

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Biaya dan Keuntungan

1. Biaya Sarana Produksi

Biaya sarana produksi adalah biaya yang dikeluarkan dan habis dalam satu kali proses produksi. Periode satu kali produksi yang dibahas dalam penelitian ini adalah dalam waktu satu bulan. Sarana produksi tidak hanya bahan baku utama untuk membuat sale, tetapi juga bahan pendukung dalam proses produksi. Rata-rata penggunaan sarana produksi pada agroindustri Sale Pisang Suka Senang dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Penggunaan Sarana Produksi Sale Pisang Suka Senang per Bulan

No.	Jenis Sarana Produksi	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1	Pisang Siem (Kg)	6.000	2.500	15.000.000
2	Pisang Ambon (Kg)	6.000	3.000	18.000.000
3	Tepung Terigu (Kg)	2.000	9.000	18.000.000
4	Tepung Beras (Kg)	3.500	8.100	28.350.000
5	Minyak Goreng (Kg)	2.800	12.100	33.880.000
6	Plastik (Kg)	40	45.000	1.800.000
7	Gas Elpiji 12 Kg (Unit)	168	120.000	20.160.000
Jumlah Total				135.190.000

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat besarnya berbagai pengeluaran biaya penggunaan sarana produksi dalam satu bulan. Bahan baku pisang yang digunakan adalah pisang siem dan ambon karena kedua jenis pisang tersebut merupakan pisang yang paling sesuai untuk dibuat menjadi produk sale. Kadar gula yang lebih sedikit dan tekstur yang lebih solid (tidak mudah rusak) saat dipotong tipis dibandingkan dengan jenis pisang lainnya menjadikan kedua jenis pisang tersebut

cocok untuk diolah menjadi sale. Penyusutan bobot dari pisang segar ke pisang sale kering mencapai 50%. Kadar air dan perubahan bentuk fisik dan rasa terjadi karena pisang dijemur di bawah terik matahari selama kurang lebih 2 hari.

Buah pisang dalam total biaya membutuhkan biaya yang cukup sedikit dalam total biaya keseluruhan, hanya sebesar Rp 33.000.000 untuk 12 ton pisang siem dan pisang ambon dikarenakan harga pisang dari pengepul yang murah pada masa panen pisang bulan Juli - Agustus. Pengeluaran terbesar adalah untuk minyak goreng curah dengan biaya sebesar Rp 33.880.000, karena minyak untuk menggoreng sale pisang cepat mengalami kerusakan sehingga memerlukan penggantian yang rutin dan jika sudah menghitam maka minyak sudah tidak layak digunakan. Rata-rata total pengeluaran per bulan untuk pembelian berbagai sarana produksi yang dibutuhkan perusahaan Sale Pisang Suka Senang adalah sebesar Rp 135.190.000.

2. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk karyawan yang bekerja pada perusahaan. Biaya tenaga kerja dapat bervariasi tergantung tugas dan tingkat kesulitan dalam setiap proses produksi. Tenaga kerja yang dihitung dalam penelitian ini adalah tenaga kerja luar keluarga. Biaya tenaga kerja dalam keluarga dihitung berdasarkan hasil keuntungan per bulan yang telah disepakati di internal perusahaan. Penulis tidak mendapatkan data biaya TKDK dikarenakan data tersebut adalah rahasia perusahaan. Biaya tenaga kerja di perusahaan Sale Pisang Suka Senang dalam satu bulan dapat dilihat di tabel 3.

Tabel 3. Biaya Tenaga Kerja Perusahaan Sale Pisang Suka Senang per Bulan

No.	Jenis Kegiatan	Jenis Kelamin	Jumlah TK	Biaya/orang/bulan	Total
1	Pemotongan Pisang (Pengrajin)	P	40	600.000	24.000.000
2	Pemisahan Lembaran Sale	P	4	648.000	2.592.000
3	Penggorengan	P	6	888.000	5.328.000
4	Pengemasan	P	6	648.000	3.888.000
5	Penyimpanan dan Distribusi	L	5	648.000	3.240.000
6	Penjualan (Toko)	P	4	648.000	2.592.000
Jumlah Total					41.640.000

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan tabel 3, biaya yang paling banyak dikeluarkan adalah untuk 40 orang pengrajin di bagian pemotongan pisang yaitu sebesar Rp 24.000.000 dalam satu bulan. Pemotongan pisang menggunakan pisau *stainless steel* yang dilumuri minyak goreng untuk memudahkan pemotongan. Proses ini memerlukan keahlian khusus untuk mencapai ketebalan yang diinginkan. Karyawan di bagian penggorengan sale mempunyai upah lebih besar dibandingkan bagian lainnya. Kebijakan ini diterapkan perusahaan karena untuk bekerja di bagian penggorengan harus mempunyai tingkat daya tahan yang cukup tinggi dan lama terhadap suhu yang panas dari kompor.

Seluruh pengrajin maupun karyawan di pabrik dan toko merupakan perempuan, dikarenakan perempuan dianggap lebih teliti dan ulet dalam melakukan proses produksi yang terdiri dari memotong pisang, memisahkan sale, menggoreng, mengemas, hingga melayani konsumen di toko. Pekerja laki-laki hanya mengisi bagian penyimpanan dan distribusi karena pekerjaan tersebut lebih mengandalkan

kekuatan fisik dibandingkan ketelitian. Upah dibayarkan per minggu atau setelah 6 hari kerja untuk seluruh pengrajin, karyawan pabrik dan karyawan toko.

3. Biaya Penyusutan Alat

Biaya penyusutan alat adalah perbandingan nilai beli dikurangi nilai sekarang dan dibagi dengan umur ekonomis alat tersebut. Biaya penyusutan dihitung per bulan. Total biaya penyusutan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Biaya Penyusutan Alat Perusahaan Sale Pisang Suka Senang per Bulan

No.	Alat	Biaya Penyusutan/ bulan
1	Wajan	50.000
2	Kompor tekanan tinggi	55.000
3	Pisau	18.750
4	Tabung gas	37.333
5	Spatula	2.133
6	Tampah/ nyiru	14.583
7	Mixer	62.500
8	Impulse sealer	6.150
9	Keranjang plastik	25.000
10	Oven Gas	2.500
11	Timbangan elektrik	17.500
Jumlah Total		291.450

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Dilihat di tabel 4, total biaya penyusutan sebesar Rp. 291.450 dalam satu bulan. Biaya penyusutan paling banyak adalah biaya penyusutan untuk *mixer* sebesar Rp 62.500 dalam satu bulan. Harga *mixer* yang paling tinggi di antara alat-alat produksi lainnya menjadi penyebab tingginya biaya penyusutan. Peralatan yang paling sering diganti dalam proses produksi adalah tampah bambu, keranjang plastik dan spatula karena alat-alat tersebut lebih cepat rusak dikarenakan proses produksi yang terus-menerus.

4. Biaya Lain-Lain

Selain biaya yang digunakan untuk penggunaan sarana produksi, tenaga kerja, dan penyusutan alat masih ada biaya yang harus dikeluarkan perusahaan yaitu biaya transportasi, biaya listrik, dan biaya telepon. Total biaya lain-lain dalam produksi sale pisang selama satu bulan dapat dilihat di tabel 5.

Tabel 5. Biaya Lain-lain Perusahaan Sale Pisang Suka Senang per Bulan

No.	Jenis Biaya	Jumlah/ bulan (Rp)
1	Biaya Transportasi	1.200.000
2	Biaya Listrik	750.000
3	Biaya Telepon	800.000
Jumlah Total		2.750.000

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan tabel 5, biaya yang paling banyak dikeluarkan adalah untuk transportasi sebesar Rp 1.200.000, yang meliputi ongkos pegawai dan biaya bahan bakar dalam satu kali perjalanan pulang-pergi Ciamis-Jakarta. Biaya listrik yang dimaksud adalah untuk proses produksi di pabrik dan keperluan toko oleh-oleh yang memakan daya cukup besar karena adanya pendingin ruangan dan komputer di kasir. *Impulse sealer* dan timbangan elektrik mengambil daya listrik yang kecil. Biaya Pajak Bumi Bangunan (PBB) dan Pajak Penghasilan (PPh) tidak dimasukkan ke dalam biaya lain-lain karena narasumber tidak menyebutkan berapa besarnya nilai pajak tersebut yang dibayarkan setiap bulannya.

5. Total Biaya

Biaya yang dikeluarkan meliputi biaya sarana produksi, biaya tenaga kerja, biaya listrik, biaya telepon, dan biaya transportasi. Biaya-biaya tersebut terbagi menjadi biaya implisit dan eksplisit. Biaya implisit adalah biaya yang tidak nyata

dikeluarkan oleh perusahaan. Sedangkan biaya eksplisit adalah biaya yang secara nyata dikeluarkan oleh perusahaan. Total biaya produksi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Biaya Produksi Perusahaan Sale Pisang Suka Senang per Bulan

No.	Jenis Biaya	Jumlah/ bulan (Rp)
1	Biaya Eksplisit	
	a. Biaya Sarana Produksi	135.190.000
	b. Biaya TKLK	41.640.000
	c. Biaya Penyusutan Alat	291.450
	d. Biaya Transportasi	1.200.000
	e. Biaya Listrik	750.000
	f. Biaya Telepon	800.000
	Jumlah	179.871.450
2	Biaya Implisit	
	a. Bunga Modal Sendiri	1.347.187
	b. Sewa Tempat Milik Sendiri	4.166.666
	Jumlah	5.513.853
	Jumlah Total (1+2)	185.387.152

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Besarnya biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk bulan Agustus 2016 adalah sebesar Rp 185.387.152. Biaya yang dikeluarkan ini tentunya dapat berubah sesuai dengan harga bahan baku di pasar, kondisi ekonomi, dan perilaku sumber daya manusia yang terlibat didalamnya. Biaya total terdiri dari biaya implisit sebesar Rp 5.513.853 dan biaya eksplisit sebesar Rp 179.871.450.

Biaya implisit terdiri dari bunga modal sendiri dan biaya sewa tempat milik sendiri. Bunga modal sendiri didapatkan dari total biaya eksplisit di kali tingkat suku bunga pinjaman Bank BRI 9% per tahun atau sekitar 0,75% setiap bulannya. Biaya sewa tempat milik sendiri di pusat Kota Ciamis sebesar Rp 50.000.000 per tahun atau Rp 4.166.666 setiap bulannya.

6. Penerimaan

Penerimaan merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi sale pisang dengan harga jual per unit dalam satu bulan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di tabel 7.

Tabel 7. Penerimaan Perusahaan Sale Pisang Suka Senang per Bulan

Uraian	Satuan	Jumlah/ bulan (Rp)
a. Jumlah Produksi	Unit	12.000
b. Harga	Rp	31.500
Penerimaan (a x b)	Rp	378.000.000

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Hasil produksi dalam satu bulan produksi sebanyak 12.000 bungkus sale pisang *original* (tanpa tambahan rasa) ukuran 500 gram atau total berat 6.000 Kg. Harga jual untuk Sale Pisang sebesar Rp 31.500 untuk setiap kemasan 500 gram. Penerimaan yang diperoleh Perusahaan Sale Pisang Suka Senang sebesar Rp 378.000.000 dalam satu periode produksi (satu bulan).

7. Pendapatan

Pendapatan usaha merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya eksplisit yang dikeluarkan dalam periode satu bulan. Selengkapnya dapat dilihat di tabel 8.

Tabel 8. Pendapatan Perusahaan Sale Pisang Suka Senang per Bulan

Uraian	Jumlah/ bulan (Rp)
a. Penerimaan	378.000.000
b. Biaya Eksplisit	179.871.450
Pendapatan (a - b)	198.128.550

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Pendapatan yang diperoleh Perusahaan Sale Pisang Suka Senang dalam satu bulan adalah sebesar Rp 198.128.550 yang merupakan hasil pengurangan dari

jumlah penerimaan sebesar Rp 378.000.000 dikurangi dengan biaya eksplisit sebesar Rp 179.871.450.

8. Keuntungan

Keuntungan usaha agroindustri sale pisang merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya (eksplisit + implisit). Keuntungan Perusahaan Sale Pisang Suka Senang dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Keuntungan Perusahaan Sale Pisang Suka Senang per Bulan

Uraian	Jumlah/ bulan (Rp)
a. Penerimaan	378.000.000
b. Biaya (Eksplisit + Implisit)	185.387.152
Keuntungan (a - b)	192.612.848

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Keuntungan yang diperoleh Perusahaan Sale Pisang Suka Senang dalam satu bulan adalah Rp 192.612.848 yaitu hasil dari pengurangan jumlah penerimaan sebesar Rp 378.000.000 dikurangi dengan biaya total (eksplisit dan implisit) sebesar Rp 185.387.152.

B. Kelayakan Usaha

1. BEP (*Break Even Point*)

Break Even Point adalah suatu keadaan ketika pendapatan yang diperoleh sama dengan biaya yang dikeluarkan. *Break Even Point* terdiri dari BEP produksi dan BEP harga. BEP produksi yaitu jumlah produksi yang terjadi pada suatu titik impas yang dinyatakan dalam unit per bulan. BEP Harga adalah harga yang berlaku pada saat titik impas dalam satuan rupiah per bulan. Berikut jumlah BEP unit dan BEP harga Perusahaan Sale Pisang Suka Senang yang dapat dilihat di tabel 10.

Tabel 10. *Break Even Point* Perusahaan Sale Pisang Suka Senang

Uraian	Jumlah/ bulan (Rp)
a. TC (Total Biaya)	185.387.152
b. P (Harga)	31.500
c. Q (Jumlah Produksi)	12.000
BEP Unit (a / b)	5.885
BEP Harga (a / c)	15.449

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan hasil di tabel 10, nilai BEP unit untuk usaha agroindustri Sale Pisang sebanyak 5.885 unit per bulan sementara kapasitas produksi rata-rata sudah mencapai 12.000 unit per bulan. Harga jual yang ditetapkan perusahaan yaitu sebesar Rp 31.500 per unitnya, lebih tinggi dari BEP harga yang hanya sebesar Rp 15.449 per unitnya.

2. R/C

Analisis R/C adalah perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya, dipakai untuk menguji kelayakan suatu usaha. R/C agroindustri Sale Pisang Suka Senang dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. R/C Perusahaan Sale Pisang Suka Senang

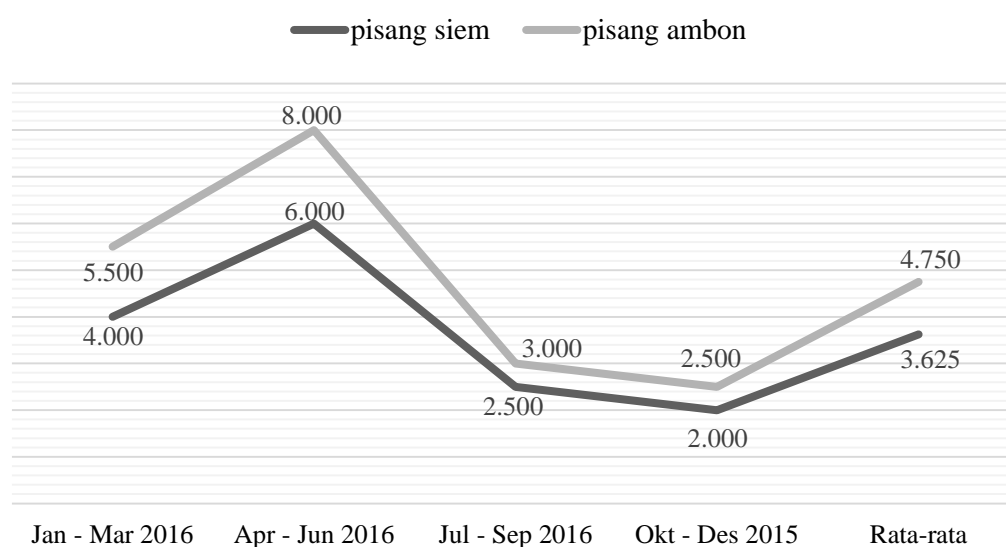
Uraian	Jumlah/ bulan (Rp)
R (penerimaan)	378.000.000
TC (Biaya total)	185.387.152
R/C	2,04

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan tabel 11, nilai R/C untuk usaha agroindustri Sale Pisang sebesar 2,04. Artinya setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan akan mendapatkan penerimaan sebesar 2,04 rupiah. Karena nilai R/C lebih dari satu ($R/C > 1$) maka agroindustri Sale Pisang Suka Senang dinyatakan layak untuk dijalankan.

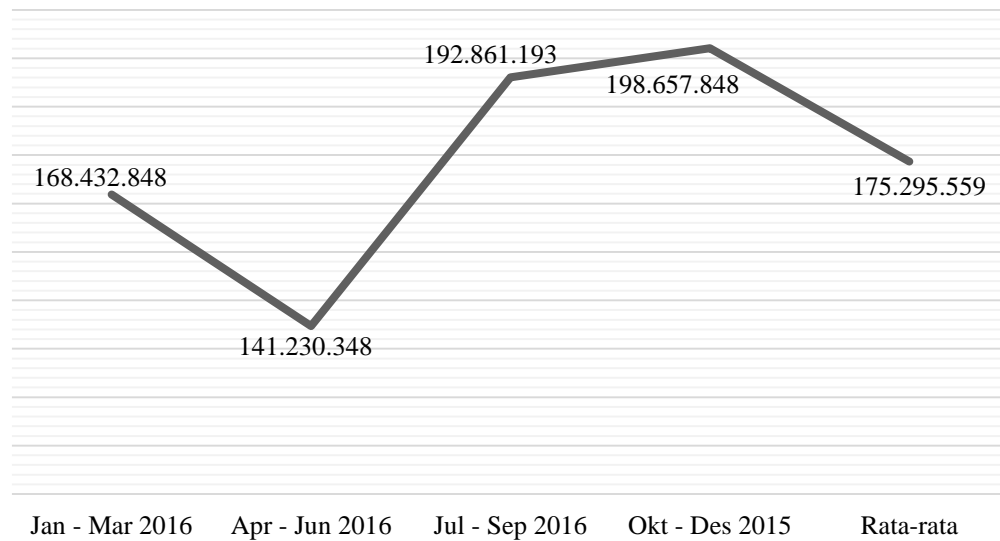
C. Simulasi Keuntungan Usaha Pada Tingkat Harga Tertentu

Keuntungan Perusahaan Sale Pisang Suka Senang setiap bulannya berbeda-beda tergantung dari harga bahan baku pisang di tingkat pengepul. Berikut grafik harga pisang per tiga bulan di tingkat pengepul di Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis.



Gambar 3. Tren Harga Jual Pisang per-Kg di Tingkat Pengepul Pisang Kec. Banjarsari Kab. Ciamis 2015-2016

Dari tren harga pisang diatas dapat dilihat bahwa harga pisang tertinggi berada di rentang bulan April – Juni mencapai harga Rp 8.000 dan Rp 6.000 per kilogram masing-masing untuk pisang ambon dan pisang siem. Hal ini terjadi karena di rentang waktu tersebut permintaan pisang sangat tinggi menjelang bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri, sementara produksi pisang mengalami kekurangan dikarenakan di bulan-bulan tersebut bertepatan dengan musim kemarau. Rata-rata harga pisang ambon dan pisang siem masing-masing Rp 4.750 dan Rp 3.625 per kilogram.



Gambar 4. Simulasi Keuntungan Perusahaan Pada Tingkat Harga Berbeda.

Berdasarkan gambar 4, dapat dikatakan keuntungan yang didapat Perusahaan Sale Pisang Suka Senang berbeda setiap bulannya. Harga bahan baku pisang siem dan pisang ambon yang fluktuatif tergantung musim membuat keuntungan yang didapatkan dalam setiap bulannya tidak pernah sama. Bulan April sampai Juni menjadi titik terendah perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Hal ini disebabkan pada triwulan kedua biasanya terjadi kemarau dan tingginya permintaan pisang di pasaran. Sulitnya mendapatkan bahan baku yang mempunyai kualitas baik di pengepul pisang juga membuat pemilik perusahaan harus membeli pisang dengan harga yang tinggi dengan tanpa menaikkan harga produk jadi. Perusahaan memilih untuk mengurangi keuntungan daripada menaikkan harga jual produk ke konsumen.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan respon secara terus menerus yang dilakukan melalui analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada tiap-tiap komponen pemasaran meliputi harga, produk, distribusi, dan promosi. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, karakteristik konsumen dan pendapat konsumen mengenai bauran pemasaran 4P harus diketahui terlebih dahulu kemudian bisa dianalisis menggunakan SWOT deskriptif.

1. Karakteristik Konsumen

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor utama yang harus diketahui dalam penentuan strategi pemasaran. Konsumen Sale Pisang Suka Senang menurut jenis kelamin dapat dilihat di tabel 12.

Tabel 12. Jenis Kelamin Konsumen Sale Pisang Suka Senang

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	11	36,6
Perempuan	19	63,4
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa konsumen paling banyak dalam membeli Sale Pisang Suka Senang adalah dari kalangan perempuan karena perempuan biasanya lebih berperan dalam keputusan pembelian suatu produk makanan untuk keluarga dan lebih selektif dalam membeli sebuah produk dilihat dari kualitasnya.

b. Usia

Usia konsumen adalah salah satu hal penting dalam pemasaran, karena usia akan mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari segi pemasaran, semua penduduk usia berapa pun adalah konsumen, namun produsen perlu mengetahui usia berapa yang menjadi segmentasi pasar produknya agar strategi pemasaran yang digunakan bisa efektif. Tingkat usia Konsumen Sale Pisang Suka Senang dapat dilihat di Tabel 13.

Tabel 13. Usia Konsumen Sale Pisang Suka Senang

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	0	0
20-35 tahun	4	13,3
36-50 tahun	16	53,4
51-65 tahun	8	26,6
>65 tahun	2	6,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan informasi di tabel 13 menyatakan bahwa sebaran umum konsumen pada umumnya didominasi oleh pengunjung berusia 36-50 tahun, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung adalah yang sudah berkeluarga dan umumnya sudah mempunyai pendapatan sendiri sehingga dapat melakukan pembelian sesuai dengan tingkat kemampuannya. Sedangkan persentase yang paling kecil yaitu pengunjung yang berusia di bawah 20 tahun dengan 0% atau tidak ada sama sekali yang datang untuk membeli sale pisang. Hal itu dikarenakan pasar sasaran produk ini bukan terdapat pada rentang usia tersebut, meskipun produk ini bisa dikonsumsi dari anak-anak sampai lansia.

c. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda terhadap pilihan produk. Tingkat pendidikan konsumen Sale Pisang Suka Senang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Tingkat Pendidikan Terakhir Konsumen Sale Pisang Suka Senang

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	4	13,3
SMP	3	10
SMA	5	16,7
D3/S1	17	56,6
S2/S3	1	3,4
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik konsumen yang membeli produk Sale Pisang “Suka Senang” berasal dari bermacam latar belakang pendidikan yaitu mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai Sarjana. Konsumen sale pisang Suka Senang paling banyak yaitu konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir D3/S1 sebesar 56,6% dan paling sedikit S2/S3 dengan persentase sebesar 3,4%.

d. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang secara umum akan mencerminkan tingkat pendapatan dan kelas sosial di masyarakat. Jenis pekerjaan konsumen Sale Pisang Suka Senang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Jenis Pekerjaan Konsumen Sale Pisang Suka Senang

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	2	6,7
Wiraswasta	6	20
PNS	13	43,3
Karyawan Swasta	5	16,7
Lainnya	4	13,3
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Pada tabel di atas dapat dilihat jenis pekerjaan responden konsumen sale pisang Suka Senang. Status pekerjaan dari 30 responden sebagian besar adalah masyarakat dengan status pekerjaan Pegawai Negeri Sipil yaitu sebesar 43,3%. Persentase konsumen terbanyak kedua yaitu wiraswasta sebesar 20%. Jenis pekerjaan seperti karyawan swasta, pelajar, pensiunan, dan lainnya memiliki jumlah yang sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa pasar sasaran yang bisa dituju masih bisa dikembangkan lagi sehingga bisa menjangkau seluruh golongan masyarakat dengan beragam jenis mata pencaharian.

e. Pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimaksud adalah penghasilan rata-rata per bulan yang diterima oleh konsumen. Tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih sebuah produk. Semakin tinggi pendapatan per bulan biasanya semakin tinggi pula kebutuhan terhadap produk yang berkualitas. Tingkat pendapatan konsumen Sale Pisang Suka Senang dapat dilihat di tabel 16 di halaman berikutnya.

Tabel 16. Pendapatan Konsumen Sale Pisang Suka Senang

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.500.000	2	6,7
Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000	7	23,3
Rp 2.500.000 - Rp 3.999.000	10	33,3
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	9	30
> Rp 6.000.000	2	6,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan Tabel 16, penelitian terhadap 30 orang konsumen Sale Pisang Suka Senang menunjukkan bahwa jumlah konsumen dengan pendapatan sebesar Rp 2.500.000 – Rp 3.999.000, memiliki persentase terbesar yaitu 33,3%, diikuti oleh konsumen dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebesar 30% kemudian konsumen yang pendapatannya Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000 sebesar 23,3% dan terakhir konsumen dengan pendapatan di bawah Rp 1.500.000 dan di atas Rp 6.000.000, masing-masing sebesar 6,7%. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa konsumen Sale Pisang Suka Senang berasal dari semua tingkatan konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda, namun jika dilihat dari sebaran jumlah pendapatan konsumen menunjukkan bahwa pemasaran Sale Pisang Suka Senang sudah tepat yaitu menasar segmen konsumen kalangan menengah ke atas.

2. Pendapat Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

Analisis mengenai pendapat konsumen dapat membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum produk diluncurkan maupun setelah diluncurkan. Jika ingin menjual produk dengan sukses, sebuah perusahaan harus selalu memperhatikan pendapat konsumen terhadap produknya. Pada era sekarang,

perusahaan harus membuat produk berdasarkan pendapat konsumen (*customers based*), karena jika tetap memaksakan kehendak untuk membuat produk yang tidak diinginkan konsumen maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Sesuai dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*), selain analisis pendapat konsumen terhadap produk, pendapat konsumen yang juga perlu diperhatikan adalah pendapat terhadap harga, promosi dan terhadap tempat/ distribusi produk yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut perlu menjadi bahan pertimbangan perusahaan agar pemasaran produk mengarah kepada efisiensi produksi dan efektivitas pelayanan.

a. Pendapat Konsumen Terhadap Produk

Strategi produk merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan terkait dengan produk yang dipasarkannya. Evaluasi pendapat konsumen terhadap produk sangat diperlukan untuk menilai sejauh mana produk tersebut mendapat perhatian dan diterima oleh konsumen. Selain itu pendapat konsumen dapat berperan sebagai sumber informasi untuk mengetahui keinginan dari pihak konsumen.

Evaluasi terhadap strategi produk sale pisang Suka Senang ini terdiri dari cita rasa produk dan tampilan produk yang terdiri dari 4 variabel penilaian, variasi setiap produk dengan 2 variabel penilaian dan porsi yang diberikan dengan 3 variabel penilaian. Pendapat konsumen terhadap produk sale pisang Suka Senang dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Pendapat Konsumen Terhadap Produk

Aspek Penilaian	Pendapat Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Cita Rasa	Sangat Enak	9	30
	Enak	15	50
	Biasa Saja	6	20
	Tidak Enak	0	0
	Jumlah	30	100
Tampilan Produk	Sangat Menarik	6	20
	Menarik	19	63,3
	Biasa Saja	5	16,7
	Tidak Menarik	0	0
	Jumlah	30	100
Variasi Produk	Beraneka Ragam	27	90
	Kurang Beragam	3	10
	Jumlah	30	100
Porsi Produk	Berlebihan	0	0
	Cukup	30	100
	Kurang	0	0
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

b. Pendapat Konsumen Terhadap Harga

Bauran harga terkait dengan cara perusahaan memberikan nilai terhadap produknya, sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu menetapkan kebijakan harga yang tepat agar produk mampu dibeli konsumen dan bisa menghasilkan pendapatan sehingga diperoleh keuntungan.

Analisis mengenai bauran harga dititikberatkan oleh perusahaan pada aspek kesesuaian harga dengan mutu yang diberikan. Berikut merupakan pendapat

konsumen terhadap harga produk sale pisang Suka Senang yang ditawarkan perusahaan. Pendapat konsumen dapat dilihat di tabel 18.

Tabel 18. Pendapat Konsumen terhadap Harga

Aspek Penilaian	Penilaian Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Harga	Mahal	0	0
	Sedang	18	60
	Murah	12	40
Jumlah		30	100

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh informasi dari 30 responden. Sebanyak 60% responden menyatakan harga yang ditawarkan sedang dan sebanyak 40% menyatakan harga yang ditawarkan murah. Dengan harga Rp. 31.500 per bungkus dengan berat 500 gram, konsumen berpendapat harga Sale Pisang Suka Senang adalah masih dalam tahap wajar atau sedang. Hal ini dikarenakan harga sesuai dengan kualitas rasa yang enak dan pengemasan yang baik.

Perusahaan juga menentukan harga jual produk berdasarkan harga kompetitor di sekitarnya yang sebanding dan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari masyarakat yang tergolong mampu secara ekonomi untuk membeli sale pisang Suka Senang sebagai buah tangan ketika berkunjung ke Ciamis atau sekedar camilan untuk dikonsumsi sendiri.

c. Sumber Informasi Produk

Tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu sisi promosi mempunyai peranan yang cukup besar dalam keberhasilan penjualan produk. Berikut hasil dari pendapat 30 responden mengenai sumber informasi produk sale pisang Suka Senang pada tabel 19.

Tabel 19. Pendapat Konsumen Terhadap Promosi

Aspek Penilaian	Penilaian Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Sumber Informasi Produk			
	Online	4	13,4
	Toko oleh-oleh	3	10
	Keluarga/ kerabat	13	43,3
	Lainnya	10	33,3
Jumlah		30	100

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Berdasarkan tabel 19 dapat diperoleh informasi dari 30 responden bahwa 43,3% menyatakan bahwa sumber informasi mengetahui produk Sale Pisang Suka Senang yaitu dari kerabat atau keluarganya. Informasi dari mulut ke mulut memang masih sangat diandalkan dalam suatu pemasaran. Kepuasan konsumen akan membuat informasi positif mengenai suatu produk dapat menyebar dengan cepat di dalam lingkaran sosial seperti keluarga dan kerabat. Sebanyak 33,3% responden mendapatkan informasi dari media lainnya seperti papan nama di depan toko dan reklame yang ada di jalan raya.

d. Pendapat Konsumen Terhadap Tempat/ Distribusi

Tempat atau distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berikut hasil dari penelitian pada tabel 20.

Tabel 20. Pendapat Konsumen terhadap Tempat/ Distribusi

Aspek Penilaian	Penilaian Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Kenyamanan toko	Nyaman	23	76,7
	Tidak Nyaman	7	23,3
	Jumlah	30	100
Pelayanan	Ramah	30	100
	Tidak Ramah	0	0
	Jumlah	30	100
Kebersihan toko	Bersih	26	86,7
	Tidak Bersih	4	13,3
	Jumlah	30	100
Kemudahan akses	Mudah Diakses	30	100
	Sulit Diakses	0	0
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

Dari tabel 20 dapat dilihat bahwa pendapat responden terhadap bauran pemasaran tempat yaitu tentang kenyamanan toko, pelayanan, kebersihan toko dan kemudahan akses cenderung positif, hal ini ditunjukkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 30 konsumen dengan hasil bahwa 100% responden setuju bahwa toko Suka Senang mudah diakses dan pelayanannya ramah. Selain itu sebesar 86,7% dan 76,7% berpendapat bahwa toko Suka Senang bersih dan nyaman. Pendapat konsumen yang positif mengenai tempat/toko oleh-oleh Suka Senang menjadi kekuatan perusahaan dan membuat konsumen kembali lagi di lain waktu.

3. Analisis SWOT

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal dilakukan dengan melihat kekuatan dan kelemahan yang ada di internal perusahaan. Analisis yang dilakukan mencakup beberapa faktor, di antaranya: manajemen, produk, pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. Identifikasi faktor internal dapat dilihat di tabel 21.

Tabel 21. Identifikasi Faktor Internal

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> Keuletan pemilik dalam mengelola perusahaan. Jabatan sudah terstruktur. 	
Produk	<ul style="list-style-type: none"> Produk memiliki rasa yang enak, tampilan menarik, dan varian beragam. Produk memiliki sertifikasi halal dan izin BPOM. 	<ul style="list-style-type: none"> Kesadaran akan higienitas pada tahap pengrajin masih kurang.
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Harga terjangkau Hubungan baik dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Promosi lewat media <i>Instagram</i> belum optimal
Tempat	<ul style="list-style-type: none"> Toko/ outlet penjualan nyaman, bersih dan mudah diakses 	
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> Modal mencukupi 	<ul style="list-style-type: none"> Sistem pembukuan keuangan masih manual
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai Standar Operasional Prosedur (SOP) 	<ul style="list-style-type: none"> Keterbatasan mendapatkan bahan baku di pengepul.
SDM	<ul style="list-style-type: none"> Tenaga kerja berasal dari wilayah sekitar. Tenaga kerja bagian produksi yang sudah berpengalaman. 	

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal dilakukan dengan melihat peluang dan ancaman yang ada di lingkungan luar perusahaan. Analisis yang dilakukan mencakup beberapa faktor, di antaranya: ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, teknologi, dan pesaing. Identifikasi faktor eksternal dapat dilihat di tabel 22.

Tabel 22. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi		<ul style="list-style-type: none"> Fluktuasi harga bahan baku.
Sosial, budaya dan demografi	<ul style="list-style-type: none"> Semakin banyak komunitas di masyarakat yang potensial untuk pemasaran produk secara <i>online</i>. Meningkatnya jumlah wisatawan ke daerah Ciamis. 	<ul style="list-style-type: none"> Distributor tidak konsisten dalam menjual produk (banyak melanggar kemitraan bisnis)
Kebijakan pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> Dukungan Disperindag dalam pelatihan dan pengembangan UKM di Kab. Ciamis 	
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> Perkembangan teknologi produksi olahan pangan. 	
Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai pangsa pasar sendiri. 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya pendatang baru. Adanya produk pengganti (pilihan lain).

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

c. Matriks SWOT

Tabel 23. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keuletan pemilik dalam mengelola perusahaan. 2. Jabatan sudah terstruktur. 3. Produk memiliki rasa yang enak, tampilan menarik, dan varian beragam. 4. Produk memiliki sertifikasi halal dan izin BPOM. 5. Harga terjangkau 6. Hubungan baik dengan pelanggan 7. Toko/ outlet penjualan nyaman, bersih dan mudah diakses 8. Modal mencukupi 9. Mempunyai SOP produksi 10. Tenaga kerja berasal dari wilayah sekitar. 11. Tenaga kerja berpengalaman. 	<p>Kelemahan (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran untuk menjaga higienitas bahan baku pada tahap pengrajin masih kurang. 2. Promosi lewat media sosial <i>Instagram</i> belum optimal 3. Sistem pembukuan keuangan masih manual 4. Keterbatasan bahan baku dari pengepul.
	<p>Peluang (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak komunitas di masyarakat yang potensial untuk pemasaran produk. 2. Meningkatnya jumlah wisatawan ke daerah Ciamis. 3. Dukungan Disperindag dalam pelatihan dan pengembangan UKM di 	<p>Strategi S/O :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan peran Disperindag untuk mengenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas. 2. Menggunakan teknologi yang semakin berkembang untuk peningkatan kualitas produk. 3. Memanfaatkan hubungan baik perusahaan dengan pelanggan sebagai sarana promosi yang efektif.

Kab. Ciamis 4. Perkembangan teknologi produksi olahan pangan. 5. Mempunyai pangsa pasar sendiri.		
Ancaman (T): 1. Fluktuasi harga bahan baku. 2. Distributor tidak konsisten dalam pemasaran produk. 3. Adanya pendatang baru. 4. Adanya produk pengganti (pilihan lain).	Strategi S/T : 1. Mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen untuk menghadapi pendatang baru ataupun produk pengganti yang identik.	Strategi W/T : 1. Membuat perjanjian kerja dengan pengepul pisang agar tidak menjual pisang ke pihak lain untuk menyasati keterbatasan mendapatkan bahan baku.

Sumber: Data primer penelitian Agustus 2016

4. Strategi Pemasaran

Perusahaan Suka Senang saat ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar dan juga menghadapi beberapa kelemahan. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar.

Strategi pemasaran yang paling diperlukan berdasarkan kondisi perusahaan sekarang adalah strategi *weakness/opportunity* atau strategi kelemahan-peluang. Strategi ini dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial *Facebook* dan grup *Whatsapp* sebagai sarana promosi yang belum digunakan. Konsumen sale pisang yang sebagian besar adalah wanita di rentang usia 36-65 tahun. Diharapkan promosi bisa lebih efektif karena media promosi sesuai dengan segmentasi usia konsumen potensial.