

1 F/TPG
2004
092

SKRIPSI

MEMPELAJARI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
INDUSTRI KECIL KERIPIK DI WILAYAH BOGOR

Oleh
ERNA NINGSIH
F02400033



2004

DEPARTEMEN TEKNOLOGI PANGAN DAN GIZI
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR

RINGKASAN

Persaingan dalam dunia industri saat ini menunjukkan perkembangan yang semakin ketat. Hal ini juga dialami oleh sektor industri kecil berbasis pangan, khususnya industri kecil keripik. Selain harus bersaing dengan industri berbasis pangan lainnya, industri ini juga harus dapat bertahan di tengah maraknya persaingan industri yang sejenis. Oleh sebab itu agar dapat bertahan dalam perkembangan usahanya, industri kecil membutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat, artinya strategi yang diterapkan harus sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh industri itu sendiri dan sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi pada lingkungannya.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mempelajari strategi bauran pemasaran dan pengadaan bahan baku serta kondisi umum industri kecil keripik yang berada di wilayah Bogor, dan (2) mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan industri kecil keripik.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dimulai dari penentuan tujuan penelitian, studi pustaka, pengambilan sampel, pembuatan kuesioner, pengumpulan data, tabulasi data, analisis data, dan pembuatan laporan. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 9 buah industri kecil keripik. Enam buah industri kecil merupakan yang terdaftar di instansi pemerintah, sedangkan 3 buah industri merupakan yang tidak terdaftar. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode tabulasi deskriptif.

Industri kecil yang diteliti memperoleh bahan baku dari pasar dan supplier yang jarak lokasinya tidak terlalu jauh dengan tempat produksi. Pembelian bahan baku dilakukan tidak hanya untuk satu kali produksi tetapi juga untuk persediaan produksi berikutnya. Dalam hal strategi produk diketahui bahwa enam dari sembilan responden telah mencantumkan merek pada kemasan. Kemasan yang digunakan adalah plastik. Cara pengemasan dilakukan secara manual dan menggunakan *sealer*.

Penentuan harga jual produk dihitung berdasarkan biaya produksi ditambah margin yang dikehendaki yakni berkisar antara 20-60%. Distribusi produk dilakukan dengan cara menjual langsung ke konsumen dan melalui pengecer. Sistem pemasaran dilakukan secara kontinyu dan sesuai pesanan. Alat transportasi yang digunakan adalah gerobak, motor, dan mobil. Promosi yang dilakukan meliputi pemberitahuan dari mulut ke mulut, memberikan sampel secara gratis, mencantumkan merek pada kemasan, dan mengikuti kegiatan pameran.

Hasil identifikasi keberhasilan industri kecil menunjukkan bahwa 3 responden (Manunggal, Rineka Rasa, dan Sumber Sari) merupakan kelompok yang berhasil. Enam responden (Sopo Nyono, Babakan Peundeuy, UASTM, Mitra Talas, Faron's, dan Mandiri Makmur) merupakan kelompok yang kurang berhasil. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan industri kecil adalah perencanaan dan pencatatan dalam penggunaan bahan baku; ketersediaan bahan baku secara kualitas dan kuantitas; keunikan produk dari segi rasa, warna, dan bentuk; diversifikasi produk; penentuan besarnya margin; banyaknya jumlah pengecer; lokasi pemasaran; serta kegiatan promosi yang dilakukan.

**MEMPELAJARI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
INDUSTRI KECIL KERIPIK DI WILAYAH BOGOR**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada Departemen Teknologi Pangan dan Gizi

Fakultas Teknologi Pertanian

Institut Pertanian Bogor

Oleh

ERNA NINGSIH

F02400033

2004

DEPARTEMEN TEKNOLOGI PANGAN DAN GIZI

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

BOGOR

**MEMPELAJARI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
INDUSTRI KECIL KERIPIK DI WILAYAH BOGOR**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada Departemen Teknologi Pangan dan Gizi

Fakultas Teknologi Pertanian

Institut Pertanian Bogor

Oleh

ERNA NINGSIH

F02400033

Dilahirkan Di Bogor pada tanggal 7 Juli 1982

Tanggal lulus : 8 September 2004

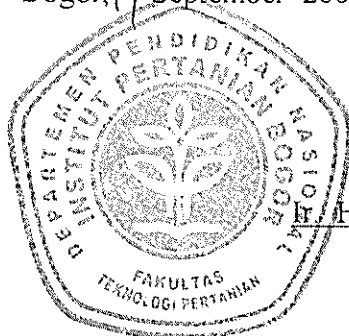
Menyetujui,

Bogor, 14 September 2004



Ir. Tjahja Muhandri, MT

Dosen Pembimbing II



H. Darwin Kadarisman, MS

Dosen Pembimbing I

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bogor pada tanggal 7 Juli 1982 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Izat Sudirjat dan Eni Nuraeni. Pada tahun 1988 penulis memulai pendidikannya di SD Pertiwi Bogor hingga tahun 1994. Pada tahun 1994-1997 penulis menempuh pendidikan lanjutan pertama di SMP Negeri 1 Bogor. Pada tahun 1997-2000 penulis melanjutkan pendidikan di SMU Negeri 1 Bogor.

Pada tahun 2000 penulis diterima di Institut Pertanian Bogor jurusan Teknologi Pangan dan Gizi melalui jalur Undangan Seleksi Masuk IPB (USMI). Selama kuliah penulis pernah menjadi panitia beberapa kegiatan. Selain itu penulis juga pernah menjadi asisten praktikum Kimia Dasar I dan Biokimia Pangan. Pada tahun 2003 penulis mengikuti kegiatan praktikum terpadu dengan tema “Pengawetan Dengan Suhu Tinggi Pada Proses Pembuatan Sari Buah Nenas”. Untuk menyelesaikan studi di Departemen Teknologi Pangan dan Gizi FATETA-IPB, penulis melaksanakan penelitian survei dengan judul “Mempelajari Strategi Bauran Pemasaran Industri Kecil Keripik Di Wilayah Bogor”.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah serta limpahan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Departemen Tekonologi Pangan Gizi.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan baik secara moril maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak, Mamah, serta kedua adikku atas segala doa dan kasih sayang yang tidak pernah habis untuk penulis.
2. Bapak Ir. H. Darwin Kadarisman, MS selaku dosen pembimbing pertama atas segala bimbingan, motivasi, dan arahnya selama ini.
3. Bapak Ir. Tjahja Muhandri, MT selaku dosen pembimbing kedua atas segala bimbingan dan hari-hari konsultasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ir. Subarna, MSi atas kesediaannya menjadi dosen penguji.
5. Bapak Gupuh dari Dinas Perindustrian dan Ibu Wiwin dari Dinas Kesehatan Kota Bogor, yang telah memberikan bantuannya berupa data-data kepada penulis.
6. Semua pengusaha kecil keripik yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya untuk diwawancara.
7. Sahabat-sahabatku: Nuni, Sabeth, Renita, Renny, Esti, dan terutama Ayu (teman senasib seperjuangan). Terima kasih atas segala doa, bantuan, dukungan, dan semangat yang diberikan selama ini. *It's nice having best friend like you all.*
8. Yuswa, Malvin, Gufron, Damar, Sigit, dan Denty atas bantuannya selama penelitian.
9. Kelompok B1 (Nury, Nofa, Dewi, dan Tantri) terima kasih atas kerja samanya selama ini.
10. Teman-teman golongan B. Ira, Ai, Wiwid, Uton, Fitria, Ferry, Gita, Abud, Juliarto, Denny, Suhliah, Vjay, Zen, Siti, Dayu, Eka, Sita, Indah, dan Edi N atas kerja sama dan kebersamaannya selama ini.

11. Semua teman-teman TPG 37, 38, 39 yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
12. Sahabat-sahabatku di rumah: Indri (terima kasih telah menjadi sahabat yang baik selama ini), Dicky (terima kasih atas waktu dan kesediaannya mengantar dan menemani wawancara), 'A Wasis (terima kasih untuk selalu memberi masukan dan nasehat serta menghibur penulis saat mengalami masa-masa sulit. *It's nice having brother like you*), Dedy (terima kasih untuk semuanya).
13. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Bogor, September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. TUJUAN.....	3
C. MANFAAT.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
A. STRATEGI BAURAN PEMASARAN	4
B. INDUSTRI KECIL KERIPIK	10
C. KRITERIA KEBERHASILAN INDUSTRI KECIL	13
D. POSISI PERUSAHAAN	13
E. METODE PENELITIAN SURVEI.....	14
F. KUESIONER	15
III. METODOLOGI.....	17
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
A. PROFIL RESPONDEN.....	23
1. Kondisi Umum	23
2. Pengadaan Bahan Baku	27

3. Strategi Bauran Pemasaran	29
3.1. Strategi Produk	29
3.2. Strategi Harga	41
3.3. Strategi Distribusi	45
3.4. Strategi Promosi.....	47
B. IDENTIFIKASI KEBERHASILAN INDUSTRI KECIL	48
C. ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEBERHASILAN INDUSTRI KECIL.....	51
V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. KESIMPULAN	58
B. SARAN.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Contoh kegiatan promosi umum	10
Tabel 2. Potensi industri hasil pertanian dan kehutanan kota Bogor tahun 2001	12
Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan kelompok umur	23
Tabel 4. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan formal	24
Tabel 5. Jumlah responden berdasarkan lama usaha	25
Tabel 6. Dasar pendirian usaha setiap responden	25
Tabel 7. Sumber perolehan modal	26
Tabel 8. Bahan baku dan spesifikasinya dari setiap jenis keripik	27
Tabel 9. Jenis produk dan merek produk	30
Tabel 10. Variasi setiap jenis produk	31
Tabel 11. Jenis dan ukuran kemasan produk setiap responden	32
Tabel 12. Cara pengemasan produk	33
Tabel 13. Umur simpan produk	33
Tabel 14. Sistem produksi dan kapasitas produksi setiap responden	35
Tabel 15. Margin yang ditetapkan oleh setiap responden	41
Tabel 16. Keuntungan yang diperoleh setiap responden	42
Tabel 17. Harga jual setiap produk dan margin di tingkat pengecer	43
Tabel 18. Sistem pemasaran setiap responden	45
Tabel 19. Bentuk kegiatan promosi dan kendala promosi	47
Tabel 20. Perkembangan omset penjualan rata-rata per bulan setiap responden	49

Tabel 21. Perkembangan tenaga kerja setiap responden	49
Tabel 22. Ringkasan perbedaan antara industri kecil yang berhasil dan kurang berhasil	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Empat unsur utama bauran pemasaran	5
Gambar 2. Saluran distribusi barang konsumsi	9
Gambar 3. Posisi bersaing perusahaan.....	14
Gambar 4. Skema tahapan penelitian.....	17
Gambar 5. Tingkat keberhasilan industri kecil berdasarkan matriks omset penjualan dan tenaga kerja	21
Gambar 6. Proses pembuatan keripik singkong	36
Gambar 7. Proses pembuatan keripik jamur	37
Gambar 8. Proses pembuatan keripik talas	38
Gambar 9. Proses pembuatan keripik pisang	39
Gambar 10. Proses pembuatan keripik ubi	40
Gambar 11. Posisi bersaing dari setiap responden	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar pertanyaan wawancara	62
Lampiran 2. Hasil wawancara terhadap setiap responden	70

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sektor perindustrian merupakan sektor yang cukup diandalkan dalam perekonomian Indonesia, karena sektor ini mampu menjadi salah satu penyumbang devisa negara yang cukup besar nilainya. Selain itu sektor industri memiliki peran penting dalam memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan per kapita, menumbuhkan keahlian, menunjang pembangunan daerah, serta memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia.

Industri kecil khususnya di bidang manufaktur memegang peranan yang semakin penting dan mendapat perhatian yang semakin serius di banyak negara maju. Hal ini karena sektor industri, termasuk industri kecil, dianggap sebagai sektor penghela (*leading sector*) yang bisa mengontrol perkembangan sektor lainnya seperti pertanian dan jasa.

Menurut Saleh (1986), keberadaan industri kecil dalam perekonomian Indonesia penting mengingat :

- a. Sebagian besar lokasi industri kecil di daerah pedesaan, sehingga jika dikaitkan dengan kenyataan tenaga kerja yang semakin meningkat serta luas lahan pertanian yang relatif berkurang, maka industri kecil merupakan salah satu jalan keluar yang penting.
- b. Beberapa jenis industri banyak menggunakan bahan baku dari sumber daerah setempat dan tingkat upah yang murah telah menyebabkan biaya produksi dapat ditekan rendah.
- c. Harga jual yang relatif murah untuk tingkat pendapatan golongan ekonomi rendah yang banyak membutuhkannya sehingga memberi peluang bagi industri kecil untuk tetap bertahan.
- d. Tetap ada permintaan terhadap beberapa jenis komoditi yang tidak diproduksi secara masinal (seperti anyaman, batik, ukiran, dan sebagainya) juga merupakan aspek pendukung yang kuat.

Sementara itu di sektor pertanian, para petani selama ini kurang diuntungkan dari segi pendapatan bila dibandingkan dengan komponen-

komponen lain yang terkait dalam perdagangan hasil budidaya pertanian. Hal ini dikarenakan petani kurang memiliki posisi daya tawar dan kemampuan finansial yang rendah, sehingga petani menjual hasil budidaya ke tengkulak dengan harga yang kurang layak. Untuk mengatasi hal tersebut perlu ditingkatkan keterkaitan antara sektor pertanian dan perindustrian.

Peningkatan keterkaitan antara sektor pertanian dan sektor perindustrian dapat dilakukan dengan mengembangkan agroindustri. Pengembangan agroindustri diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan industri kecil, meningkatkan pendapatan petani sekaligus mengentaskan kemiskinan. Menurut Darwis *et. al* (1983), agroindustri adalah kegiatan industri yang memanfaatkan hasil-hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan seperti mesin dan alat pertanian serta menciptakan jasa untuk kegiatan tersebut dalam hal ini adalah kegiatan pemasarannya. Dengan demikian agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian, industri peralatan dan mesin pertanian serta industri jasa.

Salah satu contoh industri hasil pertanian adalah industri keripik. Keripik adalah produk yang diolah dari hasil pertanian (seperti talas, singkong, kentang, dll) melalui tahap pengupasan, pengirisan, dan penggorengan. Keripik umumnya digunakan sebagai makanan cemilan/jajanan. Harganya relatif murah sehingga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Pada umumnya industri keripik di wilayah Bogor merupakan industri skala kecil atau rumah tangga yang diharapkan mampu berperan sebagai penyangga perekonomian daerah karena mampu membuka peluang kesempatan kerja dan berusaha yang lebih besar. Namun tidak semua industri kecil ini mampu mempertahankan keberadaan usahanya karena adanya berbagai kelemahan yang dimiliki diantaranya masih menggunakan teknologi yang sederhana dengan kemampuan modal yang terbatas serta tingkat pendidikan dan kemampuan manajerial yang masih rendah.

Kondisi ini menyulitkan industri keripik dalam mengembangkan usahanya baik dalam meningkatkan kapasitas produksi, kualitas mutu produk serta jangkauan pemasaran yang lebih luas. Oleh sebab itu perlu dilakukan usaha

pengembangan industri baik yang berkaitan dengan pengadaan bahan baku maupun yang berkaitan dengan pemasaran.

Untuk memenangkan suatu persaingan pasar, industri kecil membutuhkan strategi yang tepat dalam pemasaran. Strategi ini bersifat spesifik bagi setiap industri, artinya strategi yang diterapkan harus sesuai dengan kemampuan yang dimiliki industri itu sendiri dan sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi pada lingkungannya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan industri kecil terutama yang berkaitan dengan pengadaan bahan baku dan pemasaran produk.

B. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mempelajari strategi bauran pemasaran dan pengadaan bahan baku serta kondisi umum industri kecil keripik yang berada di wilayah Bogor.
2. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan industri kecil keripik.

C. MANFAAT

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengusaha industri kecil keripik di wilayah Bogor dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Selain itu penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh lembaga/dinas yang bertugas dalam pembinaan dan pengembangan industri kecil.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaingnya (Assauri, 1996).

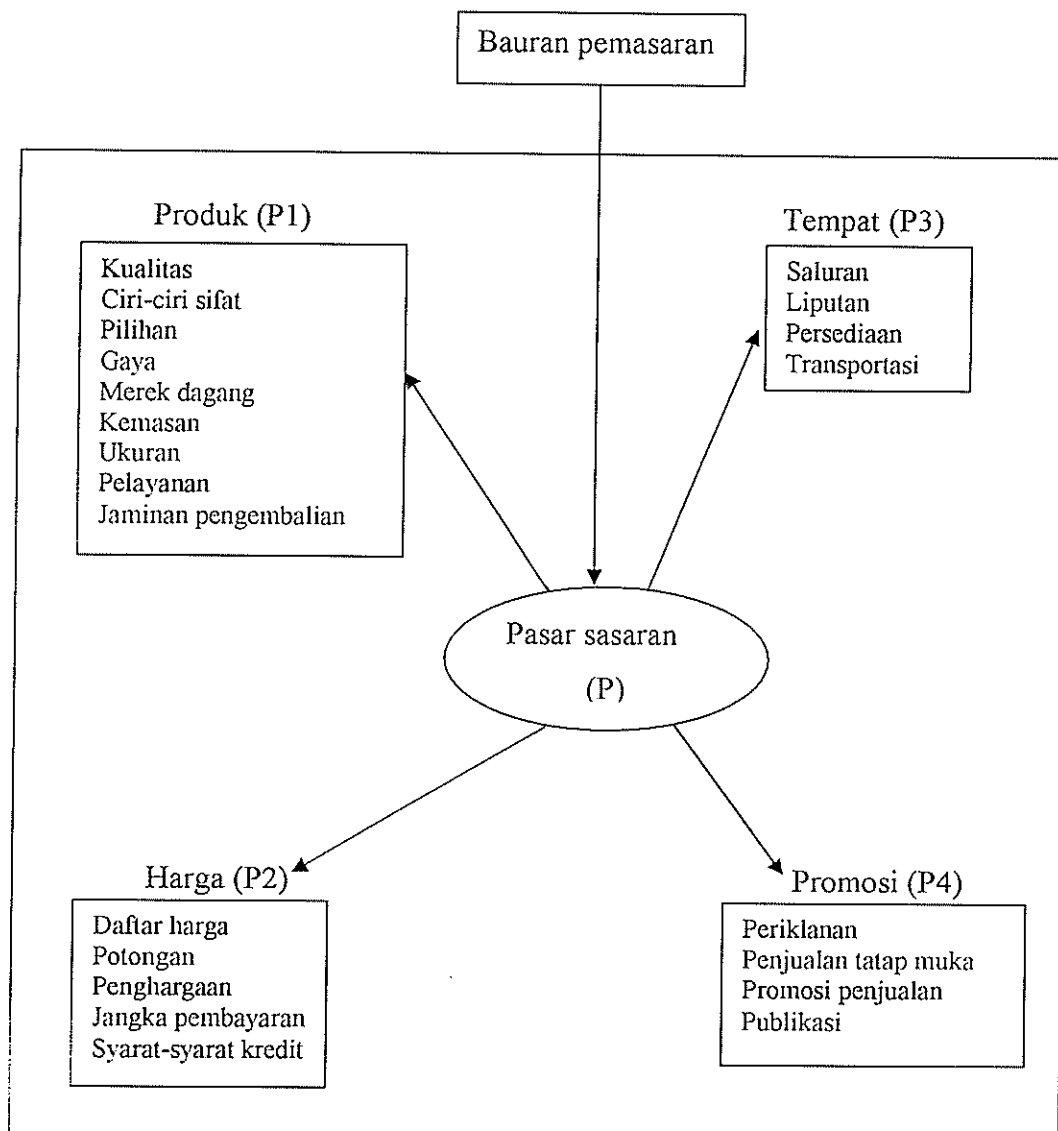
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasar dan prospek.

Menurut Assauri (1996), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perumusan strategi pemasaran juga dapat dilakukan dengan strategi bauran pemasaran yang disebut dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi satu sama

lain sehingga semuanya menjadi satu kesatuan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 1993).

Kotler (1993) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan tersebut dikenal sebagai "4P" atau *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi). "4P" dalam bauran pemasaran diilustrasikan dengan Gambar 1.



Gambar 1. Empat unsur utama bauran pemasaran (Kotler, 1993)

1. Strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke dalam pasar, yaitu untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang berkepentingan/konsumen (Kotler, 1993).

Strategi produk adalah penetapan cara yang tepat untuk menyiapkan produk bagi pasar yang dituju. Strategi produk mencakup keputusan mengenai mutu, pengemasan, pelayanan, ciri khas, nama merek, jaminan, dan lain-lain (Kotler, 1993).

Mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki atau dikonsumsi, serta atribut lain yang dapat memberikan nilai terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 1997). Mutu merupakan alat penting bagi pemasar untuk menentukan posisi.

American Marketing Association dalam Kotler (1995) menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.

Pengemasan adalah segala aktifitas merancang dan menghasilkan tempat atau bungkus suatu produk dan untuk melindungi produk tersebut. Kemasan terdiri dari tiga tingkatan yaitu kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan tersier/kemasan pengiriman. Kemasan primer adalah kemasan yang langsung menyentuh produk yang bersangkutan. Kemasan sekunder adalah kemasan yang mengacu pada bahan yang melindungi kemasan primer dan yang dibuang kalau produk itu hendak digunakan. Kemasan tersier/kemasan pengiriman mengacu pada kemasan yang diperlukan pada penyimpanan, identifikasi, atau transportasi (Sodikun, 2002).

2. Strategi Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pemasar. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang

(mungkin ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler, 1993).

Strategi penetapan harga bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara laba usaha dengan tingkat kepuasan pelanggan, di samping bertujuan untuk memaksimalkan laba, memperoleh pangsa pasar tertentu, dan mencapai tingkat penjualan yang sesuai dengan perencanaan. Kotler (1993) mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga bergantung pada tujuan perusahaan, yaitu peningkatan harga untuk meningkatkan laba penjualan, menghadapi kompetitor, atau alat untuk mengacaukan pasar.

Ada dua pendekatan pokok dalam menetapkan harga jual, yaitu pendekatan biaya (penetapan harga biaya lebih, penetapan harga dengan nilai tambah dan penetapan harga titik impas), dan pendekatan pasar atau persaingan (Swastha dan Sukotjo, 1995).

Metode penetapan harga biaya lebih atau *cost plus pricing method* merupakan cara penetapan harga jual tiap unit dari produk yang dipasarkan dengan menghitung jumlah seluruh biaya total produksi ditambah dengan persentasi atau jumlah tertentu untuk memperoleh keuntungan (margin) yang dikehendaki. Metode ini merupakan cara yang paling sering dipergunakan oleh perusahaan produsen dan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{array}{l} \text{Harga jual} = \text{biaya total} + \text{keuntungan} \\ P \qquad \qquad = TC \qquad \qquad + M \end{array}$$

Metode penetapan harga dengan nilai tambah atau *mark up pricing method*, pada prinsipnya sama dengan penetapan harga biaya lebih. Metode ini biasa digunakan oleh perusahaan distributor atau penjual, yaitu menetapkan harga jual produk yang diperdagangkan dengan menambahkan sejumlah nilai tambah atau *mark up* pada harga beli.

$$\text{Harga jual} = \text{harga beli} + \text{nilai tambah}$$

Metode penetapan harga titik impas atau *break even point pricing method* adalah penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan

impas apabila penghasilan yang diterima sama dengan biaya total. Berdasarkan metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba apabila penjualan yang dicapai berada di atas titik impas.

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Biaya tetap total}}{\text{Harga jual tiap unit} - \text{biaya variabel rata-rata}}$$

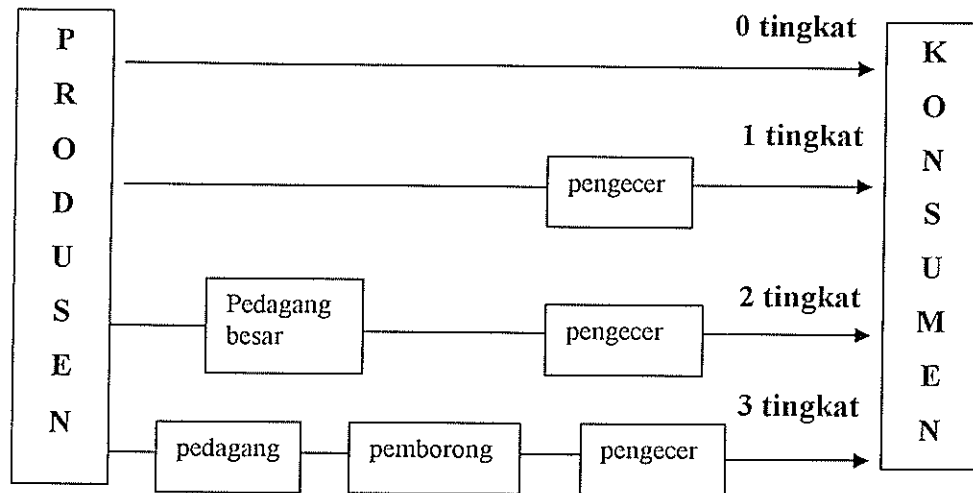
3. Strategi Distribusi

Distribusi adalah usaha melalui saluran pemasaran yang dilakukan untuk menyerahkan produk dari perusahaan atau pemasar kepada konsumen. Saluran pemasaran yang dipilih dapat berupa distribusi langsung, distribusi tak langsung, atau kombinasi keduanya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Strategi distribusi berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan dalam meraih pelanggan. Saluran yang dipilih dapat berupa distribusi langsung, tak langsung, maupun kombinasi dari keduanya. Pemilihan saluran distribusi bergantung pada karakteristik produk, perilaku konsumen, kemampuan penjualan, dan letak pasar sasaran (Kotler, 1993).

Jenis saluran distribusi pemasaran ditentukan oleh tahap perantara yang dilalui oleh suatu produk. Kotler (1993) mengatakan bahwa saluran distribusi pemasaran dapat dibedakan berdasarkan jumlah tingkatannya. Setiap perantara yang melakukan usaha penyaluran barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Sebagai ilustrasi Gambar 2 menggambarkan beberapa bentuk saluran distribusi produk konsumen dengan panjang (tingkat) yang berbeda.

Pada saluran nol tingkat, produsen menjual langsung produk kepada konsumen. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan cara dari rumah ke rumah oleh wakil produsen (*door to door*), penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko produsen. Saluran satu tingkat hanya mempunyai satu perantara, misalnya pengecer. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong, dan pengecer (Kotler, 1993).



Gambar 2. Saluran distribusi barang konsumsi (Kotler, 1993)

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk, mengingatkan dan mengajak konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan satu gabungan antara periklanan, publikasi, penjualan perseorangan dan promosi melalui penjualan (Kotler, 1993).

Menurut Tjiptono (1997), tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang tepat merupakan salah satu strategi pemasaran yang ampuh. Karena dengan melakukan promosi, berarti produsen melakukan rangsangan terhadap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan dapat pula membentuk persepsi konsumen yang diinginkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari advertensi, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Melalui promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian

atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Tjiptono, 1997).

Tabel 1. Contoh kegiatan promosi umum (Kotler, 1995)

Periklanan	Promosi penjualan	Penjualan pribadi	Pemasaran langsung	Publisitas
<ul style="list-style-type: none"> • selebaran • poster tempel • brosur /booklet • papan reklame • iklan audio visual (TV, radio) • iklan di media cetak 	<ul style="list-style-type: none"> • undian/kontes • hadiah • peragaan • potongan harga • bonus • voucher • paket hemat 	<ul style="list-style-type: none"> • presentasi penjualan • pameran • pemberian sampel • dialog penjualan • belanja lewat TV 	<ul style="list-style-type: none"> • katalog • pameran • pemberian sampel • belanja lewat TV 	<ul style="list-style-type: none"> • seminar • pidato • <i>sponsorship</i> • sumbangan • majalah perusahaan • kotak pers • peringatan peristiwa • hubungan masyarakat

B. INDUSTRI KECIL KERIPIK

Menurut Biro Pusat Statistik (1998), usaha industri/perusahaan adalah suatu unit usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut. Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimilikinya, industri di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi : industri kerajinan (1-4 orang), industri kecil (5-19 orang), industri menengah (20-99 orang), dan industri besar (100 orang atau lebih).

Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri mendefinisikan perusahaan kecil adalah badan usaha yang karena terbatasnya kemampuan mengelola dan berorganisasi, modal serta keterampilan, hanya mampu melakukan kegiatan usaha di bidang tertentu yang kecil dan terbatas. Selanjutnya dikatakan ciri umum perusahaan kecil adalah modal usahanya terbatas, manajemen dan administrasi yang kurang sempurna, sarana dalam mengelola pemasaran masih terbatas, dan pengetahuan pemasaran yang masih kurang.

Beberapa kriteria usaha kecil berdasarkan pendekatan tertentu adalah sebagai berikut :

1. Kamar Dagang dan Industri menurut aset, industri yang memiliki total aset maksimal Rp 600 juta termasuk rumah dan tanah yang ditempati dengan tenaga kerja di bawah 250 orang.
2. Departemen Keuangan menurut omset dalam SK Menteri Keuangan No. 316/KMK/016/1994 menyebutkan bahwa pengertian usaha kecil adalah perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha dengan penjualan atau omset setinggi-tingginya Rp 600 juta atau aset setinggi-tingginya Rp 600 juta diluar tanah dan bangunan yang ditempatinya.
3. Bank Indonesia menurut aset, perusahaan atau perorangan yang punya total aset maksimal Rp 600 juta tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempatinya.
4. Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang Usaha kecil menyatakan bahwa industri kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki omset tahunan paling banyak Rp 1 milyar.
5. Departemen Perindustrian (1990) mendefinisikan industri kecil sebagai suatu industri yang menggunakan teknologi madya atau tradisional dan merupakan organisasi padat karya dengan nilai kekayaan perusahaan seluruhnya tidak lebih dari Rp 600 juta tidak termasuk nilai rumah dan tanah yang ditempati serta pemilikinya adalah orang Indonesia asli.

Sektor usaha kecil meliputi sektor pertanian, industri, perdagangan, jasa konstruksi, dan jasa lainnya. Sektor usaha kecil memiliki ciri-ciri antara lain struktur organisasi yang sederhana, aktivitas mereka hanya sedikit yang diformalkan, sulit membedakan antara aset pribadi dan aset perusahaan, serta kurang baik dalam sistem akuntansi usahanya.

Pengusaha kecil yang ada di Kotamadya maupun Kabupaten Bogor, dikelompokkan menjadi : (1) pengusaha kecil yang bergerak di bidang usaha perdagangan umum, seperti tukang jamu ; (2) pengusaha kecil di bidang industri, seperti industri sepatu, garmen, makanan, minuman, dan kerajinan ; (3) pengusaha kecil di bidang aneka usaha, seperti usaha angkutan ; (4) pengusaha kecil di bidang konstruksi, pertambangan dan kelistrikan. Pengusaha kecil yang

khusus bergerak di bidang agroindustri termasuk di dalam pengusaha kecil yang bergerak di bidang industri.

Industri kecil pada umumnya banyak yang memanfaatkan hasil pertanian dan kehutanan sebagai bahan baku. Jumlah industri kecil yang memanfaatkan hasil pertanian dan kehutanan di wilayah Bogor dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Potensi industri hasil pertanian dan kehutanan kota Bogor tahun 2001

Jenis Usaha	Unit usaha	Tenaga Kerja	Nilai Investasi (Rp 000)
Industri kecil formal			
- Makanan	144	1574	3.095.940
- Minuman dan tembakau	26	323	1.382.550
- Kayu olahan dan rotan	99	898	1.862.410
- Pulp dan kertas	38	323	1.085.610
- Bahan kimia industri dan karet	8	73	227.000
Industri kecil non formal			
- Makanan	868	4270	612.140
- Minuman dan tembakau	181	848	133.868
- Kayu olahan dan rotan	63	297	111.159
- Pulp dan kertas	19	74	11.459
- Bahan kimia industri dan karet	-	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2002)

Industri kecil keripik di wilayah Bogor umumnya tergolong sebagai industri makanan ringan dan merupakan industri tradisional serta tidak jarang yang berskala kecil atau rumah tangga. Namun ada juga industri keripik yang agak modern dan telah menggunakan mesin-mesin pengolahan yang lebih maju. Industri kecil keripik yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor, Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Bogor serta Dinas Kesehatan Kota dan Kabupaten Bogor berjumlah kurang lebih 17 buah. Sedangkan untuk industri kecil keripik yang tidak terdaftar tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Industri kecil keripik ini memproduksi berbagai jenis keripik diantaranya keripik singkong, keripik talas, keripik jamur, keripik ubi, dan keripik pisang.

C. KRITERIA KEBERHASILAN INDUSTRI KECIL

Keberhasilan perusahaan dapat dinilai dari analisis keuangan dalam bentuk rasio keuangan. Data keuangan yang digunakan adalah dari laporan neraca keuangan, laporan laba rugi serta laporan pendapatan (Riyanto, 1984 di dalam Asri, 1994).

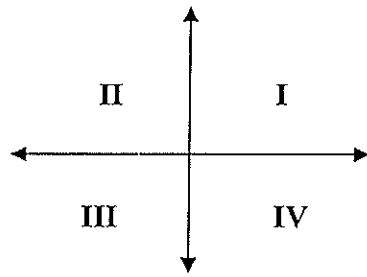
Menurut Departemen Perindustrian (1990) di dalam Asri (1994), keberhasilan usaha dapat dilihat dari perkembangan usaha. Usaha yang berkembang dapat diketahui melalui beberapa elemen yang mendukung pada aktivitas perkembangan usaha, yaitu perkembangan pemasaran, perkembangan pembeli, perkembangan tenaga kerja, perkembangan modal kerja, perkembangan keuntungan, perkembangan pemakaian bahan dan perkembangan hasil produksi. Departemen Perindustrian menggunakan pertambahan tenaga kerja, unit usaha dan nilai produksi sebagai kriteria keberhasilan industri kecil. Hal ini didasarkan pada sifat industri kecil tersebut yakni lebih bersifat padat karya.

Menurut Nurhayati (1984) di dalam Diano (1990), kriteria keberhasilan dari suatu perusahaan dapat diartikan secara kuantitatif dan kualitatif. Perkembangan kuantitatif diantaranya adalah perkembangan profit, perkembangan omset, dan pertambahan jumlah tenaga kerja pada periode tertentu. Perkembangan kualitatif diantaranya adalah peningkatan dari mutu produk, peningkatan moral kualitas pimpinan atau buruh.

Dari segi kualitatif dilihat dari peningkatan mutu produk yang dihasilkan industri kecil, yaitu melalui persentase pemenuhan standar produk menurut permintaan konsumen. Dalam pengertian semakin besar tingkat persentase pemenuhan standar produk, maka mutu produk industri kecil meningkat.

D. POSISI PERUSAHAAN

Salah satu petunjuk yang baik dalam pemilihan strategi adalah penggunaan matriks seperti pada gambar berikut :



Gambar 3. Posisi bersaing perusahaan

Perusahaan yang berada pada kuadran I, dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih bebas karena tersedia pertumbuhan peluang yang tinggi dan tidak dibatasi kelemahan. Sedangkan perusahaan yang berada pada kuadran II ditandai dengan adanya kelemahan yang lebih besar daripada kekuatan yang dimilikinya, walaupun peluang pertumbuhan tetap ada. Banyak pendekatan konservatif yang diteliti untuk mengatasi kelemahan pada perusahaan yang berada pada kuadran II, diantaranya menggunakan sumberdaya eksternal untuk aktivitas bisnis serta liquidisasi (Pearce dan Robinson, 1991 di dalam Bachtiar, S. A. 1996).

Perusahaan yang berada pada kuadran III menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal perusahaan cukup mengkhawatirkan. Pada kuadran III kelemahan perusahaan lebih besar daripada kekuatan yang dimiliki, begitu pula dengan kondisi eksternal dimana ancaman terhadap perusahaan lebih besar daripada peluangnya. Pada kondisi ini perusahaan sebaiknya menggunakan posisi bertahan. Bagian terakhir dari matriks adalah kuadran IV. Kondisi internal pada kuadran IV memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan diversifikasi. Keadaan ini dikarenakan perusahaan masih memiliki kekuatan yang dapat diandalkan untuk mengatasi kondisi eksternal yang kurang menguntungkan (Pearce dan Robinson, 1991 di dalam Bachtiar, S. A. 1996).

E. METODE PENELITIAN SURVEI

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Titik berat penelitian survei diletakkan pada penelitian yang relasional yakni mempelajari hubungan

variabel-variabel sehingga secara langsung atau tidak langsung hipotesa penelitian senantiasa dipertanyakan.

Lebih lanjut Singarimbun dan Effendi (1989) mengemukakan, setelah disederhanakan langkah-langkah yang lazim ditempuh dalam penelitian survei adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survei
2. Menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan
3. Pengambilan sampel
4. Pembuatan kuesioner
5. Pekerjaan lapangan, termasuk memilih dan melatih pewawancara
6. Mengedit dan mengkode
7. Analisa dan pelaporan

Penggunaan metode survei ini didasarkan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasaan responden untuk menjawab, dan mengumpulkan fakta-fakta lain yang diperlukan serta menjamin kerahasiaan responden sehingga lebih mudah memberikan informasi/jawaban.

F. KUESIONER

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam sesuatu bidang. Pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian (Singarimbun dan Effendi , 1989).

Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk (a) memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, dan (b) memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Beberapa cara pemakaian kuesioner, diantaranya :

1. Kuesioner digunakan dalam wawancara tatap muka dengan responden.
2. Kuesioner diisi sendiri oleh kelompok.
3. Wawancara melalui telepon. Prosedur ini lebih murah daripada wawancara tatap muka dan adakalanya orang tidak bersedia didatangi tapi bersedia diwawancarai melalui telepon.

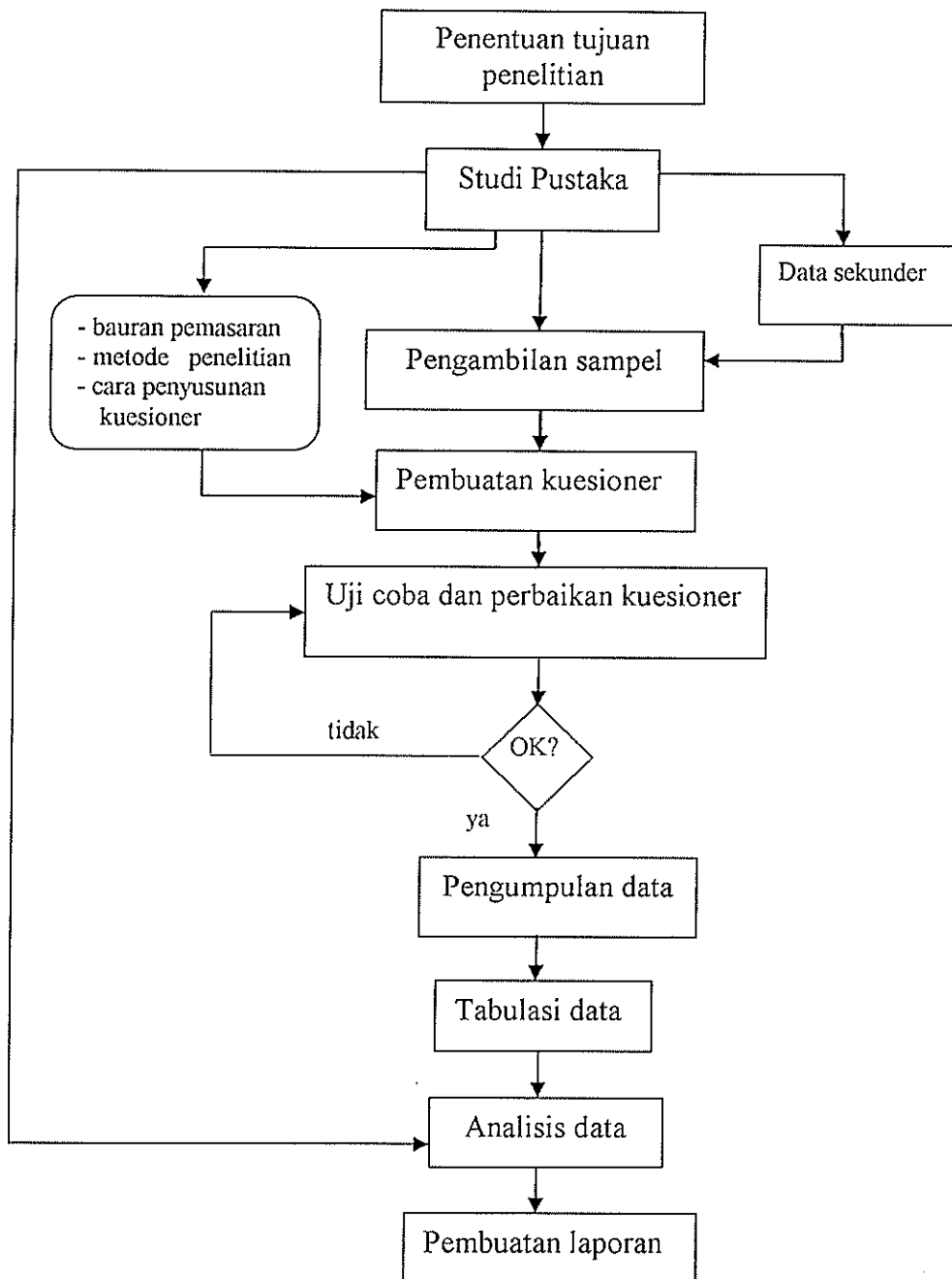
4. Kuesioner diposkan, dilampiri amplop yang dibubuhi peranko untuk dikembalikan oleh responden setelah diisi. Cara ini dapat dilakukan untuk kuesioner yang pendek dan mudah dijawab, tetapi mungkin cukup besar proporsi yang tidak dikembalikan oleh responden.

Jenis pertanyaan dalam kuesioner antara lain :

1. Pertanyaan tertutup artinya kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain.
2. Pertanyaan terbuka artinya kemungkinan jawabannya tidak ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban.
3. Kombinasi tertutup dan terbuka artinya jawabannya sudah ditentukan tetapi kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.
4. Pertanyaan semi terbuka artinya jawaban sudah tersusun tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

III. METODOLOGI

Proses pengkajian masalah khusus ini terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dimulai dari penentuan tujuan penelitian, studi pustaka, pengambilan sampel, pembuatan kuesioner, pengumpulan data, tabulasi data, analisis data, dan pembuatan laporan. Langkah-langkah (tahapan) penelitian disajikan pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Skema tahapan penelitian

A. Penentuan Tujuan Penelitian

Untuk memulai suatu penelitian terlebih dahulu harus ditetapkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian tersebut. Pada dasarnya tujuan penelitian menjadi landasan berpikir untuk menentukan langkah-langkah penelitian dan pemecahan masalah yang ingin dicapai sehingga lebih terarah sesuai tujuan.

B. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Studi pustaka juga dilakukan dalam penyusunan kuesioner mengenai pengadaan bahan baku dan strategi bauran pemasaran. Studi pustaka ini diperoleh dari buku-buku, skripsi, tesis, maupun laporan-laporan lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

C. Pengambilan Sampel

Industri kecil yang dijadikan sampel penelitian adalah industri yang berada di wilayah Bogor baik yang terdaftar di Dinas Perindustrian Perdagangan Kabupaten Bogor, Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Bogor serta Dinas Kesehatan Kota dan Kabupaten Bogor maupun yang tidak terdaftar pada instansi tersebut. Industri kecil yang dimaksud memenuhi kriteria menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang menyatakan bahwa industri kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki omset tahunan paling banyak Rp 1 milyar.

Menurut Gay (1976) di dalam Sevilla *et. al* (1993) dinyatakan bahwa ukuran sampel minimum yang dapat diterima dalam penelitian survei adalah 10 persen dari jumlah populasi yang besar (lebih dari 50), untuk populasi kecil (kurang dari 50) minimum 20 persen dari jumlah populasi.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 9 buah industri kecil keripik. Enam buah industri merupakan industri yang terdaftar (jumlah ini merupakan 35 persen dari 17 buah industri terdaftar). Jumlah ini telah memenuhi syarat ukuran sampel minimum dalam penelitian survei, yaitu

sebanyak 20 persen. Sedangkan 3 buah industri merupakan industri yang tidak terdaftar di instansi pemerintah.

Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara acak sederhana, yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun dan Effendi, 1989). Namun dalam penelitian ini, jika suatu industri yang terpilih tidak berhasil diwawancarai, baik karena industrinya sudah tutup, pindah maupun tidak bersedia, maka diganti dengan industri lain sebagai sampelnya.

D. Pembuatan Kuesioner

Pembuatan kuesioner berdasarkan pada tujuan penelitian yakni untuk mempelajari strategi bauran pemasaran dan pengadaan bahan baku serta kondisi umum industri keripik. Sehingga kuesioner yang disusun memuat pertanyaan mengenai produk, harga, distribusi, promosi, dan bahan baku serta kondisi umum industri.

Pertanyaan yang disusun merupakan kombinasi dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak menggiring ke jawaban yang sudah ditentukan dan tinggal dipilih dari alternatif yang ditawarkan, sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan (ya atau tidak) (Rangkuti, 1997).

Kuesioner yang telah disusun diuji coba terlebih dahulu sebelum diajukan kepada responden yang sebenarnya. Tujuannya adalah untuk memperbaiki desain kuesioner yang telah dibuat serta memberi kesempatan kepada responden untuk memberikan saran untuk perbaikan kuesioner. Uji coba ini dilakukan terhadap 2 buah industri kecil terdekat. Dari hasil uji coba ini kuesioner yang disusun diperbaiki dan hasilnya dapat dilihat pada Lampiran 1.

E. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam terhadap responden dengan menggunakan kuesioner serta pengamatan langsung ke industri. Data tersebut menyangkut informasi mengenai :
 - a. Bahan baku meliputi pengadaan bahan baku, harga, volume dan frekuensi pembelian
 - b. Produk meliputi bentuk, kemasan, ukuran, variasi
 - c. Harga meliputi harga produk, sistem penetapan harga
 - d. Distribusi meliputi lokasi pemasaran, jalur distribusi, transportasi
 - e. Promosi meliputi sarana dan biaya promosi
 - f. Kondisi umum meliputi kepemilikan, lama usaha, investasi, omset penjualan
2. Data sekunder meliputi keadaan umum lokasi penelitian yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bogor, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Bogor serta Dinas Kesehatan Kota Bogor.

F. Analisis data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode tabulasi deskriptif yaitu dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh berupa kondisi umum (meliputi kepemilikan, lama usaha, investasi, omset penjualan), pengadaan bahan baku, dan strategi bauran pemasaran (meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi).

Analisis selanjutnya yaitu membagi industri kecil menjadi dua yaitu industri kecil yang berhasil dan kurang berhasil. Dalam menentukan keberhasilan industri kecil dilakukan dengan memetakan ke dalam matriks posisi bersaing perusahaan, seperti yang terlihat dalam Gambar 5.

Omset penjualan

naik	Kuadran II	Kuadran I
tetap/turun	Kuadran III	Kuadran IV
	tetap/turun	naik

Tenaga kerja

Gambar 5. Tingkat keberhasilan industri kecil berdasarkan matriks omset penjualan dan tenaga kerja

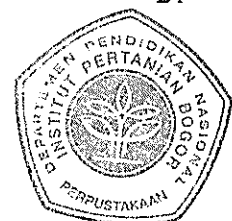
Tingkat keberhasilan industri kecil dijelaskan berdasarkan perkembangan omset penjualan pada sumbu vertikal dan perkembangan tenaga kerja pada sumbu horisontal. Departemen Perindustrian (1990) di dalam Asri (1994), menggunakan penambahan tenaga kerja, unit usaha dan nilai produksi sebagai kriteria keberhasilan industri kecil.

1. Kuadran I

Industri kecil yang berada pada kuadran ini merupakan industri kecil yang berhasil. Hal ini ditandai dengan jumlah tenaga kerja per tahun dan omset penjualan yang semakin meningkat. Industri kecil di posisi ini dapat menjalankan usahanya dengan lebih bebas karena tersedia pertumbuhan peluang yang tinggi.

2. Kuadran II

Industri kecil yang berada pada kuadran ini dapat dikatakan berhasil karena dengan jumlah tenaga kerja yang tidak mengalami peningkatan, omset penjualannya meningkat. Hal yang harus dicermati oleh industri kecil di posisi ini adalah keberadaan tenaga kerja. Dengan jumlah tenaga kerja yang tetap/turun apakah dapat menjamin ketersediaan (availabilitas) dan mutu produk.



3. Kuadran III

Industri kecil yang berada pada kuadran ini menunjukkan keadaan yang cukup mengkhawatirkan dan dapat dikatakan kurang berhasil. Hal ini ditandai dengan tidak adanya perkembangan jumlah tenaga kerja maupun omset penjualan. Untuk terus dapat bertahan dalam posisi bersaing usahanya, industri kecil di posisi ini harus pandai menemukan peluang pasar yang baru.

4. Kuadran IV

Industri kecil yang berada pada kuadran ini dapat dikatakan kurang berhasil, walaupun mengalami peningkatan tenaga kerja tetapi hal itu tidak dapat meningkatkan omset penjualan. Peningkatan tenaga kerja ini dapat disebabkan oleh faktor nepotisme, misalnya karena ada anggota keluarga yang belum memperoleh pekerjaan maka mereka dijadikan sebagai tenaga kerja baru. Padahal sebenarnya kondisi perusahaan belum memungkinkan untuk menambah jumlah tenaga kerja. Industri kecil seharusnya menghindari posisi ini karena mereka sudah mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja tambahan tetapi omset penjualan tidak meningkat.

Tahap selanjutnya dilakukan analisis lebih mendalam terhadap pengadaan bahan baku dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh industri kecil yang berhasil dan kurang berhasil. Kemudian mendeskripsikan hal apa yang membedakan diantara keduanya dari kedua segi tersebut.

G. Pembuatan laporan

Hasil penelitian ini didokumentasikan dalam bentuk laporan tertulis yakni berupa laporan skripsi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PROFIL RESPONDEN

1. Kondisi Umum

Industri kecil yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah industri kecil keripik di wilayah Bogor. Batasan industri kecil dalam penelitian ini adalah industri kecil yang memenuhi kriteria menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang menyatakan bahwa industri kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki omset tahunan paling banyak Rp 1 milyar.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 9 buah industri kecil keripik. Enam buah merupakan industri kecil yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten dan Kota Bogor serta Dinas Kesehatan Kota dan Kabupaten Bogor. Tiga buah industri kecil merupakan yang tidak terdaftar pada instansi pemerintah tersebut. Kesembilan buah industri kecil tersebut memproduksi jenis keripik yang berbeda-beda, diantaranya keripik singkong, keripik jamur, keripik talas, keripik ubi dan keripik pisang.

Kondisi umum yang dikaji dalam penelitian ini meliputi latar belakang responden (terdiri dari umur dan tingkat pendidikan) dan latar belakang usaha (terdiri dari lama usaha, dasar pendirian usaha, informasi/pengetahuan tentang pembuatan produk, dan permodalan). Hasil pengelompokan responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan kelompok umur

Kelompok umur (tahun)	Jumlah (orang)	Komposisi (%)
< 25	2	22.22
25 - 34	3	33.34
35 - 44	1	11.11
45 - 54	1	11.11
55 - 64	2	22.22
Jumlah	9	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa umur pengusaha kecil berada pada kisaran 20-60 tahun. Pengusaha kecil yang berada pada kisaran umur 25-45 tahun adalah sebanyak 44.45%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari jumlah responden adalah wiraswasta yang berpotensi karena pada kisaran tersebut merupakan umur yang produktif.

Menurut Longenecker dan Moore di dalam Asri (1994) dinyatakan bahwa wiraswasta yang perlu dipromosikan adalah yang berumur 25-45 tahun. Usia lebih muda (kurang dari 25 tahun) berarti masih kurang berpengalaman. Usia lebih tua (di atas 60 tahun) kemampuan fisik, daya pikir dan daya ingatnya sudah menurun.

Tingkat pendidikan yang telah dicapai seseorang dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan, sikap, dan keterampilannya. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan yang ingin dilihat adalah tingkat pendidikan formal. Tingkat pendidikan formal yang telah dicapai responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu (1) kelompok pendidikan rendah yaitu responden dengan tingkat pendidikan setara dengan Sekolah Dasar; (2) kelompok pendidikan menengah yaitu responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas; (3) kelompok pendidikan tinggi yaitu responden dengan tingkat pendidikan sarjana.

Kelompok responden berdasarkan tingkat pendidikan formal dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan formal

Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Komposisi (%)
Sekolah Dasar	1	11.11
Sekolah Menengah Pertama	3	33.33
Sekolah Menengah Atas	2	22.23
Sarjana	3	33.33
Jumlah	9	100.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa hanya 1 responden (11.11%) yang berpendidikan rendah, 5 responden (55.56%) berpendidikan menengah, dan 3 responden (33.33%) berpendidikan tinggi. Menurut data statistik tahun

1993 digambarkan bahwa sekitar 955.065 orang (40.58%) pengusaha kecil berskala rumah tangga di sektor industri manufaktur hanya berpendidikan Sekolah Dasar, tamat SLTP sebanyak 175.643 orang (3.04%), dan diatas SLTA sebanyak 14.585 orang (0.04%). Selain itu kebanyakan pengusaha kecil juga tidak memiliki latar belakang pendidikan bisnis.

Pengalaman berusaha di suatu bidang akan memberikan tambahan pengetahuan yang akan mempengaruhi sikap pengusaha dalam mengelola usahanya. Pengalaman ini diperoleh langsung saat menjalankan usaha. Data responden berdasarkan lama usaha dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah responden berdasarkan lama usaha

Lama usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 5	6	66.67
> 5	3	33.33
Jumlah	9	100.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa sebanyak 66.67% responden mempunyai pengalaman usaha kurang dari 5 tahun. Responden yang memiliki pengalaman usaha di atas 5 tahun jumlahnya hanya sebesar 33.33%.

Pada saat akan mendirikan suatu usaha, setiap pengusaha memiliki latar belakang dan motivasi yang berbeda-beda. Hal tersebut umumnya dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal dari pengusaha itu sendiri. Kondisi eksternal biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dimana pengusaha kecil itu berada, sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh sifat pengusaha itu sendiri. Dasar pendirian usaha setiap responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Dasar pendirian usaha setiap responden

Alasan	No responden								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Turun temurun								√	
Pengaruh teman/lingkungan	√				√				
Sulit mencari pekerjaan		√	√		√				√

Tabel 6. Lanjutan

Alasan	No responden								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ingin memiliki usaha sendiri				√		√	√		

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 11.11% responden menyatakan bahwa dasar pendirian usaha karena turun temurun, 22.22% karena pengaruh teman/lingkungan, 44.45% responden karena sulit mencari pekerjaan, dan 33.33% responden dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memiliki usaha sendiri. Dari data tersebut dapat dilihat ternyata persentasenya melebihi 100%, hal ini dikarenakan ada beberapa pengusaha kecil yang memiliki lebih dari satu alasan pada saat akan mendirikan usaha.

Pada umumnya sebelum pengusaha mengelola sendiri usahanya, terlebih dahulu pengusaha tersebut mempelajari seluk beluk pembuatan keripik. Pengetahuan ini dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya melalui pengalaman kerja sebelumnya, membaca buku, mengikuti pelatihan, mencoba-coba sendiri, bahkan ada yang turun temurun dari keluarga.

Modal merupakan suatu unsur penting yang sangat diperhatikan oleh pengusaha dalam upaya pengembangan usaha. Modal usaha bagi pengusaha terbagi dua yaitu modal investasi dan modal kerja. Modal investasi adalah modal berupa tempat dan alat-alat untuk proses produksi, sedangkan modal kerja lebih ditekankan untuk pembelian bahan baku dan bahan penolong. Data sumber perolehan modal setiap responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sumber perolehan modal

Sumber perolehan modal	Jumlah (orang)	Komposisi (%)
Sendiri	4	44.44
Pinjaman keluarga	2	22.22
Pinjaman pemerintah	1	11.11
Patungan/kerja sama	2	22.22
Investor	2	22.22

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 44.44% responden memulai usahanya dengan memanfaatkan modal sendiri, 22.22%

responden menggunakan sumber keuangan dari pinjaman keluarga, dan 11.11% responden memanfaatkan pinjaman dari pemerintah. Responden yang memanfaatkan modal dengan cara patungan/kerja sama dengan keluarga dan teman adalah sebanyak 22.22%. Ada juga pengusaha kecil yang mendapatkan modal dari investor yakni sebanyak 22.22%.

Dari data tersebut dapat dilihat ternyata persentasenya melebihi 100%, hal ini dikarenakan ada beberapa pengusaha kecil yang memiliki lebih dari satu sumber modal awal pada saat akan mendirikan usaha. Contohnya ada pengusaha yang memulai usahanya dengan memanfaatkan modal sendiri dan pinjaman. Jumlah modal yang digunakan oleh pengusaha kecil ini berada dibawah Rp 200 juta

2. Pengadaan Bahan Baku

Pengadaan bahan baku seringkali menjadi persoalan yang menghambat keberlangsungan proses produksi pada industri kecil keripik. Persoalan dalam hal bahan baku dapat dilihat dari segi ketersediaannya (baik secara kualitatif maupun kuantitatif) dan dari segi harganya yang cenderung naik melebihi kenaikan daya beli konsumen.

Bahan-bahan yang digunakan oleh pengusaha kecil keripik ini terdiri dari bahan baku dan bahan pendukung. Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi setiap jenis keripik berikut spesifikasinya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Bahan baku dan spesifikasinya dari setiap jenis keripik

Jenis produk	Bahan baku dan bahan pendukung	Spesifikasi bahan baku
Keripik singkong	Singkong, garam, minyak goreng, minyak tanah, bawang putih, gula pasir.	Jenis singkong yang digunakan adalah singkong gading/roti, teksturnya tidak terlalu keras dan tidak berwarna kuning.

Tabel 8. Lanjutan

Jenis produk	Bahan baku dan bahan pendukung	Spesifikasi bahan baku
Keripik jamur	Jamur tiram, terigu, telur, bawang putih, lada, garam, tepung maizena, minyak goreng, minyak tanah.	Jenis jamur yang digunakan adalah jamur tiram putih yang segar dan tidak terlalu tua. Bagian jamur yang diambil tudungnya
Keripik talas	Talas balitung, asam sitrat, garam, minyak goreng, penyedap rasa	Jenis talas yang digunakan adalah talas balitung yang ukurannya cukup besar.
Keripik pisang	Pisang, garam, pewarna makanan (<i>egg yellow</i>), pemanis, minyak goreng, minyak tanah.	Jenis pisang yang digunakan adalah pisang nangka, ambon, dan kapas. Pisang tersebut harus yang mentah dan ukurannya cukup besar.
Keripik ubi	Ubi jalar, garam, minyak goreng, minyak tanah.	Jenis ubi yang digunakan adalah ubi jalar samarenda dan cilembu.

Dari tabel di atas terlihat bahwa bahan baku dan bahan pendukung yang digunakan oleh setiap pengusaha kecil ini berbeda-beda tergantung produk yang dihasilkan. Pengusaha kecil juga umumnya memiliki spesifikasi tertentu dalam penerimaan setiap jenis bahan baku. Penetapan spesifikasi ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang bermutu.

Bahan baku yang digunakan untuk proses produksi diperoleh dari supplier dan pasar. Supplier yang menjadi pemasok bahan baku berasal dari daerah Bogor, Cianjur, dan Lampung. Pasar yang menjadi tempat pembelian bahan baku adalah pasar di daerah Bogor dan sekitarnya seperti pasar Anyar dan pasar Bogor. Mereka umumnya membeli bahan baku dalam bentuk bahan mentah. Setiap kali pembelian bahan baku biasanya tidak hanya untuk satu kali produksi tetapi juga untuk persediaan produksi berikutnya. Bahan-bahan pendukung diperoleh dengan cara membeli di pasar. Pembelian bahan-bahan

pendukung juga dilakukan dalam jumlah banyak untuk persediaan produksi berikutnya.

Sistem pembayaran untuk pembelian bahan baku ini ada 2 macam yaitu *cash* dan kredit. Sistem pembayaran *cash* dilakukan jika bahan baku dibeli dari pasar, tapi ada juga pengusaha kecil yang membayar secara *cash* kepada supplier. Sistem pembayaran kredit dilakukan jika bahan baku diperoleh dari supplier. Namun jangka waktu pembayaran tidak terlalu lama hanya sekitar 1 bulan.

Harga bahan baku dapat menjadi kendala bagi jalannya produksi di industri kecil karena dengan tingginya harga bahan baku akan mengakibatkan biaya produksi yang tinggi pula. Hal inilah yang menjadi kendala seiring dengan keterbatasan sumber daya finansial pada industri kecil. Harga bahan baku untuk setiap jenis komoditas pada masing-masing supplier umumnya tidak berbeda jauh. Untuk singkong harganya berkisar antara Rp 400-500/kg, untuk pisang Rp 700-800/kg, untuk jamur tiram Rp 6000/kg, untuk talas Rp 1000-1200/kg, untuk ubi jalar Rp 1000/kg, dan ubi cilembu Rp 2500/kg.

3. Strategi Bauran Pemasaran

3.1. Strategi Produk

Produk merupakan hal yang penting dalam melakukan suatu pemasaran, karena itu produk yang akan dipasarkan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat bagi pasar yang diharapkan.

Pada industri kecil keripik ini produk yang dihasilkan berupa barang fisik. Unsur yang terangkum dalam komponen produk antara lain keistimewaan produk, desain kemasan, dan merek. Unsur-unsur inilah yang perlu untuk disertakan dengan lengkap dalam penyajian produk sebagai salah satu bagian dalam strategi pemasaran. Jenis dan merek dari setiap produk dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jenis produk dan merek produk

Nama industri	Jenis produk	Merek
Sopo Nyono	Keripik singkong	-
Babakan Peundeuy	Keripik singkong	-
UASTM	Keripik jamur	OYSTER
Mitra Talas	Keripik talas	MITRA TALAS
Manunggal	Keripik pisang	-
Faron's	Keripik pisang	FARON'S
Mandiri Makmur	Keripik pisang	MAKMUR
Rineka Rasa	Keripik pisang Keripik singkong Keripik ubi Keripik talas	IVANA IVANA UBI MADU CILEMBU, RENDA RINEKA RASA
Sumber Sari	Keripik pisang Keripik singkong	SUMBER SARI SUMBER SARI

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa 6 dari 9 responden telah mencantumkan merek pada produknya. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan produknya dari produk lain yang sejenis. Tiga responden yang lain belum mencantumkan merek pada produknya dengan alasan belum ada keinginan ke arah sana. Selain itu mereka juga beralasan untuk membuat merek produk tentu akan menambah biaya produksi.

Produk yang dihasilkan oleh industri kecil ini pada umumnya tidak memiliki variasi produk baik dari segi bentuk, warna, maupun rasa. Variasi produk dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Variasi setiap jenis produk

Nama industri	Jenis produk	Variasi produk
Sopo Nyono	Keripik singkong	Tidak ada variasi
Babakan Peundeuy	Keripik singkong	Tidak ada variasi
UASTM	Keripik jamur	Tidak ada variasi
Mitra Talas	Keripik talas	Bentuk: bergelombang, rata, stik Rasa : asin, <i>seafood</i> , jagung bakar, keju, <i>hot chicken</i> Warna : putih kecoklatan dan kekuning-kuningan
Manunggal	Keripik pisang	Tidak ada variasi
Faron's	Keripik pisang	Rasa : manis dan gurih
Mandiri Makmur	Keripik pisang	Rasa : manis dan asin
Rineka Rasa	Keripik pisang Keripik singkong Keripik ubi Keripik talas	Rasa : manis dan asin untuk keripik pisang
Sumber Sari	Keripik pisang Keripik singkong	Rasa : asin dan pedas untuk keripik singkong

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden tidak memiliki variasi produk, 4 responden hanya memiliki variasi produk dari segi rasa saja, dan hanya 1 responden yang memiliki variasi produk dari segi bentuk, warna, dan rasa. Tidak adanya variasi produk diakibatkan karena kurangnya keberanian dari para pengusaha kecil untuk melakukan variasi tersebut. Sehingga dari sejak pertama kalinya dibuat produk sampai sekarang bentuk, warna, maupun rasa produknya tetap sama.

Kemasan mempunyai peranan penting dalam pemasaran disamping merupakan pengaman isi produk selama distribusi. Jenis dan ukuran kemasan produk setiap responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jenis dan ukuran kemasan produk setiap responden

Nama industri	Jenis produk	Jenis kemasan	Ukuran (g)
Sopo Nyono	Keripik singkong	Plastik	250
Babakan Peundeuy	Keripik singkong	Plastik	250
UASTM	Keripik jamur	Plastik dan kertas samson	75
Mitra Talas	Keripik talas	Plastik Kardus Komposit	50, 200, 250 130 200
Manunggal	Keripik pisang	Plastik	1000, 250
Faron's	Keripik pisang	Plastik	200
Mandiri Makmur	Keripik pisang	Plastik	120
Rineka Rasa	Keripik pisang, singkong, talas, dan ubi jalar	Plastik	170
	Keripik ubi madu Cilembu	Plastik	125
Sumber Sari	Keripik pisang dan singkong	Plastik	250

Dari Tabel 11 terlihat bahwa kemasan yang digunakan oleh industri kecil ini umumnya hanya terdiri dari kemasan primer yakni menggunakan plastik untuk keripik singkong, pisang, dan talas. Untuk keripik talas kemasan primer yang digunakan ada juga yang berupa komposit. Beberapa industri kecil ada juga yang telah menggunakan kemasan sekunder yakni industri keripik jamur dan talas, dimana kemasan sekunder yang digunakan berupa kertas samson dan kardus. Ukuran kemasan untuk tiap produk pada industri keripik ini umumnya kurang bervariasi. Enam dari 9 responden hanya memiliki satu ukuran kemasan, sedangkan sisanya memiliki ukuran kemasan yang cukup bervariasi. Sumber bahan kemasan umumnya diperoleh pengusaha kecil dengan mudah di pasar-pasar wilayah Bogor dan sekitarnya seperti pasar Anyar, pasar Bogor, dan sebagainya.

Cara pengemasan produk yang dilakukan oleh industri kecil dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Cara pengemasan produk

No	Cara pengemasan	Nama industri
1.	Dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu dihektet.	Sopo Nyono, Babakan Peundeuy, Manunggal.
2.	Dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu di- <i>seal</i> memakai <i>sealer</i> .	UASTM, Mitra Talas, Faron's, Mandiri Makmur, Rineka Rasa, Sumber Sari.
3.	Untuk kardus dan komposit dikemas memakai mesin yang disuplai oleh PLPG (Pusat Layanan Pengemasan Global).	Mitra Talas.

Dari Tabel 12 dapat dilihat bahwa cara pengemasan produk yang dilakukan oleh industri kecil keripik ini ada 2 macam yakni secara manual dan menggunakan alat. Alat yang biasanya digunakan untuk mengemas produk adalah *sealer*, sebagian besar pengusaha kecil ini membeli sendiri alat tersebut. Namun ada juga industri kecil yang telah menggunakan mesin dalam pengemasan produk, yaitu industri mitra talas dimana industri ini memperoleh mesin pengemasan yang disuplai oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan karena industri keripik talas ini merupakan salah satu binaan dari instansi pemerintah tersebut.

Umur simpan setiap jenis produk pada masing-masing responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Umur simpan produk

Nama industri	Jenis produk	Umur simpan
Sopo Nyono	Keripik singkong	1 minggu
Babakan Peundeuy	Keripik singkong	1 minggu
UASTM	Keripik jamur	3-4 bulan

Tabel 13. Lanjutan

Nama industri	Jenis produk	Umur simpan
Mitra Talas	Keripik talas	2 bulan
Manunggal	Keripik pisang	½ bulan
Faron's	Keripik pisang	2 bulan
Mandiri Makmur	Keripik pisang	2 bulan
Rineka Rasa	Keripik pisang Keripik singkong Keripik ubi Keripik talas	3 bulan
Sumber Sari	Keripik pisang Keripik singkong	1.5 bulan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa umur simpan keripik ini bervariasi dari kisaran 1 minggu sampai 4 bulan, tergantung cara pengemasan yang digunakan. Produk yang cara pengemasannya dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu dihektet, memiliki umur simpan paling lama hanya 2 minggu. Hal ini dikarenakan produk yang dikemas dengan cara tersebut biasanya tidak terlalu kedap udara, sehingga sangat mudah berinteraksi dengan udara luar yang mengakibatkan terjadinya perubahan organoleptik baik dari segi rasa, warna maupun tekstur (krenyahan).

Produk yang dikemas dengan cara *di-seal* memakai *sealer* memiliki umur simpan lebih lama yakni sampai 4 bulan. Hal ini dikarenakan produk yang dikemas dengan cara tersebut lebih bersifat kedap udara sehingga kemungkinan untuk berinteraksi dengan udara luar sangat sedikit, akibatnya perubahan organoleptik (rasa, warna, dan tekstur) yang terjadi akan semakin lambat. Pada umumnya industri kecil keripik tidak menggunakan bahan-bahan pengawet untuk memperpanjang umur simpan produknya.

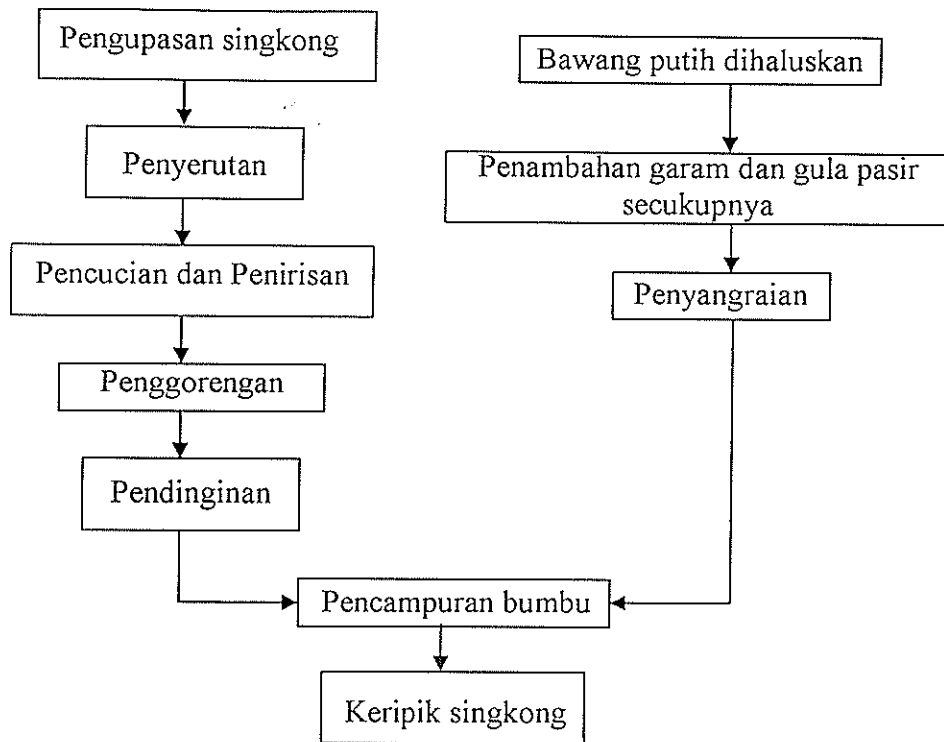
Sistem produksi dan kapasitas produksi setiap pengusaha kecil dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Sistem produksi dan kapasitas produksi setiap responden

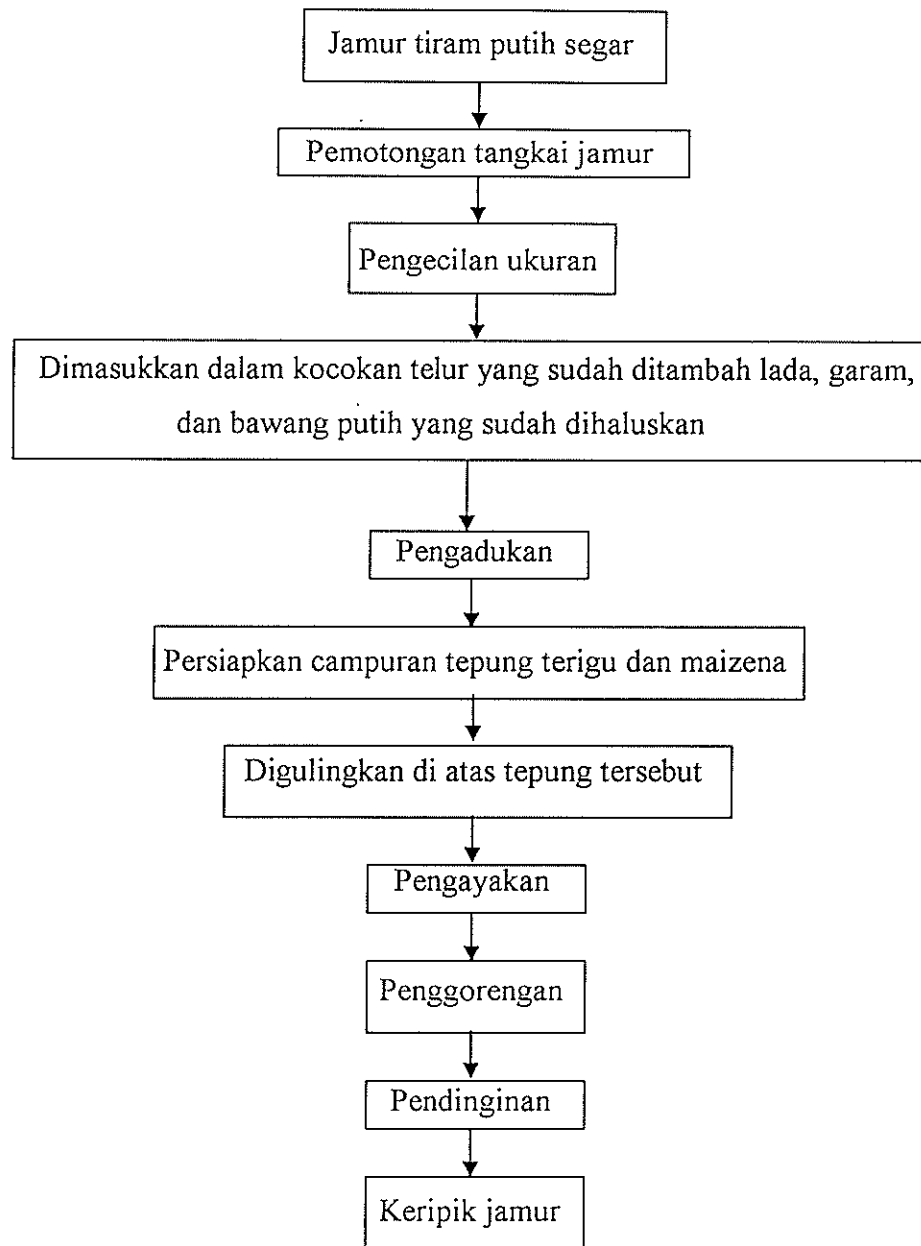
Nama industri	Sistem produksi	Jumlah produk 1 kali produksi
Sopo Nyono	Kontinyu (setiap 2 hari sekali)	120 kg
Babakan Peundeuy	Kontinyu (setiap hari)	15-20 kg
UASTM	Berdasarkan pesanan	Tergantung pesanan
Mitra Talas	Kontinyu (setiap hari) dan berdasarkan pesanan	3 kg
Manunggal	Kontinyu (dalam 1 bulan berproduksi sebanyak 4-5 kali)	300 kg
Faron's	Kontinyu	60 kg
Mandiri Makmur	Sesuai kondisi pasar. Biasanya dalam 1 bulan berproduksi sebanyak 2-3 kali	Tidak tentu tergantung kondisi pasar. Rata-rata 60 kg
Rineka Rasa	Kontinyu (setiap hari)	1 kwintal
Sumber Sari	Kontinyu (setiap hari)	30-35 kg

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sistem produksi yang dilakukan oleh pengusaha kecil ini terdiri dari 3 macam yakni secara kontinyu, berdasarkan pesanan, dan sesuai dengan kondisi pasar. Sistem produksi secara kontinyu pada umumnya dilakukan setiap hari. Sistem produksi yang dilakukan berdasarkan pesanan biasanya menunggu banyaknya permintaan dari konsumen. Sistem produksi berdasarkan kondisi pasar biasanya tergantung pada perkembangan pasar, jika permintaan konsumen di pasar tinggi maka jumlah produksi banyak sedangkan jika permintaan pasar sedikit jumlah produksi dikurangi.

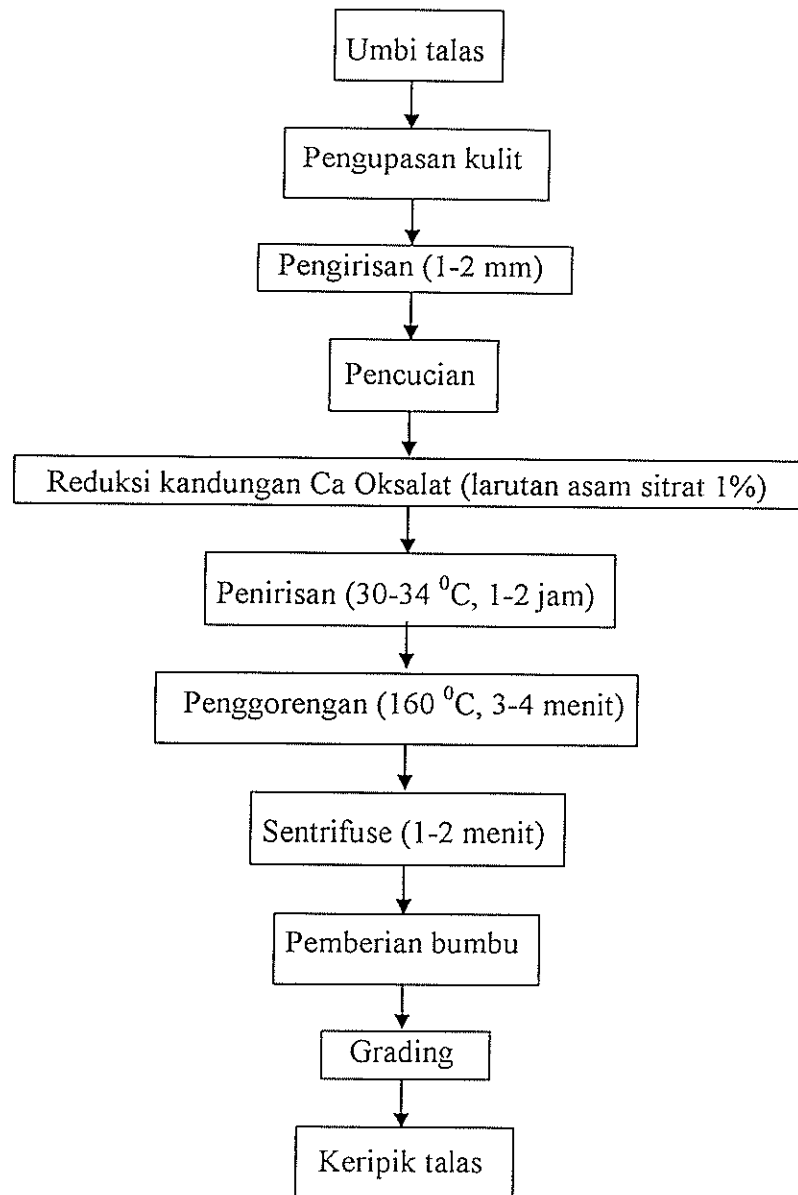
Alur proses pembuatan setiap jenis keripik dapat dilihat pada Gambar 6, 7, 8, 9 dan 10.



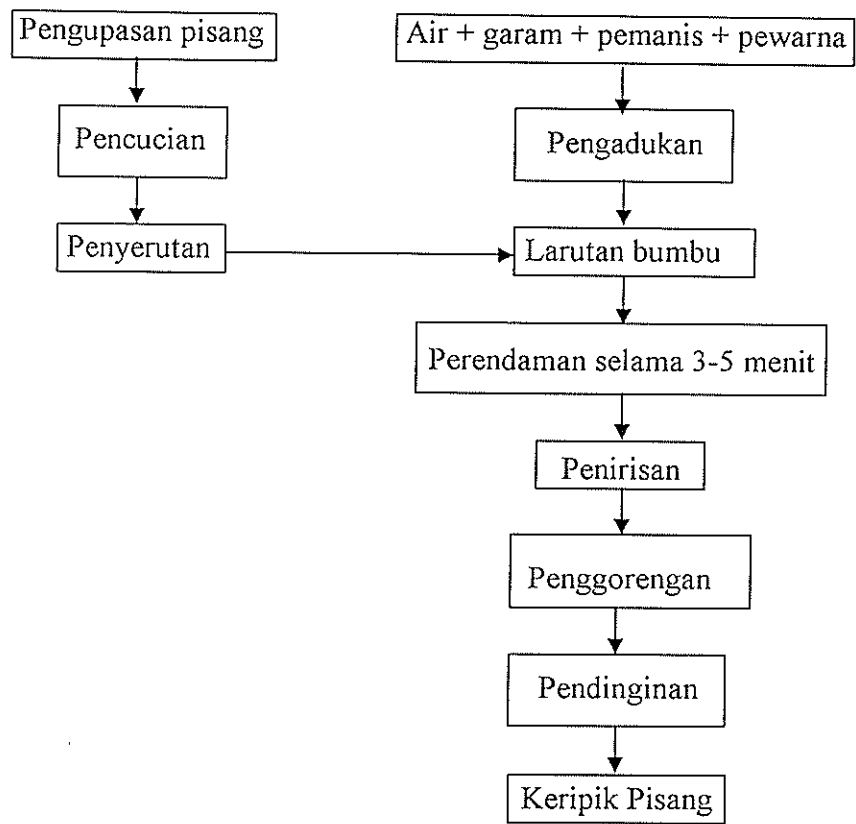
Gambar 6. Proses pembuatan keripik singkong



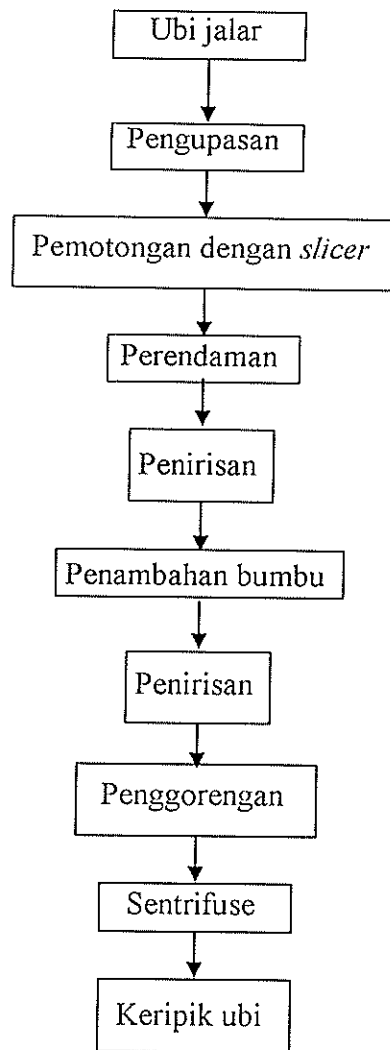
Gambar 7. Proses pembuatan keripik jamur



Gambar 8. Proses pembuatan keripik talas



Gambar 9. Proses pembuatan keripik pisang



Gambar 10. Proses pembuatan keripik ubi

Dari gambar-gambar tersebut dapat dilihat bahwa proses pembuatan keripik pada umumnya meliputi tahapan pengupasan, pencucian, pengirisan, penggorengan, dan pencampuran bumbu. Teknologi proses yang dilakukan oleh pengusaha kecil untuk pembuatan keripik selama ini masih dilakukan secara sederhana. Peralatan produksi yang digunakan pada umumnya masih sederhana dan merupakan peralatan rumah tangga.

Dalam proses pengupasan alat yang biasanya digunakan adalah pisau. Proses pengirisan menggunakan *slicer*, hal ini bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses pengirisan. Alat-alat produksi

lain yang digunakan antara lain wajan, sodet, serokan, kompor semawar, kompor gas, dan baskom. Ada juga industri kecil keripik yakni industri keripik talas, yang telah menggunakan mesin sebagai peralatan produksinya. Mesin-mesin yang digunakan antara lain mesin pemotong, pengupas, pengering (*oven*), penggorengan, sentrifuse.

Penggunaan bahan kimia yang digunakan dalam proses pembuatan keripik sangat sedikit. Bahan kimia yang digunakan oleh industri keripik ini berupa pemanis dan pewarna makanan (untuk pembuatan keripik pisang). Bahan kimia lain yang digunakan adalah asam sitrat (untuk pembuatan keripik talas), hal ini bertujuan untuk mengurangi kandungan kristal kalsium oksalat yang dapat menyebabkan rasa gatal.

3.2. Strategi Harga

Penentuan harga keripik dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya biaya produksi, kemampuan konsumen sasaran, dan harga pesaing. Berdasarkan hasil survei diperoleh data bahwa semua responden menggunakan dasar penentuan harga produk berdasarkan harga biaya lebih. Pada metode ini penetapan harga jual tiap unit dari produk yang dipasarkan dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya total produksi ditambah dengan persentasi atau jumlah tertentu untuk memperoleh keuntungan yang dikehendaki. Margin dan keuntungan yang diperoleh responden dapat dilihat pada Tabel 15 dan Tabel 16.

Tabel 15. Margin yang ditetapkan oleh setiap responden

Nama industri	Jenis produk	Harga pokok/kg (Rp)	Harga jual/kg (Rp)	Margin (%)
Sopo Nyono	Keripik singkong	4300	7500	43
Babakan Peundeuy	Keripik singkong	4000	10000	60
UASTM	Keripik jamur	25000	40000	37.5

Tabel 15. Lanjutan

Nama industri	Jenis produk	Harga pokok/kg (Rp)	Harga jual/kg (Rp)	Margin (%)
Mitra Talas	Keripik talas	20000	25000	20
Manunggal	Keripik pisang	8500	11300	25
Faron's	Keripik pisang	15000	22500	33
Mandiri Makmur	Keripik pisang	8500	11000	23
Rineka Rasa	Keripik pisang	7100	10000	29
	Keripik talas	8500	12400	31
	Keripik singkong	4200	9500	56
	Keripik ubi jalar	9600	13600	29
	Keripik ubi madu	8800	14000	37
Sumber Sari	Keripik pisang	8500	16000	47
	Keripik singkong	6000	10000	40

Tabel 16. Keuntungan yang diperoleh setiap responden

Nama industri	Vol penjualan per bln (kg)	Harga jual/kg (Rp)	Omset penjualan per bln (Rp)	Biaya per bln (Rp)	Keuntungan per bln (Rp)
Sopo Nyono	1680	10000	16 800 000	11 424 000	5 376 000
Babakan Peundeuy	400	10000	4 000 000	1 600 000	2 400 000
UASTM	25	42000	1 050 000	625 000	425 000
Mitra Talas	64	25000	1 600 000	1 280 000	320 000
Manunggal	1600	11300	18 080 000	13 600 000	4 480 000
Faron's	100	25000	2 500 000	1 500 000	1 000 000
Mandiri Makmur	180	11000	1 980 000	1 530 000	450 000

Tabel 16. Lanjutan

Nama industri	Vol penjualan per bln (kg)	Harga jual/kg (Rp)	Omset penjualan per bln (Rp)	Biaya per bln (Rp)	Keuntungan per bln (Rp)
Rineka Rasa	2000	11900	23 800 000	15 280 000	8 520 000
Sumber Sari	590	13000	7 670 000	4 277 500	3 392 500

Dari Tabel 15 dapat terlihat bahwa besarnya margin yang dikehendaki oleh pengusaha kecil ini bervariasi, yang berkisar antara 20-60%. Besarnya margin yang ditetapkan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh. Nilai margin yang kecil akan menghasilkan keuntungan yang besar, karena dengan margin yang kecil harga jual produk tidak terlalu tinggi sehingga volume produk yang terjual akan lebih banyak. Pada Tabel 16 kecenderungan seperti itu tidak terjadi, contohnya dapat dilihat pada industri "Mitra Talas" dimana responden tersebut hanya menetapkan margin sebesar 20% tetapi volume penjualan kecil akibatnya keuntungan yang diperoleh sedikit. Hal itu dapat disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya pemasaran produk tidak menjangkau wilayah yang luas dan kurangnya promosi yang dilakukan.

Harga jual yang ditetapkan kepada pengecer maupun konsumen langsung berbeda. Harga jual setiap produk dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Harga jual setiap produk dan margin di tingkat pengecer

Nama industri	Jenis produk	Harga jual	Margin (%)
Sopo Nyono	Keripik singkong	Konsumen : Rp 2500 per ¼ kg Pengecer : Rp 1875 per ¼ kg	25
Babakan Peundeuy	Keripik singkong	Konsumen : Rp 2000/bks	60
UASTM	Keripik jamur	Pengecer : Rp 3000/bks Konsumen : Rp 3500-4000/bks	5

Tabel 17. Lanjutan

Nama industri	Jenis produk	Harga jual	Margin (%)
Mitra Talas	Keripik talas	Pengecer : Rp 25000/kg Konsumen : Rp 30000/kg	17
Manunggal	Keripik pisang	Pengecer : Rp 11300/kg Konsumen : Rp 18000-20000/kg	43
Faron's	Keripik pisang	Pengecer: Rp 4500/bks Konsumen : Rp 5000/bks	10
Mandiri Makmur	Keripik pisang	Pengecer : Rp 1300/bks Konsumen : Rp 1500/bks	13
Rineka Rasa	Keripik pisang	Pengecer : Rp 1700/bks Konsumen : Rp 3000/bks	43
	Keripik talas	Pengecer : Rp 2100/bks Konsumen : Rp 3000/bks	30
	Keripik singkong	Pengecer : Rp 1600/bks Konsumen : Rp 2000/bks	20
	Keripik ubi jalar	Pengecer : Rp 1700/bks Konsumen : Rp 3000/bks	43
	Keripik ubi madu	Pengecer : Rp 1750/bks Konsumen : Rp 3000/bks	42
Sumber Sari	Keripik pisang	Pengecer : Rp 4000/bks Konsumen : Rp 5000/bks	20
	Keripik singkong	Pengecer : Rp 2500/bks Konsumen : Rp 3000/bks	17

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga antara pengecer dan konsumen. Perbedaan harga tersebut dilakukan untuk memberi kebebasan kepada pengecer dalam menjual produknya sesuai dengan harga yang dikehendaki oleh pengecer tersebut. Dengan adanya perbedaan harga tersebut pengecer akan mendapatkan margin sesuai dengan yang mereka inginkan. Margin yang semakin besar nilainya akan memberikan keuntungan yang semakin besar pula untuk pengecer. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa margin di tiap pengecer besarnya bervariasi antara 5-60%.

Dalam strategi harga, selain penetapan harga jual ada beberapa pengusaha kecil yang telah menetapkan strategi potongan harga. Strategi potongan harga ini diberikan kepada pelanggan tertentu dan jika pembelian dalam jumlah banyak. Walaupun ada pengusaha kecil yang tidak menetapkan strategi potongan harga, namun mereka melakukan pemberian bonus produk kepada pelanggan (pengecer dan konsumen) yang membeli produk lebih dari sejumlah tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan langganan yang sudah ada karena dengan demikian para pelanggan diharapkan akan memesan produk dalam jumlah yang lebih banyak lagi.

3.3. Strategi Distribusi

Suatu produk belum tentu akan diserap oleh pelanggan jika tidak didukung oleh fasilitas penjualan yang tepat. Barang dan jasa tidak mengalir dari produsen ke konsumen secara otomatis. Produk tersebut bergerak melalui saluran distribusi.

Saluran distribusi yang digunakan oleh pengusaha kecil ini terdiri dari 2 macam, yaitu saluran distribusi nol tingkat dan satu tingkat. Pada saluran distribusi nol tingkat, produsen langsung menjual produknya ke konsumen. Pada saluran distribusi satu tingkat produsen menjual produk ke konsumen melalui satu perantara misalnya pengecer.

Cara pemasaran dan sistem pemasaran yang dilakukan oleh setiap pengusaha kecil dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Sistem pemasaran setiap responden

Nama industri	Cara pemasaran produk	Sistem pemasaran
Sopo Nyono	Dijual langsung ke konsumen melalui penjual keliling. Jumlah penjual 7 orang	Kontinyu (setiap hari)
Babakan Peundeuy	Dijual langsung ke konsumen. Jumlah penjual 1 orang	Kontinyu (setiap hari)
UASTM	Dijual langsung ke konsumen, dititip di toko-toko. Jumlah toko ± 10 buah	Pesanan

Tabel 18. Lanjutan

Nama industri	Cara pemasaran produk	Sistem pemasaran
Mitra Talas	Dijual langsung ke konsumen, dititip di toko/warung/swalayan. Jumlah toko dan warung ± 10 buah	Kontinyu (1 bln sekali)
Manunggal	Dijual langsung ke konsumen melalui penjual keliling. Jumlah penjual 8 orang	Kontinyu (setiap hari)
Faron's	Dijual langsung ke konsumen, dititip di toko-toko. Jumlah toko 3 buah.	Kontinyu (1 minggu sekali)
Mandiri Makmur	Dijual langsung ke konsumen, dibeli pengecer. Jumlah pengecer ± 5 buah	Kontinyu (1 minggu sekali)
Rineka Rasa	Dijual langsung ke konsumen, dibeli pengecer. Jumlah pengecer > 10 buah	Kontinyu (1 minggu sekali) Berdasarkan pesanan
Sumber Sari	Dijual langsung ke konsumen, dititip di minimarket (1 buah), dibeli pengecer. Jumlah pengecer > 10 buah	Kontinyu (1 minggu sekali)

Dari tabel di atas terlihat bahwa ada 3 buah industri keripik yang menggunakan jasa penjual keliling untuk memasarkan produk ke konsumen. Ada juga industri keripik yang menggunakan toko/warung dan minimarket sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Pengusaha yang menggunakan cara ini menetapkan sistem konsinyasi, yaitu pembayaran dilakukan jika barang terjual. Sistem pemasaran yang dilakukan bersifat kontinyu, namun ada juga yang berdasarkan pesanan.

Pengusaha kecil keripik ini memasarkan produknya dengan menggunakan alat transportasi berupa gerobak, sepeda, motor, dan mobil. Daerah pemasaran meliputi wilayah Bogor, Ciawi, Cibinong, dan Jakarta. Pada umumnya pengusaha kecil ini tidak memiliki tenaga pemasaran khusus, tenaga pemasaran umumnya merangkap sebagai tenaga produksi.

Dalam memasarkan produk tidak semua produk yang dipasarkan laku terjual. Namun selama ini pengusaha keripik mengakui bahwa produk yang dipasarkan jarang ada yang tidak terjual karena selama

masa kadaluarsa belum habis dan mutu produknya masih bagus, produk tersebut terus berusaha dipasarkan dan biasanya sebelum masa kadaluarsa habis produk tersebut sudah terjual.

Selama mendistribusikan produk tentu ada faktor-faktor yang menjadi kendala dalam distribusi. Walaupun selama ini beberapa pengusaha kecil mengaku belum mengalami kendala distribusi, namun ada juga yang menyatakan beberapa faktor kendala distribusi. Faktor-faktor tersebut diantaranya tenaga pemasaran yang masih kurang, penyampaian tentang informasi produk ke konsumen, lokasi pemasaran, daya beli masyarakat yang menurun dan persaingan yang semakin ketat.

Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat, beberapa pengusaha kecil melakukan berbagai usaha terutama yang berhubungan dengan produk diantaranya menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta memperbaiki penampilan kemasan. Namun ada juga usaha diluar aspek produk yang dilakukan oleh pengusaha kecil dalam rangka mengatasi persaingan yakni dengan menjaga hubungan baik dengan pembeli, menjaga hubungan dengan Allah (dilakukan dengan memperbanyak beribadah), dan menjaga sistem kekeluargaan dengan pekerja.

3.4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi berkaitan dengan cara untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada pasar. Setiap industri kecil melakukan kegiatan promosi yang berbeda-beda. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap pengusaha kecil dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Bentuk kegiatan promosi setiap responden

Bentuk kegiatan promosi	Nama industri
Pemberitahuan dari mulut ke mulut	Sopo Nyono, Babakan Peundeuy, UASTM, Mitra Talas, Manunggal, Faron's, Mandiri Makmur, Rineka Rasa, Sumber Sari.
Memberikan sampel secara gratis	Sopo Nyono, Babakan Peundeuy, Mitra Talas.

Tabel 19. Lanjutan

Bentuk kegiatan promosi	Nama industri
Mencantumkan merek pada kemasan	UASTM, Mitra Talas, Faron's, Mandiri Makmur, Rineka Rasa, Sumber Sari.
Mengikuti pameran	UASTM, Mitra Talas, Mandiri Makmur, Rineka Rasa, Sumber Sari.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh pengusaha kecil ini umumnya secara tidak langsung yaitu dengan mencantumkan merek pada kemasan (bagi industri kecil yang telah memiliki merek produk). Industri kecil yang belum memiliki merek produk, promosi dilakukan dengan cara mendatangi konsumen secara langsung untuk menawarkan produknya lalu memberi sampel produk secara gratis. Adapun bentuk kegiatan promosi lain yang umumnya dilakukan oleh pengusaha kecil adalah melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh konsumen, serta mengikuti kegiatan bazar atau pameran.

B. IDENTIFIKASI KEBERHASILAN INDUSTRI KECIL

Dalam mengidentifikasi keberhasilan industri kecil indikator yang digunakan adalah perkembangan tenaga kerja dan omset penjualan. Penetapan kriteria ini mengambil asumsi bahwa dengan penambahan tenaga kerja dan omset penjualan berarti bahwa industri kecil tersebut mampu bertahan dan berkembang di dalam lingkungannya.

Perkembangan omset penjualan dan jumlah tenaga kerja setiap responden dapat dilihat pada Tabel 20 dan Tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 20. Perkembangan omset penjualan rata-rata per bulan setiap responden

No responden	Omset penjualan (kg/bln) pada tahun					Kecenderungan
	2000	2001	2002	2003	2004 ^{a)}	
1.	-	1800	1700	1680	1680	Turun/tetap
2.	500	500	450	400	400	Turun/Tetap
3.	15	20	25	25	20	Tetap
4.	-	-	-	-	64	Tetap
5.	-	750	750	1500	1600	Naik (6.67%)
6.	-	-	-	-	100	Tetap
7.	300	280	280	180	180	Turun/tetap
8.	-	-	-	1800	2000	Naik (11.11%)
9.	-	-	-	300	590	Naik (96.67%)

^{a)}s/d bulan Juni 2004

Tabel 21. Perkembangan tenaga kerja setiap responden

No responden	Jumlah tenaga kerja (orang) pada tahun					Kecenderungan
	2000	2001	2002	2003	2004	
1.	-	7	7	11	11	Naik (57.14%)
2.	2	2	2	3	3	Naik (50%)
3.	2	2	2	2	2	Tetap
4.	-	-	-	-	2	Tetap
5.	-	5	7	11	11	Naik (57.14%)
6.	-	-	-	-	5	Tetap
7.	5	5	5	5	5	Tetap
8.	-	-	-	2	8	Naik (300%)
9.	-	-	-	3	6	Naik (100%)

Dari Tabel 20 di atas dapat diketahui bahwa perkembangan omset perusahaan mengalami kecenderungan turun/tetap dan naik. Jumlah responden yang mengalami peningkatan omset penjualan adalah sebanyak 3 buah dengan nilai peningkatan masing-masing sebesar 6.67%, 11.11%, dan 96.67%. Enam buah responden yang lain tidak mengalami peningkatan omset penjualan malah cenderung turun/tetap. Dari Tabel 21 dapat dilihat bahwa sebanyak 5 responden mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja dengan nilai sebesar 57.14%, 50%, 300% dan 100%. Empat responden lain tidak mengalami peningkatan (jumlah tenaga kerja tetap).

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari setiap responden, terlebih dahulu harus diketahui posisi setiap responden di dalam persaingan usahanya. Salah satu cara yang digunakan dalam menentukan posisi industri kecil adalah dengan menggunakan matriks posisi bersaing perusahaan. Pada sumbu vertikal yang menjadi ukuran adalah perkembangan omset penjualan selama 2 tahun terakhir, sedangkan sumbu horisontal yang menjadi ukuran adalah perkembangan jumlah tenaga kerja per tahun. Bagi responden yang lama usahanya baru 1 tahun diasumsikan omset penjualan tetap karena belum diketahui perkembangannya.

Hasil pemetaan responden ke dalam matriks posisi bersaing perusahaan dapat dilihat pada Gambar 11.

Omset penjualan

	K-II	K-I
naik		*8 *9 *5
tetap/turun	K-III *7 *4 *6 *3	K-IV *2 *1
	tetap/turun	naik

Tenaga kerja

Gambar 11. Posisi bersaing dari setiap responden

Keterangan:

1. SOPO NYONO (Btr. Kemang Rt. 01 Rv. 13 Bogor)
2. Babakan Peundeuy Rt. II Rv. XII Bogor
3. USAHA AGRIBISNIS SUPA TIRAM MANDIRI (UASTM) (Jl. Deu deul No. 3 Perum Bantarjati Bogor)
4. MITRA TALAS (Jl. Ciremai Ujung No. 202 Bogor)
5. Manunggal No. 36 Bogor
6. FARON'S (Jl. Sakura No. 28 Laji Sindang Barang Bogor)
7. USAHA MANDIRI MAKMUR (Kp. Cibedug Rt. 01/02 Kec. Cibedug - Ciawi Bogor)
8. RINEKA RASA (Kp. Muara Suadiri Rt.03/04 Desa Ciburuy Kec. Cijeruk Kab. Bogor)
9. SUMBER SARI (Jl. Sukamaju No. 1 Rt. 01/01 Desa Pagelaran Kec. Ciomas Kab. Bogor)

Industri kecil yang berada pada kuadran I adalah manunggal, rineka rasa, dan sumber sari. Industri kecil yang berada di posisi ini dapat menjalankan usahanya dengan lebih bebas karena tersedia pertumbuhan peluang yang tinggi. Hal ini ditandai dengan jumlah tenaga kerja per tahun yang meningkat dan omset penjualan yang semakin meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa industri kecil yang berada pada kuadran I merupakan industri kecil yang berhasil.

Industri kecil yang berada pada kuadran II ditandai dengan peningkatan omset penjualan tetapi jumlah tenaga kerja tetap/turun. Pada kuadran II tidak ada responden yang menempatinya, sebab kondisi seperti ini sulit dicapai oleh industri kecil. Untuk terus meningkatkan omset penjualan dengan jumlah tenaga kerja yang tetap/turun sangat kecil kemungkinannya. Industri kecil di posisi ini harus terus dapat memaksimalkan peranan tenaga kerja yang ada agar posisi bersaing usahanya menjadi lebih baik.

Industri kecil yang berada pada kuadran III adalah UASTM, mitra talas, faron's, dan usaha mandiri makmur. Responden di posisi ini menunjukkan keadaan yang cukup mengkhawatirkan dan dapat dikatakan kurang berhasil. Hal ini ditandai dengan tidak adanya perkembangan jumlah tenaga kerja maupun omset penjualan. Untuk terus dapat bertahan dalam posisi bersaing usahanya, industri kecil di posisi ini harus pandai menemukan peluang pasar yang baru.

Industri kecil yang berada pada kuadran IV adalah sopo nyono dan babakan peundeuy. Responden di posisi ini dapat dikatakan kurang berhasil, walaupun mengalami peningkatan tenaga kerja tetapi hal itu tidak dapat meningkatkan omset penjualan. Industri kecil seharusnya menghindari posisi ini karena disini mereka sudah berusaha mengeluarkan kemampuan yang dimiliki untuk meningkatkan omset penjualan (misalnya menambah biaya untuk tenaga kerja) tetapi hasilnya tidak terlihat.

C. ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEBERHASILAN INDUSTRI KECIL

1. Pengadaan Bahan baku

Dalam hal pengadaan bahan baku, kelompok responden yang berhasil dan yang kurang berhasil memiliki kesamaan, diantaranya :

- Bahan baku diperoleh dengan cara membeli dari supplier dan pasar. Lokasi sumber perolehan bahan baku tidak terlalu jauh, pada umumnya berjarak kurang dari 10 km.
- Harga bahan baku yang dibeli dari supplier dan pasar untuk komoditi yang sejenis relatif sama.
- Sarana transportasi untuk mengangkut bahan baku ke tempat produksi umumnya sudah memadai. Pada umumnya mereka mengeluarkan sejumlah ongkos/biaya untuk mengangkut bahan baku.
- Bahan baku yang akan digunakan untuk produksi harus memenuhi spesifikasi tertentu, sehingga sebelum diproduksi bahan baku tersebut disortir terlebih dahulu.

Hal yang membedakan antara responden yang berhasil dan yang kurang berhasil adalah dari segi penggunaan bahan baku dan ketersediaan bahan baku. Pada responden yang berhasil pada umumnya selalu melakukan perencanaan dan pencatatan dalam penggunaan bahan baku. Sedangkan pada responden yang kurang berhasil tidak selalu melakukan perencanaan dan pencatatan dalam penggunaan bahan baku.

Dari segi ketersediaan bahan baku, pada responden yang berhasil selalu terpenuhi baik dari segi mutu maupun jumlahnya. Kalaupun seandainya dari segi jumlah belum memenuhi mereka biasanya berusaha mencari dari sumber lain sampai jumlahnya memenuhi kebutuhan untuk berproduksi. Bahkan ada salah satu dari kelompok responden yang berhasil yang menjalin kerja sama dengan petani untuk pengadaan bahan baku, sehingga kebutuhan bahan baku dapat terpenuhi secara kontinyu baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Pada kelompok responden yang kurang berhasil, ketersediaan bahan baku dari segi mutu dan jumlah tidak selalu terpenuhi. Dari segi mutu kadang-kadang terpenuhi tetapi dari segi jumlah tidak begitu pula sebaliknya. Jika bahan baku yang dibutuhkan jumlahnya kurang memenuhi, mereka tidak berusaha mencarinya ke sumber lain. Mereka berproduksi menggunakan bahan baku dengan jumlah yang ada saja. Bahkan ada responden yang memilih untuk tidak berproduksi jika jumlah bahan baku tidak memenuhi.

2. Strategi Produk

Dalam hal merek dagang kelompok responden yang berhasil dan yang kurang berhasil pada umumnya memiliki strategi yang relatif sama, yakni telah memiliki merek dan izin Depkes berupa SP yang dicantumkan pada kemasan. Jenis kemasan yang digunakan oleh kelompok responden yang berhasil dan yang kurang berhasil adalah kemasan primer berupa plastik. Tetapi pada kelompok responden yang kurang berhasil ada yang telah menggunakan kemasan sekunder berupa kertas samson (pada keripik jamur) dan kardus (pada keripik talas). Ukuran kemasan produk pada kedua kelompok responden pada umumnya hanya satu ukuran kemasan.

Cara pengemasan produk yang dilakukan oleh kelompok responden yang berhasil adalah dengan memasukkan produk ke dalam plastik secara manual lalu di-*seal* memakai *sealer*. Pada kelompok responden yang kurang berhasil cara pengemasan produk dilakukan dengan memasukkan produk ke dalam plastik secara manual lalu dihecter.

Hal yang membedakan antara responden yang berhasil dan yang kurang berhasil dari segi produk adalah keunikan/kekhasan produk. Pada kelompok responden yang berhasil produk yang dihasilkan memiliki kekhasan tersendiri yang membedakannya dengan produk lain yang ada di pasaran. Ciri khas produk yang dimiliki meliputi rasa dan bentuk produk. Contohnya pada industri “Sumber Sari”, keripik singkong yang dihasilkannya memiliki ukuran yang tipis dan bentuk bergelombang. Bentuk ini berbeda dengan keripik singkong yang ada di pasaran dimana umumnya berbentuk rata. Pada kelompok responden yang kurang berhasil, produk yang dihasilkan umumnya sama dengan produk yang sudah ada di pasaran baik dari segi bentuk maupun rasa. Misalnya untuk keripik singkong yang diproduksi oleh “Sopo Nyono dan Babakan Peundeuy” memiliki bentuk yang standar yaitu rata dan rasanya pun sama yakni asin/gurih.

Dalam hal diversifikasi produk, kelompok responden yang berhasil tidak hanya memproduksi satu jenis produk saja mereka umumnya juga membuat produk jenis lain. Contohnya pada industri “Rineka Rasa”, industri ini memproduksi bermacam-macam keripik diantaranya keripik singkong,

talas, pisang, dan ubi. Hal ini bertujuan untuk memberi kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk yang disukai. Pada kelompok responden yang kurang berhasil, produk yang dihasilkan umumnya hanya satu jenis. Hal ini tentu membuat konsumen tidak memiliki kebebasan untuk memilih produk yang disukainya.

3. Strategi Harga

Dasar penentuan harga yang dilakukan oleh kelompok responden yang berhasil dan yang kurang berhasil adalah sama yakni berdasarkan harga biaya lebih. Pada metode ini penetapan harga jual tiap unit dari produk yang dipasarkan dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya total produksi ditambah dengan persentasi atau jumlah tertentu untuk memperoleh keuntungan (margin) yang dikehendaki.

Hal yang membedakan antara kelompok responden yang berhasil dan yang kurang berhasil adalah penentuan besarnya margin yang dikehendaki. Pada kelompok responden yang berhasil margin yang ditetapkan nilainya berkisar antara 25-50%. Pada kelompok responden yang kurang berhasil margin yang ditetapkan sampai melebihi 50%. Penentuan besarnya margin akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh, semakin kecil margin yang ditetapkan volume penjualan akan semakin banyak dan keuntungan yang diperoleh akan semakin besar.

Margin yang ditetapkan juga mempunyai pengaruh terhadap harga jual. Margin yang semakin besar mengakibatkan tingginya harga jual, begitu pula sebaliknya. Harga jual rata-rata untuk setiap jenis produk berbeda-beda, contohnya untuk keripik singkong harga jualnya rata-rata Rp 10.750/kg, keripik talas Rp 18.700/kg, dan keripik pisang Rp 14.160/kg. Kelompok responden yang berhasil pada umumnya menetapkan harga jual di bawah harga jual rata-rata produk, sedangkan kelompok responden yang kurang berhasil di atas harga jual rata-rata produk.

Strategi potongan harga dilakukan oleh beberapa responden pada kelompok yang berhasil dan yang kurang berhasil. Strategi ini umumnya dilakukan kepada pelanggan-pelanggan tertentu, waktu-waktu tertentu dan pembelian dalam jumlah tertentu.

4. Strategi Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh kelompok responden yang berhasil dan yang kurang berhasil adalah saluran distribusi nol tingkat dan satu tingkat. Pada saluran distribusi nol tingkat produsen langsung menjual produk ke konsumen, sedangkan pada saluran distribusi satu tingkat produsen menjual produk ke konsumen melalui satu perantara misalnya pengecer

Dalam menjual langsung produk ke konsumen, kelompok responden yang berhasil lebih banyak memburu konsumen di tiap-tiap pusat keramaian misalnya tempat perbelanjaan, tempat wisata, stasiun kereta api, terminal, dan sebagainya. Kelompok responden yang kurang berhasil tidak menjual produknya di pusat keramaian melainkan mendatangi konsumen ke lokasi tempat tinggalnya

Dalam hal penjualan produk melalui saluran distribusi satu tingkat, kelompok responden yang berhasil dan yang kurang berhasil menggunakan jasa pengecer. Pengecer tersebut pada umumnya adalah toko/warung atau minimarket yang lokasinya tersebar di beberapa wilayah. Kelompok responden yang berhasil mempunyai jumlah pengecer yang cukup banyak (lebih dari 5 buah), sedangkan kelompok responden yang kurang berhasil mempunyai jumlah pengecer yang masih sedikit (kurang dari 5 buah). Jumlah pengecer yang banyak akan membantu memperlancar proses pendistribusian produk ke konsumen, semakin banyak jumlah pengecer di suatu wilayah semakin mudah konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Pada kelompok responden yang berhasil dan yang kurang berhasil tidak memiliki tenaga pemasaran khusus, tenaga pemasaran umumnya merangkap sebagai tenaga produksi. Pada kelompok responden yang berhasil menetapkan sistem komisi bagi tenaga pemasarnya. Hal ini bertujuan untuk memotivasi tenaga pemasarnya agar menjual produk lebih banyak lagi sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh kedua kelompok responden bersifat kontinyu. Namun pada kelompok responden yang kurang berhasil ada yang sistem pemasaran berdasarkan pesanan. Daerah pemasaran kedua kelompok responden meliputi wilayah Bogor, Ciawi, Cibinong, dan Jakarta.

Alat transportasi yang digunakan oleh kedua kelompok responden pada umumnya adalah motor dan mobil. Namun pada kelompok responden yang berhasil ada yang menggunakan gerobak dan sepeda, begitu pula pada kelompok responden yang kurang berhasil ada yang menggunakan gerobak sebagai alat transportasinya.

5. Strategi Promosi

Dalam hal promosi, kelompok responden yang berhasil dan yang kurang berhasil tidak melakukan promosi secara khusus. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh kelompok responden yang berhasil pada umumnya adalah melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh konsumen, mencantumkan merek dan alamat produsen pada kemasan, serta mengikuti pameran. Mereka juga memanfaatkan kenalan/teman/relasi untuk membantu memperkenalkan produk. Kelompok responden yang kurang berhasil melakukan kegiatan promosi melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh konsumen, mencantumkan merek dan alamat produsen pada kemasan, memberikan sampel secara gratis, serta mengikuti pameran.

Perbedaan antara industri kecil yang berhasil dan yang kurang berhasil dalam hal pengadaan bahan baku dan strategi bauran pemasaran, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Ringkasan perbedaan antara industri kecil yang berhasil dan kurang berhasil

No.	Kriteria	Industri kecil yang berhasil	Industri kecil yang kurang berhasil
1.	Pengadaan bahan baku	<ul style="list-style-type: none"> Selalu melakukan perencanaan dan pencatatan dalam penggunaan bahan baku. Dari segi ketersediaan bahan baku, selalu terpenuhi baik dari segi mutu maupun jumlahnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak selalu melakukan perencanaan dan pencatatan dalam penggunaan bahan baku. Dari segi ketersediaan bahan baku, tidak selalu terpenuhi baik dari segi mutu maupun jumlahnya.

Tabel 22. Lanjutan

No.	Kriteria	Industri kecil yang berhasil	Industri kecil yang kurang berhasil
2.	Strategi Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dihasilkan memiliki keunikan/kekhasan tersendiri yang membedakannya dengan produk lain yang ada di pasaran. • Tidak hanya memproduksi satu jenis produk saja tetapi juga membuat produk jenis lain. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dihasilkan umumnya sama dengan produk yang sudah ada di pasaran baik dari segi bentuk maupun rasa. • Produk yang dihasilkan umumnya hanya satu jenis.
3.	Strategi Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Margin yang ditetapkan tidak terlalu tinggi (<50%). • Harga jual produk di bawah harga rata-rata produk pesaing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Margin yang ditetapkan tinggi (>50%). • Harga jual produk di atas harga rata-rata produk pesaing.
4.	Strategi Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam menjual langsung produk ke konsumen, lebih banyak memburu konsumen di tiap-tiap pusat keramaian. • Jumlah pengecer banyak (>5 buah). • Menetapkan sistem komisi bagi tenaga pemasarnya. • Sistem pemasaran yang dilakukan bersifat kontinyu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menjual produknya di pusat keramaian melainkan mendatangi konsumen ke lokasi tempat tinggalnya. • Jumlah pengecer masih sedikit (< 5 buah) • Tidak menetapkan sistem komisi bagi tenaga pemasarnya • Sistem pemasaran yang dilakukan bersifat kontinyu dan adapula yang berdasarkan pesanan.
5.	Strategi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh konsumen, mencantumkan merek dan alamat produsen pada kemasan, serta mengikuti pameran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh konsumen, mencantumkan merek dan alamat produsen pada kemasan, memberikan sampel secara gratis, serta mengikuti pameran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Bahan baku diperoleh dari pasar dan supplier yang jarak lokasi pada umumnya tidak terlalu jauh dengan tempat produksi (<10 km). Pembelian bahan baku dilakukan tidak hanya untuk satu kali produksi tetapi juga untuk persediaan produksi berikutnya.
- Dalam hal strategi produk diketahui bahwa enam dari sembilan responden telah mencantumkan merek pada kemasan. Kemasan yang digunakan adalah plastik. Enam dari 9 responden hanya memiliki satu ukuran kemasan sedangkan tiga responden memiliki ukuran kemasan yang cukup bervariasi. Cara pengemasan dilakukan secara manual dan menggunakan *sealer*.
- Penentuan harga jual produk dihitung berdasarkan biaya produksi ditambah margin yang dikehendaki yakni berkisar antara 20-60%.
- Distribusi produk dilakukan dengan cara menjual langsung ke konsumen dan melalui pengecer. Sistem pemasaran dilakukan secara kontinyu dan sesuai pesanan. Alat transportasi yang digunakan adalah gerobak, motor, dan mobil.
- Promosi yang dilakukan meliputi pemberitahuan dari mulut ke mulut, memberikan sampel secara gratis, mencantumkan merek pada kemasan, dan mengikuti kegiatan pameran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketiga industri kecil yang berhasil adalah perencanaan dan pencatatan dalam penggunaan bahan baku; ketersediaan bahan baku secara kualitas dan kuantitas; keunikan produk dari segi rasa, warna, dan bentuk; diversifikasi produk; penentuan margin yang tidak terlalu tinggi; banyaknya jumlah pengecer; lokasi pemasaran; serta kegiatan promosi yang dilakukan.

B. SARAN

Hal-hal yang dapat dilakukan agar industri kecil berhasil adalah sebagai berikut:

- Menjalani kerja sama dengan petani produksi untuk menjamin ketersediaan bahan baku baik secara kuantitas maupun kualitas.
- Membuat produk yang memiliki keunikan sehingga membedakannya dengan produk sejenis di pasaran, misalnya membuat keripik singkong yang berbentuk stik.
- Menjual langsung ke tempat yang potensial dikunjungi konsumen dan memperbanyak jumlah pengecer di suatu wilayah.

Hal-hal yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya adalah:

- Mempelajari karakteristik pengusaha kecil.
- Mempelajari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan industri kecil.
- Mempelajari hal-hal yang dilakukan oleh industri kecil dalam menemukan inovasi dalam pembuatan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1996. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali Press. Jakarta.
- Biro Pusat Statistik. 1998. Indikator Industri Besar dan Sedang. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2002. Kota Bogor Dalam Angka Tahun 2001.
- Darwis *et. al.* 1983. Pengembangan Agroindustri di Indonesia. Institut Pertanian Bogor.
- Departemen Perindustrian. 1990. Undang-undang dan Peraturan di Bidang Perindustrian. Biro Perencanaan Departemen Perindustrian, Jakarta. Di dalam : Asri, P. 1994. Studi Profil dan Pola Pengembangan Pembinaan Kewiraswastaan Pengusaha Kecil (Studi Kasus Industri Tahu Tempe di Kotamadya Bogor). Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Diano, C. 1990. Analisa Faktor Eksternal dan Internal yang Berpengaruh Pada Keberhasilan Industri Kecil Rotan (Studi Kasus Di Sentra Industri Kecil Rotan Tegalwangi). Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Gay. 1976. Di dalam : Sevilla, G. *et al.* 1993. Pengantar Metode Penelitian. UI Press. Jakarta.
- Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Ketujuh. Penerbit FE-UI. Jakarta.
- 1995. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Buku 1 dan 2. Terjemahan: A. A. Hermawan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- 1997. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Terjemahan. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Terjemahan. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Longenecker, J. G. dan C. W. Moore. 1990. Small Business Management and Entrepreneurial Emphasis. Di dalam : Asri, P. 1994. Studi Profil dan Pola Pengembangan Pembinaan Kewiraswastaan Pengusaha Kecil (Studi Kasus Industri Tahu Tempe di Kotamadya Bogor). Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

- Nurhayati. 1984. Mencari Variabel Struktur Organisasi Yang Mempengaruhi Keberhasilan Dengan Analisa Komponen Utama. Skripsi. Fakultas Teknik Industri. ITB, Bandung. Di dalam : Candra, D. 1990. Analisa Faktor Eksternal dan Internal yang Berpengaruh Pada Keberhasilan Industri Kecil Rotan (Studi Kasus Di Sentra Industri Kecil Rotan Tegalwangi). Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Pearce, John A dan Richard B. Robinson. 1991. Strategic Management Formulation, Implementation and Control. 4th edition. Richard D. Irwin Inc. Boston. Di dalam : Bachtiar, S. A. 1996. Perumusan Formulasi Strategi Pemasaran Susu Pasteurisasi Melalui Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, F. 1997. Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyanto, B. 1990. Dasar-dasar Pembelanjaan. Gajah Mada Press, Yogyakarta.
- Saleh, I. A. 1986. Industri Kecil Sebuah Tinjauan dan Perbandingan. LP3ES. Jakarta.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. LP3S. Jakarta.
- Sodikun, 2002. Program Perluasan Jaringan Pemasaran Produk Roti Manis PT FITS Mandiri. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Swastha dan Sukotjo. 1995. Di dalam : Zulaeha, L. 2000. Analisis Strategi bauran Pemasaran Buah Segar (Studi Kasus Di Yogya Toserba, Plaza bogor Indah, Bogor). Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, F. 1997. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar pertanyaan wawancara

A. Latar Belakang Responden

1. Nama industri :
2. Lokasi :
3. Nama pemilik :
4. Umur :
5. Pendidikan :

B. Latar Belakang Usaha

1. Tahun berapa anda memulai usaha di bidang ini ?
2. Apa yang mendasari pendirian usaha ?
 - turun temurun
 - pengaruh teman/lingkungan
 - sulit mencari pekerjaan
 - lainnya, sebutkan
3. Produk apa saja yang dihasilkan ? Sebutkan :

4. Darimana anda memperoleh pengetahuan/informasi tentang cara-cara pembuatan produk ?
 - turun temurun dari keluarga
 - pelatihan/kursus
 - buku
 - lainnya, sebutkan
5. Berapa modal awal yang diperlukan untuk mendirikan usaha ini ?
 - < Rp 10 juta
 - Rp 10 - 50 juta
 - > Rp 50 juta
6. Darimana anda memperoleh modal awal usaha ?
 - pinjaman
 - sendiri
 - patungan/kerjasama
 - lainnya, sebutkan
7. Apakah usaha anda pernah menerima bantuan keuangan atau bantuan kredit dari bank/lembaga keuangan lainnya ?
8. Jika pernah, berapa jumlah bantuan yang pernah diterima ?
9. Jika tidak, apa alasan anda tidak menerima bantuan keuangan ?
10. Dalam rangka meningkatkan usaha anda hal-hal apa saja yang dilakukan ?

- mengikuti pelatihan/penyuluhan
- menambah modal usaha
- lainnya, sebutkan

11. Apakah anda mendaftarkan usaha anda ke instansi pemerintah terkait ?

Jika ya, ke instansi mana : Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Dinas Kesehatan

lainnya, sebutkan

Jika tidak, apa alasannya : kendala biaya

birokrasi yang sulit

lainnya, sebutkan

C. Tenaga Kerja

1. Berapa orang jumlah karyawan yang bekerja pada saat usaha anda pertama kali didirikan ?
2. Berapa orang jumlah karyawan yang bekerja pada usaha anda beberapa tahun terakhir ?
3. Berapa jumlah jam kerja per hari ?
4. Apakah tenaga kerja yang tersedia sudah memenuhi dari segi jumlah yang dibutuhkan ?
5. Apakah tenaga kerja yang tersedia sudah memenuhi dari segi keterampilan yang dibutuhkan ?
6. Apakah anda memberikan upah dalam jumlah yang sama terhadap setiap karyawan ?
7. Jika ya, berapa jumlah upah setiap karyawan ?
8. Jika tidak, hal apa yang mendasari perbedaan pemberian upah bagi setiap karyawan ?
9. Apakah ada kenaikan upah bagi setiap karyawan ? Kapan dan bagaimana hal tersebut dilakukan ?
10. Apakah anda pernah mengikuti pembinaan/pelatihan yang diadakan oleh instansi/badan tertentu ?
11. Jika anda pernah mengikutinya :
 - a. Berapa kali anda pernah mengikutinya ?

- b. Apakah materi yang diterima/diikuti sesuai dengan kondisi usaha anda ?
- c. Apakah anda menerapkan hasil pembinaan tersebut?
- d. Apakah ada pengaruhnya terhadap perkembangan usaha anda ?

D. Pengelolaan Usaha

1. Apakah anda selalu membuat perencanaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan usaha ?
2. Apakah anda selalu melakukan penanaman modal dari setiap keuntungan yang diperoleh ?
3. Jika pernah, berapa persentase dari total keuntungan yang diinvestasikan kembali untuk pengembangan usaha anda ?
4. Apakah anda melakukan pemeriksaan mutu produk yang dihasilkan ?
5. Bagaimana cara pemeriksaan mutu yang anda lakukan ?
6. Apakah anda selalu melakukan pencatatan dalam penggunaan bahan baku ?
7. Apakah anda selalu melakukan pencatatan terhadap jumlah produk yang dihasilkan ?
8. Apakah anda selalu melakukan pencatatan dari setiap penggunaan keuangan dalam usaha anda ?

E. Bahan Baku

1. Bahan baku dan bahan pendukung apa yang digunakan dalam membuat produk ?

Bahan baku : <input type="checkbox"/>	Bahan pendukung : <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Darimana anda memperoleh sumber bahan baku? Apakah menanam sendiri atau membeli ?

Jika menanam sendiri :

- a. Adakah lahan khusus yang disediakan untuk menanam ?
- b. Darimana anda mendapatkan bibit untuk menanam ?
- c. Kapan waktu tanam dilaksanakan (setiap berapa bulan sekali) ?
- d. Kapan waktu pemanenan ?

e. Berapa banyak jumlah tanaman yang dihasilkan setiap kali panen ?

Jika membeli :

b. Dimana anda membeli bahan baku ? pasar

c. supplier

d. Dalam bentuk apa biasanya bahan baku dibeli berupa bahan mentah atau setengah jadi ?

e. Berapa banyak jumlah dalam setiap kali pembelian ?

f. Apakah pembelian tersebut untuk satu kali produksi atau untuk persediaan produksi berikutnya ?

g. Berapa harga bahan baku tersebut ?

h. Bagaimana cara pembayarannya ?

3. Apakah ada spesifikasi tertentu dalam penerimaan bahan baku ?

4. Apa tindakan yang dilakukan jika bahan baku yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan ?

dikembalikan ke supplier

digunakan untuk membuat produk lain

mencari supplier baru

5. Berapa jarak lokasi sumber bahan baku yang terdekat dengan usaha anda ?

kurang dari 1 km

antara 1 – 5 km

antara 5 – 10 km

lebih dari 10 km

6. Bagaimana pengaruh lokasi sumber bahan baku yang ada sekarang terhadap kelancaran proses produksi ?

7. Bagaimana ketersediaan bahan baku menurut mutu dan ukuran yang dibutuhkan oleh usaha anda ?

bahan baku tersedia dalam berbagai tingkat mutu dan ukuran

bahan baku hanya tersedia untuk sebagian tingkat mutu dan ukuran tertentu saja

sulit untuk mendapatkan bahan baku menurut mutu dan ukuran yang diinginkan

8. Bagaimana ketersediaan bahan baku menurut jumlah yang dibutuhkan oleh usaha anda ?
 - bahan baku dapat diperoleh dalam jumlah berapapun
 - bahan baku hanya sebagian yang dapat dipenuhi dari seluruh kebutuhan
 - bahan baku selalu tidak dapat dipenuhi sesuai dengan yang dibutuhkan
9. Apakah dalam pembelian bahan baku anda mengeluarkan sejumlah ongkos untuk mengangkut bahan baku tersebut ke tempat produksi ?
10. Jika anda mengeluarkan ongkos, sebutkan jumlah uang yang dikeluarkan untuk mengangkut bahan baku tersebut ?
11. Apakah sarana transportasi di daerah anda mencukupi untuk keperluan angkutan bahan baku ke lokasi tempat usaha anda ?
12. Apakah sarana transportasi untuk mengangkut bahan baku mempengaruhi kelancaran usaha anda ?

F. Produk

1. Produksi yang dilakukan berdasarkan apa ?
 - kontinyu musiman
 - pesanan lainnya, sebutkan
2. Berapa (kg) jumlah produk setiap kali produksi ?
3. Bagaimana proses pembuatan keripik ?
4. Peralatan apa saja yang digunakan dalam proses produksi ?
 -
 -
 -
 -
5. Apakah produk yang dipasarkan mempunyai merek ?
 - ya, nama merek
 - tidak, kenapa ?
6. Apa jenis kemasan yang digunakan untuk mengemas produk anda?
 - plastik
 - alumunium foil
 - lainnya, sebutkan
7. Berapa ukuran tiap kemasan ?
8. Darimana anda memperoleh bahan kemasan ?
 - pasar supplier

9. Berapa biaya produksi satu kemasan ?
10. Berapa harga kemasannya (1 buah) ?
11. Bagaimana pengemasan produk dilakukan ?
 - secara manual
 - menggunakan mesin
12. Jika menggunakan mesin apa nama alatnya ?
13. Darimana anda memperolehnya ?
 - membuat sendiri
 - membeli
 - lainnya, sebutkan ...
14. Berapa lama umur simpan produk anda ?
15. Apakah ada variasi dari produk yang anda buat ?
 - bentuk,
 - warna,
 - rasa,
16. Dari berbagai variasi produk yang ada produk mana yang paling banyak diminati? Kenapa ?
17. Adakah produk yang tidak terjual ? Berapa jumlahnya ?
18. Apakah yang dilakukan jika produk yang sudah dipasarkan tetapi tidak laku?

G. Perkembangan Produksi

1. Berapa kg/bln omset penjualan produk pada saat usaha anda pertama kali didirikan ?
2. Berapa kg/bln omset penjualan produk anda pada beberapa tahun terakhir ?
3. Berapa keuntungan per bulan pada saat usaha anda pertama kali didirikan ?
4. Berapa keuntungan per bulan pada beberapa tahun terakhir ?
5. Apakah anda pernah berproduksi melebihi kapasitas normal yang dihasilkan ?
6. Jika ya :
 - a. mengapa hal itu bisa terjadi ?
 - b. pada saat kapan hal itu terjadi ?
 - c. tindakan apa yang dilakukan untuk memenuhi target produksi ?
7. Apakah anda pernah berproduksi dibawah kapasitas normal yang dihasilkan ?
8. Jika ya :
 - a. mengapa hal itu bisa terjadi ?
 - b. pada saat kapan hal itu terjadi ?

- c. tindakan apa yang dilakukan agar produksi berjalan normal kembali ?
- 9. Apakah usaha anda pernah tidak berproduksi sama sekali ?
- 10. Jika ya :
 - a. dalam jangka waktu berapa lama tidak berproduksi ?
 - b. mengapa hal itu bisa terjadi ?
 - c. tindakan apa yang dilakukan agar produksi berjalan normal kembali ?

H. Harga

- 1. Berapa harga jual produk anda ? Di pabrik Rp
 - konsumen Rp
 - agen/distributor Rp
- 2. Apakah yang mendasari penentuan harga produk ?
 - biaya produksi tergantung harga pasar
 - jumlah permintaan lainnya, sebutkan
- 3. Apakah anda melakukan strategi potongan harga ?
- 4. Jika ya bagaimana hal tersebut dilakukan ?
 - ke pelanggan tertentu
 - ke agen/distributor
 - jika pembelian lebih dari jumlah tertentu
 - pada waktu-waktu tertentu
 - lainnya, sebutkan

I. Distribusi dan Kerja Sama

- 1. Di daerah mana saja anda memasarkan produk anda ?
- 2. Bagaimana pemasaran produk dilakukan ?
 - dijual langsung ke konsumen
 - dititipkan di toko/swalayan
 - dibeli agen/distributor
- 3. Jika dititipkan ke toko/swalayan berapa jumlah toko/swalayan yang memasarkan produk anda ?
- 4. Alat transportasi apa yang digunakan dalam menyalurkan produk anda ?

- mobil/truk motor lainnya,
5. Apakah anda memakai tenaga pemasaran ? berapa jumlahnya ?
 6. Pemasaran produk dilakukan berdasarkan : pesanan kontinyu
 7. Apakah ada industri lain di sekitar usaha anda yang memproduksi produk yang sama/sejenis ?
 8. Jika ya, apakah dilakukan kerja sama dalam pemasaran produk ?
 9. Untuk mengatasi adanya persaingan, usaha apa yang anda lakukan ?
 10. Apa yang menjadi kendala dalam menangani pemasaran produk ?
 - tenaga pemasaran
 - sarana transportasi
 - informasi pemasaran
 - jarak ke konsumen
 - lainnya,

J. Promosi

1. Dalam usaha meningkatkan penjualan produk, apakah anda melakukan kegiatan promosi ?
2. **Jika ya,**
 - a. alat promosi apa yang digunakan ?
 - radio pencantuman merek pada kemasan
 - koran/majalah lainnya, sebutkan
 - pamflet/selebaran
 - b. Adakah anggaran khusus untuk biaya promosi ?
 - c. Berapa anggaran biayanya ?
3. Apa yang menjadi kendala dalam kegiatan promosi ?
 - biaya promosi
 - sarana promosi
 - lainnya,
4. **Jika Tidak :** bagaimana cara anda memperkenalkan produk ?

Lampiran 2. Hasil wawancara terhadap setiap responden

No.	Nama industri & Alamat	Nama pemilik	Umur (thn)	Pendidikan	Lama usaha (thn)	Dasar pendirian usaha	Produk yang dihasilkan	Informasi ttg pembuatan produk
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	SOPO NYONO Btr. Kemang Rt. 01 Rw. 13 Bogor	Siswanto	23	SMP	4	Pengaruh teman/lingkungan	Keripik singkong	Pengalaman kerja sebelumnya
2.	- Babakan Peundeuy Rt. II Rw. XII Bogor	Sulaiman	25	SD	14	Sulit mencari pekerjaan	Keripik singkong	Mencoba-coba sendiri
3.	USAHA AGRIBISNIS SUPA TIRAM MANDIRI Jl. Deu deul No. 3 Perum Bantarjati Bogor	Dedi Sudarnadji	50	Purnawirawan	7	Sulit mencari pekerjaan	Keripik jamur	Mencoba-coba sendiri Membaca buku
4.	MITRA TALAS Jl. Ciremai Ujung No. 202 Bogor	Dr. Ir. Eriza H Bekerja sama dengan Diperindag dan PLPG	40	S3	1	Keinginan untuk memiliki usaha sendiri	Keripik talas	Berdasarkan pengalaman Mengikuti pelatihan
5.	- Jl. Manunggal No. 36 Bogor	Ali Imran	26	SMP	4	Pengaruh teman/lingkungan Sulit mencari pekerjaan	Keripik pisang	Pengalaman kerja sebelumnya

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.	FARON'S Jl. Sakura No. 28 Loji Sindang Barang Bogor	Fajar Sutriandhi	26	S1	1	Keinginan untuk memiliki usaha sendiri walaupun usaha kecil	Keripik pisang	Turun temurun dari keluarga
7.	USAHA MANDIRI MAKMUR Kp. Cibedug Rt. 01/02 Kec. Cibedug - Ciawi Bogor	Tukiran Mid	56	SLTA	10	Keinginan untuk memiliki usaha sendiri	Keripik pisang	Mencoba-coba sendiri
8.	RINEKA RASA Kp. Muara Suadiri Rt.03/04 Desa Ciburuy Kcc. Cijeruk Kab. Bogor	Sopanah	23	SLTA	2	Turun temurun	Keripik pisang, singkong, talas, dan ubi	Turun temurun, mencoba sendiri, dan mengikuti pelatihan
9.	SUMBER SARI Jl. Sukamaju No. 1 Rt. 01/01 Desa Pagelaran Kec. Ciomas Kab. Bogor	Enceng Suhiyat	55	SMP	2	Sulit mencari pekerjaan	Keripik singkong dan pisang	Turun temurun

No.	Nama industri & Alamat	Modal awal	Sumber modal awal	Perolehan bantuan keuangan	Hal yang dilakukan untuk meningkatkan usaha	Pendaftaran ke instansi pemerintah	Perkembangan jumlah tenaga kerja	Keikutsertaan pelatihan/pembinaan
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	SOPO NYONO Blr. Kemang Rt. 01 Rw. 13 Bogor	9 juta	Sendiri dan pinjaman dari keluarga	Belum pernah	Meningkatkan mutu produk	Belum mendaftar, karena tidak mengetahui caranya	Meningkat dari 7 menjadi 11 orang	Belum pernah mengikuti
2.	Babakan Peundeuy Rt. II Rw. XII Bogor	2 juta	Pinjaman dari keluarga	Belum pernah	Menjaga kualitas produk	Belum mendaftar karena belum ada keinginan	Meningkat dari 2 menjadi 3 orang	Belum pernah mengikuti
3.	USAHA AGRIBISNIS SUPA TIRAM MANDIRI Jl. Deu deul No. 3 Perum Bantarjati Bogor	75.5 juta	Investor	Belum pernah	Rajin mengikuti pameran Menerima kunjungan dari murid sekolah /mahasiswa sekaligus memperkenalkan produk	Depkes SP No. 325/10.03/2000	Tetap 2 orang	Pernah (1 kali)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.	MITRA TALAS Jl. Ciremai Ujung No. 202 Bogor	150 juta	Investor	Belum pernah	Mengikuti pameran	Depkes SP No. 502/10.03/2003	Menurun dari 3 menjadi 2 orang	Pernah (3-4 kali)
5.	- Jl. Manunggal No. 36 Bogor	2 juta	Patungan/kerja sama	Belum pernah	Menambah modal usaha	Belum mendaftar karena belum ada keinginan	Meningkat dari 3 menjadi 11 orang	Belum pernah mengikuti
6.	FARON'S Jl. Sakura No. 28 Loji Sindang Barang Bogor	5 juta	Patungan/kerja sama	Belum pernah	Memperbanyak pelanggan Membaca macam- macam literatur	P-IRT No. 214320701090 SP No. 090/3207/03 Reg No. 503/05/TDI/Prinda g	Tetap 5 orang	Pernah (lebih dari 5 kali)
7.	USAHA MANDIRI MAKMUR Kp. Cibedug Rt. 01/02 Kec. Cibedug - Ciawi Bogor	3 juta	Sendiri	Pernah, dari BPD sebesar Rp 1 juta	Mengikuti berbagai pelatihan	Depkes SP No. 385/10.9/2000 TDI No. 1.09320300908	Tetap 5 orang	Pernah (lebih dari 5 kali)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	RINEKA RASA Kp. Muara Suadiri Rt.03/04 Desa Ciburuy Kec. Cijeruk Kab. Bogor	5 juta	Sendiri dan pinjaman dari pemerintah	Pernah, dari pemerintah sebesar Rp 3 juta	Mengikuti berbagai pelatihan	Diperindag No. 67/08/TDI- IKAH/V/2003 Depkes SP No. 515/10.09/03	Meningkat dari 2 menjadi 8 orang	Pernah (lebih dari 5 kali)
9.	SUMBER SARI Jl. Sukamaju No. 1 Rt. 01/01 Desa Pagelaran Kec. Cionas Kab. Bogor	500 ribu	Sendiri	Pernah, dari Dinas Pertanian sebesar Rp 10 juta per kelompok	Menghasilkan produk berkualitas dan memiliki ciri khas sendiri	Depkes SP No. 563/10.09/04	Meningkat dari 3 menjadi 6 orang	Pernah (lebih dari 5 kali)

No.	Nama industri & Alamat	Pengelolaan usaha	Reinvestasi	Bahan baku & bahan pendukung	Sumber perolehan bahan baku	Spesifikasi bahan baku
1	2	3	4	5	6	7
1.	SOPO NYONO Btr. Kemang Rt. 01 Rw. 13 Bogor	Tidak melakukan perencanaan usaha, hanya melakukan pencatatan keuangan	Tidak melakukan investasi kembali dari keuntungan yang diperoleh	Singkong, garam, minyak goreng, minyak tanah, bawang putih, gula pasir	Membeli di pasar Anyar, satu kali beli 3 kvintal (untuk 1 kali produksi), harga singkong Rp 400-500/kg, pembayaran <i>cash</i>	Jenis singkong : singkong gading/roti
2.	- Babakan Peundeuy Rt. II Rw. XII Bogor	Tidak melakukan perencanaan usaha dan pencatatan	Tidak melakukan investasi kembali dari keuntungan yang diperoleh	Singkong, garam, minyak goreng, minyak tanah, bawang putih	Membeli di pasar Anyar/Bogor, satu kali beli 50 kg (untuk 1 kali produksi), harga singkong Rp 600/kg, pembayaran <i>cash</i>	Singkong yang tidak terlalu keras dan tidak berwarna kuning
3.	USAHA AGRIBISNIS SUPA TIRAM MANDIRI Jl. Deu deul No. 3 Perum Bantarjati Bogor	Selalu melakukan perencanaan usaha dan pencatatan bahan baku, jumlah produk dan keuangan	Melakukan investasi kembali sebesar 15-20%	Jamur tiram, terigu, telur, bawang putih, lada, garam, tepung maizena, minyak goreng, minyak tanah	Bahan pendukung membeli di pasar. Jamur beli dari petani di Tegal waru dalam bentuk jamur segar. Belinya tergantung jmlh pesanan (rata-rata 10-15 kg). Harga Rp 6000/kg. Pembayaran <i>cash</i> .	Jamur tiram putih yang segar dan tidak terlalu tua. Bagian jamur yang diambil tudungnya
4.	MITRA TALAS Jl. Ciremai Ujung No. 202 Bogor	Selalu melakukan perencanaan usaha dan pencatatan bahan baku, jumlah produk dan keuangan	Melakukan investasi kembali sebesar 60%	Talas balitung, asam sitrat, garam, minyak goreng	Bahan pendukung membeli di pasar. Talas dari supplier di Cianjur, beli dalam bentuk bahan mentah, satu kali pembelian 1 ton (untuk produksi selama 2 bln), Harga Rp 1200/kg, pembayaran <i>cash</i> .	Jenis talas : balitung yang ukurannya cukup besar

1	2	3	4	5	6	7
5.	- Jl. Manunggal No. 36 Bogor	Selalu melakukan perencanaan usaha dan pencatatan bahan baku, jumlah produk dan keuangan	Melakukan investasi kembali sebesar 4% per bulan	Pisang, garam, pewarna makanan (<i>egg yellow</i>), pemanis, minyak goreng, minyak tanah	Bahan pendukung membeli dari pasar. Pisang membeli dari supplier di Ciawi, dalam bentuk bahan mentah, sekali beli 1.5 ton (untuk produksi selama 4 hari), harga pisang Rp 750/kg, pembayaran kredit	Jenisnya pisang nangka yang mentah (warna kulit hijau), ukurannya besar
6.	FARON'S Jl. Sakura No. 28 Loji Sindang Barang Bogor	Selalu melakukan perencanaan usaha dan pencatatan bahan baku, jumlah produk dan keuangan	Melakukan investasi kembali sebesar 25%	Pisang, penyedap rasa, bawang putih, garam, mentega, minyak goreng	Bahan pendukung membeli dari pasar. Pisang membeli dari supplier dalam bentuk bahan mentah, sekali beli 200 kg (untuk satu kali produksi), harga pisang Rp 800/kg, pembayaran <i>cash</i> .	Jenisnya pisang nangka/kapas yang mentah tapi tua (daging sudah tertutup kulit semua)
7.	USAHA MANDIRI MAKMUR Kp. Cibedug Rt. 01/02 Kec. Cibedug - Ciawi Bogor	Selalu melakukan perencanaan usaha dan pencatatan bahan baku, jumlah produk dan keuangan	Melakukan investasi kembali sebesar 25%	Pisang, garam, pewarna makanan (<i>egg yellow</i>), pemanis, minyak goreng, minyak tanah	Bahan pendukung membeli dari pasar. Pisang membeli dari supplier di Lampung, dalam bentuk bahan mentah, sekali beli 6 kwintal (untuk 2-3 kali produksi), harga pisang Rp 800/kg, pembayaran kredit	Jenis pisangnya: nangka, kapas, ambon yang masih mentah

1	2	3	4	5	6	7
8.	RINEKA RASA Kp. Muara Suadiri Rt.03/04 Desa Ciburuy Kec. Cijeruk Kab. Bogor	Selalu melakukan perencanaan usaha dan pencatatan bahan baku, jumlah produk dan keuangan	Melakukan investasi kembali	Pisang, singkong, talas, ubi jalar, garam, pewarna makanan (<i>egg yellow</i>), pemanis, asam sitrat, asam glutamat, minyak goreng, minyak tanah	Bahan baku diperoleh dari supplier dalam bentuk bahan mentah. Pembayaran <i>cash</i> . Pembelian bahan baku untuk produksi selama 1-2 minggu. Jumlah pembelian: talas 500 kg, harga Rp 700/kg; pisang 100 tandan harga Rp 700/kg; singkong 1.5 kwintal, harga Rp 400/kg; ubi jalar samarenda 1 ton, harga Rp 1000/kg; ubi cilembu 1 ton, harga Rp 2500/kg untuk ubi cilembu asli Rp 1200/kg untuk cilembu lokal.	Jenis talas : baliung, ukuran tidak ada spesifikasi tertentu Jenis pisang: nangka, kapas, tanduk yang masih mentah Jenis singkong: gading/roti, ukuran tidak ada spesifikasi tertentu
9.	SUMBER SARI Jl. Sukamaju No. 1 Rt. 01/01 Desa Pagelaran Kec. Ciomas Kab. Bogor	Selalu melakukan perencanaan usaha dan pencatatan bahan baku, jumlah produk dan keuangan	Belum melakukan investasi kembali dari keuntungan yang diperoleh	Pisang, singkong garam, bawang putih, cuka, cabe, minyak goreng, minyak tanah	Pisang membeli dari pasar, dalam bentuk tandanan. Jumlah pembelian 6 tandan untuk 1 kali produksi. Harga Rp 10000/tandan. Singkong membeli dari petani dalam bentuk bahan mentah. Jumlah setiap pembelian 90-120 kg untuk 1 kali produksi. Harga Rp 500/kg. Pembayaran <i>cash</i> .	Jenis singkong : apuy, diameter 6-8 cm Jenis pisang : kapas yang baru akan matang

No.	Nama industri & Alamat	Jarak lokasi sumber bahan baku (km)	Ketersediaan bahan baku	Sistem produksi	Jumlah produk 1 kali produksi	Peralatan yang digunakan	Merek produk
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	SOPO NYONO Btr. Kemang Rt. 01 Rw. 13 Bogor	5-10	Dari segi jumlah selalu tersedia, dari segi mutu tidak selalu tersedia	Kontinyu (setiap 2 hari sekali)	120 kg	Wajan, sodet, serokan, pisau, serutan, kompor	Tidak ada, karena belum terdaftar dan belum mempunyai SP
2.	- Babakan Peunducy Rt. II Rw. XII Bogor	< 1	Dari segi jumlah tidak selalu tersedia, dari segi mutu selalu tersedia	Kontinyu (setiap hari)	15-20 kg	Wajan, sodet, serokan, pisau, serutan, kompor	Tidak ada, karena belum berpikir ke arah sana
3.	USAHA AGRIBISNIS SUPA TIRAM MANDIRI Jl. Deu deul No. 3 Perum Bantarjati Bogor	1-5	Dari segi jumlah tidak selalu tersedia, dari segi mutu selalu tersedia	Berdasarkan pesanan	Tergantung pesanan	Wajan, sodet, serokan, pisau, cobek, pengocok telur, kompor semawar	OYSTER
4.	MITRA TALAS Jl. Ciremai Ujung No. 202 Bogor	> 10	Dari segi jumlah selalu tersedia, dari segi mutu tidak selalu tersedia	Kontinyu dan berdasarkan pesanan	3 kg	Wajan, sodet, serokan, pisau, kompor semawar, pemotong, pengupas, pengering, penggorengan, sentrifuse	MITRA TALAS

1	2	3	4	5	6	7	8
5.	- Jl. Manunggal No. 36 Bogor	5-10	Dari segi jumlah dan mutu selalu tersedia	Kontinyu (dalam 1 bulan berproduksi sebanyak 4-5 kali)	300 kg	Wajan, sodet, serokan, pisau, serutan, kompor semawar	Tidak ada karena belum berpikir ke arah sana
6.	FARON'S Jl. Sakura No. 28 Loji Sindang Barang Bogor	1-5	Dari segi jumlah tidak selalu tersedia, dari segi mutu selalu tersedia	Kontinyu	60 kg	Wajan, sodet, serokan, pisau, serutan, kompor semawar, baskom	FARON'S
7.	USAHA MANDIRI MAKMUR Kp. Cibedug Rt. 01/02 Kec. Cibedug - Ciawi Bogor	< 1	Dari segi jumlah dan mutu selalu tersedia	Sesuai kondisi pasar. Biasanya dalam 1 bulan berproduksi sebanyak 2-3 kali	Tidak tergantung kondisi pasar. Rata-rata 60 kg	Wajan, sodet, serokan, pisau, serutan, kompor semawar, kompor gas, baskom	MAKMUR
8.	RINEKA RASA Kp. Muara Suadiri Rt.03/04 Desa Ciburuy Kec. Cijeruk Kab. Bogor	1-5	Dari segi jumlah dan mutu selalu tersedia	Kontinyu (setiap hari)	1 kwintal	Pisau, slicer, abrasive peeler, sentrifuse, wajan, semawar, tanki minyak, baskom, serokan.	RINEKA RASA IVANA RENDA UBI MADU CILEMBU

1	2	3	4	5	6	7	8
9.	SUMBER SARI Jl. Sukamaju No. 1 Rt. 01/01 Desa Pagelaran Kec. Ciomas Kab. Bogor	1-5	Dari segi jumlah selalu tersedia, dari segi mutu tidak selalu tersedia	Kontinyu (setiap hari)	30-35 kg	Pisau, <i>slicer</i> , ayakan, semawar, baskom, tampah, serokan, wajan,	SUMBER SARI

No.	Nama industri & Alamat	Jenis kemasan dan ukuran tiap kemasan	Sumber bahan kemasan	Harga kemasan (Rp)	Biaya produksi (Rp)	Cara pengemasan	Umur simpan
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	SOPO NYONO Btr. Kemang Rt. 01 Rw. 13 Bogor	Plastik, ukuran 1 kg dan ¼ kg	Pasar	10.500/kg	4300/kg	Dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu dihektet.	1 minggu
2.	- Babakan Peundeuy Rt. II Rw. XII Bogor	Plastik, ukuran dan ¼ kg	Pasar	10000/kg	4000/kg	Dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu dihektet.	1 minggu
3.	USAHA AGRIBISNIS SUPA TIRAM MANDIRI Jl. Deu deul No. 3 Perum Bantarjati Bogor	Bagian dalam: plastik Bag luar : kertas Samson Ukuran 75 g	Pasar, lalu mencetak merek dengan cara memesan ke percetakan	Kertas 200/lbr Plastik 10000 per kg	25000-27000/kg	Dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu di-seal memakai <i>sealer</i> lalu dimasukkan ke dalam kertas secara manual dan diikat memakai tali. Alat membeli sendiri.	3-4 bulan
4.	MITRA TALAS Jl. Ciremat Ujung No. 202 Bogor	Plastik, ukuran 50, 200, 250 g Kardus, ukuran 130 g Komposit, ukuran 200 g	Disuplai oleh diperindag	Kardus : 1000/bh Komposit: 3000-4000/bh	20000/kg	Dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu di-seal memakai <i>sealer</i> . Untuk kardus dan komposit dikemas memakai mesin yang disuplai oleh PLPG	2 bulan

1	2	3	4	5	6	7	8
5.	Jl. Manunggal No. 36 Bogor	Plastik, ukuran 1 kg dan ¼ kg	Pasar	10000/kg	8500/kg	Dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu dihektet.	½ bulan
6.	FARON'S Jl. Sakurni No. 28 Loji Sindang Barang Bogor	Plastik, ukuran 200 g	Pasar	12000/kg	15000/kg	Produk ditimbang secara manual menggunakan timbangan duduk lalu di-seal memakai sealer. Alatnya membeli sendiri.	2 bulan
7.	USAHA MANDIRI MAKMUR Kp. Cibedug Rt. 01/02 Kec. Cibedug - Ciawi Bogor	Plastik, ukuran 120 g	Pasar	11000/kg	8500/kg	Dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu di-seal memakai sealer Alatnya membeli sendiri.	2 bulan
8.	RINEKA RASA Kp. Muara Suadiri Rt.03/04 Desa Ciburuy Kec. Cijeruk Kab. Bogor	Plastik, ukuran 170 g. Kecuali ubi cilembu ukuran plastik 125 g	Pasar	12000/kg	1200/bks (keripik pisang) 1450/bks (keripik talas) 700/bks (keripik singkong) 1200/bks (keripik ubi jalar) 1100/bks (keripik ubi madu)	Produk ditimbang secara manual menggunakan timbangan duduk lalu di-seal memakai sealer Alatnya membeli sendiri.	3 bulan
9.	SUMBER SARI Jl. Sukamaju No. 1 Rt. 01/01 Desa Pagejaran Kec. Ciomas Kab. Bogor	Plastik ukuran 250 g	Pasar	12000/kg	6000/kg (keripik singkong) 8500/kg (keripik pisang)	Dimasukkan ke dalam plastik secara manual lalu di-seal memakai sealer Alatnya membeli sendiri.	1.5 bulan

No.	Nama industri & Alamat	Variasi produk	Harga jual	Dasar penentuan harga	Strategi potongan harga	Daerah pemasaran
1	2	3	4	5	6	7
1.	SOPO NYONO Btr. Kemang Rt. 01 Rw. 13 Bogor	Tidak ada variasi	Konsumen : Rp 2500 per ¼ kg Pengecer : Rp 1875 per ¼ kg	Penetapan harga biaya lebih (biaya total produksi + keuntungan/margin)	Ada potongan harga jika membeli langsung ke tempat produksi	Bogor (Ciawi, Wr Jambu, Sukasari, Katulampa, Tanah baru)
2.	- Babakan Peundeuy Rt. II Rw. XII Bogor	Tidak ada variasi	Konsumen : Rp 2000/bks	Penetapan harga biaya lebih (biaya total produksi + keuntungan/margin)	Tidak ada potongan harga	Pasar Bogor
3.	USAHA AGRIBISNIS SUPA TIRAM MANDIRI Jl. Deu deul No. 3 Perum Bantarjati Bogor	Tidak ada variasi	Pengecer : Rp 3000/bks Konsumen : Rp 3500- 4000/bks	Penetapan harga biaya lebih (biaya total produksi + keuntungan/margin)	Ada potongan harga jika pembelian dalam jumlah banyak	Bogor, Jakarta
4.	MITRA TALAS Jl. Ciremai Ujung No. 202 Bogor	Bentuk: bergelombang, rata, stik Rasa : asin, seafood, jagung bakar, keju, hot chicken warna : putih kecoklatan dan kekuning-kuningan	Pengecer : Rp 25000/kg Konsumen : Rp 30000/kg	Penetapan harga biaya lebih (biaya total produksi + keuntungan/margin)	Ada potongan harga jika pembelian dalam jumlah banyak dan ke pelanggan tertentu	Bogor

1	2	3	4	5	6	7
5.	- Jl. Manunggal No. 36 Bogor	Tidak ada variasi	Pengecer : Rp 11300/kg Konsumen : Rp 18000- 20000/ kg	Penetapan harga biaya lebih (biaya total produksi + keuntungan/margin)	Tidak ada potongan harga	Cibinong, Bogor (Ps. Anyar, Ps Bogor, Stasiun, Wr. Jambu)
6.	FARON'S Jl. Sakura No. 28 Loji Sindang Barang Bogor	Rasa : manis dan gurih	Pengecer: Rp 4500/bks Konsumen : Rp 5000/	Penetapan harga biaya lebih (biaya total produksi + keuntungan/margin)	Ada potongan harga jika pembelian dalam jumlah banyak dan ke pelanggan tertentu (teman/relasi)	Bogor, Jakarta
7.	USAHA MANDIRI MAKMUR Kp. Cibeug Rt. 01/02 Kec. Cibeug - Ciawi Bogor	Rasa : manis dan asin	Pengecer : Rp 1300/bks Konsumen : Rp 1500/bks	Penetapan harga biaya lebih (biaya total produksi + keuntungan/margin)	Tidak ada potongan harga, hanya memberi bonus/tambahan 1 bks jika pembelian dalam jumlah banyak	Bogor

1	2	3	4	5	6	7
8.	RINEKA RASA Kp. Muara Suadiri Rt.03/04 Desa Ciburuy Kec. Cijeruk Kab. Bogor	Rasa : manis dan asin untuk keripik pisang	Pengecer : Rp 1700/bks (keripik pisang) Rp 2100/bks (keripik talas) Rp 1600/bks (keripik singkong) Rp 1700/bks (keripik ubi jalar) Rp 1750/bks (keripik ubi madu) Konsumen : Rp 3000/bks (keripik pisang) Rp 3000/bks (keripik talas) Rp 2000/bks (keripik singkong) Rp 3000/bks (keripik ubi jalar) Rp 3000/bks (keripik ubi madu)	Penetapan harga biaya lebih (biaya total produksi + keuntungan/margin)	Tidak ada potongan harga, hanya memberi bonus/tambahan 1 bks jika pembelian dalam jumlah banyak	Bogor, Sukabumi, Bekasi
9.	SUMBER SARI Jl. Sukamaju No. 1 Rt. 01/01 Desa Pagelaran Kcc. Ciomas Kab. Bogor	rasa : asin dan pedas untuk keripik singkong	Pengecer : Rp 2500/bks (keripik singkong) Rp 4000/bks (keripik pisang) Konsumen : Rp 3000/bks (keripik singkong) Rp 5000/bks (keripik pisang)	Penetapan harga biaya lebih (biaya total produksi + keuntungan/margin)	Ada potongan harga, dilakukan ke pelanggan tertentu dan pada waktu-waktu tertentu	Bogor, Bekasi, Karawang

No.	Nama industri & Alamat	Cara pemasaran produk	Alat transportasi	Tenaga pemasaran (org)	Sistem pemasaran	Usaha mengatasi persaingan
1	2	3	4	5	6	7
1.	SOPO NYONO Btr. Kemang Rt. 01 Rw. 13 Bogor	Dijual langsung ke konsumen melalui penjual keliling. Jumlah penjual 7 orang	Gerobak	7	Kontinyu (setiap hari)	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas jika membeli produk tersebut
2.	- Babakan Peundeuy Rt. II Rw. XII Bogor	Dijual langsung ke konsumen. Jumlah penjual 1 orang	Gerobak	1	Kontinyu (setiap hari)	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas jika membeli produk tersebut
3.	USAHA AGRIBISNIS SUPA TIRAM MANDIRI Jl. Deu deul No. 3 Perum Bantarjati Bogor	Dijual langsung ke konsumen, dititip di toko-toko. Jumlah toko ± 10 buah	Mobil Motor	2	Pesanan	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki penampilan kemasan untuk menarik pembeli.
4.	MITRA TALAS Jl. Ciremai Ujung No. 202 Bogor	Dijual langsung ke konsumen, dititip di toko/warung/swalayan. Jumlah toko/warung ± 10 buah	Mobil Motor	3	Kontinyu (1 bln sekali)	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas jika membeli produk tersebut

1	2	3	4	5	6	7
5.	- Jl. Manunggal No. 36 Bogor	Dijual langsung ke konsumen melalui penjual keliling. Jumlah penjual 8 orang	Gerobak	8	Kontinyu (setiap hari)	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan pembeli, menjaga hubungan dengan Allah (dengan memperbanyak doa, salat berjamaah, tahajud), menjaga sistem kekeluargaan dengan pekerja.
6.	FARON'S Jl. Sakura No. 28 Loji Sindang Barang Bogor	Dijual langsung ke konsumen, dititip di toko-toko. Jumlah toko ± 3 buah	Mobil Motor	2	Kontinyu (1 minggu sekali)	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk, membuat dan mencoba resep yang berbeda dengan yang lain
7.	USAHA MANDIRI MAKMUR Kp. Cibedug Rt. 01/02 Kec. Cibedug - Ciawi Bogor	Dijual langsung ke konsumen, dibeli pengecer. Jumlah pengecer ± 5 buah	Mobil	1	Kontinyu (1 minggu sekali)	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki penampilan kemasan untuk menarik pembeli, tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi

1	2	3	4	5	6	7
8.	RINEKA RASA Kp. Muara Suadiri Rt.03/04 Desa Ciburuy Kec. Cijeruk Kab. Bogor	Dijual langsung ke konsumen, dibeli pengecer. Jumlah pengecer >10 buah	Motor	1	Kontinyu (1 minggu sekali) Berdasarkan pesanan	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas jika membeli produk tersebut
9.	SUMBER SARI Jl. Sukamaju No. 1 Rt. 01/01 Desa Pagelaran Kec. Ciomas Kab. Bogor	Dijual langsung ke konsumen, dibeli pengecer. Jumlah pengecer >10 buah.	Motor Mobil Sepeda	1	Kontinyu (1 minggu sekali)	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk, membuat dan mencoba resep yang berbeda dengan yang lain

No.	Nama industri & Alamat	Kendala distribusi	Bentuk promosi	Kendala promosi
1	2 SOPO NYONO Btr. Kemang Rt. 01 Rw. 13 Bogor	3 Belum mengalami kendala	4 Tidak ada kegiatan promosi secara khusus. Untuk memperkenalkan produk, para penjual langsung mendatangi konsumen untuk menawarkan produknya dan memperbolehkan konsumen untuk mencicipinya. Kemudian konsumen yang pernah membeli akan memberitahukan ke orang lain tentang produk tersebut. Jadi promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen.	5 Selama ini belum mengalami kendala dalam kegiatan promosi
2.	- Babakan Peundcuy Rt. II Rw. XII Bogor	Belum mengalami kendala	Tidak ada kegiatan promosi secara khusus. Untuk memperkenalkan produk, para penjual langsung mendatangi konsumen untuk menawarkan produknya dan memperbolehkan konsumen untuk mencicipinya. Kemudian konsumen yang pernah membeli akan memberitahukan ke orang lain tentang produk tersebut. Jadi promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen.	Selama ini belum mengalami kendala dalam kegiatan promosi

1	2	3	4	5
3.	<p>USAHA AGRIBISNIS SUPA TIRAM MANDIRI Jl. Deu deul No. 3 Perum Bantarjati Bogor</p>	<p>Tenaga pemasaran kurang, informasi produk ke konsumen, harga produk lumayan mahal</p>	<p>Mengikuti kegiatan bazaar/pameran, membuat artikel tentang keripik jamur kemudian dipamerkan pada saat pameran/bazaar, menerima kunjungan dari murid sekolah/mahasiswa, mencantumkan merek pada kemasan, promosi dari mulut ke mulut oleh orang yang pernah membeli. Tidak ada anggaran khusus untuk biaya promosi. Untuk mengikuti pameran terkadang bekerja sama dengan instansi lain. Untuk mencetak merek pada kemasan biayanya Rp 200/ kemasan (tapi itu dimasukkan ke dalam anggaran pembuatan kemasan bukan biaya promosi)</p>	<p>Informasi mengenai produk keripik jamur sendiri Banyak orang yang bertanya apakah produknya beracun atau tidak.</p>
4.	<p>MITRA TALAS Jl. Ciremai Ujung No. 202 Bogor</p>	<p>Selama ini belum mengalami kendala</p>	<p>Memberikan sampel secara gratis untuk dicicip oleh konsumen, mencantumkan merek pada kemasan, mengikuti pameran, promosi dari mulut ke mulut. Tidak ada anggaran khusus untuk biaya promosi</p>	<p>Selama ini belum mengalami kendala dalam kegiatan promosi</p>
5.	<p>- Jl. Manunggal No. 36 Bogor</p>	<p>Lokasi pemasaran</p>	<p>Tidak melakukan promosi secara khusus, untuk memperkenalkan produk cukup dengan pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang pernah membeli produk ke orang lain. Tidak ada anggaran khusus untuk biaya promosi</p>	<p>Biaya promosi (untuk membuat merek kemasan tentu membutuhkan anggaran khusus)</p>

1	2	3	4	5
6.	FARON'S Jl. Sakura No. 28 Loji Sindang Barang Bogor	Tenaga pemasaran masih kurang	Promosi dari mulut ke mulut, pencantuman merek dan nomor telepon pada kemasan. Tidak ada anggaran khusus untuk biaya promosi.	Selama ini belum mengalami kendala dalam kegiatan promosi
7.	USAHA MANDIRI MAKMUR Kp. Cibedug Rt. 01/02 Kec. Cibedug - Ciawi Bogor	Kesulitan mencari pasar, persaingan yang semakin ketat, daya beli masyarakat yang menurun	Promosi dari mulut ke mulut, pencantuman merek pada kemasan, mengikuti pameran. Tidak ada anggaran khusus untuk biaya promosi	Biaya promosi
8.	RINEKA RASA Kp. Muara Suadiri Rt.03/04 Desa Ciburuy Kec. Cijeruk Kab. Bogor	Kesulitan mencari pasar untuk memasarkan produk	Promosi dari mulut ke mulut, pencantuman merek pada kemasan, mengikuti pameran.	Biaya promosi
9.	SUMBER SARI Jl. Sukamaju No. 1 Rt. 01/01 Desa Pagelaran Kec. Ciomas Kab. Bogor	Jumlah produk yang kurang untuk memenuhi pesanan	Promosi dari mulut ke mulut, pencantuman merek pada kemasan, mengikuti kegiatan pameran.	Selama ini belum mengalami kendala dalam kegiatan promosi