

**ANALISA USAHA DAN BAURAN PEMASARAN PADA  
USAHA *POP CORN* ARI DI KELURAHAN NAN KODOK  
KECAMATAN PAYAKUMBUH UTARA**

**OLEH**

**RIAN EKA PRATIWI  
04 914 014**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2009**

**ANALISA USAHA DAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA  
POP CORN ARI DI KELURAHAN NAN KODOK  
KECAMATAN PAYAKUMBUH UTARA**

**Abstrak**

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha *Pop Corn* Ari mulai bulan Maret sampai bulan Mei 2009 dengan tujuan penelitian untuk menganalisis besarnya laba atau rugi dan titik impas, menganalisis bauran pemasaran yang telah dilakukan usaha *Pop Corn* Ari dan menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh usaha *Pop Corn* Ari dalam menjalankan usahanya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana pihak usaha *Pop Corn* Ari, pelanggan, dan pemasok dijadikan sumber data terutama data primer sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Tenaga Kerja Kota Payakumbuh dan BPS Sumatera Barat. Analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif, digunakan untuk menganalisis besarnya laba atau rugi dan titik impas usaha dan analisa kualitatif digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran dan masalah yang dihadapi oleh usaha *Pop Corn* Ari dalam menjalankan usahanya sesuai dengan teori-teori yang sudah ada. Data yang digunakan adalah data pada periode November 2008 sampai April 2009 dengan alasan keakuratan data dan dekat dengan waktu penelitian sehingga memudahkan bagi pemilik mengingat usahanya pada rentang waktu tersebut. Selain itu pada bulan September terjadi kenaikan harga bahan baku produksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama periode November 2008 sampai April 2009 usaha *Pop Corn* Ari telah meraih keuntungan bersih dari produk yang dihasilkan sebesar Rp 79.536.720,2. Usaha ini mengalami impas pada saat penjualan produk sebesar Rp 117.350.964,3 atau saat produksi 14.674 pak. Pada saat penelitian usaha ini telah berada di atas titik impasnya dengan penjualan produk Rp 525.758.200,-.

Dari hasil analisis bauran pemasaran diketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh usaha *Pop Corn* Ari tergolong kepada produk konsumsi, produk dikemas dengan plastik bening transparan dengan merk *Pop Corn* Ari. Harga ditetapkan dengan metoda *cost plus pricing* oleh pemilik dimana harga jual produk kepada agen adalah Rp 7.000,- per pak dan untuk konsumen akhir adalah Rp 8.000,- per pak. Hasil produksi didistribusikan di Payakumbuh dan luar Payakumbuh. Usaha ini menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Promosi yang dilakukan adalah *personal selling*. Masalah-masalah yang dihadapi oleh usaha *Pop Corn* Ari dalam menjalankan usahanya meliputi sumber daya manusia, permodalan, manajemen produksi, dan teknologi.

Disarankan pada pihak usaha untuk promosi melalui media periklanan seperti radio dan pamflet agar produk mudah dikenali orang dan mereka merasa tertarik untuk membeli produk usaha *Pop Corn* Ari dan pada label kemasan, disarankan untuk menentukan batas kadarluarsa produk agar konsumen tahu apakah produk yang mereka beli masih bagus untuk dikonsumsi atau tidak.

## I. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Tujuan pembangunan industri nasional baik jangka menengah maupun jangka panjang adalah untuk mengatasi permasalahan dan kelemahan baik di sektor industri maupun untuk mengatasi permasalahan secara nasional, yaitu (1) meningkatkan penyerapan tenaga kerja industri; (2) meningkatkan ekspor Indonesia dan pemberdayaan pasar dalam negeri; (3) memberikan sumbangan pertumbuhan yang berarti bagi perekonomian; (4) mendukung perkembangan sektor infrastruktur; (5) meningkatkan kemampuan teknologi; (6) meningkatkan pendalaman struktur industri dan diversifikasi produk; dan (7) meningkatkan penyebaran industri (Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2007).

Dalam jangka menengah (2004-2009), fokus pembangunan industri adalah penguatan dan penumbuhan klaster-klaster industri inti yang berjumlah sepuluh kelompok industri, yaitu: industri makanan dan minuman, industri pengolahan hasil laut, industri tekstil dan produk tekstil, industri alas kaki, industri kelapa sawit, industri barang kayu (termasuk rotan), industri karet dan barang karet, industri *pulp* dan kertas, industri mesin listrik dan peralatannya, serta industri petrokimia (Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2007).

Industri Kecil dan Menengah (IKM) mempunyai peran yang strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menumbuhkan aktivitas perekonomian di daerah. Di samping itu, pengembangan IKM merupakan bagian integral dari upaya pengembangan ekonomi kerakyatan dan pengentasan kemiskinan (Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2007). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2006, diketahui bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) masih menjadi sandaran utama dari 86,7% rumah tangga yang ada di Indonesia dan kelompok usaha ini mampu menyerap 99,9% dari jumlah tenaga kerja produktif yang tersedia.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Tenaga Kerja Kota Payakumbuh tahun 2007, sektor industri merupakan salah satu sektor unggulan di Kota Payakumbuh. Untuk tahun 2002, jumlah industri yang ada di Kota Payakumbuh berjumlah 1.230 unit, yang terdiri dari 523 unit industri formal dan 707 unit industri nonformal dan pada tahun 2006 berjumlah 1.187 unit, yang terdiri dari 595 unit industri formal dan 592 unit industri nonformal. Dalam hal tenaga kerja, pada tahun 2002, industri telah menyerap tenaga kerja sebanyak 6.149 orang, yang terdiri dari 3.707 orang tenaga kerja formal dan 2.442 orang tenaga kerja nonformal dan pada tahun 2006, industri kecil menyerap tenaga kerja sebanyak 6.126 orang, yang terdiri dari 4.199 orang tenaga kerja formal dan 1.927 orang tenaga kerja nonformal (Lampiran 1).

Hasil-hasil pertanian digunakan untuk bahan baku industri, baik industri makanan ataupun minuman. Salah satu komoditi yang paling berprospek untuk menjadi andalan pertanian adalah jagung. Jagung (*Zea mays*) merupakan komoditi yang diharapkan mampu menjadi primadona, berdaya saing, dan harga terjangkau. Jagung merupakan salah satu komoditi strategis dan ekonomis yang mempunyai peluang yang begitu besar untuk dikembangkan karena kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein setelah beras (Direktorat Serealia, 2003).

Menurut Rukmana (1997), Jagung mempunyai tujuh varietas yaitu Jagung Gigi Kuda atau *Dent Corn* (*Zea mays indentata*), Jagung Mutiara atau *Flint Corn* (*Zea mays indurata*), Jagung Manis atau *Sweet Corn* (*Zea mays saccharata*), Jagung Brondong atau *Pop Corn* (*Zea mays everta*), Jagung Pod atau *Pod Corn* (*Zea mays tunicata*), Jagung Ketan atau *Waxy Corn* (*Zea mays ceranita*), Jagung Tepung atau *Flour Corn* (*Zea mays amylacea*).

Jagung *Pop Corn* mempunyai biji-biji kecil, ujung lancip, berwarna kuning, dan bila dipanaskan dapat mengembang 10 sampai 30 kali dari volume asal. Di Indonesia, jenis jagung ini belum banyak diusahakan secara komersial (Rukmana, 1997)

Di tengah pesatnya perkembangan industri makanan belakangan ini, jagung masih dianggap sebagai makanan desa yang kuno. Akan tetapi, sesungguhnya jagung memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai suatu bisnis modern yang

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Total keuntungan yang diperoleh usaha *Pop Corn Ari* selama periode November 2008 sampai April 2009 adalah Rp 79.536.720,20. Keuntungan paling besar terjadi pada periode November 2008 sebesar Rp 15.451.107,99 dan keuntungan paling kecil terjadi pada periode Desember 2008 sebesar Rp11.523.864,98. Berdasarkan analisis titik impas usaha *Pop Corn Ari* pada periode November 2008 sampai April 2009 maka diperoleh titik impas kuantitas produk *Pop Corn Ari* sebesar 14.674 pak dan impas penjualan Rp117.350.964,30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha *Pop Corn Ari* sudah memproduksi di atas titik impasnya dan telah memperoleh laba dari hasil usahanya.
- 2) Untuk elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi didapatkan:
  - a) Produk, *Pop Corn* yang dihasilkan oleh usaha *Pop Corn Ari* tergolong ke dalam produk konsumsi. Hal ini dikarenakan produk yang dibeli oleh konsumen akhir ditujukan untuk dikonsumsi dan produknya tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. Sebagai produk konsumsi, produk usaha *Pop Corn Ari* dapat digolongkan sebagai produk *convenient* yaitu produk yang mudah dipakai, membelinya dapat di beberapa tempat dan pada setiap waktu.
  - b) Harga, hasil produksi usaha *Pop Corn Ari* yaitu produk *Pop Corn* dijual kepada agen dengan harga Rp 7.700,- per paks dan harga kepada konsumen yang langsung membeli kepada usaha *Pop Corn Ari* adalah Rp 8.000,- Harga ditetapkan dengan metode penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing method*) dimana pemilik menetapkan harga dengan

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, Tatang. 2009. *Subjek Penelitian, Responden Penelitian, dan Informan (Nara Sumber) Penelitian*. [www.tatangmangung.wordpress.com](http://www.tatangmangung.wordpress.com).
- Badan Pusat Statistik. 2006. *Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja pada Industri Kecil*. Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Tenaga Kerja Kota Payakumbuh. 2007. *Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Dirinci Menurut Jenis Industri di Kota Payakumbuh*. Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Tenaga Kerja Kota Payakumbuh.
- Direktorat Serealia. 2003. *Program Pengembangan Agribisnis Jagung*. [www.direktoratserealia.com](http://www.direktoratserealia.com)
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat. 2007. *Kriteria Industri dan Perdagangan Sumatera Barat*. Departemen Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat.
- Enchayani, Camelia Kiki. 2002. *Analisa Usaha dan Bauran Pemasaran pada Industri Kecil Bugar Fresh Milk*. Padang. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Jusoko. 2007. *The Legend of the Farmous Pop Corn*. [www.jusoko.com](http://www.jusoko.com)
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pengembangan*. [www.mudrajad.com](http://www.mudrajad.com)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Life Skill Tips. 2008. *Membuat Pop Corn dengan Beragam Cita Rasa*. [www.conectique.com](http://www.conectique.com)
- Mulyadi. 2000. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta. Liberty.