan saat komisioner berhasil menjual ke pihak ketiga, kecuali ditentukan lain dalam perjanjian diantara kedua belah pihak yang bersangkutan.
3. Pihak penerima barang dalam batas kemampuannya mempunyai kewajiban untuk menjaga keamanan dan keselamatan barangbarang komisi yang diterimanya ini.

2.4.3 Keuntungan Penjualan Konsinyasi

Bagi Pengamanat (*Consignor*) Menurut Haried (1994) keuntungan konsinyasi bagi pihak pemilik barang (*consignor*) adalah sebagai berikut.

1. Memperluas area pemasaran

Dengan menggunakan sistem konsinyasi, dipastikan akan semakin banyak pihak yang bersedia untuk bergabung sebagai distributor produk dari consignor, karena mereka tidak menanggung risiko jika barang yang ada tidak

laku. Dengan demikian, akan memudahkan pihak consignor untuk memperluas area pemasaran produknya, tidak hanya secara geografis namun juga secara segmentasi pasar. Saluran distribusi secara luas ini juga bisa dimanfaatkan oleh consignor untuk menyalurkan atau mengatur pendistribusian produknya sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk dengan menyesuaikan karakteristik produk dengan daerah masing-masing. Penjualan konsinyasi juga sering dipergunakan oleh consignor untuk melakukan market research bagi suatu produk baru.

2. Mengendalikan harga jual produk

Dengan sistem konsinyasi, consignor mempunyai kendali penuh untuk menentukan harga jual produknya, sehingga keputusan penentuan harga ini dapat dimanfaatkan untuk kepentingan strategis consignor, termasuk jika consignor mempergunakan strategi diferensiasi harga terhadap berbagai macam produk. Dengan pengendalian harga produk ini, consignor juga dapat membangun image terhadap konsumen bahwa perusahaannya adalah perusahaan yang mempunyai commitment untuk selalu menjaga kepentingan konsumen dengan upaya untuk selalu mengendalikan harga produknya dipasaran.

3. Menurunkan biaya penyimpanan dan pengiriman produk (*shipping & handling expenses*)

Metode konsinyasi ini juga menguntungkan pihak consignor dari sisi penghematan yang akan diperoleh, akibat dari didistribusikannya sediaan yang semestinya ada di gudangnya pada gudang para consignee sehingga pihak consignor terbebas dari kewajiban untuk melakukan penyimpanan, pemeliharaan, serta pengiriman produknya ke konsumen.

4. Bebas biaya penambahan SDM dan pelayanan

Perusahaan tidak atau pemilik produk bisa meminimilasi biaya pelayanan dan SDM. Dikarenakan pihak perusahaan/pemilik produk tidak perlu mengeluarkan biaya untuk SDM menjual produk. Dan tidak perlu melayani konsumen secara langsung.

2.4.4 Bagi Komisioner (*Consignee*)

Sedangkan manfaat penjualan konsinyasi bagi pihak consignee adalah sebagai berikut.

1. Menghindari risiko atas kepemilikan barang *Consignee* memiliki barang untuk di-display pada show room/ toko dan disimpan di gudang tanpa harus menanggung risiko jika sediaan tersebut tidak laku dan kadaluwarsa, karena barang tersebut milik consignor sehingga jika tidak laku, tinggal dikirim kembali kepada consignor untuk digantikan dengan barang yang baru.
2. Memperkecil modal kerja (*working capital*) Dengan metode konsinyasi, consignee tidak perlu mengeluarkan dana bagi barang untuk di-display didalam show room atau tokonya. Dengan demikian, secara otomatis dapat menghemat modal kerja (*working capital*) serta dapat mengalokasikan modal kerjanya pada kegiatan lain yang lebih produktif.

2.1.4 Kekurangan Penjualan Konsinyasi

1. Bagi Pengamanat (*Consignor*)
 - a. Risiko kerugian cukup rentan Kelemahan dalam penjualan konsinyasi untuk perusahaan (*consignor*) cukup besar. Risiko kerugian terjadi apabila consignee tidak paham dan mengetahui cara mempromosikan barang yang tepat. Yang mengakibatkan produk tertahan lama di tangan consignee.
 - b. Strategi Pemasaran yang kurang tepat Karena strategi pemasaran yang kurang tepat yang diterapkan oleh consignee dan tidak sesuai dengan rencana atau planning penjualan perusahaan. Dan menyebabkan penjualan tidak berjalan.
2. Bagi Komisioner (*Consignee*)
 - a. Risiko produk hilang maka dianggap terjual
Risiko produk yang hilang sering kali terjadi pada penjualan titipan, dan jika produk hilang maka dianggap terjual pada saat pembayaran produk.

2.4.5 Akuntansi untuk Penjualan Konsinyasi

Menurut Yunus dan Harnanto (2013:146), penjualan konsinyasi mempunyai 2 (dua) metode pencatatan yang dapat digunakan oleh pihak pengamat (*consignor*) dan komisioner (*consignee*), yaitu :

1. Transaksi-transaksi penjualan regular dan penjualan konsinyasi pencatatannya terpisah antara laba atas penjualan konsinyasi dan laba dari penjualan regular.
2. Transaksi-transaksi penjualan regular dan penjualan konsinyasi pencatatannya tidak dipisahkan antara laba atas penjualan konsinyasi dan laba dari penjualan regular. Menurut Arifin (2002:149), penjualan konsinyasi mempunyai dua metode pencatatan yang dapat digunakan oleh pihak pengamat maupun oleh pihak komisioner. Dua metode tersebut adalah sebagai berikut.

1. Metode Laba Terpisah

- a. Pencatatan Oleh Pengamat (*Consignor*) Dengan menggunakan metode terpisah semua laba atau rugi akan dicatat secara terpisah dari laba/rugi transaksi biasa. Maka pendapatan dan biaya yang berhubungan dengan transaksi konsinyasi juga harus dipisahkan. Alat untuk mengumpulkan pendapatan dan biaya tersebut adalah rekening barang konsinyasi. Rekening ini merupakan rekening barang-barang konsinyasi yang merupakan persediaan bagi consignor.
- b. Pencatatan Oleh Komisioner (*Consignee*) Dengan metode ini maka semua laba maupun rugi yang diperoleh dari transaksi konsinyasi akan disajikan secara terpisah dari laba/rugi transaksi biasa. Agar terpisah maka pendapatan dan biaya yang berhubungan dengan kegiatan consignee dipisahkan dengan menggunakan rekening barang komisi.

2. Metode Laba Tidak Terpisah

Pencatatan Oleh Pengamat (*Consignor*) Dalam metode ini semua laba atau rugi yang diperoleh dari transaksi konsinyasi tidak dicatat secara terpisah dari laba/rugi transaksi biasa. Dengan demikian pendapatan dan biaya dari transaksi konsinyasi dicatat seperti halnya pendapatan dan biaya yang diperoleh dari transaksi biasa. Pencatatan Oleh Komisioner (*Consignee*).

2.5 Pengertian Laba

Pada umumnya laba sering kali menjadi tolak ukur yang digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan yang dikurangi biaya dan pajak.

Laba adalah kenaikan modal yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempunyai badan usaha selama satu periode, kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi pemilik (Baridwan, 1992: 55).

Pengertian laba secara umum adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biaya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan deviden, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi (Harnanto, 2003: 444).

Menurut Themin (2012) mendefinisikan laba kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi (misalnya, kenaikan aset atau penurunan kewajiban) yang menghasilkan peningkatan ekuitas, selain yang menyangkut transaksi dengan pemegang saham. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan atau sebagai dasar ukuran penilaian yang lain, seperti laba per lembar saham.

Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Dengan mengelompokkan unsur-unsur pendapatan dan biaya, akan dapat diperoleh hasil pengukuran laba yang berbeda antara lain: laba kotor, laba operasional, laba sebelum pajak, dan laba bersih.

Tujuan laba adalah untuk membiayai operasional perusahaan dalam pencapaian laba yang lebih maksimal, untuk melunasi hutang yang ada, sebagai cadangan dana untuk kebutuhan investasi perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

2.6 Analisa Usaha

Mengingat keterbatasan waktu, biaya maupun tenaga maka daerah penelitian dan pengambilan petani contoh ditentukan secara sengaja (*purposive*). Sedangkan analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah R/C Ratio. Yaitu, untuk mengetahui tingkat efisiensi usaha tani dengan luas 1 Ha. Menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus 1. Analisis R/C Ratio dengan rumus (Suratiah, 2008) :

$$\text{R/C Ratio} = \frac{\text{TR}}{\text{TC}}$$

Keterangan : π : Keuntungan
 TR : Total pendapatan
 TC : Total biaya usaha

Ketentuan yang berlaku :

R/C Ratio < 1 : Usahatani merugi
 R/C Ratio = 1 : Usahatani impas
 R/C Ratio > 1 : Usahatani mengalami keuntungan

2.7 Parameter Penilaian

Parameter penilaian kemasan beras srikandi, segar, ketupat dan kemasan beras dengan karung. Ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Parameter Penilaian

Penilaian	Srikandi				Segar				Ketupat				Karung			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penampilan																
Warna																
Bentuk																
Atribut																

Keterangan :

1. Kurang
2. Cukup
3. Baik
4. Sangat Baik

BAB III. METODE TUGAS AKHIR

3.1 Waktu Dan Tempat

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 06 Juni- 19 Juli 2022 di Gapoktan Harapan Makmur Desa Kuwu Rt 04 Rw 01 Kecamatan Dempet Kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah.

3.2 Alat Dan Bahan

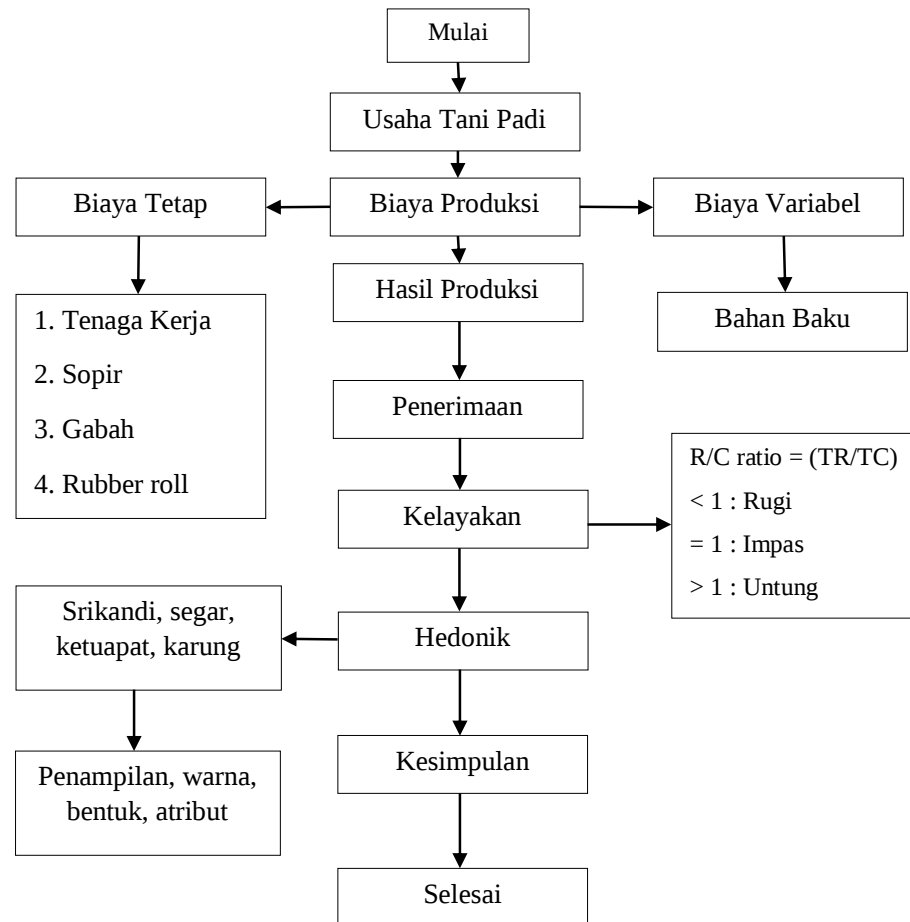
Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Timbangan
- b. *Portable bag closing machine*
- c. *Sealer*
- d. Gunting
- e. Stop Kontak
- f. Plastik (merek)
- g. Wadah, gelas
- h. Beras medium (ciherang)
- i. Benang karung

3.3 Rancangan Penelitian

Penelitian ini melakukan strategi pada beras kemasan dengan membandingkan empat kemasan yaitu kemasan beras srikandi, kemasan segar, kemasan ketupat dan karung, selanjutnya dilakukan uji hedonic terhadap empat jenis kemasan.

3.4 Alur Penelitian Tugas Akhir



Gambar 1. Alur Penelitian Tugas Akhir

3.5 Proses Pengujian

3.5.1 Uji hedonik

Menurut soekarno (2000). Uji hedonik, panelis diminta tanggapan pribadinya tentang kesukaan atau ketidak sukaannya terhadap komoditi yang dinilai. Penilaian kesukaan- ketidaksukaan dinyatakan dalam bentuk skala hedonic

- 1 = kurang
- 2 = cukup
- 3 = baik
- 4 = sangat baik

Analisis respon uji hedonic yaitu setelah dilakukan uji data yang didapat dengan skala hedonik dibandingkan dengan skala dengan skala nomeriknya, setelah

itu dilakukan statistik. Sifat indrawi yang dapat dinilai yaitu sifat indrawi umum (penampilan, warna, bentuk, atribut).

3.6 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian, dengan demikian tidak segala informasi atau keterangan merupakan data. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni yang berkaitan dengan penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang ingin dicapai. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu Beras Kemas gapoktan Harapan Makmur Desa Kuwu Kecamatan Dempet Kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari salah satu yang peneliti butuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti dokumen resmi, literatur dan sumber lain yang membahas tentang penelitian ini. Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui dokumen dari Beras Kemas Gapoktan Harapan Makmur.

3.7 Subjek dan Objek Penelitian

3.7.1 Subjek Penelitian

Subjek adalah informan atau tempat dimana memperoleh data untuk variabel penelitian atau yang menjadi sumber data riset. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu Ketua Gapoktan Harapan Makmur Bapak Mulyoto dan pengurus Gapoktan Harapan Makmur di Desa Kuwu Kecamatan Dempet Kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah.

3.7.2 Objek Penelitian

Objek adalah suatu permasalahan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikaji kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini tentang strategi pemasaran beras dalam meningkatkan penjualan pada Beras Kemas Gapoktan Harapan Makmur.

3.8 Metode Pengumpulan Data

3.8.1 Wawancara

Wawancara, adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.

Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas. Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Gapoktan Harapan Makmur yaitu Bapak Mulyoto.

3.8.2 Dokumentasi

Pengumpulan data dengan melihat dokumen yang ada kaitannya dengan obyek yang akan diteliti. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat berupa data- data dari perusahaan.

3.8.3 Observasi

Observasi merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan dengan cara terlibat (partisipasif) ataupun non partisipasif. Maksudnya pengamatan terlibat merupakan jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini peneliti tidak menutupi dirinya selaku peneliti. Untuk

menyempurnakan aktivitas pengamatan partisipasif ini, peneliti harus mengikuti kegiatan keseharian yang dilakukan informan dalam waktu tertentu, memperhatikan apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakannya, mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan penjualan Beras Kemas Gapoktan Harapan Makmur.

3.9 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu berupa wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan serta dokumen resmi dan sebagainya. Dalam menganalisis data-data yang ada, penulis menggunakan model analisis data interaksi, dalam hal ini komponen data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul, tiga komponen analisis (Reduksi Data, Sajian Data dan Penarikan Kesimpulan) berinteraksi. Adapun langkah-langkah menganalisis data adalah sebagai berikut:

3.9.1 Reduksi data (*data reduction*).

Reduksi data penting dengan mencari tema dan polanya. Data yang direduksi akan diberikan dengan cara membuat rangkuman tentang inti dari data yang berhasil dikumpulkan. Memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal yang gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3.9.2 Penyajian data (*data display*).

Penyajian data hanya dibatasi dengan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dalam pengambilan tindakan dalam penyajian data akan dianalisis yaitu menguraikan seluruh konsep yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

3.9.3 Penarikan kesimpulan (*concluding drawing /verification*).

Kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dalam objek penelitian, proses menarik kesimpulan berdasar gabungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu pada penyajian data melalui informasi tersebut.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Nama Usaha

Nama usaha adalah hal yang sangat penting dan diperlukan supaya produk kita mudah diingat dan dikenal oleh semua orang khususnya target konsumen kita. Untuk usaha ini, kami memberikan nama beras cap “**Srikandi**” yang mana nama ini dari slogan “Senang Makan Beras Sendiri” dipermudah cara peyebutanya dan mudah di ingat , familiar.

Beras cap “**Segar**” dari Toko Tani Indonesia (TTI) merupakan sarana atau wadah Gapoktan/*supplier*/produsen pangan lainnya untuk memasarkan komoditas pangan hasil produksi pertanian khususnya beras yang diproduksi langsung dari pertanian serta komoditas pangan lainnya.

Cap “**Ketupat**” merupakan beras yang berada dalam kemasan untuk memudahkan melaksanakan ibadah dalam agama islam yang disebut zakat fitrah adapun ukuran berat beras yaitu 2,5 kg, 2,7 kg dan 5 kg.

Dalam kemasan “**Karung**”, menyediakan berat berapapun sesuai permintaan konsumen atau pelanggan.

4.1.2 Tempat Usaha

Untuk menjalankan usaha ini saya lebih memilih di lokasi dekat kota disebabkan antara lain :

- ✓ Kepadatan penduduk / komplek perumahan
- ✓ Harga yang relatif terjangkau
- ✓ Kualitas kompetitif.
- ✓ Beras kemas lebih praktis

4.1.3 Pemilik Usaha

Usaha ini saya mulai dengan partner kerja yang diantaranya :

- Saya sendiri, Maulida Rahmasinta, sebagai penjual beras kemas.

- Bapak Mulyoto (selaku ketua Gapoktan) beserta rekan-rekan yang telah menyambut baik ihtikad saya dan, juga mendukung dan membantu baik material maupun sepiritual.

4.1.4 Bidang Usaha

Usaha yang saya jalani ini bergerak dibidang pertanian. Sektor Pertanian adalah minat dan bakat saya, sehingga berjualan beras kemasapun terasa begitu menyenangkan. Dan jika petani berkurang, masa depan pertanian Indonesia terancam, itu yang saya takutkan. Sekali tempo saya juga membudidayakan padi sendiri, sehingga hasil bisa sesuai yang diinginkan. Begitulah kecintaan saya terhadap dunia pertanian.

4.1.5 Visi Dan Misi

- Visi

“ Menjadi Petani Yang Inspiratif Dan Bertaqwa “

- Misi

1. Belajar di bidang pertanian dengan penuh semangat
2. Berani mencoba / eksperimen untuk menuju perubahan yang lebih baik.
3. Pantang putus asa terhadap halangan dan rintangan.
4. Mengembangkan jejaring / kemitraan yang saling menguntungkan.
5. Mengembangkan rasa jujur, bertanggung jawab, sportif dan ikhlas.

4.1.6 Motto

“ Beras Kuat, Rakyat Sehat, Indonesia Hebat “

4.1.7 Perincian Keuangan Dan Modal

- Modal Awal

Di dalam menjalankan usaha modal merupakan hal penting namun yang terpenting adalah motivasi diri yang kuat untuk melakukan kegiatan usaha. Kenyataannya keberadaan modal bisa diusahakan melalui beberapa alternatif :

- a. Modal sendiri (Tabungan)
- b. Pinjaman pihak ketiga
- c. Kemitraan syariah

○ Untuk mengemas beras sejumlah 300 kg dibutuhkan modal antara lain :

1. Beli beras 300 kg @ Rp 7.500,- = Rp 2.250.000,-

2. Plastik kemasan 5 kg jumlah 60 lbr @ Rp 600= Rp 36.000,-

Rp 2.286.000

○ Biaya usaha berkelanjutan

Ketika kita menjaga komitmen bersama mitra usaha dengan penuh tanggung jawab , pasti mereka akan memberi amanah kepada kita lebih besar lagi untuk dijalankan. Karena pada dasarnya manusia makhluk sosial yang saling membutuhkan disisi lain mungkin mereka cukup modal sementara kita punya sistim yang saling melengkapi. -

Karena sistem penjualan beras kemasan kita “ **ngalap nyaur** “ maka sudah barang tentu jumlahnya dua kali lipat dari modal awal yaitu :

Rp 2.286.000,- X 2 = **Rp 4.572.000,-**

- Biaya untuk alat tetap

Tabel 2. Biaya Untuk Alat Tetap

No	Nama Alat	Sat	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Timbangan Elektrik	1	1.500.000	1.500.000
2	Pres Plastik	1	300.000	300.000
				1.800.000

Dalam sekali proses produksi beras kemasan menghasilkan :

Tabel 3. Sekali Proses Produksi Beras kemas

No	Uraian	Jumlah (Rp)	Ket
1	Modal		
2	Pembelian Beras 300 kg @ Rp 7.500,-	2.250.000	
3	Plastik kemasan 5 kg jumlah 60 @ Rp 600,-	36.000	
4	Transport beras ke konsumen/toko 300 kg @ Rp 100,-	30.000	Bisa dikerjakan sendiri
5	Sortasi dan pengemasan 300 kg @ Rp 100,-	30.000	Bisa dikerjakan sendiri
6	Jumlah modal	2.346.000	
7	Penjualan beras kemasan 300 kg @ Rp 8.000	2.400.000	
8	PENGHASILAN	54.000,-	Bersih
9	PENGHASILAN PLUS (4+5+8)	114.000,-	Keuntungan komplit satu putaran

4.1.8 Situasi Persaingan

Ancaman dari usaha ini adalah pesaing-pesaing yang pastinya juga akan terus tumbuh sehingga kita harus lebih kreatif dan inovatif lagi untuk tetap bisa bersaing dan mendapatkan banyak pelanggan.

4.1.9 Sasaran Usaha

Sasaran usaha beras kemas ini ialah :

- a. Karena ibu rumah tangga selain berbelanja kebutuhan lain juga membeli beras.
- b. Komplek perkotaan yang ramai penduduk, yang menginginkan produk praktis (beras dalam kemasan), dan juga memiliki harga relatif ekonomis.

4.1.10 Promosi Usaha

- a. Memberikan potongan harga dalam upaya memperkenalkan usaha, sehingga dengan begitu semua orang akan lebih tertarik. Adapun strategi tersebut tentunya diharapkan bisa mengenalkan usaha dan juga bisa menghasilkan inovasi baru.
- b. Memberikan diskon untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak.
- c. Menerima member setia.

4.1.11 Analisa SWOT

1. *Strong* (Kekuatan)

Beras selalu dibutuhkan oleh masyarakat karena menjadi makanan pokok untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan melihat kebutuhan beras semakin meningkat untuk masyarakat maka sudah jelas bahwa peluang usaha beras sangatlah menjanjikan untuk dijalankan. Mengingat masyarakat di Indonesia ini mengkonsumsi nasi dari bahan beras.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Persaingan pasar yang tentunya akan semakin ketat.
- b. Beras yang terlalu lama tidak laku akan rusak.
- c. Ketika musim hujan, proses pengantaran akan terhambat.
- d. Terjadi kelangkaan untuk beras yang diminati.
- e. Berkurang pelanggan

3. Peluang (*Opportunity*)

Dengan kualitas beras kemas ini, yang juga memiliki lokasi strategis dan tempat yang nyaman, memberikan sarana dan prasarana yang di sediakan maka dapat menjadi peluang usaha yang bagus tanpa di takuti oleh pesaing.

4. *Thread* (Ancaman)

Hal yang akan menjadi ancaman dari usaha ini adalah pesaing-pesaing yang pastinya juga akan terus tumbuh sehingga kita harus lebih kreatif dan inovatif lagi untuk tetap bisa bersaing dan mendapatkan banyak pelanggan.

4.1.12 Pasar Yang Dibidik

- a. Karena ibu rumah tangga selain berbelanja kebutuhan lain juga membeli beras.
- b. Komplek perkotaan yang ramai penduduk, yang menginginkan produk praktis (beras dalam kemasan), dan juga memiliki harga relatif ekonomis.

4.1.13 Strategi Pemasaran

- Memberikan potongan harga dalam upaya memperkenalkan usaha, sehingga dengan begitu semua orang akan lebih tertarik. Adapun strategi tersebut tentunya diharapkan bisa mengenalkan usaha dan juga bisa menghasilkan inovasi baru.
- Memberikan diskon untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak.
- Menerima member setia.
- Memberikan sarana dan prasarana, seperti memberikan jasa antar gratis untuk wilayah yang masih terjangkau
- Membuat brosur mengenai beras yang dijual.
- Sediakan stok beras lebih untuk jenis yang paling banyak diminati.

4.1.14 Resiko Dan Hambatan

Resiko dan hambatan yang mungkin saja terjadi pada usaha ini adalah :

- Persaingan pasar yang tentunya akan semakin ketat.
- Mencari pemasok beras berkualitas.
- Beras yang terlalu lama tidak laku akan rusak.
- Ketika musim hujan, proses pengantaran akan terhambat.
- Terjadi kelangkaan untuk beras yang diminati.

4.1.15 Situasi Persaingan

Hal yang akan menjadi ancaman dari usaha ini adalah pesaing-pesaing yang pastinya juga akan terus tumbuh sehingga kita harus lebih kreatif dan inovatif lagi untuk tetap bisa bersaing dan mendapatkan banyak pelanggan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Perkembangan dan Proses Produksi Beras

Pembuatan gedung Lumbung Pangan Masyarakat (LPM) atau pabrik penggilingan padi dan lantai jemur di Desa Kuwu Rt 04 Rw 01 Kecamatan Dempet kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah mendapatkan bantuan dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah senilai 650 juta, untuk mesin *Rice Miling Unit* (RMU) bantuan Pemerintah Kabupaten Demak sebesar 100 juta, modal pengadaan gabah senilai 40 juta dari Bantuan Pemerintah Kabupaten Demak pada tahun 2013. Perusahaan memperoleh bahan baku (gabah) yang ditanam sendiri, dari petani padi di wilayah terdekat gapoktan dan mendatangkan dari luar kota karena musim panen tidak bersamaan bahkan mendatangkan bahan baku (gabah) dari Provinsi Jawa timur seperti; Tuban, Lamongan, Gresik, Ngawi dan Bojonegoro. Hingga mendatangkan bahan baku (gabah) dari Provinsi Jawa Barat seperti Cirebon yang menjual gabahnya dengan kualitas baik, kemudian barulah perusahaan melakukan proses produksi hingga penggilingan padi. Penggunaan bahan baku dengan kualitas tinggi pastinya akan berdampak pada produk yang akan dijual. Hal ini dipahami betul oleh Ketua Gapoktan, bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin mudah pula untuk dipasarkan karena tidak bisa dipungkiri bahwa selain harga yang ekonomis, kualitas juga menjadi faktor penentu dalam pemasaran produk. Gapoktan Harapan Makmur memiliki 1 pabrik penggilingan beras, perusahaan tersebut memproduksi beras medium sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki karyawan 13 orang yang bekerja khusus dalam pabrik, 6 orang untuk menjemur padi, 5 orang untuk mengoven padi, dan 2 orang untuk bagian pengantaran. Gapoktan Harapan Makmur memiliki transportasi yaitu 2 Motor, 1 mobil pick up. Adapun proses produksi yaitu mulai dari pemanenan dengan *combine harvester*, pengeringan gabah pembersihan gabah, penggilingan gabah dan pemutihan beras hingga proses akhir. Pengeringan

gabah dilakukan dengan cara menjemur padi secara manual menggunakan sinar matahari, jika padi masih kurang kering maka akan dilakukan proses oven menggunakan mesin. Gabah yang akan dikeringkan yaitu gabah kering panen dari sawah, waktu pengeringan gabah akan tergantung pada tingkat kebasahan awal pada gabah yang akan dikeringkan. Cara kerja mesin pengering yaitu gabah disimpan pada tempat yang telah disediakan secara merata. Nyalakan semawar/kompur dengan menggunakan kran slang ke penampung maupun digester biogas sampai menyala dan *burner* (pembakar) membara. Kemudian barulah padi digiling (dipisahkan dari kulitnya) menggunakan mesin khusus penggiling padi. Proses selanjutnya yaitu pembersihan gabah. Guna peningkatan produksi dan kualitas untuk mencukupi kebutuhan benih bermutu, dibutuhkan pengolahan benih yang tepat guna yang dapat menghasilkan mutu benih yang baik dan kapasitas produksi sesuai kondisi penangkar benih. Maka dari itu perusahaan menggunakan mesin canggih yaitu Mesin pembersih gabah dan benih padi (*Seed Cleaner*), mesin ini berfungsi untuk membersihkan dan memisahkan gabah atau benih padi dari kotoran, serasah dan gabah hampa. Keunggulan dari mesin ini adalah waktu pembersihan lebih cepat dan dengan tingkat kebersihan tinggi karena menggunakan *double blower*. Setelah melewati proses pembersihan selanjutnya yaitu proses penggilingan gabah dan pemutihan beras menggunakan mesin *Rice Polisher*. Mesin *Polisher* adalah mesin-mesin yang digunakan untuk mengolah padi menjadi beras siap jual. Mesin polisher terdiri dari beberapa mesin, yaitu *Paddy Husker*, *Rice Polisher*, *Abrasive Polisher*, dan *Rice Fine Polisher*. *Paddy Husker* atau mesin pengupas kulit gabah adalah mesin yang digunakan untuk mengupas gabah dari kulitnya dan menghasilkan beras. Biasanya beras yang dihasilkan oleh mesin *Paddy Husker* masih berwarna putih kecoklatan (kusam) atau sering disebut dengan istilah *brown rice*. Setelah itu *brown rice* tersebut akan dipoles dengan menggunakan *Abrasive Polisher* untuk mendapatkan warna beras yang lebih bagus. Beras yang sudah dipoles dengan menggunakan mesin *Abrasive Polisher* akan berwarna putih kekuningan. Selanjutnya, beras tersebut dipoles lagi menggunakan mesin *Rice Polisher* atau mesin pemutih beras yaitu untuk memoles beras menjadi lebih putih atau mengkilap. Adapun kendala/hambatan yang sering di hadapi perusahaan adalah seringkali padi yang dibeli dari petani jelek dan kurang kering sehingga sulit

untuk diolah. Dalam menjalankan usahanya Gapoktan Harapan Makmur melakukan evaluasi kembali terkait strategi yang diterapkan apakah perusahaan sudah berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak. Perusahaan mempromosikan berasnya melalui media *online* (Facebook dan WhatsApp) dan media *offline* (pamflet dan brosur), perusahaan juga melakukan pendekatan pribadi kepada target konsumennya. Perusahaan melakukan sistem pesan antar kepada pelanggannya, dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Seringkali perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan tetapnya. Perusahaan mendistribusikan berasnya ke beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Demak. Sejauh ini perusahaan mampu mendistribusikan berasnya hingga di wilayah Jawa Tengah. Dalam memasarkan produknya Gapoktan Harapan Makmur menganalisis terlebih dahulu target pasarnya. Dengan melihat peluang-peluang yang ada. Perusahaan berusaha menonjolkan produknya dari segi kualitas, kemasan, merek, logo dan harga. Untuk kemasannya sendiri ada 4 macam yaitu kemasan Srikandi, Kemasan Segar, Kemasan Ketupat dan Karung (dalam bentuk curah). Perusahaan juga mampu memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Dalam melakukan proses produksi, perusahaan berusaha untuk menggunakan biaya yang lebih rendah agar lebih efisien. Agar mampu mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun.

4.2.2 Strategi Pemasaran Gapoktan Harapan Makmur Dalam Meningkatkan Penjualan.

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini 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 peningkatan *share* pasar. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, sertaentuan harga dan cara penyalurannya.

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan pada beras kemas Gapoktan harapan Makmur merupakan produk yang berkualitas dengan bahan baku gabah kualitas terbaik dengan pengolahan menggunakan mesin yang canggih dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang di miliki setiap pelaku usaha, begitu pun Bapak Mulyoto selaku ketua Gapoktan Harapan Makmur mengaku perlu adanya merek tersendiri dalam menjalankan usahanya agar produk yang di jual di pasaran mempunyai ciri khusus. Kemudian adapun Jenis Produk yang di jual adalah :

Tabel 4. Jenis Produk Yang di Jual Gapoktan Harapan Makmur

No.	Jenis Produk	Gambar
1.	Cap Srikandi	
2.	Cap Segar	
3.	Cap Ketupat	

4.	Karung	
----	--------	--

2. Strategi Penetapan Harga

Hal lain yang perlu dipikirkan oleh perusahaan yaitu masalah penetapan harga jual produk yang secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga Menurut kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk di pasar. Selain itu, penetapan harga juga berimplikasi pada biaya. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri pabrik beras. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan Gapoktan Harapan Makmur. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi. Harga di sini bukan harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Yang mana semua itu tergantung kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Gapoktan Harapan Makmur untuk menentukan harga jual produknya :

a) Penetapan harga berdasarkan biaya

Metode ini adalah yang paling standar dan paling banyak digunakan, metode ini menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk

memproduksi produk yang dijual, dan menambahkan sejumlah presentase tertentu sebagai laba.

b) Penetapan harga berdasarkan kebutuhan/keinginan

Strategi ini lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu, dan sebagainya.

c) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh industri pesaing. Ada dua metode yang digunakan :

- 1) *Perceived Value Fixing* – yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.
- 2) *Sealed Bid Pricing* – yakni penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing. Adapun harga beras yang di tawarkan oleh Pabrik Beras Putra Mandiri adalah:

Analisa *Usaha Rice Milling Unit* (RMU) yang ditetapkan oleh Gapoktan Harapan Makmur ditunjukkan pada tabel 7.

➤ **Analisa Usaha Rice Milling Unit (RMU)**

Tabel 5. Analisa Usaha *Rice Milling Unit* (RMU)

No.	Nama	Berat / Hari	Harga / Berat
1.	Produksi beras	4.800 kg / hari	Rp 8.000 / kg
2.	Produksi bekatul	720 kg / hari	Rp 2.000 / kg

➤ **Pendapatan Kotor Selama Periode 1 Tahun**

Tabel 6. Pendapatan Kotor Selama Periode 1 Tahun

No.	Nama	Jumlah	Per 1 Tahun
1.	Beras	4.800 kg x Rp 8.000 x 156 hari	Rp 5.990.400.000
2.	Bekatul	720 kg x Rp 2.000 x 156 hari	Rp 224.640.000
Jumlah Pendapatan Kotor			Rp 6.215.040.000

Keterangan :

Dalam 1 bulan terdapat 26 hari aktif bekerja dan dalam 1 tahun masa aktif hari kerja adalah 6 bulan. Masa Aktif Kerja = 26 hari / bulan x 6 bulan

= 156 Hari Kerja / Tahun

Jadi masa aktif hari kerja 156 / Tahun

➤ **Biaya Operasional**

a. Biaya Tetap

Tabel 7. Biaya Tetap

1.	Tenaga kerja	Rp 80.000 x 7 orang	Rp 560.000 x 165 hari	Rp 87.360.000
2.	Sopir	Rp 150.000 x 1 orang	Rp 150.000 x 165 hari	Rp 23.400.000
3.	Pembelian gabah	1.216.800 kg / tahun	Rp 4.500/ kg	Rp 5.475.600.000
4.	Pengadaan roll			Rp 15.000.000
Jumlah Operasional Biaya Tetap				Rp 5.601.360.000

b. Biaya Tidak Tetap

Tabel 8. Biaya Tidak Tetap

1.	Uang makan pekerja	Rp 100.000 / hari	156 hari	Rp 15.600.000
2.	BBM	Rp 6.500 x 27 liter / hari	156 hari	Rp 27.378.000
3.	Listrik	Rp 85.000 / bulan	12 bulan	Rp 1.020.000
4.	Oli mesin	Rp 162.000	6 bulan	Rp 972.000
5.	BBM mobil	Rp 6.500 x 20 liter / hari	156 hari	Rp 20.280.000
6.	Izin usaha			Rp 1.300.000
7.	Perawatan			Rp 1.000.000
8.	Telepon			Rp 600.000
Jumlah Operasional Biaya Tidak Tetap				Rp 88.430.000

➤ **Keuntungan RMU Selama Periode 1 Tahun**

Keuntungan (π) = Pendapatan kotor - (Biaya tetap + Biaya tidak tetap)

= Rp 6.215.040.000 - Rp 5.689.790.000

= Rp 525.250.000

Jadi analisa ekonomi *Rice Milling Unit* (RMU) selama periode 1 tahun adalah Rp 525.250.000.

➤ **R/C ratio** = (TR/TC)

Keterangan = π = Keuntungan

TR = Total pendapatan

TC = Total biaya usaha

Sehingga R/C ratio dari usaha penggilingan gabah tersebut adalah :

$$R/C = \text{Rp } 6.215.040.000 / \text{Rp } 5.689.790.000$$

$$R/C = 1,1$$

$R/C > 1$, maka usaha tersebut untung dan layak untuk dijalankan.

(Suratiah, 2008).

3. Strategi Tempat/Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. Gapoktan Harapan Makmur dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang strategis. Gapoktan Harapan Makmur selalu berupaya memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada seluruh konsumennya untuk mendapatkan produknya dengan cara menyalurkan ke beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Demak. Gapoktan Harapan Makmur menerapkan sistem pesan antar barang ke pelanggan dengan pemesanan dalam jumlah besar untuk mempermudah pelanggan memperoleh produk.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen. Jenis Promosi yang dilakukan oleh Gapoktan Harapan Makmur yaitu *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh Gapoktan Harapan Makmur dengan cara menawarkan langsung kepada pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Selain itu, Gapoktan Harapan Makmur menggunakan media sosial untuk melakukan promosi yaitu melalui Facebook dan WhatsApp, selain media online perusahaan juga menggunakan media offline dalam mempromosikan produknya, seperti brosur, pamflet yang mana semuanya disebar di daerah pemasaran, hal ini dilakukan agar lebih dikenal oleh banyak konsumen. Dan juga Gapoktan Harapan Makmur mengadakan diskon pada setiap pembelian dalam jumlah banyak yang mana setiap pembelian banyak mendapatkan harga yang sedikit lebih murah, hal ini dilakukan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk Gapoktan Harapan Makmur. Kejujuran adalah nomor satu yang Gapoktan Harapan Makmur selalu terapkan dalam setiap harinya.

4.2.3 Penggilingan *two phase*

- 1) Pada penggilingan padi tipe 2 *phase* mempunyai keunggulan berupa :
 - a) Mutu beras yang dihasilkan lebih bagus dibanding tipe 1 *phase*.
 - b) Rendemen beras bisa meningkat.
 - c) Dedak/bekatul yang dihasilkan bisa terpisah dari sekam.



Gambar 2. Beras Kepala

- 2) Sedangkan kelemahan dari tipe 2 *phase* adalah :
- a) Perlu ruang yang lebih luas karena banyaknya alat (terdiri dari *husker* dan *polisher*).
 - b) Menetap disuatu tempat (tidak *mobile*).
 - c) Modal pembelian alat/mesin yang cukup besar.
 - d) Proses pengoperasian lebih lama.
 - e) Perlu tambahan tenaga kerja.



Gambar 3. (a) *Husker*

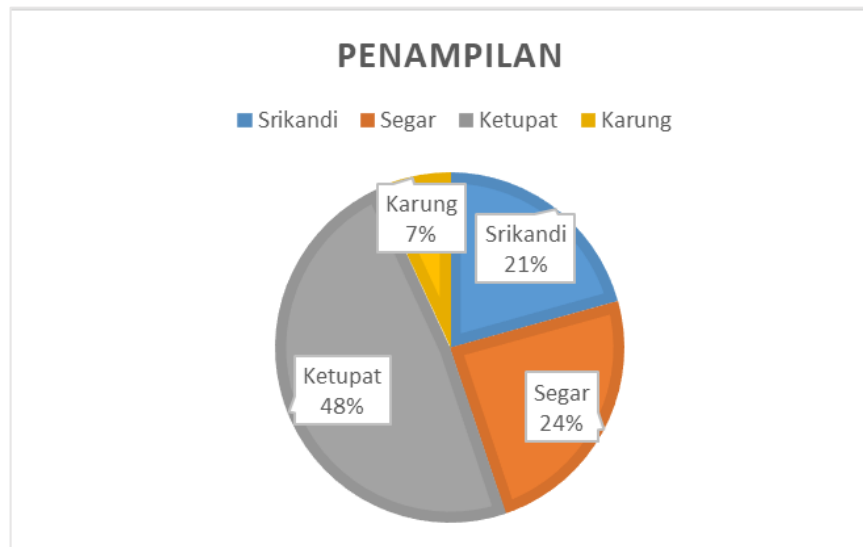


(b) *Polisher*

4.2.4 Pengambilan sampel uji kesukaan terhadap kemasan

Untuk mengetahui kemasan mana yang paling disukai konsumen, maka perlu diadakan uji kesukaan dengan melibatkan 30 panelis, untuk memilih kemasan, kemasannya adalah ; kemasan srikandi, kemasan segar, kemasan ketupat dan karung untuk beras curah. Yang nantinya akan didapatkan hasil paling disukai

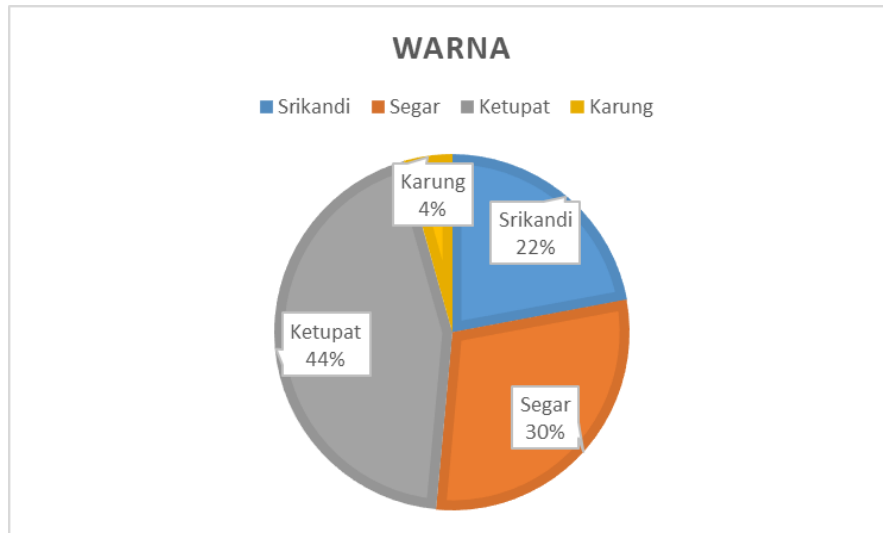
konsumen untuk meningkatkan penjualan beras kemas pada Gapoktan Harapan Makmur. Adapun hasil yang didapatkan dituangkan melalui gambar 20. kesukaan terhadap penampilan kemasan.



Gambar 4. Kesukaan Terhadap Penempilan Kemasan

Dapat kita lihat pada gambar 20. Kesukaan terhadap penampilan kemasan, panelis lebih tertarik atau suka kemasan ketupat dengan mendapatkan nilai 48 % atau 13 orang dari 30 orang, kemasan srikandi mendapatkan nilai 21 % atau 7 orang, kemasan segar mendapatkan nilai 24 % atau 8 orang dan karung yang diisi beras curah mendapatkan nilai 7 % atau 2 orang. Panelis memilih kemasan ketupat dikarenakan lebih menarik dibandingkan kemasan srikandi, kemasan segar dan karung. Desain kemasan ketupat lebih variatif hingga meningkatkan *brand image* dan dibuktikan dengan tertariknya konsumen pada kemasan ketupat. Desain pula bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing pada desain beras kemas ketupat.

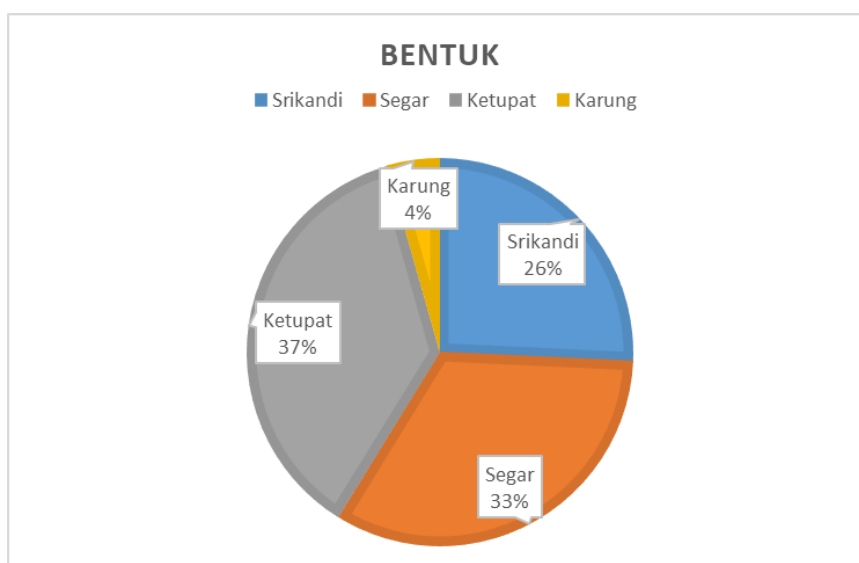
Adapun penilaian warna kemasan ditunjukkan pada gambar 21. kesukaan terhadap warna kemasan.



Gambar 5. Kesukaan Terhadap Warna Kemasan

Dapat kita lihat pada gambar 21. Kesukaan terhadap warna kemasan, panelis lebih tertarik atau suka kemasan ketupat dengan mendapatkan nilai 44 % atau 13 orang dari 30 orang, kemasan srikandi mendapatkan nilai 22 % atau 7 orang, kemasan segar mendapatkan nilai 30 % atau 9 orang dan karung yang diisi beras curah mendapatkan nilai 4 %. Panelis memilih kemasan ketupat dikarenakan lebih memiliki kesan yang berbeda dan warna sebagai identitas pembeda pada kemasan ketupat.

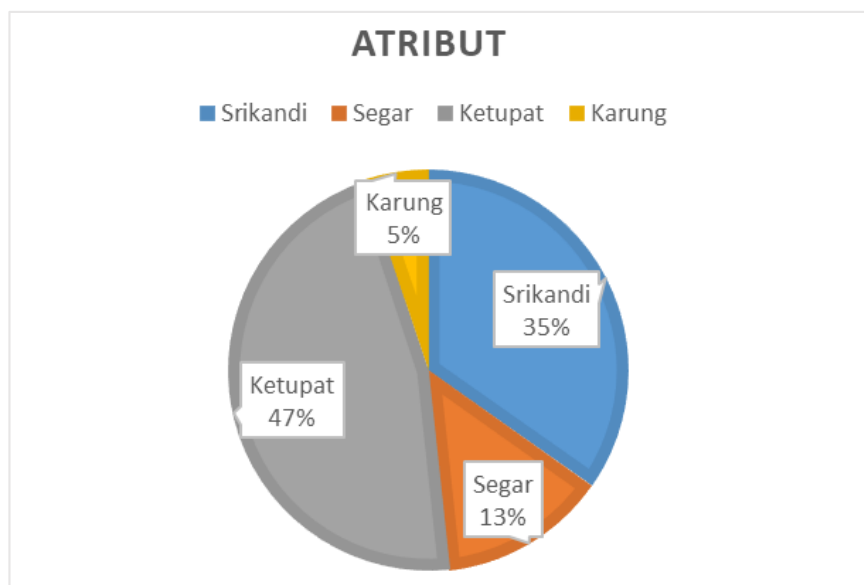
Adapun penilaian warna kemasan ditunjukkan pada gambar 22. kesukaan terhadap bentuk kemasan.



Gambar 6. Kesukaan Terhadap Bentuk Kemasan

Dapat kita lihat pada gambar 22. Kesukaan terhadap bentuk kemasan, panelis lebih tertarik atau suka kemasan ketupat dengan mendapatkan nilai 37 % atau 11 orang dari 30 orang, kemasan srikandi mendapatkan nilai 26 % atau 8 orang, kemasan segar mendapatkan nilai 33% atau 10 orang dan karung yang diisi beras curah mendapatkan nilai 4 % atau 1 orang. Panelis memilih kemasan ketupat dikarenakan bentuk kemasan yang sederhana, praktis dan simpel karena memiliki bentuk simetris memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Disamping bentuk simetris atar sisinya, kemasan ketupat ini paling diminati konsumen dan semakin besar pula minat para konsumen untuk membeli produk beras kemas ketupat.

Adapun penilaian warna kemasan ditunjukkan pada gambar 23. kesukaan terhadap atribut kemasan.



Gambar 7. Kesukaan Terhadap atribut Kemasan

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif, yaitu membeli produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan

produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

Dapat dilihat pada diagram 4. Kesukaan terhadap atribut kemasan, kemasan ketupat mendapatkan nilai tertinggi yaitu 47 % atau 14 orang, kemasan srikandi memperoleh 35 % atau 11 orang, kemasan segar mendapatkan nilai 13 % atau 4 orang dan karung memperoleh 5 %.

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gapoktan Harapan Makmur yaitu; Strategi produk dengan menawarkan 4 macam merek beras. Strategi penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan beberapa pertimbangan. Strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai potensi pasar pada suatu wilayah. Strategi promosi dengan menggunakan media online yaitu melalui Facebook dan WhatsApp, dan media offline yaitu brosur dan pamflet. Dengan melakukan strategi tersebut memberi dampak positif terhadap peningkatan penjualan, maksudnya perusahaan tersebut telah berhasil meningkatkan penjualan. Terjadi efisiensi antara harga pembelian bahan baku dan penjualan beras pada perusahaan tersebut, dan penjualan produk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.
- b. Adapun keunggulan 2 *phase* yaitu ; Mutu beras yang dihasilkan lebih bagus dibanding tipe 1 *phase* sehingga rendemen beras bisa meningkat, dedak/bekatul yang dihasilkan bisa terpisah dari sekam. Sedangkan kelemahan 2 *phase* adalah : Menetap disuatu tempat (tidak *mobile*), modal pembelian alat/mesin yang cukup besar, proses pengoperasian lebih lama dan perlu tambahan tenaga kerja. Usaha penggilingan gabah menggunakan mesin *Rice Miling Unit* (RMU) dengan R/C rasio 1,1 maka usaha tersebut untung dan layak untuk dijalankan.
- c. Dapat disimpulkan bahwa kemasan ketupat yang paling disukai konsumen dengan nilai penampilan 48 %, warna 44%, bentuk 37 %, atribut 47 %. Uji kesukaan pada kemasan ketupat mendapatkan nilai dengan parameter penampakan 24%, warna 30%, bentuk 33%, atribut 13% (setelah kemas ketupat dan srikandi). Adapun uji kesukaan pada beras srikandi meliputi penampilan 21%, warna 22%, bentuk 26%, dan atribut panelis menyukai ke dua setelah kemas ketupat yaitu 35% . Panelis kurang tertarik pada kemasan karung dengan diberikan nilai penampilan 2 %, warna 4%, bentuk 4% dan atribut 5 %.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen.
- b. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran khususnya dalam mempromosikan produk.
- c. Memperluas jaringan distribusi secara langsung dan tidak langsung agar penjualan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A Munadi, Fandi. "Analisis Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor". Skripsi, Fakultas Ekonomi UG, Depok, 2015.
- Abdul, Hamid. Teori Belajar dan Pembelajaran : Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Amang. 1993. Ekonomi Per-berasan Jagung dan Minyak Sawit. Jakarta: PT Dharma Karsa Utama.
- Amang. 1995. Sistem Pangan Nasional. Jakarta: PT Dharma Karsa Utama.
- Aminah, Siti. "Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat." INFERENSI: Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 12, No. 1, Juni 2015, h.3.
- Anam, Samsul dkk. Manajemen Pemasaran : Surabaya: IAIN SA Press, 2013.
- Arikunto, Suharmis. Penelitian Suatu Pendekatan Praktek : Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofian. Manajemen Pemasaran : Jakarta : PT Raja Grafindo, 2010.
- Brigham. 2001. "Manajemen Keuangan". Erlangga, Jakarta.
- Brigham. 2006. Dasar – Dasar Manajemen Keuangan. Buku 2.Edisi 10. Ali Akbar dan Yulianto, penyunting. Jakarta: Salemba.
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi. Cet. 2 ; Jakarta: Kencana, 2015.
- Deitiana, T. (2011). Pengaruh rasio keuangan, pertumbuhan penjualan dan dividen terhadap harga saham. *Jurnal bisnis dan akuntansi*, 13(1), 57-66.
- Dewi, Ayu Sri Mahatma dan Ary Wirajaya. 2013. Pengaruh struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 4(2) :pp:358-372.
- Fahmi, Irham. Manajemen Strategis : Bandung: ALFABETA, 2015.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1995. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Hakim, Faisal dkk. "Administrasi Bisnis." INFERENSI: Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 4, No.1, , April 2017.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. Manajemen Pemasaran. Bandung : Yrama Widya, 2011.
- Haryanto dan Toto Sugiarto. 2003. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Industri Minuman di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.3(8).

- Hasibuan, Melayu S.P. Manajemen Sumber Daya Manusia, Ed. Rev Cet. 18; Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Herawati, Titin. 2012. Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal*. Universitas Negeri Padang.
- Herdiana, Nana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015.
- Irwansyah, Deni. Skripsi “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar”, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2014.
- Ismail DK, Muhammad. Menggagas Bisnis Islam ; Jakarta: Gema Insani Press, 2010.
- K, Abdullah. Tahapan dan Langkah-langkah Penelitian. Cet. 1; Watampone: Luqman al-Hakim Press, 2013.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro Ed. 9 Jilid 1 ; Jakarta : PT Indeks, 2010.
- Manap, Abdul. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Mursid, M. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- Norita. “Pengaruh Penerapan Pengukuran Kinerja Berbasis Balanced Scorecard Terhadap Kinerja Manajer”. *INFERENSI: Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3, Desember 2015, h. 3-4.
- Porter, M. E. 1997. Competitive Strategy Measuring business excellence.
- Porter, M. E. 1999. Michael Porter on Competition. *The Antitrest Bulletin*, 44(4),841-880.
- Prawirosentono, Suyadi. Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Rachmawati, Andri dan Hanung Triatmoko. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan. *SNA X, Makasar 26-28Juli 2007*.
- Render, Barry dan Jay Heizer. Prinsip-prinsip Manajemen Operasi . Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Sedarmayanti, Manajemen Strategi . Bandung : Refika Aditama, 2014.
- Sholihah, Anis. “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibebber Wonosobo” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Method). Cet. 7; Bandung: Alfabeta, 2015.

- Sholihin. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan 8 ; Jakarta: Penerbit Liberty, 2012.
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Singapurwoko Arif dan Muhammad Shalahuddin Mustofa El-Wahid. 2011. The Impact of Financial *Leverage* to Profitability Study of Non-Financial Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. *European Journal of Economics, Finance dan Administrative Sciences*, h:137-148.
- Suharli, Michall. 2006. Studi Empiris Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Go Publik di Indonesia. *Jurnal Maksi*. 6 (1)
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujoko dan Soebiantoro. 2007. Pengaruh Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ektern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Emperik Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). Dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1):h:41-48.
- Sunarto. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : AMUS, 2011. Susetyarsi, Th. “Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING)”. *INFERENSI: Jurnal STIE Semarang*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2015, h. 3-7.
- Suratiyah, K., 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sutrisno, Badri dkk, “Jurnal Manajemen dan Bisnis.” *INFERENSI: Jurnal Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya*, Vol. 1, No. 1, Juli 2015, h. 24.
- Swastha, Basu. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan 8 ; Jakarta: Penerbit Liberty, 2010.
- Swastha, Basu. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8 ; Jakata : Penerbit Liberty, 2012.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pusatka, 2010.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Wijaya, Ranga. Skripsi “Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun” Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2016.
- Yudhistira, Novan. “Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN- NAHLAH Jember”. *INFERENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 2, Mei 2017, h. 248.
- Yusuf, A Muri. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan. Cet. 2 ; Jakarta: Prenadamedia Grub, 2015.

Lampiran 1. Lembar Wawancara

LAMPIRAN
LEMBAR WAWANCARA

Hari/Tanggal Penelitian :

Narasumber : Lembaga/ Badan

Penelitian :

1. Apa saja visi dan misi perusahaan ?
2. Berapa modal awal yang dikeluarkan untuk membangun pabrik ?
3. Berapa jumlah karyawan perusahaan ?
4. Ada berapa jenis beras yang dijual ?
5. Apakah kemasan produk bervariasi ?
6. Dari mana perusahaan memperoleh bahan baku (gabah) ?
7. Berapa harga gabah yang di beli oleh petani ?
8. Berapa harga beras yang dijual per kilonya?
9. Bagaimana cara perusahaan menentukan harga produk ?
10. Apakah harga yang ditawarkan perusahaan mampu bersaing di pasaran ?
11. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan?
12. Apakah perusahaan memberikan diskon ke pelanggan ?
13. Bagaimana cara konsumen memesan barang ?
14. Bagaimana cara perusahaan mendistribusikan produk ke konsumen ?
15. Bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen ?
16. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi produk ?
17. Media apa saja yang di gunakan untuk promosi ?
18. Apa saja yang mempengaruhi proses pengiriman barang ?
19. Sampai mana perusahaan mampu menjual produknya ?
20. Apakah ada konsumen yang pernah melakukan komplain ? Dan bagaimana cara mengatasinya ?
21. Bagaimana cara perusahaan menentukan target pasar ?
22. Bagaimana proses pengolahan gabah hingga menjadi beras ?
23. Apakah perusahaan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan ?

24. Kendala apa yang sering di hadapi perusahaan ?
25. Apakah perusahaan selalu mengembangkan strategi-strategi yang di terapkan?
26. Apakah perusahaan melakukan peninjauan kembali/melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah perusahaan sudah berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak ?
27. Apakah perusahaan mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik ?
28. Apakah biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah efisien dengan hasil penjualan produk yang didapatkan ?
29. Apakah sumber daya teknologi yang dimiliki perusahaan mampu bersaing dengan teknologi yang dimiliki pesaing ? Mesin apa saja yang di gunakan oleh perusahaan dalam proses pengolahan ?
30. Apakah perusahaan juga berperan sebagai pemasok bagi toko-toko kecil ?
31. Apakah perusahaan selalu meminta saran dan kritik kepada pelanggannya ?
32. Apakah perusahaan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen ?
33. Apakah perusahaan mempromosikan produknya dengan berbagai variasi kemasan ?
34. Apakah perusahaan mempromosikan produknya dengan menonjolkan nama merek dan logo perusahaan ?
35. Apakah perusahaan melakukan inovasi terkait pengembangan produk dan memaksimalkan proses operasional perusahaan ?

Lampiran 2. Lembar Bimbingan Laporan Tugas Akhir

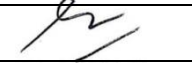
LEMBAR BIMBINGAN LAPORAN TUGAS AKHIR



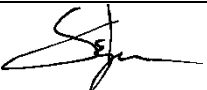
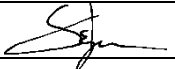
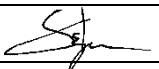
Nama : Maulida Rahmasinta
NIM : 07.16.19.006
Program Studi : Teknologi Hasil Pertanian
Judul Laporan : Strategi Pemasaran Beras Kemasan Dalam
Meningkatkan Penjualan (Studi Pada gapoktan
Harapan Makmur)

POLITEKNIK ENJINIRING PERTANIAN INDONESIA (PEPI)

2022

Rekap Pembimbingan Penyusunan Laporan Tugas Akhir				
PEMBIMBING I		Nama Pembimbing		: Dr. Enrico Syaefullah, S.TP., M.Si
		NIP		: 197304041999031002
NO	HARI	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1	Rabu	01/06/2022	a. Lembar kuisisioner b. Daftar pertanyaan c. Analisa Usaha d. Strategi Pemasaran	
2	Selasa	09/07/2022	a. Tujuan, hasil dan kesimpulan disinkronkan b. Perbandingkan hasil dengan jurnal c. Tambahkan jurnal pustaka	
3	Sabtu	18/07/2022	a. Tujuan b. Hasil Pembahasan c. Metode d. Kesimpulan	
4	Kamis	21/07/2022	Hitung % uji kesukaan terhadap kemasan menggunakan diagram lingkaran untuk menarik kesimpulan.	
5	Sabtu	23/07/2022	Menyinkronkan antara tujuan, metode, hasil dan kesimpulan.	
6	Jum'at	05/08/2022	Penambahan SWOT	

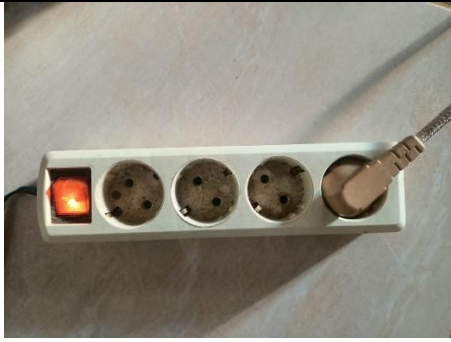
--

Rekap Pembimbingan Penyusunan Laporan Tugas Akhir				
PEMBIMBING II		Nama Pembimbing		: Dr. Setya Permana Sutisna, S.TP., M.Si
		NIDN		: 0406038901
NO	HARI	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1	Rabu	08/06/2022	a. Lembar kuisioner b. Daftar pertanyaan c. Analisa Usaha Strategi Pemasaran	
2	Selasa	21/06/2022	Perbaikan dari hasil seminar proposal.	
3	Selasa	19/07/2022	Perbaikan draft laporan	
4	Rabu	20/07/2022	a. Alur diagram Tugas Akhir b. Tambahkan pustaka c. Struktur organisasi bentuk tabel	
5	Jum'at	21/07/2022	Hitung % uji kesukaan terhadap kemasan menggunakan diagram lingkaran untuk menarik kesimpulan.	
6	Jum'at	05/08/2022	Penambahan biaya perkemasan/sekali kemasan.	
7	Selasa	09/08/2022	Format Tulisan	

Lampiran 3. Dokumentasi

1) Alat dan Bahan

 Portable Bag Closing Machine	 Sealer
 Plastik Srikandi	 Karung Plastik
 Plastik Segar	 Karung Plastik
 Plastik Ketupat	 Karung Plastik



Stop Kontak



Timbangan



Wadah



Gelas

2) Proses Pengemasan Beras

 1. Menakar dengan gelas beras dari karung ke kemasan	 4. Mengepres kemasan dengan sealer
 2. Menimbang beras dalam kemasan	 5. Merapihkan beras yang telah terkemas
 3. Seberat 2.5 kg	 6. Siap dipasarkan ke konsumen

3) Kegiatan di Gapoktan



Jual Beras di Pasar Murah



Jual di Bazar Ramadhan 2



Stand Desa Kuwu



Disi Beras Kemasan



Pengiriman beras kemasan ke konsumen



Jual di Bazar Ramadhan 1