

**ANALISIS USAHA DAN PENGEMBANGAN PEMASARAN
AGROINDUSTRI BENGGUANG DI KOTA PADANG
PROVINSI SUMATERA BARAT (STUDI KASUS USAHA
RAJO BENGGUANG)**

OLEH:

LEDY AMELIA RUZI
164210415

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

ANALISIS USAHA DAN PENGEMBANGAN PEMASARAN
AGROINDUSTRI BENGKUANG DI KOTA PADANG
PROVINSI SUMATERA BARAT (STUDI KASUS USAHA
RAJO BENGKUANG)

SKRIPSI

NAMA : LEDY AMELIA RUZI


NPM : 164210415


PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL
30 APRIL 2020 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG
TELAH DISEPAKATI. KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU


MENYETUJUI

Dosen Pembimbing


Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si


Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau



Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP


Ketua Program Studi
Agribisnis

Salman, M.Si

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN
DALAM UJIAN KOMPREENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 30 APRIL 2020

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Ij. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si	Ketua	
2.	Ir. Salman, M.Si	Anggota	
3.	Sisca Vaulina, SP, MP	Anggota	
4.	Ilma Satriana Dewi, SP, M.Si	Notulen	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BIOGRAFI PENULIS



Penulis dilahirkan di Kota Pekanbaru pada tanggal 04 Juni 1998, merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Ruzi afis dan Ibu Marlini. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di SD Babussalam Pekanbaru dan melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 34 Pekanbaru dan selesai pada tahun 2012. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN Pertanian Terpadu Provinsi Riau dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2016 Penulis kembali melanjutkan studi Strata Satu ke Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis Universitas Islam Riau. Penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Usaha Dan Pengembangan Pemasaran Agroindustri Bengkuang Di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat (Studi Kasus Usaha Rajo Bengkuang)**”. Alhamdulillah dengan izin Allah SWT akhirnya pada tanggal 30 April 2020 Penulis melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan lulus ujian sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Ledy Amelia Ruzi, SP

KATA PERSEMBAHAN

Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu

Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah Bacalah, dan Tuhanmulah yang maha mulia

Yang mengajar manusia dengan pena,

Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(QS: Al-'Alaq 1-5)

Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat

(QS : Al-Mujadilah 11)

Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Allah yang Maha Agung,

Maha Tinggi, Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Engaku berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di penghujung perjuanganku

Segala Puji bagi Mu ya Allah.

Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat kepada Mu ya Baginda nabi Sang pembawa pembaharuan, pembawa cahaya ilmu yang berjuang menerobos zaman kegelapan dan kebodohan yakni Habibana wanabiyana Muhammad SAW.

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda dan Ibunda ku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.

Ayah, Ibu terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu, dalam hidupmu demi hidupku

kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya yang ku tau ini belum dan takkan pernah setimpal. Ya Allah berikanlah surgamu kepada kedua orangtua ku.

“Untukmu Bapak Ruzi Afis dan Ibu Marlina...Terima Kasih”

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan didiriku, meski belum semua itu kuraih insyaallah atas dukungan doa dan restu semua mimpi itu akan terwujud di masa penuh kehangatan nanti. Untuk itu ku persembahkan juga ungkapan terima kasihku kepada:

Aadik ku (Diana Thambellina), (Regina Vannya), (Syalsha Derlian), (Fathur Keenansyah) tiada yang paling membahagiakan saat berkumpul bersama kalian. Terima kasih atas doa dan bantuan kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan. Maaf belum bisa menjadi kakak yang seperti kalian mau, tetapi aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua. Harapan ku semoga kalian berempat menjadi orang yang sukses kelak.

Terima kasih kepada abangku Robby Juliandika yang selalu memotivasi serta mensupport hingga saat ini, serta terimakasih kepada kakakkku Feby Dwi Ariani yang tak pernah hentinya untuk membantu saya dalam keadaan apapun serta mendukung perkuliahan ini dari awal hingga selesai saat ini. Serta terimakasih kepada teman-teman kelasku Agribisnis D 2016 yang selalu memberi semnagat dan keceriaan di setiap hariku serta saudra- saudar ku yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini..

Dari ku,

Ledy Amelia Ruzi, SP

ABSTRAK

Ledy Amelia Ruzi (164210415). Analisis Usaha Dan Pengembangan Pemasaran Agroindustri Bengkuang Di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat (Studi Kasus Usaha Rajo Bengkuang). Bimbingan Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si.

Bengkuang merupakan jenis buah-buahan yang memiliki berbagai macam manfaat. Salah satu daerah yang menghasilkan tanaman bengkuang adalah Kota Padang. Tujuan penelitian untuk menganalisis karakteristik pelaku usaha dan profil usaha, biaya, produksi, pendapatan, efisiensi, *break even point* (BEP), nilai tambah usaha, dan strategi pengembangan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada usaha Rajo Bengkuang yang berlokasi di Kota Padang. Responden yang terdiri dari 4 orang pelaku usaha dan 14 orang konsumen. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, analisis nilai tambah dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik umur pelaku usaha yaitu 41 tahun, rata-rata umur pekerja 28,5 tahun. Pendidikan pelaku usaha yaitu selama 14 tahun dengan pengalaman berusaha rata-rata 8 tahun, dan memiliki jumlah tanggungan rata-rata 1 orang. Biaya produksi yang digunakan yaitu biaya tetap Rp.5.080.740 per bulan, biaya variabel Rp.3.134.000 per bulan, pendapatan sebesar Rp.21.148.000 dengan efisiensi sebesar 2,5 yang berarti usaha Rajo Bengkuang untuk diusahakan. Hasil pada matriks SWOT usaha berada pada kuadran I yaitu strategi SO (*strength dan weaknesses*), strategi ini berarti menguntungkan bagi para usaha, karena memiliki kekuatan yang terdiri dari produk dapat dijadikan oleh-oleh, adanya merek dagang, memiliki tenaga kerja yang baik dalam memasarkan produk, memberikan diskon pada saat pembelian produk, dan adanya kerja sama dengan agen travel.

Katakunci: Agroindustri, Bengkuang, Pengembangan Usaha, Padang

ABSTRACT

Ledy Amelia Ruzi (164210415). Business Analysis and Development of Bengkuang Agro-Industry Marketing in Padang City, West Sumatra Province (Case Study of Rajo Bengkuang Business). Guidance Mrs. Hj. Sri AyuKurniati,SP,M.Sc.

Yam is a type of fruit that has a variety of benefits. One of the areas that produce jicama plant is Padang City. The research objective is to analyze the characteristics of business actors and business profile, costs, production, income, efficiency, break even point (BEP), business value added, and marketing development strategies. This research uses a case study method in the Rajo Bengkuang business located in Padang City. Respondents consisted of 4 business people and 14 consumers. Analysis of the data used is descriptive qualitative, value added analysis and SWOT. The results showed that the age characteristics of business operators were 41 years, the average age of workers was 28.5 years. Education for business people is 14 years with an average of 8 years of business experience, and has an average number of dependents of 1 person. Production costs used are fixed costs Rp.5,080,740 per month, variable costs Rp.3,134,000 per month, income of Rp. 2,1148,000 with an efficiency of 2.5 which means Rajo Bengkuang business to be cultivated. The results on the SWOT matrix business is in quadrant I namely SO strategy (strengths and weaknesses), this strategy means profitable for businesses, because it has the strength consisting of products can be used as souvenirs, the presence of trademarks, have a good workforce in marketing products, giving discounts at the time of product purchase, and cooperation with a travel agent.

Keywords: Agro-industry, Bengkuang, Business Development, Padang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Usaha Dan Pengembangan Pemasaran Agroindustri Bengkuang di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat (Studi Kasus Usaha Rajo Bengkuang).

Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan tenaga serta arahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan syukur kepada orang tua yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis baik dari segi moral maupun materi.

Penulis sangat menyadari bahwasannya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran dari pembaca demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, Aamiin.

Pekanbaru, 30 April 2020

Penulis

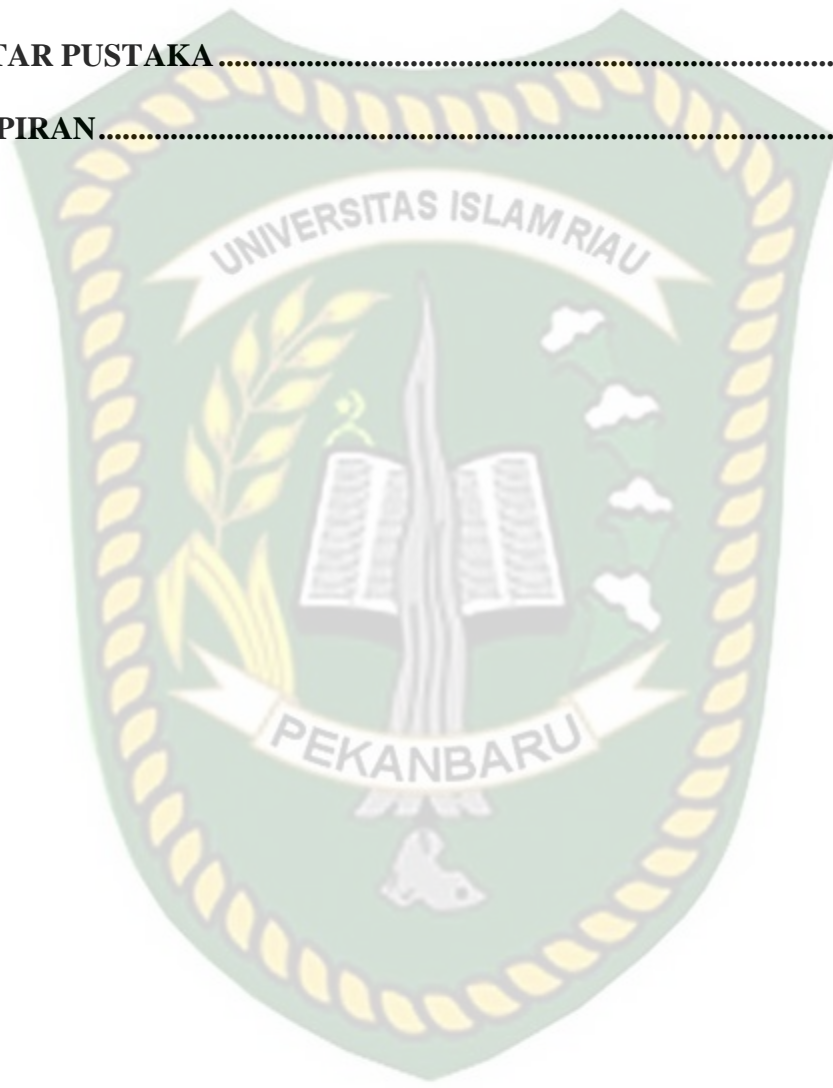
DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan manfaat penelitian	4
1.4. Ruang lingkup penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Budidaya Bengkuang	6
2.2. Agroindustri	8
2.3. Agroindustri Bengkuang.....	9
2.4. Karakteristik Pelaku Usaha.....	10
2.5. Profil Usaha	12
2.6. Analisis Usaha	14
2.7. Pemasaran	22
2.8. Strategi Pengembangan Usaha.....	26

2.9. Penelitian Terdahulu	29
3.0 Kerangka Pemikiran.....	34
III. METODE PENELITIAN	37
3.1. Metode ,Tempat, dan Waktu Penelitian	37
3.2. Teknik Penentuan Responden	37
3.3. Metode Penelitian	37
3.4. Konsep Operasional.....	38
3.5. Analisis Data.....	40
3.5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha.....	41
3.5.2. Analisis Usaha	41
3.5.3. Bauran Pemasaran	46
3.5.4. Strategi Pengembangan Usaha	48
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	53
4.1 Letak dan Keadaan Topografi.....	53
4.2 Keadaan Penduduk.....	54
4.2.1. Jumlah, Umur, dan Jenis Kelamin.....	54
4.2.2. Tingkat Pendidikan.....	56
4.2.3. Keadaan Perkonomian.....	56
4.2.4. Keadaan Pertanian.....	57
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
5.1 Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha.....	58
5.2 Usaha Agroindustri.....	62
5.3 Bauran Pemasaran Usaha	75

5.4 Strategi Pengembangan Usaha.....	95
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
6.1 Kesimpulan.....	107
6.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	114



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

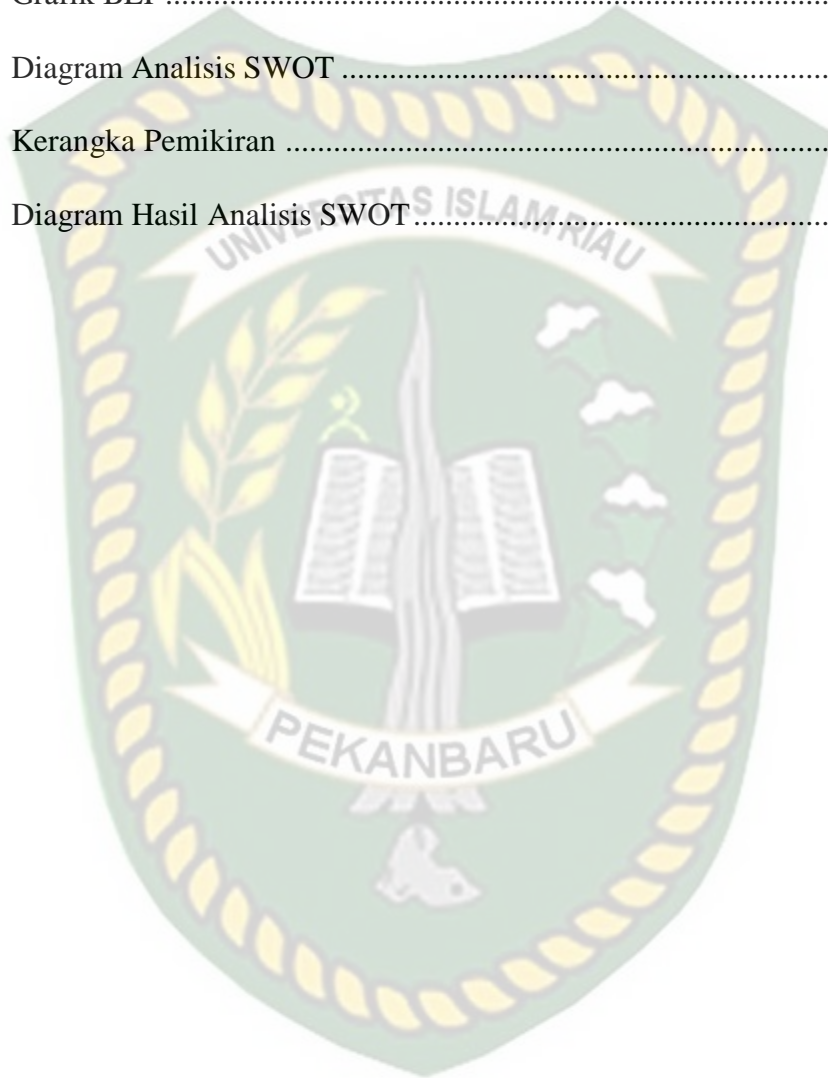
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Luas Panen dan Produksi Bengkuang Kota Padang 2015-2019.....	2
2. Perhitungan Nilai Tambah Hayami.....	44
3. Bauran Pemasaran.....	47
4. <i>Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)</i>	49
5. <i>Ekternal Faktor Analysis Summary (EFAS)</i>	51
6. Matriks SWOT.....	51
7. Jumlah Penduduk Kota Padang Menurut Kecamatan 2018.....	54
8. Jumlah Penduduk Kota Padang Menurut Kelompok Umur.....	55
9. Tingkat Pendidikan Penduduk Kota Padang.....	56
10. Jumlah Penduduk yang Bekerja Menurut Kecamatan.....	56
11. Distribusi Pengusaha Berdasarkan Kelompok Umur, Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan.....	59
12. Biaya, Produksi, Pendapatan, Efisiensi Usaha, dan BEP.....	63
13. Penggunaan Peralatan.....	64
14. Jumlah Produksi Usaha.....	64
15. Pendapatan.....	66
16. BEP Atas Dasar Unit.....	67
17. BEP Atas Dasar Harga.....	67
18. BEP Atas Dasar Penerimaan.....	68

19. Nilai Tambah <i>Cake</i>	69
20. Nilai Tambah <i>Waffle</i>	70
21. Nilai Tambah <i>Pie</i>	71
22. Nilai Tambah <i>Risoles</i>	72
23. Nilai Tambah <i>Dodol</i>	73
24. Nilai Tambah <i>Brownis</i>	74
25. Nilai Tambah Keseluruhan Produk.....	75
26. Strategi Pemasaran Produk (<i>Product</i>).....	76
27. Strategi Pemasaran Harga (<i>Price</i>).....	78
28. Strategi Pemasaran Tempat (<i>Place</i>).....	80
29. Strategi Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>).....	82
30. Strategi Pemasaran Orang (<i>People</i>).....	84
31. Strategi Pemasaran Proses (<i>Process</i>).....	86
32. Strategi Pemasaran Bentuk Fisik (<i>Physical Evidience</i>).....	88
33. Strategi Pemasaran Produktifitas (<i>Productivity</i>).....	89
34. Strategi Pemasaran Prioritas (<i>Priority</i>).....	91
35. Strategi Pemasaran Mitra Bisnis (<i>Partner</i>).....	92
36. Strategi Pemasaran Kemasan (<i>Packaging</i>).....	94
37. Hasil Matrik IFAS.....	99
38. Hasil Matriks EFAS	96
39. Hasil Matriks SWOT.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik BEP	21
2. Diagram Analisis SWOT	29
3. Kerangka Pemikiran	36
4. Diagram Hasil Analisis SWOT	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Pelaku Usaha.....	114
2. Perhitungan Penyusutan Alat.....	115
3. Perhitungan BEP.....	116
4. Perhitungan Produk (<i>product</i>).....	117
5. Perhitungan Harga (<i>price</i>).....	118
6. Perhitungan Tempat (<i>place</i>).....	119
7. Perhitungan Promosi (<i>promotion</i>).....	120
8. Perhitungan Orang (<i>people</i>).....	121
9. Perhitungan Proses(<i>process</i>).....	122
10. Perhitungan Bentuk Fisik (<i>physical Evidence</i>).....	123
11. Perhitungan Produktifitas (<i>productivity</i>).....	124
12. Perhitungan Prioritas(<i>priority</i>).....	125
13. Perhitungan Mitra Bisnis(<i>partner</i>).....	126
14. Perhitungan Kemasan(<i>packaging</i>).....	127
15. Perhitungan SWOT.....	128
16. Foto dokumentasi.....	130

I. PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Pertanian merupakan bagian penting dalam pembangunan nasional, yang terdiri dari beberapa subsektor yaitu subsektor tanaman pangan dan hortikultura, tanaman perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan. Beberapa subsektor tersebut berperan terhadap pertumbuhan serta perekonomian petani dan masyarakat, terutama pada subsektor tanaman pangan dan hortikultura.

Salah satu tanaman dari subsektor hortikultura yaitu bengkuang yang merupakan jenis buah-buahan yang memiliki berbagai macam manfaat, terutama manfaat bagi kesehatan karena bengkuang memiliki kadar air yang tinggi. Selain bermanfaat sebagai kesehatan, bengkuang juga dapat dimanfaatkan dalam perawatan kecantikan yang banyak digunakan oleh kaum wanita seperti masker bengkuang.

Salah satu daerah yang menghasilkan tanaman bengkuang adalah Kota Padang di Provinsi Sumatera Barat. Ketika memasuki Kota Padang dapat dilihat disepanjang jalan terutama di wilayah Lubuk Buaya, terdapat gambar tanaman bengkuang yang menjadi simbol bahwa tanaman tersebut merupakan ciri khas daerah Kota Padang. Jumlah produksi yang dihasilkan oleh petani menandakan bahwa tanaman bengkuang masih banyak dibutuhkan atau digemari oleh masyarakat. Untuk lebih jelasnya luas lahan dan produksi tanaman bengkuang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Luas Panen, dan Produksi Bengkuang Kota Padang 2015-2019:

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Ton/Ha)
2015	39	712	18,25
2016	26	482	18,53
2017	33	787	23,84
2018	10	85	8,5
2019	10	295	29,5
Rata- rata	23,6	472,2	19,72

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Sumbar, 2020.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa luas panen bengkuang tahun ke tahun mengalami penurunan. Luas panen yang berkurang akan berdampak kepada produksi bengkuang, dimana berkurangnya luas panen disebabkan oleh peralihan dari tanaman bengkuang ke tanaman sayur-sayuran. Tahun 2018-2019 terjadi peningkatan produksi bengkuang sebesar 2,47 %. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mengembangkan agroindustri bengkuang.

Salah satu agroindustri yang memanfaatkan tanaman bengkuang sebagai bahan baku pada produk agroindustri adalah usaha Rajo Bengkuang yang berlokasi di Komplek GOR H. Agus Salim Kecamatan Padang Barat Kota Padang. Usaha agroindustri ini didirikan pada tahun 2013 yang lahir dari sebuah ide untuk membuat percobaan berbagai macam makanan dari bengkuang.

Pada awal pendirian usaha, pengusaha agroindustri ini hanya menggunakan modal sebesar Rp 3.000.000 yang berasal dari modal sendiri. Seiring berjalannya waktu pengusaha melakukan pengembangan produk yang tetap mengandalkan bengkuang sebagai bahan dasar, seperti *cake*. Pengembangan produk menjadi beberapa variasi produk bengkuang seperti *waffle*, *pie*, *brownis*, *stick*, *risoles*, *cookies*, dan *dodol*.

Usaha Rajo Bengkuang mempekerjakan 3 orang tenaga kerja dan 1 pengusaha yang ikut serta dalam proses produksi. Tahapan kerja yang dilakukan oleh tenaga kerja yaitu mulai dari persiapan bahan baku, pengupasan, pengolahan, pemanggangan sampai kepada pengemasan. Bahan baku diperoleh dari petani lain karena pengusaha tidak mempunyai lahan usahatani bengkuang. Proses pengambilan bahan baku dilakukan setiap empat hari sekali dengan jumlah dua puluh lima kilogram secara terus menerus.

Alat yang digunakan dalam proses pengolahan bahan baku masih menggunakan alat tradisional seperti pisau potong manual dan alat modernnya seperti oven. Keterbatasan peralatan menyebabkan kurang efektif dan efisien terhadap permintaan pasar maupun waktu dalam pengolahan. Banyaknya produk makanan yang berkembang saat ini baik sejenis ataupun yang tidak sejenis, namun usaha Rajo Bengkuang masih tetap memproduksi untuk menghasilkan produk olahan bengkuang. Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus berfikir secara kreatif dan inovatif agar usaha dapat memproduksi dalam jangka panjang.

Pemasaran makanan Rajo Bengkuang masih disekitar Kota Padang, baik menggunakan sosial media maupun promosi secara langsung. Kendala yang terjadi adalah konsumen tidak mengetahui produk turunan apa saja yang dihasilkan dari bengkuang baik dari masyarakat Kota Padang ataupun daerah lainnya. Permasalahan tersebut akan berdampak kepada produk, pendapatan serta kesempatan kerja dan berusaha Rajo Bengkuang.

Pemasaran harus dikembangkan karena melihat prospek maupun manfaat bengkuang yang baik untuk kesehatan, yang menghasilkan berbagai macam produk turunan seperti makanan, minuman, yang berbahan dasar bengkuang.

Sehingga akan meningkatkan minat masyarakat dalam mengkosumsi bengkuang, apabila minat masyarakat sudah meningkat akan memiliki dampak positif bagi pelaku usaha maupun petani untuk memperluas kembali lahan budidaya bengkuang.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap usaha Rajo Bengkuang dengan judul Analisis Usaha dan Pengembangan Pemasaran Agroindustri Bengkuang (Studi Kasus Usaha Rajo Bengkuang) di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelaku usaha dan profil usaha agroindustri Rajo Bengkuang?
2. Bagaimana biaya, produksi, pendapatan, efisiensi, *Break Even Point* (BEP), dan nilai tambah usaha agroindustri Rajo Bengkuang?
3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran usaha agroindustri Rajo Bengkuang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha agroindustri Rajo Bengkuang.
2. Biaya, produksi, pendapatan, efisiensi, *Break Even Point* (BEP), dan nilai tambah usaha agroindustri Rajo Bengkuang.
3. Strategi pengembangan pemasaran usaha agroindustri Rajo Bengkuang.

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi penulis, menambah pengetahuan penulis tentang usaha agroindustri bengkuang dan mengetahui apa saja faktor internal maupun eksternal dari usaha yang dijalankan.
2. Bagi pelaku usaha, memberikan tambahan informasi bagi pelaku usaha agroindustri bengkuang untuk mencapai tujuan dalam pengembangan usaha yang dijalankan.
3. Bagi pemerintah, sebagai salah satu bahan pertimbangan dan informasi bagi pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam mengembangkan komoditi unggulan daerah agar lebih dikenal oleh masyarakat.
4. Bagi pembaca, sebagai informasi bahwa bengkuang dapat diolah menjadi berbagai macam produk beserta dengan kegunaannya.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada karakteristik pelaku usaha (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga) dan profil usaha (skala usaha, modal, jumlah tenaga kerja), menganalisis usaha agroindustri yang meliputi (biaya, produksi, pendapatan, efisiensi, BEP dan nilai tambah). Bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari 11P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Productivity, Priority, Partner, Packaging*) dan perumusan strategi pengembangan usaha meliputi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dengan analisis SWOT.

Produk-produk agroindustri yang diteliti yaitu seluruh produk yang berbahan baku bengkuang terdiri dari: (1) *cake*, (2) *waffle*, (3) *pie*, (4) *risoles*, (5) *dodol*, dan (6) *brownis*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Budidaya Bengkuang

Bengkuang (*pachyrhizus erosus*) adalah tanaman polong yang berasal dari Amerika tropis dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai tanaman pangan sumber karbohidrat sekaligus protein nabati (Kurniawan dan Wicaksana, 2006)

Menurut Van Steenis (2005) dalam Hilman (2012), klasifikasi tanaman bengkuang sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Diviso	: <i>Spermatophytae</i>
Sub Diviso	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonee</i>
Ordo	: <i>Fabales</i>
Famili	: <i>Fabaceae</i>
Genus	: <i>Pachyrhizus</i>
Spesies	: <i>Pachyrhizus erosus L.Urban</i>

Bengkuang dikenal dari umbi (*cormus*) merupakan tanaman tahunan yang memiliki panjang 2-6 cm, bentuk daun majemuk dengan 3 sebaran per daun, banyak bunga dan sekali berbunga memiliki panjang hingga 55 cm. Bunga dari jenis polong-polongan ini memiliki kelopak biru atau putih buah legume, dengan panjang 6-13 cm dan lebar 9-17 mm serta berbulu ketika muda. Bentuk benih pipih, bulat atau persegi, berwarna coklat, hijau atau kemerahan. Ukuran bengkuang dapat bervariasi sesuai dengan kondisi pertumbuhan.

Tanaman bengkuang tumbuh dengan baik di daerah panas pada lingkungan yang lembab serta sinar matahari penuh. Tanaman ini biasanya diperbanyak dengan biji. Perbanyak dengan biji membantu mencegah akar yang berbonggol dari pertumbuhan jamur. Bengkuang tumbuh optimum pada pH 4,8-7,3. Benih bengkuang ditanam 2,5 cm dari permukaan tanah dengan jarak tanam 15-30 cm. perkecambahan terjadi dalam waktu 6-12 hari setelah tanam (Absen, 2018).

Walaupun umbinya dapat dimakan, namun bagian bengkuang yang lain seperti biji sangat beracun karena mengandung rotenone sejenis tuba. Racun ini sering dipakai untuk membunuh serangga atau menangkap ikan. Biji bengkuang yang telah masuk kaya akan lipid yaitu lebih kurang 30%, namun tidak dapat dimakan karena mengandung isoflavonaid yang tinggi yaitu *roteon*, *isoflavanon* dari *furano-3-fenil kumarin* yang sangat beracun bagi manusia (Hilman, 2012).

Umbi bengkuang tidak tahan terhadap suhu rendah, sehingga mudah mengalami kerusakan. Sebab itu lah, umbi bengkuang di simpan pada tempat kering bersuhu maksimal 16°C. umbi bengkuang dapat bertahan berkisar dua bulan dengan penyimpanan pada kelembapan dan suhu yang sesuai (Astawan, 2009).

Bengkuang termasuk umbi-umbian yang memiliki kandungan air yang tinggi. Bentuknya bulat dengan ujung yang meruncing. Buah ini sering digunakan untuk bahan makanan maupun kosmetik. Bengkuang kaya akan vitamin C, Kalsium, Fosfor, dan serat makanan (Sekarinda dan Rosalin, 2006) dalam Fauziah (2019)

Kandungan vitamin C yang cukup tinggi, memungkinkan bengkuang digunakan sebagai sumber antioksidan yang potensial untuk menangkal atau menetralkan serangan radikal bebas yang cenderung meningkat dalam tubuh akibat hiperglikemia (stress) sehingga dapat menghambat terjadinya peroksidasi lipid, mencegah penurunan kadar asam dalam testis dan mencegah penurunan kualitas spermatozoa.

Varietas yang paling banyak di budidayakan oleh petani Indonesia adalah bengkuang gajah dan bengkuang badur. Perbedaan diantara dua jenis bengkuang ini adalah masa panennya. Bengkuang gajah dipanen pada saat usia tanam berumur empat sampai lima bulan. Sedangkan bengkuang badur memiliki masa panen yang cukup lama dengan usia tanam berumur tujuh sampai sebelas bulan.

2.2 Agroindustri

Azis (2008) menyatakan bahwa agroindustri adalah salah satu kegiatan industri yang dapat memanfaatkan produk primer hasil pertanian sebagai bahan bakunya untuk diolah sedemikian rupa menjadi produk baru, baik setengah jadi maupun yang dapat di konsumsi. Kegiatan agroindustri ini merupakan kelanjutan agribisnis.

Agroindustri sebagai salah satu bagian dari agribisnis yang termasuk kedalam kegiatan pemrosesan hasil pertanian mulai dari saat setelah panen sampai menjadi produk yang lebih siap dikonsumsi. Upaya ini harus dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan nilai tambah produk tersebut, sering terjadi kehilangan panen akibat teknik pemanenan yang kurang tepat. Keadaan ini

bertambah parah karena kurang memadainya faktor penyimpanan dan sifat produk pertanian yang mudah busuk atau tidak tahan lama (Soekartawi, 2001).

Agroindustri dibagi menjadi dua macam berdasarkan ruang lingkungannya yaitu agroindustri hulu dan hilir. Pada sistem agribisnis, agroindustri adalah salah satu subsistem yang membentuk sistem agribisnis. Pengembangan agroindustri akan dapat meningkatkan permintaan hasil-hasil pertanian sehingga dapat meningkatkan permintaan sektor agroindustri hulu, sektor pemasaran dan sektor penunjang (keuangan, asuransi, konsultasi, pendidikan dan sebagainya). Dengan demikian pengembangan sektor agroindustri mempunyai efek pengganda yang besar (Masyhuri, 2000).

2.3 Agroindustri Bengkuang

Bengkuang memiliki kandungan gizi yang tinggi, menjadikan bengkuang merupakan tanaman yang memiliki banyak khasiat. Berikut ada beberapa manfaat bengkuang bagi kesehatan menurut Dike (2011) yaitu:

1. Menjaga kesehatan tulang dan gigi
2. Menyeimbangkan tingkat keasaman darah
3. Meminimalkan penyusutan tulang saat hamil dan menyusui
4. Memperbaiki fungsi saraf dan otot
5. Mencegah penyakit jantung
6. Menurunkan resiko kanker usus
7. Mengoptimalkan fungsi jantung dan ginjal serta
8. Mengatasi kelelahan

Teknologi yang digunakan dalam pengolahan bengkuang masih sangat sederhana sehingga kurang efektif dan efisien dalam mengembangkan agroindustri

bengkuang. Kandungan gizi baik yang ada pada bengkuang, memberikan peluang usaha yang cukup baik sehingga menghasilkan berbagai macam produk.

Produk yang dihasilkan bisa berupa produk yang siap untuk dikonsumsi misalnya *cake, waffle, pie, risoles, dodol, hingga brownis* yang diolah dari bahan baku bengkuang.

Agroindustri bengkuang memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Konsumen yang banyak serta manfaat bengkuang yang baik bagi kesehatan akan memberikan nilai tambah yang tinggi serta menjadi peluang untuk semakin maju agroindustri bengkuang kedepannya.

2.4 Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha

Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha dapat diamati dari beberapa variable yang memungkinkan memberikan gambaran tentang pengelolaan usaha. Karakteristik pelaku usaha meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan profil usaha meliputi: skala usaha, bentuk usaha, tujuan usaha dan tenaga kerja.

2.4.1 Karakteristik Pelaku Usaha

a) Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani. Umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bila mana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

Bagi petani yang lebih tua bisa mempunyai kemampuan berusahatani yang konservatif dan lebih mudah lelah. Sedangkan petani muda mungkin lebih miskin

dalam pengalaman dan keterampilan tetapi biasanya sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru dan relatif lebih kuat. Dalam hubungan dengan perilaku petani terhadap resiko, maka faktor sikap yang lebih progresi terhadap inovasi baru inilah yang lebih cenderung membentuk nilai perilaku petani usia muda untuk lebih berani menanggung resiko (Soekartawi, 2002)

b) Pendidikan

Model pendidikan yang di gambarkan dalam pendidikan petani bukanlah pendidikan formal yang setiap kali mengasingkan petani dari realitas. Pendidikan petani tidak hanya berorientasi kepada peningkatan produksi pertanian semata, tetapi juga menyangkut kehidupan sosial masyarakat petani. Masyarakat petani yang terbelakang melalui pendidikan petani di harapkan dapat lebih aktif, lebih optimis pada masa depan, lebih efektif dan pada akhirnya membawa pada keadaan yang lebih produktif (Soetpomo, 1997).

c) Pengalaman Berusaha

Menurut Soekartawi (1999) petani yang sudah lama bertani akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada petani pemula atau petani baru. Petani yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi.

Pengalaman seseorang dalam berusahatani sangat berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Didalam mengadakan suatu penelitian lamanya beusahatani diukur sejak kapan petani itu aktif secara mandiri mengusahakan usahatannya tersebut sampai diadakan penelitian (Fauziah dan Tampubolon, 1991).

d) Jumlah Tanggungan Keluarga

Ada hubungan yang nyata dapat dilihat melalui keengganan petani terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan kebutuhan uang tunai rumah tangga yang besar, sehingga petani harus berhati-hati dalam bertindak khususnya berkaitan dengan cara-cara baru terhadap resiko. Kegagalan petani dalam berusaha akan sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga. Jumlah anggota keluarga yang besar seharusnya memberikan dorongan yang kuat untuk berusaha secara intensif dengan menerapkan teknologi baru sehingga akan mendapatkan pendapatan (Soekartawi, 2002).

2.5 Profil Usaha

a) Skala Usaha

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang menyatakan bahwa skala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

1) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam undang-undnag ini. Kriteria usaha mikro meliputi: (a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

2) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,yang dilakukan oleh oang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana di maksud dalam undang-undang ini. Kriteria meliputi: (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) memiliki hasil penjualan tahun lebih dari Rp.300.000.000,00(tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00(dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha menengah meliputi: (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan tempat bangunan usaha, (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

4) Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta. Usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2.6 Analisis Usaha

2.6.1 Biaya

Biaya adalah setiap kegiatan yang dilakukan pada suatu usaha memerlukan pengorbanan fisik dan non fisik, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam kegiatan ekonomi setiap kegiatan memperoleh suatu barang atau jasa diperlukan pengorbanan dari barang atau jasa lain dengan demikian pengorbanan ini diartikan sebagai modal atau biaya. Biaya produksi dalam usahatani dapat berupa uang tunai, upah kerja untuk persiapan dan sebagainya (Mubyarto, 1991).

Biaya produksi adalah sebagian atau keseluruhan faktor produksi yang diartikan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk atau barang (Sukirno, 2011). Dalam rencana kegiatan perusahaan, biasanya biaya produksi sering juga disebut sebagai ongkos produksi. Secara umum, biaya produksi didefinisikan sebagai kegiatan keseluruhan biaya yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk menghasilkan produk hingga produk itu siap jual dan sampai dipasarkan ataupun langsung kepada konsumen. Biaya produksi di golongan dalam beberapa kategori, sebagai berikut:

- a) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang secara tetap dibayar atau dikeluarkan oleh produsen atau pengusaha dan besarnya tidak dipengaruhi oleh tingkat output, yang termasuk kategori biaya tetap adalah sewa tanah bagi produsen yang tidak memiliki tanah sendiri, sewa gudang, biaya penyusutan alat, sewa kantor, gaji pegawai atau karyawan (Supardi,2000).

b) Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variable merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha sebagai akibat penggunaan faktor produksi yang bersifat variable, sehingga biaya ini besarnya berubah-ubah dengan berubahnya jumlah barang yang dihasilkan dalam jangka pendek. Contohnya adalah biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku (Gaspersz, 1999).

c) Biaya Total (*Total Cost*)

Biaya total merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh output, baik barang maupun jasa. Biaya total diperoleh dari penjumlahan antara biaya tetap dan biaya variable (Gaspersz, 1999).

2.6.2 Produksi

Secara umum istilah produksi diartikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan sumberdaya yang mengubah suatu komoditi menjadi komoditi lainnya yang sama sekali berbeda, baik dalam pengertian apa dan dimana atau kapan komoditi-komoditi itu dialokasikan, maupun dalam pengertian apa yang dapat dikerjakan oleh konsumen terhadap komoditi itu. Istilah produksi berlaku untuk barang maupun jasa, karena istilah komoditi memang mengacu pada barang dan jasa, keduanya sama-sama dihasilkan dengan mengarahkan modal dan tenaga kerja. Produksinya merupakan konsep arus (*flow concept*), maksudnya adalah

produksi merupakan kegiatan yang diukur sebagai tingkat-tingkat *output* per unit periode/waktu. Sedangkan *outputnya* sendiri senantiasa diasumsikan konstan kualitasnya (Miller dan Meiners, 2000).

Menurut Soekartawi (1991), mengemukakan bahwa produksi pertanian dan pendapatan petani di Indonesia dapat dihasilkan dengan tidak perlu menambah faktor produksi yang telah ada, yang perlu hanya merubah pola penggunaan faktor produksi tersebut.

2.6.3 Pendapatan

Pendapatan adalah yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan tetap dan pendapatan tidak tetap. Pendapatan usahatani meliputi pendapatan kotor atau penerimaan total dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor atau penerimaan total adalah nilai produksi komoditas pertanian secara keseluruhan sebelum dikurangi biaya produksi, sedangkan pendapatan bersih adalah selisih pendapatan kotor dengan pengeluaran usahatani (Rahim, 2007).

Menurut Soekartawi (1995), pendapatan dibedakan menjadi dua pengertian yaitu:

- a) Pendapatan kotor usahatani adalah sebagai nilai produksi usahatani dikalikan harga dalam jangka waktu tertentu baik yang dijual maupun yang dikonsumsi sendiri, digunakan untuk pembayaran dan disimpan atau ada digudang pada akhir tahun.
- b) Pendapatan bersih usahatani adalah selisih antara pendapatan dengan total pengeluaran dalam usahatani. Seterusnya Soekartawi menyatakan pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya yang dikeluarkan.

2.6.4 Nilai Tambah

Konsep nilai tambah adalah salah satu pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input fungsional adalah perlakuan dan jasa yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus komoditas pertanian (Hardjanto, 1993). Selanjutnya, perlakuan-perlakuan serta jasa-jasa yang dapat menambah kegunaan komoditi tersebut disebut dengan input fungsional. Input fungsional dapat berupa proses mengubah bentuk, menyimpan, maupun melalui proses pemindahan tempat dan kepemilikan.

Sumber-sumber nilai tambah dapat diperoleh dari pemanfaatan faktor-faktor produksi (tenaga kerja, modal, sumberdaya alam dan manajemen). Karena itu, untuk menjamin agar proses produksi terus berjalan secara efektif dan efisien, maka nilai tambah yang diciptakan perlu didistribusikan secara adil. Analisis nilai tambah merupakan metode perkiraan sejauh mana bahan baku yang mendapat perlakuan mengalami perubahan nilai (Hardjanto, 1993).

Menurut Hayami, dkk (1993), analisis nilai tambah adalah pengolahan produk pertanian yang dapat dilakukan secara sederhana, yaitu melalui perhitungan nilai tambah per kilogram bahan baku untuk satu kali pengolahan yang menghasilkan produk tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah untuk pengolahan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis yang berpengaruh adalah kapasitas produksi, jumlah bahan baku yang digunakan dan tenaga kerja. Sedangkan faktor pasar yang berpengaruh adalah harga *output*, upah kerja, harga bahan baku, dan nilai input lain selain bahan baku dan tenaga kerja.

Nilai input adalah nilai dari semua korbanan selain bahan baku dan tenaga kerja yang digunakan selama proses pengolahan berlangsung. Nilai ini mencakup biaya modal dan gaji pegawai tak langsung. Besarnya nilai tambah tergantung dari teknologi yang digunakan dalam proses produksi dan adanya perlakuan lebih lanjut terhadap produk yang dihasilkan. Suatu perusahaan dengan teknologi yang baik akan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik pula, sehingga harga produk akan lebih tinggi dan akhirnya akan memperbesar nilai tambah yang diperoleh (Suryana, 1990).

2.6.5 Efisiensi

Menurut Soekartawi (1995), Efisiensi adalah kemampuan menghasilkan output pada satu tingkat kualitas tertentu dengan biaya yang lebih rendah. Dalam ilmu ekonomi produksi efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber atau biaya untuk mencapai hasil dari k

Kegiatan yang dijalankan. Efisiensi usaha dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penerimaan dan biaya yang digunakan untuk memproduksi yaitu dengan menggunakan R/C ratio. R/C ratio adalah singkatan Return Cost Ratio atau dikenal dengan perbandingan antara total penerimaan dan total biaya dari suatu kegiatan usaha. Kriteria yang digunakan dalam penentuan efisiensi usaha adalah:

- a. $R/C > 1$ berarti usaha sudah efisien
- b. $R/C = 1$ berarti usaha sudah mencapai titik impas
- c. $R/C < 1$ berarti usaha belum efisien

2.6.6 Break Even Point (BEP)

Break even point (BEP) merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar beberapa variabel di dalam kegiatan perusahaan, seperti luas produksi atau tingkat produksi yang dilaksanakan, biaya yang dikeluarkan, serta pendapatan yang diterima perusahaan dari kegiatannya. Pendapatan perusahaan merupakan penerimaan sedangkan biaya operasinya merupakan pengeluaran (Umar, 1999). Agar memperoleh keuntungan usaha, maka usaha tersebut harus bisa memproduksi dan memasarkan hasil produksinya lebih banyak dari jumlah *break even point* (Sutojo, 2000).

Prajnata (1996), *Break Even Point* adalah suatu keadaan dimana hasil suatu usaha yang didapatkan sama dengan modal yang dikeluarkan, artinya dalam keadaan seperti ini usaha yang dijalankan tidak mengalami kerugian dan tidak mengalami keuntungan (impas). Usahatani yang menguntungkan apabila ratio benefit dengan cost lebih besar dari satu, analisa usahatani diukur Kg/unit output.

Menurut Sigit (1994), analisis BEP adalah suatu cara atau suatu teknik yang digunakan oleh seorang manajer perusahaan untuk mengetahui volume (jumlah) penjualan dan volume produksi sehingga perusahaan tersebut tidak mengalami kerugian dan tidak pula memperoleh laba. Menghitung laba dapat digunakan apabila datanya sudah tersedia, total biaya tetap, biaya variabel per unit atau total hasil penjualan atau harga jual per unit.

Asumsi dasar analisis *break even point* (BEP), dalam menghitung BEP perlu ditetapkan syarat-syarat tertentu. Asumsi yang diperlukan agar dapat menganalisis BEP menurut Sigit (1994) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Biaya di dalam perusahaan dapat digolongkan atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya yang meragukan harus secara tegas dimasukkan ke dalam biaya variabel atau biaya tetap.
2. Besarnya biaya tetap secara total tidak mengalami perubahan meskipun volume produksi atau volume kegiatan berubah. Hal ini berarti biaya tetap per unit berubah-ubah karena adanya perubahan volume kegiatan.
3. Besarnya biaya produksi variabel secara total akan berubah secara proposional dengan volume produksi/penjualan. Hal ini berarti biaya variabel per unit akan tetap sama.
4. Harga jual per unit akan tetap sama, berapapun banyak unit produk yang dijual.
5. Perusahaan yang bersangkutan hanya menjual/memproduksi satu jenis barang. Jika ternyata memproduksi/menjual lebih dari satu jenis produk, maka perimbangan penghasilan penjualan antara tiap - tiap produk (sales mix) adalah tetap.
6. Terdapat sinkronisasi antara produksi dan penjualan, dalam arti barang yang diproduksi itu terjual dalam periode yang bersangkutan. Jadi, tidak ada sisa produk atau persediaan akhir periode.

Firdaus (2012) menyatakan perhitungan BEP dapat dilakukan dengan cara menentukan BEP atas dasar unit, BEP atas dasar harga, dan BEP atas dasar penerimaan. Yang dapat digunakan dengan rumus matematis sebagai berikut:

A. BEP atas dasar unit

BEP atas dasar unit adalah jumlah barang/ jasa yang harus dihasilkan untuk mendapatkan titik impas, dengan perbandingan antara biaya tetap terhadap harga jual perunit dan biaya variabel.

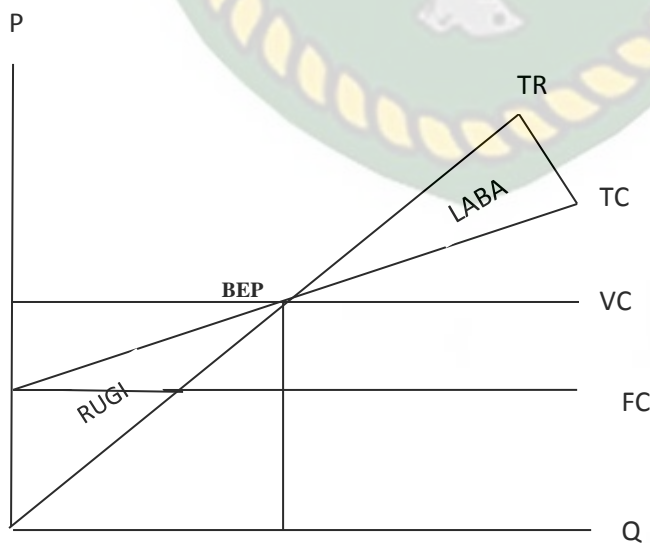
B. BEP atas dasar harga

BEP atas dasar harga adalah untuk mengetahui berapa harga yang ditetapkan dari produksi yang dihasilkan, dengan perbandingan antara biaya tetap, biaya variabel dan harga jual perunit yang dikurangi dengan satu.

C. BEP atas dasar penerimaan

BEP atas dasar penerimaan adalah berapa rupiah nilai penjualan yang harus diterima untuk mendapatkan titik impas, bisa juga di sebut dengan Margin Kontribusi perunit.

Pendekatan grafik menggambarkan hubungan antara volume penjualan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan serta keuntungan. Selain itu, untuk mengetahui biaya tetap, biaya variabel, dan tingkat kerugian sebuah perusahaan. Asumsi yang digunakan dalam analisis peluang pokok ini yakni bahwa harga jual, biaya variabel per unit adalah konstan.



Gambar 1. Grafik BEP

Pada Gambar 1 terlihat bahwa untuk tiap-tiap unit penjualan terdapat sebuah informasi yang lengkap mengenai rupiah penjualan, biaya tetap, biaya variabel, total biaya maupun laba atau rugi. Laba diperoleh ketika total penerimaan lebih besar daripada total biaya, sementara kondisi rugi jika total penerimaan lebih kecil daripada total biaya.

2.7 Pemasaran

2.7.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan perangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut David (2011) bahwa pemasaran dapat di deskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pada konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif di bandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

2.7.2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. Dalam hal ini terdapat dua bagian yang saling

berhubungan yaitu: pasar sasaran dan bauran pemasaran. Inti pemasaran terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar (mengidentifikasi dan memebentuk kelompok pembeli yang terpisah - pisah yang memudahkan produk atau bauran pemasaran itu sendiri), penentu pasar sasaran (tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk di masuki maupun dilayani), tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat poduk yang istimewa dari produk didalam pasar (Syahyunan,2004).

Pada pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunai peranan penting dalam mempengaruhi konsmen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara tepat, maka perusahaan sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dengan komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Kotler (2007) dalam buku manajemen pemasaran mendefenisikan bauran pemasaran sebagai berikut: bauaran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus mencapai tujuan pemasaranya di pasar sasaran.

Alma (2005) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Dari beberapa definisi yang telah di paparkan, dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan –

kegiatan marketing, agar dapat dicari kombinasi untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Unsur marketing menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam unsur-unsur bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan bauran pemasaran dalam bentuk jasa perlu di tambahkan 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Procces Productivity, Priority, Partner, dan Packaging*). Adapun pengertian masing-masing bauran pemasaran di atas adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemampuan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW dengan prinsip atas dasar suka sama suka, dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang Kepadamu” (An-Nisaa ayat 29).

Secara Islam terdapat beberapa etika yang harus dimiliki dalam penentuan harga yaitu, memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil (*al- adl*), melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), jujur dan terpercaya (*amanah*), dan tidak adanya diskriminasi tingkat harga antara konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan pasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu personel perusahaan dan konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidience*)

Bukti fisik adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

7. Proses (*Procces*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dengan pengolahan yang dilakukan melalui sistem pengujian atau operasi.

8. Produktifitas (*Productivity*)

Produktifitas adalah arahan kepada pengusaha agar mampu membuat pasokan produk yang mencukupi serta berupaya agar produk yang dihasilkan bisa membuat konsumen lebih produktif.

9. Prioritas (*Priority*)

Priority adalah menciptakan kekhususan dalam melayani pelanggan agar konsumen merasa puas dan berdampak kepada pemasaran.

10. Rekan bisnis (*Partner*)

Partner adalah meningkatkan penjualan bisnis atau mitra bisnis.

11. Kemasan (*Packaging*)

Packaging adalah pelindung produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

2.8 Strategi Pengembangan

2.8.1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Terdapat beberapa definisi strategi dari berbagai pakar dalam Anoraga (2000) adalah sebagai berikut:

1. Menurut Chandler (1962) strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
2. Menurut Andrew (1971) strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan di bandingkan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang di hadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Menurut Agus dan Porter (2008) berpendapat bahwa tujuan utama strategi oleh perusahaan (yang di dalamnya mencakup berbagai keputusan strategi)

adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang.

Menurut David (2006), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu pertimbangan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

Manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksplorasi dan menciptakan peluang baru dan berbeda untuk masa mendatang, perencanaan jangka panjang, sebaliknya mencoba untuk mengoptimalkan kecenderungan sekarang untuk masa depan (David, 2006)

Untuk menerapkan perencanaan strategi untuk pengembangan usaha memerlukan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2000), dengan melakukan analisis SWOT diharapkan dapat diperoleh perumusan alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan guna mengatasi adanya kesenjangan antara peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang ada dalam pengembangan usaha.

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) yang dihadapi oleh petani dalam mengembangkan usaha. Analisis SWOT membandingkan antara kedua faktor tersebut.

Langkah-langkah penyusunan analisis SWOT pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

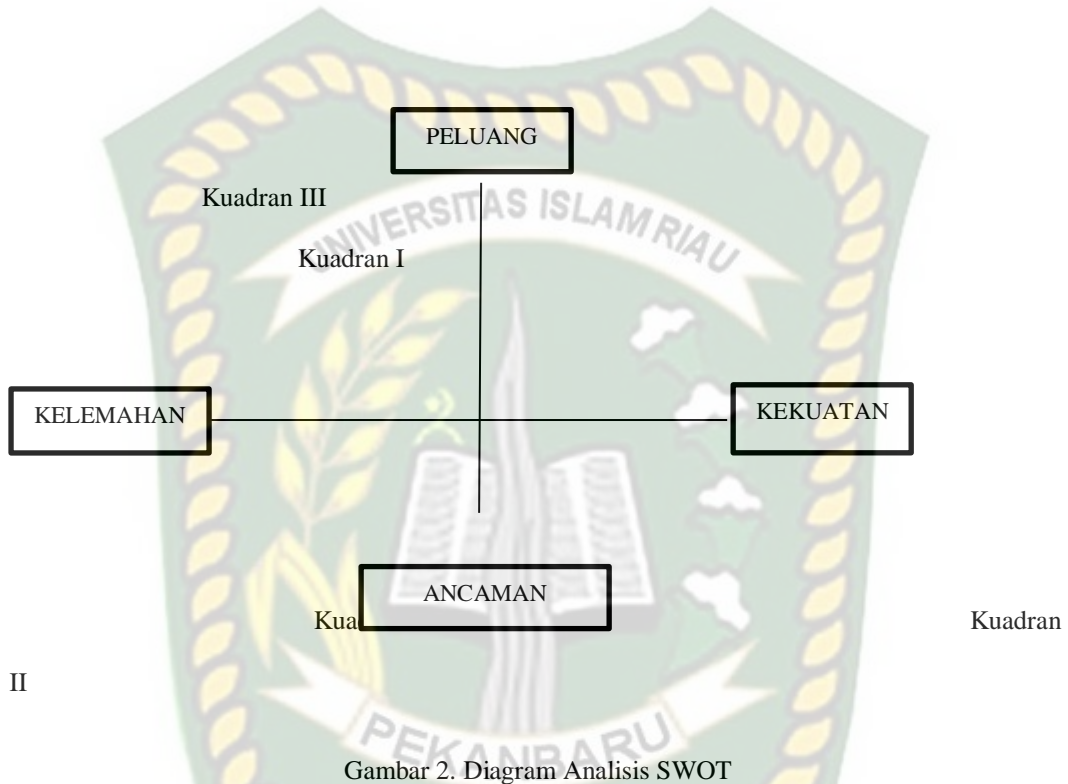
- a. Analisis faktor internal adalah merupakan kondisi internal pengrajin secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengembangan usaha sehingga tercapainya tujuan.
- b. Analisis faktor eksternal adalah kondisi dari luar usaha yang secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi dalam perkembangan usaha dalam mencapai tujuan. Apabila kondisi eksternal menjadi penghambat keberhasilan dalam perkembangan usaha industri kecil maka itu merupakan ancaman.
- c. Pembobotan merupakan nilai bobot yang diberikan pada setiap indikator yang dikaji dalam usaha industri kecil.

Menganalisis identitas peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, dapat dibuat kemungkinan strategi berdasarkan pertimbangan kondisi empat faktor tersebut sebagai berikut:

1. Strategi SO adalah strategi yang berdasarkan pemanfaatan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha dengan cara menghindari ancaman.
3. Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

4. Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Untuk lebih jelas maka diagram SWOT dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Keterangan:

Kuadran I: Situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterasapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi.

Kuadran III: Usaha ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi berbagai berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang lebih baik.

Kuadran IV: merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Usaha perusahaan adalah menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.9 Penelitian Terdahulu

Muhammad (2018) meneliti tentang Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT sebagai strategi perkembangan usahatani buah naga merah (*Hylocereus Costaricansis*) di Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT dengan mengidentifikasi berbagai faktor.

Hasil pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada beberapa faktor internal yang menjadi penentu dalam menunjang kekuatan usahatani buah naga meliputi: kualitas, pengalaman berusahatani, sedangkan kelemahannya meliputi: modal terbatas, Untuk faktor eksternalnya ada peluang yang dapat diidentifikasi meliputi: permintaan, peluang pasar, akses pengangkutan, dan saluran pemasara. Sedangkan ancamannya meliputi: terserangnya oleh OPT tanaman, persaingan. Strategi Pengembangan usahatani buah naga merah memperoleh nilai IFAS sebesar 2,94 dan nilai EFAS sebesar 3.04 .

Penelitian yang dilakukan Nurrohim (2018) tentang Analisis Ekonomi Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tempe Di Desa Sungai Buluh Kecamatan

Singingi Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan profil agroindustri tempe, menganalisis biaya produksi, pendapatan dan efisiensi agroindustri tempe, mengetahui nilai tambah yang dihasilkan dari agroindustri tempe, serta menganalisis strategi pengembangan agroindustri tempe.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini yaitu penggunaan bahan baku rata-rata sebesar 104,00kg/proses produksi dengan total biaya produksi sebesar Rp.1.560.000,00/proses produksi dan pendapatan bersih Rp.600.272,37/proses produksi. Dengan nilai tambah yang dihasilkan sebesar 5.440,00/kg. strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan agroindustri tempe untuk SO: pelaku usaha harus mempertahankan harga jual kepada konsumen dan meningkatkan produksi tempe yang lebih tinggi untuk memenuhi permintaan pasar.

Kurniati dan Jumanto (2017) meneliti Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik pengusaha dan profil usaha ikan nila, dan menganalisis strategi pengembangan ikan nila. Penelitian menggunakan metode survei dengan analisis data deskriptif kualitatif untuk karakteristik dan analisis SWOT untuk strategi pengembangan. Hasil pembahasan penelitian ini adalah rata-rata berpendidikan rendah dengan jumlah tanggungan pada umumnya empat jiwa dengan skala usaha yang dijalankan termasuk kepada usaha skala kecil. Strategi pengembangan menyatakan bahwa usaha ini berada pada kuadran ke tiga yang berarti memberikan gambaran terhadap strategi WO meliputi, memperluas

jangkauan pemasaran, meningkatkan promosi produk, dan memberikan bonus pada karyawan.

Afridhal (2017) meneliti tentang Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Tujuan penelitian yaitu dapat merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha Roti Tanjong, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Dengan hasil pembahasan meliputi prioritas strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis matriks QSP menghasilkan nilai skor sebesar 6,55 yang artinya apabila nilai skor lebih dari satu maka strategi tersebut semakin baik untuk dilanjutkan. Serta ada beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha roti tanjong, meliputi: terbatasnya kemampuan pengusaha, manajemen keuangan yang kurang baik, kualitas, kontinuitas (internal). Kondisi lingkungan yang sangat baik, adanya perah pemerintah dalam usaha roti tanjong, kurangnya pengetahuan tentang teknis dan pengawasan, adanya pesaing di daerah lain (eksternal).

Simanjuntak (2016) meneliti tentang Analisis dan Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Tahu Di Desa Pandan Wangi Kecamatan Peranap Kabupaten Indragiri Hulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan karakteristik pengrajin dan profil usaha Agroindustri, mengetahui biaya produksi, harga, pendapatan, dan efisiensi usaha agroindustri tahu, menentukan nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan kedelai menjadi tahu, serta mengetahui strategi pengembangan agroindustri tahu.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dengan cara mentabulasi data dan dibandingkan dengan teori yang telah ada. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah rata-

rata biaya produksi pada usaha agroindustri tahu sebesar Rp.1.434.400, 24 proses produksi. Hasil analisis SWOT yang diperoleh yaitu SO: memperluas jangkauan distribusi tahu, WO: menggunakan tenaga kerja luar dengan upah yang layak, ST: meningkatkan produksi tahu dengan menggunakan bahan baku yang tepat, WT: melakukan diversifikasi produk dengan kualitas yang baik.

Penelitian oleh Wahyudy, dkk (2015) mengenai Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat Di Kabupaten Kuantan Singingi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui karakteristik petani dan pedagang, mengetahui apa saja sistem agribisnis yang berlaku di daerah tersebut dan mengetahui strategi pengembangan karet rakyat. Menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif kualitatif untuk karakteristik dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah kemampuan petani untuk melakukan usahatani masih dibatasi oleh tingkat pengetahuan yang rendah. Penyediaan input yang masih belum berjalan dengan baik, subsistem usahatani menggunakan teknologi masih berkembang sehingga akan berpengaruh terhadap kualitas produksi, dan strategi pengembangan terus mengejar peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan internal.

Yohannes (2015) meneliti Strategi Pengembangan Produk Pabrik Mini Chokato (Studi Kasus di Kelurahan Kapalo Koto Kecamatan Payakumbuh Selatan). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi produk, serta merumuskan strategi pemasaran dan dapat menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh pabrik Choklat Chokato. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal Pabrik

Mini Chokato. Serta metode analisis yang kedua yaitu menggunakan analisis SWOT dan AHP.

Hasil pembahasan yang diperoleh strategi prioritas pabrik Mini Chokato adalah proses produksi yang menggunakan teknologi terbaru agar kapasitas produksi lebih banyak sehingga dapat memenuhi permintaan yang ada di pasar, serta menjadikan kelemahan dan ancaman sebagai koreksi bagi pabrik mini cokato untuk lebih mengembangkan lagi usahanya terutama pada pengemasan produk, harga, saluran pemasaran, persaingan industri, dan meningkatnya harga kebutuhan pokok.

Lestari (2015) meneliti Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Rumah Tangga Raflesia di Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. Tujuan penelitian ini adalah dapat menentukan prioritas produk yang dapat dijalankan dan dijadikan unggulan oleh industry rumah tangga raflesia, dan Dapat menentukan prioritas strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mengembangkan pemasaran industry rumah tangga Raflesia. Analisis data yang digunakan adalah AHP software Expert Choice. Dengan hasil pembahasan produk yang diperoleh prioritas pertama berdasarkan kriteria ketersediaan SDM yaitu produk instan jahe dengan bobot nilai 0, 44 artinya produk yang dihasilkan membutuhkan waktu produksi yang cukup lama. Kriteria teknologi menjadi prioritas terakhir dalam strategi pengembangan dengan bobot 0, 17.

Astuti (2014) meneliti Strategi Pengembangan Agroindustri Coklat Olahan Berbasis Kelompok tani di Kelurahan Kapalo Koto Kota Payakumbuh Sumatera Barat. Tujuan penelitian adalah mengetahui sistem pengembangan agroindustri coklat, dan menganalisis strategi pengembangan agroindustri yang berada di

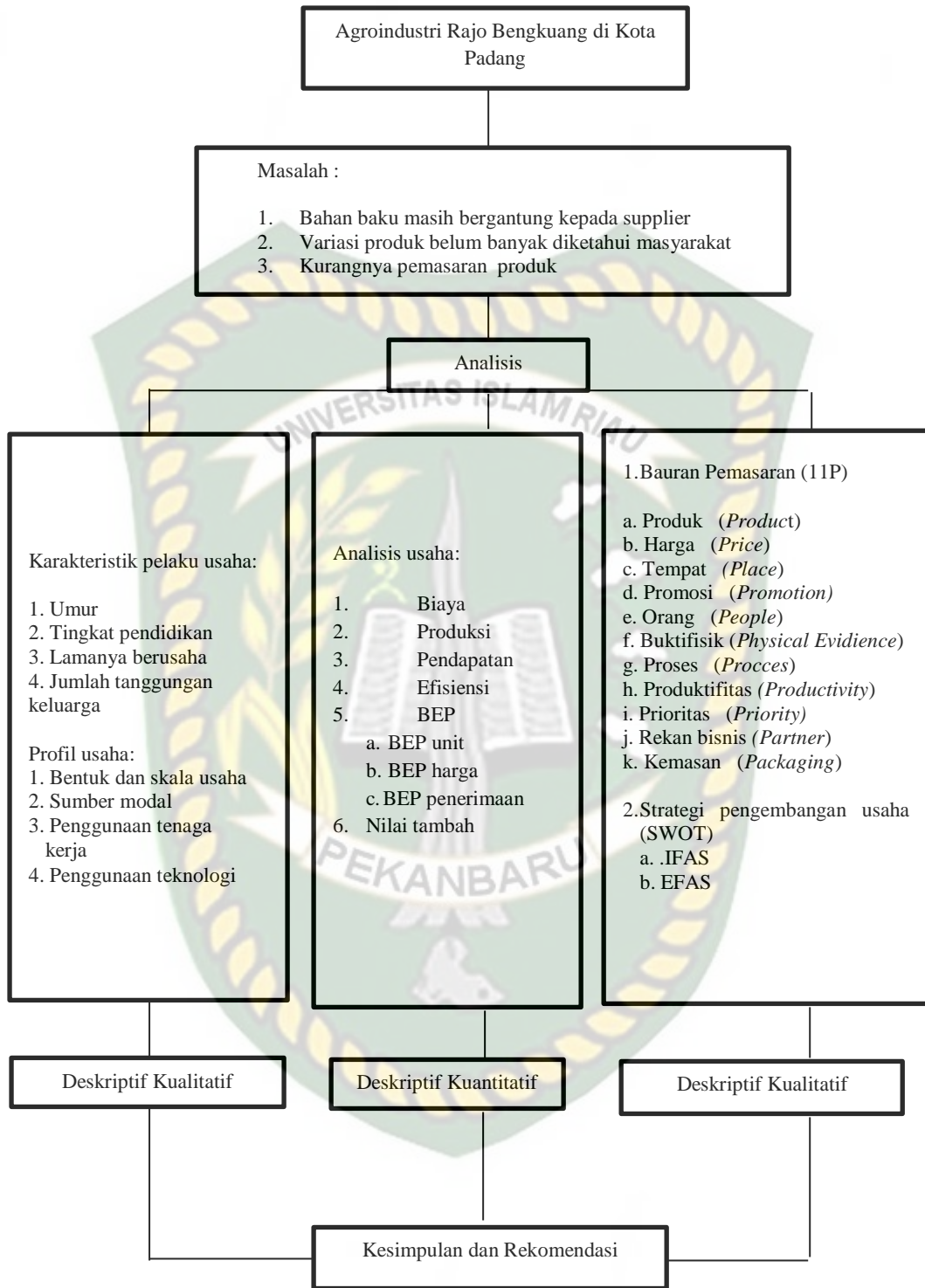
Kelurahan Kapalo Koto Kecamatan Payakumbuh Selatan. Analisis data menggunakan metode deskriptif. Hasil pembahasan yang di dapatakan adalah strategi pengembangan agroindustri yang dapat mengoptimalkan tenaga kerja mulai dari tenaga kerja bagian bahan baku hingga ke tenaga kerja pengemasan.dan juga dapat meningkatkan sarana produksi serta peran pemerintah dalam membantu mengembangkan usaha agroindustri coklat.

3.0 Kerangka Pemikiran

Kota padang merupakan kota yang terkenal dengan komoditi unggulannya yaitu Bengkuang. Tingginya produksi usahatani bengkuang mengakibatkan timbulnya ide bagi pengusaha untuk mengelolah tanaman bengkuang tersebut. Oleh karena itu pengusaha harus mengetahui biaya, produksi, pendapatan, efisiensi, serta BEP usaha yang dihasilkan, strategi pengembangan dan bauran pemasaran yang tepat untuk mengambil keputusan dalam penjualan usaha bengkuang.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk mengetahui profil usaha dan karakteristik pelaku usaha, dilanjutkan dengan menganalisis usaha mulai dari biaya, produksi, pendapatan, efisiensi, serta BEP dan mengetahui strategi pengembangan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang dari usaha bengkuang tersebut. Serta menganalisis bauran pemasaran apa saja yang dilakukan pengusaha bengkuang dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha agroindustri bengkuang.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 3:



III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada usaha Rajo Bengkuang yang berlokasi di Komplek GOR H. Agus Salim Kecamatan Padang Barat Kota Padang Sumatera Barat. Pemilihan objek dan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) karena hanya usaha Rajo Bengkuang yang menghasilkan berbagai macam produk turunan dari bengkuang di Kota Padang. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2020.

3.2 Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sensus yakni sebanyak empat orang terdiri dari satu pemilik usaha sekaligus mengelola usaha Rajo Bengkuang dan tiga orang tenaga kerja yang membantu mengelola usaha Rajo Bengkuang. Sementara pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan metode *incidental sampling* yakni sebanyak 14 orang. Konsumen ini adalah pembeli yang datang langsung ke gerai usaha Rajo Bengkuang.

3.3 Metode Penelitian Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari pemilik usaha dan tenaga kerja usaha Rajo Bengkuang. Pengambilan data primer pada usaha Rajo Bengkuang dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan pada usaha Rajo Bengkuang.

Jenis data primer yang dibutuhkan dalam usaha bengkuang ini meliputi: (1) Karakteristik pelaku usaha (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga) dan profil usaha (bentuk dan skala usaha, sumber modal, penggunaan tenaga kerja, dan penggunaan teknologi) (2) Analisis usaha (biaya, produksi, pendapatan, efisiensi, BEP, dan nilai tambah) (3) Faktor internal dan eksternal dalam strategi pengembangan usaha bengkuang. (4) Bauran pemasaran yang digunakan dalam usaha bengkuang.

Data sekunder meliputi keadaan umum daerah sekitar penelitian (geografis), jumlah produksi tanaman bengkuang dan data-data lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi kepustakaan diantaranya dari hasil penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik (BPS), internet serta buku-buku yang relevan dengan permasalahan penelitian ini.

3.4 Konsep Operasional

Untuk menyatukan pemikiran terhadap variabel yang diamati dalam penelitian ini, maka perlu mengetahui pengertian dari konsep-konsep. Beberapa konsep penting yang perlu diketahui dalam penelitian ini adalah :

1. Agroindustri bengkuang adalah usaha pengolahan bengkuang menjadi beberapa produk turunannya, seperti *brownis*, *cake*, *waffle*, *pie*, dodol, dan risoles.
2. Umur adalah lamanya keberadaan pelaku usaha atau usia sampai penelitian ini dilakukan (tahun).
3. Tingkat Pendidikan adalah lamanya Pendidikan formal pengusaha dan pekerja usaha bengkuang (tahun).

4. Pengalaman berusaha adalah lamanya pengusaha dan pekerja melakukan pengelolaan usaha agroindustri bengkuang pada waktu dan tempat tertentu (tahun).
5. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan kepala keluarga (jiwa).
6. Output adalah produk turunan bengkuang yang dihasilkan dalam satu kali produksi (Kg).
7. Harga output adalah nilai jual untuk produk yang dihasilkan (Rp/Kg).
8. Bahan Baku adalah bengkuang yang digunakan dalam pembuatan produk turunan agroindustri bengkuang (Kg).
9. Harga bahan baku adalah nilai beli untuk produk yang dihasilkan (Rp/Kg).
10. Tenaga kerja langsung adalah jumlah hari tenaga kerja yang digunakan untuk proses usaha rajo bengkuang (HOK).
11. Gaji tenaga kerja adalah biaya untuk tenaga kerja yang dikeluarkan setiap bulannya oleh pengusaha (Rp).
12. Proses produksi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan produk turunan dari bengkuang (bulan).
13. Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan pengusaha dalam pengembangan usaha Rajo Bengkuang untuk merealisasikannya.
14. Analisis strategi adalah teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan kedalam kerangka pembuatan keputusan oleh pelaku usaha.

15. Faktor eksternal adalah semua faktor yang berasal dari luar usaha Rajo Bengkuang (ancaman dan peluang) dan berpengaruh terhadap performa usaha tersebut.
16. Peluang adalah faktor – faktor yang berasal dari luar usaha bengkuang yang dapat membantu pengusaha untuk menegmbangkan usaha bengkuang.
17. Ancaman adalah faktor- faktor yang berasal dari luar usaha bengkuang yang dapat mengganggu pengusaha dalam mengembangkan usaha bengkuang.
18. .Faktor internal adalah faktor- faktor yang berasal dari dalam usaha Rajo Bengkuang yaitu kekuatan dan kelemahan dari usaha itu sendiri.
19. Kekuatan adalah faktor- faktor yang berasal dari dalam usaha bengkuang yang dapat menjadi kelebihan apa saja yang dimiliki dari usaha tersebut.atau lebih menekankan kepada keunggulan usaha.
20. Kelemahan adalah faktor- faktor yang berasal dari dalam usaha bengkuang yang digunakan sebagai perbandingan dengan pesaing..
21. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variable-variabel pemasaran.
22. Bobot adalah skor/nilai yang diberikan kepada masing-masing faktor dengan memeberi skala mulai dari 4 sampai 1.
23. Rating adalah skor yang akan diberikan pada setiap indikator yang terdapat pada usaha Rajo Bengkuang.

3.5 Analisis data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Tujuan metode deskriptif adalah untuk memberikan gambaran secara akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara kejadian yang diteliti. Analisis dan pengolahan data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan

konsep strategi pengembangan dan bauran pemasaran. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan internal maupun eksternal perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dihadapi oleh usaha bengkuang yaitu dengan menggunakan metode analisis SWOT dalam penentuan analisis strategi. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung biaya, produksi, pendapatan, efisiensi dan BEP.

3.5.1. Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha

Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha bengkuang dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data-data ini akan dikumpulkan atau ditabelkan. Analisis karakteristik pelaku usaha meliputi: umur, pendidikan, lama berusaha, dan jumlah tanggungan, Sedangkan analisis profil usaha meliputi: bentuk dan skala usaha,, sumber modal, penggunaan tenaga kerja, dan penggunaan teknologi

3.5.2. Analisis Usaha

1. Biaya Produksi

Biaya produksi terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, dapat menggunakan rumus menurut Mubyarto (1994) dalam Wulandari (2019):

$$TC = TFC + TVC \dots\dots\dots (1)$$

Untuk kepentingan penelitian maka rumus diubah menjadi:

$$TC = TFC + TVC \dots\dots\dots (2)$$

$$TC = \{X_1 + X_2 + D\} + \{X_3 + X_4 + X_5\} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

TC = Biaya Total (Rp)

TVC = Total biaya variabel (Rp)

TFC = Total biaya tetap (Rp)

- X₁ = Listrik (watt)
- X₂ = Pajak (th)
- X₃ = Jumlah bahan baku bengkuang (kg)
- X₄ = Jumlah penggunaan Tenaga Kerja (HOK)
- X₅ = Jumlah plastik kemasan (kg)
- D = Nilai Penyusutan (Rp)

Sedangkan biaya penyusutan sebagai biaya tetap dianalisis pada komponen biaya peralatan yang digunakan pada usaha agroindustri rajo bengkuang yang umumnya tidak habis dipakai dalam satu kali periode produksi. Untuk menghitung besarnya biaya penyusutan alat yang digunakan pelaku usaha dapat digunakan dengan metode garis lurus yang dikemukakan oleh Hernanto (1991), dengan rumus:

$$D = \frac{NB-NS}{N} \dots\dots\dots$$

(4)

Keterangan:

- D = Biaya Penyusutan (Rp/ bulan)
- NB = Nilai Beli (Rp/Unit)
- NS = Nilai Sisa alat (Rp/Unit)
- N = Usia Ekonomis (Tahun)

2. Produksi

Produksi yang dihasilkan dipengaruhi oleh berbagai faktor produksi, yaitu semua pengaruh yang didapat dari hasil produksi. Produksi dapat dituliskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = f\{X_1, X_2, X_3\} \dots\dots\dots$$

(5)

$$Y = f\{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5\} \dots\dots\dots$$

(6)

X_1 = Jumlah bengkuang (kg)

X_2 = Jumlah penggunaan Tenaga Kerja (HOK)

X_3 = Jumlah plastik kemasan (kg)

X_4 = Pajak (th)

X_5 = Listrik (watt)

3. Pendapatan

Pendapatan kotor diperoleh dengan mengalikan antara jumlah produksi dengan harga yang berlaku. Dihitung dengan menggunakan rumus umum Soekartawi (1995), sebagai berikut:

$$TR = Y_1.Py_1 + Y_2.Py_2 + Y_3.Py_3 + Y_4.Py_4 + Y_5.Py_5 + Y_6.Py_6 \dots\dots\dots$$

(7)

Keterangan:

TR = Pendapatan Kotor (Rp)

Y_1 = jumlah produksi *cake* (kg)

Y_2 = jumlah produksi *waffle* (kg)

Y_3 = jumlah produksi *pie* (kg)

Y_4 = jumlah produksi dodol (kg)

Y_5 = jumlah produksi brownis (kg)

Y_6 = jumlah produksi risoles (kg)

Py_1 = harga produk *cake* (Rp/kg)

P_{y2} = harga produk *waffle* (Rp/kg)

P_{y3} = harga produk *pie* (Rp/kg)

P_{y4} = harga produk dodol (Rp/kg)

P_{y5} = harga produk brownis (Rp/kg)

P_{y6} = harga produk risoles (Rp/kg)

Pendapatan bersih adalah pendapatan akhir pengusaha, yaitu selisih antara pendapatan kotor dengan total biaya produksi yang dikeluarkan. Pendapatan usaha agroindustri rajo bengkung dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots$$

(8)

Keterangan:

π = Keuntungan (Rp)

TR = Pendapatan Kotor (Rp/kg)

TC = Total Biaya (Rp/kg)

4. Nilai Tambah

Untuk mengetahui besarnya nilai tambah dan keuntungan pada usaha Rajo Bengkung, dilakukan dengan metode analisis Hayami dkk (1993).

Tabel 2. Variabel Perhitungan Nilai Tambah Hayami

No	Variabel	Nilai
1)	Output, Input dan Harga	
1	Output (Kg)	(1)
2	Bahan Baku (Kg)	(2)
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	(3)
4	Faktor Konversi	(4) = (1) / (2)
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	(5) = (3) / (2)
6	Harga Output (Rp/Kg)	(6)
7	Upah Tenaga Kerja Tak Langsung (HOK)	(7)
2)	Penerimaan dan Keuntungan	
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	(8)
9	Harga Input Lain	(9)
10	Nilai Output (Rp/Kg)	(10) = (4) x (6)
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	(11a) = (10)-(8)-(9)
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	(11b) = (11a)/(10) x 100

12	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	(12a) = (5) x (7)
	b. Tingkat Keuntungan (%)	(12b) = (12a) / (10) x 100
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	(13a) = (11a) - (12a)
	b. Tingkat Keuntungan (%)	(13b) = (13a) / (10) x 100
3)	Batas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
	Marjin (Rp/Kg)	(14) = (10) - (8)
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	(14a) = (12a) / (14) x 100
	b. Sumbangan Input Lain (%)	(14b) = (9) / (14) x 100
	c. Keuntungan perusahaan (%)	(14c) = (13a) / (14) x 100

Sumber: Hayami, 1993

5. Efisiensi

Efisiensi usaha rajo bengkuang dapat diketahui dengan analisis *Return Cost of Ratio* (RCR) dengan rumus Soekartawi (1991), sebagai berikut:

$$RCR = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots$$

(9)

Keterangan:

RCR = Rasio Pengembalian Biaya

TR = Pendapatan Kotor (Rp/kg)

TC = Total Biaya (Rp/kg)

Dengan kriteria:

- a. $RCR > 1$ = Usaha Rajo Bengkuang menguntungkan secara ekonomis
- b. $RCR = 1$ = Usaha Rajo Bengkuang berada pada titik impas
- c. $RCR < 1$ = Usaha Rajo Bengkuang tidak menguntungkan secara ekonomis

6. Break Even Point (BEP)

Riyanto (1993) dalam Gustiani (2016) menyatakan bahwa BEP dapat dihitung menggunakan rumus:

A. BEP Unit (Kg)

Untuk mengetahui berapa jumlah unit barang / jasa yang harus diproduksi untuk mendapatkan titik impas.

$$\text{BEP (Kg)} = \frac{FC}{P-VC} \dots\dots\dots$$

(10)

Keterangan:

FC = *Fixed cost* / biaya tetap (Rp)

P = *Price* / harga produk (Rp/Kg)

VC = *Variable cost* / biaya variabel (Rp/Kg)

B. BEP Harga (Rp/Kg)

Untuk mengetahui berapa harga yang ditetapkan dari produksi yang dihasilkan.

$$\text{BEP (Rp/Kg)} = \frac{FC}{Y} \dots\dots\dots$$

(11)

Keterangan:

FC = *Fixed Cost* / biaya tetap (Rp)

Y = Produksi (Kg)

C. BEP Penerimaan (Rp)

Untuk mengetahui berapa rupiah yang harus diterima untuk mendapatkan titik impas.

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{FC}{1-\frac{VC}{S}} \dots\dots\dots$$

(12)

Keterangan:

FC = *Fixed cost* / biaya tetap (Rp/bulan)

VC = *Variable cost* / biaya variabel (Rp/bulan)

S = *Sale* / penjualan produk (Rp/bulan)

3.5.3. Bauran Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang

Bauran pemasaran pada agroindustri Rajo Bengkuang dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan 11 P (*Marketing Mix*) meliputi : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Procces*), Bukti Fisik (*Physical Evidience*), Produktifitas (*Productivity*), Prioritas (*Priority*), Mitra Bisnis (*Partner*) dan Kemasan (*Packaging*).

Indikator-indikator bauran pemasaran 11P yang digunakan untuk analisis pemasaran pada usaha agroindustri Rajo bengkuang terlihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Bauran pemasaran

Variabel 11 P	Indikator
A. Produk (<i>Product</i>)	1. Menggunakan bibit unggul
	2. Menghasilkan produk yang berkualitas
	3. Menjual produk yang sehat dan bermutu
	4. Menjual produk dengan harga terjangkau
	5. Menghasilkan produk dengan tekstur warna alami
B. Harga (<i>Price</i>)	1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen
	2. Memberikan diskon kepada konsumen
	3. Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding yang lain
	4. Harga yang ditawarkan beragam
	5. Proses pembayaran sangat cepat dan aman
C. Tempat (<i>Place</i>)	1. Sering melakukan promosi
	2. Jangkauan pasar produk sangat luas
	3. Memiliki media promosi
	4. Mempengaruhi konsumen
	5. Kemudahan dalam mencari lokasi usaha
D. Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Memiliki media promosi
	2. Memperluas informasi
	3. Memiliki tempat interaksi yang nyaman
	4. Sering melakukan promosi produk
	5. Melakukan pemasaran secara langsung
E. Orang (<i>People</i>)	1. Pembagian tugas sesuai dengan keahlian
	2. Memberikan layanan yang baik
	3. Kinerja karyawan yang memuaskan
	4. Memperhatikan cara kerja karyawan
	5. Memberikan pengetahuan atau informasi kepada karyawan
F. Proses (<i>Procces</i>)	1. Memiliki peralatan yang lengkap
	2. Berinovasi terhadap teknologi baru dalam pengolahan
	3. Rapi, bersih dan menarik
	4. Melayani kebutuhan konsumen dengan cepat
	5. Alur produksi sangat teratur
G. Bentuk fisik (<i>Physical Evidience</i>)	1. Penataan produk yang rapi
	2. Lokasi usaha yang bersih dan nyaman
	3. Pengemasan yang bersih
	4. Memiliki kartu nama

	5. Memiliki iklan yang cukup besar sehingga mudah untuk dikenali
H. Produktifitas (<i>Productivi</i>)	1. Sikap kerja yang baik 2. Tingkat keterampilan yang baik 3. Hasil produksi yang berkualitas 4. Tingkat kebersihan yang baik 5. Memiliki karyawan yang rajin/aktif
I. Prioritas (<i>Priority</i>)	1. Tingkat produksi tinggi 2. Tingkat pendapatan yang tinggi 3. Memiliki pelanggan tetap 4. Memiliki lingkungan yang baik 5. Stok bahan baku yang selalu tersedia
J. Mitra Bisnis (<i>Partner</i>)	1. Punya visi dan misi sama 2. Memiliki persamaa pemikiran 3. Saling percaya satu sama lain 4. Saling mengisi satu sama lain 5. Pilih yang berkompeten
K. Kemasan (<i>Packaging</i>)	1. Pengemasan produk yang bersih 2. Produk dikemas dengan keadaan segar 3. Memiliki merek dagang di kemasan 4. Pemberian label yang menarik 5. Pengemasan yang rapi

3.5.4 Strategi Pengembangan Usaha Rajo Bengkuang

Potensi dan permasalahan pengembangan usaha bengkuang di Kota Sumatera Barat akan diidentifikasi dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Analisis SWOT yang pertama mengidentifikasi lokasi penelitian dari aspek kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal, serta peluang dan ancaman untuk faktor eksternal dalam pengembangan usaha bengkuang. Untuk memudahkan dalam menerapkan analisis SWOT diperlukan matriks SWOT. Matriks SWOT akan mempermudah dalam merumuskan berbagai strategi yang perlu dijalankan. Dengan cara mengelompokkan masing-masing unsur SWOT kedalam tabel atau matrik SWOT. Selanjutnya dalam metode SWOT dipergunakan Model Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Model Faktor Strategi Internal (IFAS). Adapun tahapan untuk menggunakan Matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut:

A. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu pemasaran diidentifikasi, maka disusun tabel IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) guna merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam rangka kekuatan dan kelemahan pemasaran, (Rangkuti, 2004)

Tahap merumuskannya adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha dalam kolom 1. Susunlah 5 sampai 10 faktor dari kelemahan dan kekuatan pemasaran usaha benguang
2. Berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh-pengaruh faktor tersebut terhadap posisi satrategi perusahaan , semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,00
3. Beri rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor)
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan masing-masing skor yang dinilai bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.
5. Jumlahkan skor pembobotnya (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan.

Kemudian dilakukan perbandingan antara faktor internal dan eksternal yang meliputi *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*. Setelah itu kita bias melakukan strategi alternatif untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling menguntungkan dengan resiko dan ancaman yang kecil.

Tabel 4. Internal *Faktor Analisis Summary* (IFAS)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
---------------------------------	-------	--------	----------------	----------

Kekuatan (<i>strength</i>)				
1. Produk dapat dijadikan oleh-oleh				
2. Adanya merek dagang				
3. Memiliki tenaga kerja yang dapat memasarkan produk				
4. Memberikan diskon pada saat pembelian produk				
5. Adanya kerjasama dengan agen travel				
Subtotal				
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1. Kurangnya promosi				
2. Pemasaran produk yang masih Di Kota Padang				
3. Kurangnya penggunaan teknologi secara online				
4. Kurangnya tenaga kerja dalam memasarkan produk				
5. Kurang diadakannya promo-promo dalam memasarkan produk				
Subtotal				
Total				

B. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu *Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS) disusun untuk merumuskan faktor peluang dan ancaman. (Rangkuti, 2004). Tahap perumusan adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom 1 (peluang dan ancaman), susun 5 sampai 10 faktor dari peluang dan ancaman pemasaran usaha bengkuang.
2. Berikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1. Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha bengkuang.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating mpada kolom 3 untuk memperoleh rating pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor – faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotanya dihitung.
6. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total pembobotan bagi usaha bengkuang. nilai total menunjukkan bagaimana usaha bengkuang bereaksi terhadap faktor eksternalnya.

Faktor strategi ekdternal pada usaha agroindustri Rajo bengkuang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 . Eksternal *Faktor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<i>Peluang (opportunities)</i>				
1. Dapat memperluas pasar				
2. Inovasi produk				
3. Lokasi pemasaran yang strategis				
4. Memperluas lokasi pemasaran				
5. Memperluas outlet di Bandara				
Subtotal				
<i>Ancaman (threats)</i>				
1. Adanya pesaing baru				
2. Permintaan pasar yang berubah- ubah				
3. Munculya pesaing baru dalam memasarkan produk menggunakan aplikasi modern				
4. Banyaknya akun sosial media yang mengatasnamakan Usaha Rajo Bengkuang				
5. Pelayanan yang lambat akan membuat konsumen berfikir untuk membeli produk				
Subtotal				
Total				

Matriks SWOT dapat menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman yang akan dihadapi pelaku usaha Rajo Bengkuang disesuaikan dengan kekuatan dan

kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif.

Tabel 6. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan serta memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threath</i>)	STRATEGI ST Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha Rajo Bengkuang dapat dibuat kemungkinan strategi berdasarkan empat pertimbangan, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang berkaitan dengan bauran pemasaran 11 P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidience*), proses (*process*), produktivitas (*productivity*), prioritas (*priority*), mitra bisnis (*partner*), dan kemasan (*packaging*), yang dapat direkomendasikan sesuai dengan kesimpulan yang didapatkan.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Geografi dan Topografi

Kota Padang merupakan salah satu kota yang terletak di antara $0^{\circ}44' - 01^{\circ}08'$ Lintang Selatan dan $100^{\circ}05' - 100^{\circ}34'$ Bujur Timur. Luas wilayah Kota Padang adalah $694,96 \text{ km}^2$ darat dan $720,00 \text{ km}^2$ laut dengan luas masing-masing kecamatan sebagai berikut:

Kecamatan Bungus Teluk Kabung	: $100,78 \text{ km}^2$
Kecamatan Lubuk Kilangan	: $85,99 \text{ km}^2$
Kecamatan Lubuk Begalung	: $30,91 \text{ km}^2$
Kecamatan Padang Selatan	: $10,03 \text{ km}^2$
Kecamatan Padang Timur	: $8,15 \text{ km}^2$
Kecamatan Padang Barat	: 7 km^2
Kecamatan Padang Utara	: $8,08 \text{ km}^2$
Kecamatan Nanggalo	: $8,07 \text{ km}^2$
Kecamatan Kuranji	: $57,41 \text{ km}^2$
Kecamatan Pauh	: $146,29 \text{ km}^2$

Batas- batas wilayah Kota Padang adalah sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Solok, sebelah Barat berbatasan dengan Samudera Hindia, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Padang Pariaman, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Selatan.

Luas wilayah keseluruhan Kota Padang adalah $694,96 \text{ km}^2$, dan lebih 60% dari luas tersebut, sekitar kurang lebih $436,63 \text{ km}^2$ merupakan daerah perbukitan

yang ditutupi hutan lindung, sementara selebihnya merupakan daerah efektif perkotaan. Sedangkan daerah topografi kota ini bervariasi, 49,48% luas wilayah daratan Kota Padang berada pada wilayah kemiringan lebih dari 40% dan 23,57% berada pada wilayah kemiringan landai. (Sumber BPS Kota Padang 2019).

4.2 Keadaan Umum Penduduk

4.2.1 Jumlah Penduduk dan Tingkat Umur

Jumlah penduduk di Kota Padang pada tahun 2018 sebanyak 1.878.224 jiwa yang terdiri dari 939.744 laki-laki dan 938.750 perempuan, dimana *sex ratio* sebesar 100, menunjukkan tidak adanya perbedaan untuk komposisi jumlah penduduk laki-laki dan perempuan karena dalam 99 orang perempuan terdapat 100 orang laki-laki. Pada tabel 7 menunjukkan jumlah penduduk tertinggi di Kecamatan Padang sebanyak 939.112 jiwa, dengan jumlah laki-laki 469.737 jiwa dan perempuan 469.375 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk paling rendah di Kecamatan Bungus Teluk Kabung dengan jumlah 25.174 jiwa.

Tabel 7. Jumlah Penduduk di Kota Padang Menurut Kecamatan 2018

NO	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Total
1.	Bungus Teluk Kabung	12.972	12.202	25.174
2.	Lubuk Kilangan	28.362	27.852	56.214
3.	Lubuk Begalung	62.368	60.799	123.167
4.	Padang Selatan	30.133	29.829	59.962
5.	Padang Timur	39.644	39.966	79.610
6.	Padang Barat	23.279	22.776	46.055
7.	Padang Utara	33.711	37.240	70.951
8.	Nanggalo	29.951	31.608	61.559
9.	Kuranji	74.366	74.941	149.307
10.	Pauh	37.529	36.427	73.686
11.	Koto Tangah	97.692	95.735	193.427
12.	Padang	469.737	469.375	939.112
Jumlah		939.744	938.750	1.878.224

Sumber: BPS Kota Padang Dalam Angka tahun 2019

Umur merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kegiatan untuk melakukan usaha maupun tingkat pekerjaan. Dependency ratio merupakan

salah satu pernyataan yang menyatakan perbandingan antara banyaknya penduduk usia produktif dengan penduduk yang non produktif, yang di golongan dalam usia produktif ialah yang berusia diantara 15- 65 tahun. Dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur 2017

NO.	Kelompok Umur (Th)	Laki – Laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Total
1.	0-5	41.553	40.195	81.748
2.	5-9	40.892	39.169	80.061
3.	10-14	39.304	37.885	77.189
4.	15-19	48.241	49.351	97.592
5.	20-24	60.081	59.330	119.411
6.	25-29	39.967	37.794	77.761
7.	30-34	33.931	32.231	67.162
8.	35-39	30.723	32.404	63.127
9.	40-44	30.638	31.436	62.074
10.	45-49	26.762	26.946	53.708
11.	50-54	22.836	22.890	45.726
12.	55-59	19.188	19.686	38.874
13.	60-64	13.027	13.431	26.458
14.	65- 69	7.931	8.120	16.051
15.	70-74	4.312	5.150	9.462
16.	75+	4.041	6.723	10.764
Jumlah		463.427	462.741	927.168

Sumber: BPS Kota Padang Dalam Angka 2018

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang paling banyak di Kota Padang berada pada usia 20-24 Th dengan jumlah penduduk 119.411 jiwa, sedangkan paling sedikit berada pada usia 70-74 Th dengan jumlah penduduk 9.462 jiwa. Hal ini berarti penduduk di Kota Padang masih banyak berada pada umur yang produktif.

4.2.2 Tingkat Pendidikan Penduduk

Pendidikan merupakan hal utama yang sering menjadi pusat perhatian bagi banyak orang, karena dengan adanya pendidikan akan membuat seseorang lebih

memiliki wawasan baik secara formal maupun non formal. Pada Tabel 9 dapat dilihat tingkat pendidikan pelaku Usaha Rajo Bengkulu.

Tabel 9. Tingkat Pendidikan Kota Padang Tahun 2017

Tingkat Pendidikan	Jumlah Sekolah (unit)	Jumlah Murid (jiwa)	Jumlah Guru (jiwa)	Rasio Murid-Guru
SD	341	77.228	4.231	199
SMP	40	27.156	1.792	166
MA	4	556	53	42
Jumlah	385	104.940	6.076	407

Sumber: BPS Kota Padang Dalam Angka 2018

Tahun 2017 di Kota Padang terdapat 341 Sekolah Dasar dengan jumlah murid sebanyak 77.228 jiwa dengan tenaga pengajar sebanyak 4.231 jiwa merupakan rasio murid- guru terbesar diantara tingkatan pendidikan SMP ataupun MA dengan jumlah rasio 198,5.

4.2.3 Keadaan Perekonomian

Kota Padang merupakan daerah perkotaan yang secara umum mata pencaharian penduduknya beraneka ragam.

Tabel 10. Jumlah Penduduk yang Bekerja Menurut Kecamatan dan Lapangan Pekerjaan Kota Padang 2017

Lapangan Pekerjaan Utama	Kota Padang (jiwa)
Pertanian, Kehutanan, Perburuan, dan Perikanan	16.576
Pertambangan dan Penggalian	1.640
Industri Pengolahan	21.385
Listrik, Gas, dan Air	2.977
Bangunan	31.925
Perdagangan Besar, Rumah Makan, Eceran dan Hotel	130.244
Angkutan Pergudangan dan Komunikasi	28.486
Keuangan, Asuransi, Usaha Persewaan, Bangunan, Tanah dan Jasa Perusahaan	15.716
Jasa Kemasyarakatan, Sosial dan Perorangan	87.806

Sumber: BPS Kota Padang Dalam Angka 2018

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa penduduk yang bermata pencaharian perdagangan yang terbesar yaitu 130.244 jiwa, selanjutnya bermata

pencaharian jasa kemasyarakatan, sosial dan perorangan dengan jumlah 87.806 jiwa.

Masyarakat Kota Padang banyak yang bekerja pada usaha perdagangan besar, rumah makan, eceran dan hotel dengan pekerja sebanyak 130.244 jiwa. Karena mayoritas masyarakat Kota Padang adalah sebagai pedagang, serta banyak juga masyarakat yang bekerja di hotel dilihat dari peluang Kota Padang sebagai tempat objek wisata bagi turis dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga memiliki peluang besar bagi pengusaha hotel untuk membuka lapangan pekerjaan tersebut.

4.2.4 Keadaan Pertanian

Keadaan pertanian Sumatera Barat sangat baik untuk dilakukan budidaya khususnya tanaman pangan dan hortikultura, karena topografi yang berada di Sumatera Barat mendukung untuk pertanian, khususnya Kota Padang.

Budidaya yang banyak dilakukan atau dikembangkan di Kota Padang yaitu tanaman hortikultura seperti bengkuang yang berada di daerah dataran tinggi atau yang dekat dengan pegunungan seperti di daerah kurangi, limau manih, lubuk minturun, sepanjang daerah tersebut banyak dijumpai masyarakat yang membudidayakan tanaman baik sayuran maupun buah.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Rajo Bengkuang

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik pelaku usaha dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan untuk profil usaha meliputi skala usaha, sumber modal, penggunaan tenaga kerja dan penggunaan teknologi, dijelaskan sebagai berikut.

5.1.1 Karakteristik Pelaku Usaha Rajo Bengkuang

5.1.1.1 Umur

Umur merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah seseorang tersebut dapat di golongan dalam usia produktif atau tidak produktif. Pada umumnya, umur yang muda memiliki kekuatan fisik yang lebih dibandingkan dengan umur yang tua. Terutama dalam penerapan teknologi, semakin produktif umur seseorang semakin tinggi untuk berinovasi dibandingkan dengan umur yang tidak produktif. Berdasarkan hasil penelitian di Usaha Rajo Bengkuang, umur pengusaha yang memiliki usaha adalah 41 th. Sedangkan umur pekerja di Usaha Rajo Bengkuang adalah masing-masing 22 th, 24 th dan 27 th. Distribusi umur pengusaha dan pekerja dapat dijelaskan pada Tabel 11 dan Lampiran 1 berikut.

Tabel 11. Distribusi Pengusaha dan Pekerja Usaha Rajo Bengkuang Berdasarkan Kelompok Umur, Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Tanggungan Keluarga.

No	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)
1	Laki-laki (pengusaha)	41	16	21	4
2	Perempuan	22	12	2	-
3	Laki-laki	27	12	5	-
4	Perempuan	24	16	4	-
Rata-rata		28.5	14.00	8.00	1.00

Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa umur rata-rata pengusaha dan pekerja Usaha Rajo Bengkuang adalah 28.5 tahun. Hal ini berarti Usaha Rajo Bengkuang memiliki pelaku usaha yang masih berada didalam usia produktif, dimana masih memiliki kemampuan yang relatif inovasi maupun kuat baik secara fisik atau fikiran untuk mengembangkan usaha Rajo Bengkuang agar lebih berkembang dan maju.

5.1.1.2 Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat pendidikan pengusaha dan pekerja Usaha Rajo Bengkuang adalah 14 tahun yang artinya berpendidikan tinggi. Pendidikan formal tidak terlalu dipikirkan dalam memenuhi syarat untuk bekerja di Usah Rajo Bengkuang, pendidikan non formal juga bisa didapatkan dari mana saja seperti penyuluhan, pelatihan dan lainnya. Karena pendidikan kunci dari segalanya terutama ketika sedang menjalankan usaha.

Dengan adanya pendidikan, pengusaha ataupun pekerja dapat menjalankan usahanya dengan baik, sehingga akan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Usaha Rajo Bengkuang dan bisa mengambil keputusan dalam bertindak untuk usaha yang sedang dijalankan,

5.1.1.3 Pengalaman Berusaha

Pengalaman berusaha merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan usaha, karena jika pengalaman berusaha seseorang masih sedikit, akan berpengaruh terhadap kinerja yang dihasilkan. Tetapi, jika semakin lama pengalaman berusaha seseorang, maka semakin bagus kinerja atau keterampilan seseorang tersebut dalam memproduksi atau menghasilkan sesuatu, serta semakin

bisa mengambil keputusan dalam permasalahan-permasalahan yang terjadi di Usaha Rajo Bengkuang.

Tabel 11, dapat kita simpulkan rata-rata pengalaman berusaha di Usaha Rajo Bengkuang adalah 8 tahun, yang artinya pelaku usaha di Usaha Rajo Bengkuang memiliki pengalaman berusaha yang cukup lama untuk menjalankan usaha serta mengembangkan usahanya. Sehingga akan lebih banyak mengetahui apa saja tindakan atau solusi yang akan dilakukan jika usaha tidak sesuai dengan yang direncanakan.

5.1.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan merupakan keseluruhan dari anggota keluarga yang terdiri dari kepala keluarga, istri, anak, saudara dan orangtua yang tidak mampu lagi untuk bekerja dan telah menetap pada anggota keluarga tersebut. Jumlah tanggungan sangat berpengaruh pada penghasilan yang didapatkan, semakin banyak anggota keluarga yang di tanggung, semakin banyak pengeluaran yang harus dikeluarkan, sehingga beban ekonomi meningkat, berkaitan erat dengan pendapatan pengusaha dan pekerja Usaha Rajo Bengkuang, yang akan berdampak kepada peningkatan pendapatan yang harus didapatkan oleh pengusaha maupun pekerja.

Pada Tabel 11, Usaha Rajo Bengkuang memiliki rata-rata jumlah tanggungan sebesar 1 jiwa, yang berarti jumlah tanggungan keluarga pelaku usaha pada penelitian ini sedikit. Karena semakin sedikit jumlah tanggungan, maka semakin sedikit pengeluaran yang akan di keluarkan dan perekonomian semakin sejahtera. Dengan demikian, usaha Rajo Bengkuang harus menggunakan tenaga

kerja dari luar untuk mengembangkan usaha serta pengusaha juga harus mengeluarkan biaya setiap bulannya untuk gaji karyawan, karena tidak ada pekerja yang berasal dari dalam keluarga.

5.1.2 Profil Usaha

5.1.2.1 Skala Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, Usaha Rajo Bengkuang merupakan usaha yang dikelola oleh pengusaha itu sendiri, usaha ini termasuk dalam usaha kecil, karena Usaha Rajo Bengkuang memiliki asset untuk membuka usaha sebesar Rp. 500.000.000 yang berasal dari modal sendiri, serta dilakukan oleh perseorangan, dengan mempekerjakan tiga orang tenaga kerja. Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 yang menjelaskan tentang Usaha Kecil, maka Usaha Rajo Bengkuang memiliki karakteristik yang sama dengan Undang -undang tersebut.

Usaha Rajo Bengkuang menggunakan pinjaman dalam usahanya sebesar Rp.300.000.000 untuk melakukan perkembangan terhadap usaha yang telah berjalan. Pinjaman ini dilakukan selama empat puluh delapan bulan atau sekitar kurang lebih empat tahun, dengan biaya angsuran setiap bulannya sebesar Rp.4.500.000 yang dibayarkan melalui keuntungan usaha yang telah didapatkan. Tenaga kerja yang digunakan dalam menjalankan usaha sebanyak empat orang termasuk dengan pengusaha. Tenaga kerja semuanya berasal dari luar keluarga dan tidak ada tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga. Penggunaan teknologi dalam memproduksi produk turunan agroindustri bengkuang juga masih menggunakan teknologi yang sederhana.

5.1.2.2 Sumber Modal

Modal yang digunakan dalam Usaha Rajo Bengkuang ini adalah menggunakan modal sendiri dengan penggunaan modal pertama untuk membuka usaha adalah sebesar Rp.10.000.000 sampai dengan 500.000.000.

5.1.2.3 Penggunaan Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang digunakan dalam menjalankan usaha sebanyak empat orang termasuk dengan pengusaha. Tenaga kerja semuanya berasal dari luar keluarga dan tidak ada tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga.

5.1.2.4 Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi dalam memproduksi produk turunan agroindustri bengkuang menggunakan teknologi yang sederhana seperti Loyang, oven, pengaduk dodol, mixer, kompor.dan proses pengemasan juga masih sangat sederhana yaitu dengan cara manual produk dimasukan satu persatu kedalam plastik kemasan.

5.2 Analisis Usaha

5.2.1 Biaya

Biaya Usaha Rajo Bengkuang terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap meliputi: gaji tenaga kerja, listrik, penyusutan alat, dan pajak. Sedangkan biaya tidak tetap meliputi : pembelian bahan baku. Adapun biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi Usaha Rajo Bengkuang sebagai berikut.

Tabel 12. Biaya produksi, Produksi, Pendapatan, dan Efisiensi Usaha Rajo Bengkuang (perbulan)

No	Konsep Biaya	Satuan	Jumlah	Harga	Total
A.	Biaya Variabel				
1.	Bengkuang	Kg	160	9.000	1.440.000
2.	Tepung terigu	Kg	44	9.000	396.000
3.	Mentega	Kg	2	52.000	104.000
4.	Telur	Butir	345	2.000	690.000

5.	Soda kue	Kg	1	56.000	56.000
6.	Minyak goreng	Liter	4	22.000.	88.000
7.	Plastik kemasan	Kg	200	1.800	360.000
	Total Biaya Variabel	Rp			3.134.000
B.	Biaya Tetap				
1.	Gaji pekerja	HOK	3	1.000.000	3.000.000
2.	Listrik	Watt			1.000.000
3.	Penyusutan Alat	Rp			830.740
4.	Pajak	Rp			250.000
	Total Biaya Tetap	Rp			5.080.740
	Total Biaya Produksi	Rp			8.214.740
C.	Harga produksi				
1.	<i>Cake</i>	Kg	16	120.000	1.920.000
2.	<i>Waffle</i>	Kg	73	128.000	9.280.000
3.	<i>Pie</i>	Kg	28.75	60.000	1.728.000
4.	Risoles	Kg	106	30.000	3.180.000
5.	Dodol	Kg	100	36.000	3.600.000
6.	Brownis	Kg	12	120.000	1.440.000
D.	Pendapatan kotor	Rp			21.148.000
E.	Efisiensi	RCR			2,5

Dilihat pada Tabel 12, menjelaskan bahwa total biaya produksi dalam satu bulan Usaha Rajo Bengkuang yaitu Rp.8.214.740, dengan jumlah biaya variabel sebesar Rp.3.134.000 dan biaya tetap Rp. 5.080.740. Biaya tetap merupakan biaya yang tertinggi dari total biaya produksi, dengan biaya tetap tertinggi yaitu gaji tenaga kerja sebesar Rp. 3.000.000, sedangkan biaya terendah adalah pajak sebesar Rp.250.000.

Berdasarkan Tabel 12, biaya variabel tertinggi adalah Rp. 1.440.000 untuk pembelian bahan baku, sedangkan biaya tetap terendah adalah sebesar Rp. 56.000 untuk pembelian soda kue. Adapun peralatan yang digunakan dalam jangka waktu panjang dapat dilihat pada Tabel 13 dan Lampiran 2.

Tabel 13. Penggunaan Peralatan Dalam Usaha Rajo Bengkuang

No	Alat	Satuan	Jumlah	Harga (Rp)	Penyusutan (Rp)/ bulan
1.	Mixer	Unit	1	14.000.000	200.000
2.	Loyang	Unit	1	12.000	240
3.	Spatula	Unit	1	8000	800
4.	Oven	Unit	1	8.000.000	100.000
5.	Teflon	Unit	1	60.000	2.000
6.	Cetakan Waffle	Unit	1	350.000	5.000
7.	Mesin Pengaduk Dodol	Unit	1	52.000.000	520.000

8.	Loyang Besar	Unit	1	45.000	900
9.	Cetakan Pie	Unit	1	60.000	1.200
10.	Gas	Unit	1	30.000	600
Total				74.575.000	830.740

Pada Tabel 13, Total penyusutan alat yang paling banyak yaitu mesin pengaduk dodol dengan harga beli Rp. 52.000.000 serta memiliki penyusutan sebesar Rp. 520.000 per bulannya. Sedangkan penyusutan alat terendah adalah Loyang dengan harga Rp.12.000 serta penyusutan sebesar Rp.240 per bulannya. Total penyusutan alat pada Usaha Rajo Bengkuang secara keseluruhan sebesar Rp.830.740 per bulan.

5.2.2 Produksi

Produksi merupakan suatu hasil yang didapatkan setelah melakukan proses pengolahan bengkuang menjadi produk yang siap jadi. Terdapat enam jenis produk yang dihasilkan dari Usaha Rajo Bengkuang. Adapun hasil yang didapat dari setiap produk dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jumlah Produksi Usaha Rajo Bengkuang Bulan Februari 2020

No	Produksi	Jumlah (Kg)	Harga (Rp)	Total
1.	<i>Cake</i>	16	120.000	1.920.000
2.	<i>Waffle</i>	73	128.000	9.280.000
3.	<i>Pie</i>	28.75	60.000	1.728.000
4.	Risoles	106	30.000	3.180.000
5.	Dodol	100	36.000	3.600.000
6.	<i>Brownis</i>	12	120.000	1.440.000
Jumlah		335.75	494.000	21.148.000

Dilihat pada Tabel 14, produksi olahan bengkuang berkisar di antara 12 sampai dengan 106 Kg perbulannya. Produksi yang paling banyak dihasilkan adalah waffle bengkuang yaitu sebesar 73 Kg dengan pendapatan kotor Rp. 9.280.000, sedangkan yang paling sedikit di produksi adalah brownis bengkuang sebesar 16 Kg dengan pendapatan kotor Rp.1.440.000.

Untuk masing- masing produksi produk berbeda- beda mulai dari cake bengkung sampai kepada brownis bengkung. Jumlah total keseluruhan produksi yaitu 6335.75 Kg/ bulan. Total keuntungan secara keseluruhan yaitu sebesar Rp. 21.148.000.

Proses produksi tiap-tiap produk berbeda, untuk produk *brownis*, *cake*, *pie*, dan *risoles* di produksi setiap satu kali tiga hari dengan produk yang dihasilkan untuk *cake* 16 Kg dan *brownis* 12 Kg perbulanya. Sedangkan untuk *pie* yang dihasilkan sebanyak 29 Kg, *risoles* sebanyak 106 Kg. Dodol di produksi setiap satu kali seminggu dengan produk yang di hasilkan 100 Kg tiap bulannya, dan *waffle* di produksi setiap harinya dengan produksi yang dihasilkan 73 Kg perbulannya.

Untuk semua produk selalu disimpan pada freezer kulkas agar produk tahan lama, tetapi setiap produk juga memiliki pebedaan ketahanan. *Brownis* dan *cake* tahan tiga hari jika dimasukkan ke pendinginan, *risoles* tahan 5 sampai dengan 7 hari jika dimasukkan ke pendingin, *pie* dan *waffle* tahan 3-4 hari. Dan untuk dodol tahannya seminggu jika dimasukkan kedalam pendingin, karena semua produk turunan bengkung masih menggunakan bahan alami tanpa bahan pengawet sehingga produk tidak terlalu tahan lama.

5.2.3 Pendapatan

Pendapatan pada Usaha Rajo Bengkung ditentukan oleh jumlah produksi dan kualitas yang dihasilkan serta harga yang telah di tentukan. Produk olahan bengkung yang dipasarkan memiliki konsumen dari segala kalangan, mulai dari

anak-anak hingga orang dewasa. Pendapatan pada Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Pendapatan Usaha Rajo Bengkuang Bulan Februari 2020

No	Rincian	Total
1.	Total Pendapatan Kotor	21.148.000
2.	Total Biaya Produksi	8.214.740
3.	Pendapatan Bersih	12.933.260
4.	RCR	2,5

Berdasarkan Tabel 15, dapat disimpulkan bahwa jumlah pendapatan kotor pada Usaha Rajo Bengkuang yaitu sebesar Rp.21.148.000 per bulan untuk enam jenis makanan olahan bengkuang. Pendapatan bersih yang diterima oleh pengusaha Usaha Rajo Bengkuang tergantung pada biaya yang dikeluarkan. Total biaya per bulannya yaitu sebesar Rp.8.214.740 dengan pendapatan bersih yang diterima oleh pengusaha Usaha Rajo Bengkuang sebesar Rp.12.933.260 per bulan.

5.2.4 Efisiensi

Nilai efisiensi Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat dari RCR (*Return Cost Ratio*) yaitu dengan membandingkan antara total penerimaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan. Tabel 12 diketahui RCR pengusaha Usaha Rajo Bengkuang adalah sebesar 2,3 yang berarti bahwa Usaha Rajo Bengkuang menguntungkan bagi pelaku usaha maupun usaha itu sendiri. Dari hasil angka RCR yang didapatkan, maka usaha Rajo Bengkuang layak untuk dikembangkan bagi pengusaha.

Efisiensi tidak dapat dipisahkan untuk masing-masing produk karena penggunaan bahan-bahan yang dibutuhkan hampir sama untuk semua produk hanya saja yang membedakannya kebutuhan masing-masing bahan produk.

5.2.5 BEP (*Break Event Point*)

5.2.5.1 BEP Unit

Pada penelitian ini, didapatkan BEP atas dasar unit untuk Usaha Rajo Bengkuang dengan membandingkan antara total biaya tetap dengan harga dikurangi rata-rata biaya tidak tetap, terlihat pada Tabel 16 dan Lampiran 3:

Tabel 16. BEP Unit Usaha Rajo Bengkuang

No	Produk	BEP Unit (Kg)
1.	<i>Cake</i>	30
2.	<i>Waffle</i>	11
3.	<i>Pie</i>	27
4.	Risoles	14
5.	Dodol	15
6.	<i>Brownis</i>	26

Berdasarkan Tabel 16, dapat disimpulkan bahwa untuk *cake* harus memiliki BEP unit sebanyak 30 Kg agar bisa berada di titik impas, *waffle* memiliki BEP 11 Kg untuk bisa berada pada titik impas, *pie* harus mencapai sebanyak 27 Kg, risoles sebanyak 14 Kg, dodol sebesar 15 Kg dan *brownis* sebanyak 26 Kg untuk bisa dikatakan BEP. Masing-masing produk harus mencapai BEP yang telah ditetapkan untuk menyeimbangi titik impas pada masing- masing jumlah barang yang dihasilkan. Bertujuan agar usaha yang dilakukan dapat berada pada kondisi impas atau menguntungkan, serta usaha layak untuk dikembangkan bagi pelaku usaha.

5.2.5.2 BEP Harga

BEP atas dasar harga merupakan perbandingan antara total biaya tetap dengan biaya variabel dan harga jual pada Usaha Rajo Bengkuang. Dapat dilihat pada Tabel 17 dan Lampiran 3

Tabel 17. BEP Harga Usaha Rajo Bengkuang

No	Produk	BEP Harga (Rp)
1.	<i>Cake</i>	317.546
2.	<i>Waffle</i>	69.599
3.	<i>Pie</i>	175.197
4.	Risoles	47.931
5.	Dodol	50.807
6.	<i>Brownis</i>	423.395

Dilihat pada Tabel 17, BEP atas dasar harga pada *cake* sebesar Rp.317.546/Kg baru bisa berada pada titik impas BEP, *waffle* sebesar Rp.69.599/Kg, *pie* sebesar Rp.175.197/Kg, risoles sebanyak Rp.47.931/Kg, dodol sebesar Rp.50.807 dan *brownis* sebanyak Rp.423.395. Masing-masing produk harus mencapai pada BEP harga yang telah ditetapkan pada masing-masing produk. Apabila semua produk telah mencapai titik impas pada BEP harga, maka usaha tersebut telah mencapai produksi yang dihasilkan untuk mendapatkan titik impas.

5.2.5.3 BEP Penerimaan

BEP atas dasar penerimaan merupakan nilai rupiah yang harus diterima agar Usaha Rajo Bengkuang berada pada titik impas, terlihat pada Tabel 18 dan Lambran 3.

Tabel 18. BEP Penerimaan Usaha Rajo Bengkuang

No	Produk	BEP Penerimaan (Rp/kg)
1.	<i>Cake</i>	6.048.500
2.	<i>Waffle</i>	5.463.161
3.	<i>Pie</i>	5.977.341
4.	Risoles	5.773.568
5.	Dodol	5.708.696
6.	<i>Brownis</i>	6.513.769

Berdasarkan Tabel 18, Dapat disimpulkan bahwa BEP atas dasar penerimaan pada Usaha Rajo Bengkuang untuk masing-masing produk yaitu sebesar Rp.6.048.500 *cake*, *waffle* sebesar Rp.5.463.161, *pie* sebesar Rp.5.977.341, risoles Rp.5.773.568, dodol Rp.5.708.696 dan *brownis* sebanyak Rp.6.513.769 untuk

mengetahui berapa rupiah yang harus diterima untuk mendapatkan titik impas pada BEP penerimaan.

5.2.6 Nilai Tambah

Nilai tambah pada Usaha Rajo Bengkuang merupakan suatu penamabahn nilai terhadap produk yang telah dihasilkan oleh Usaha Rajo Bengkuang melalui proses produksi. Nilai tambah pada Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Nilai Tambah *Cake* pada Usaha Rajo Bengkuang Bulan Febuari 2020

No	Variabel <i>Cake</i> Bengkuang	Nilai
4)	Output, Input dan Harga	
1	Output (Kg)	16
2	Bahan Baku (Kg)	20
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	3,00
4	Faktor Konversi	0,8
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	0,02
6	Harga Ouput (Rp/Kg)	120.000
7	Upah Tenaga Kerja Tak Langsung (HOK)	99.999
5)	Penerimaan dan Keuntungan	
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	9000
9	Sumbangan Input Lain seperti plastic	1.800
10	Nilai Output (Rp/Kg)	96.000
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	85.200
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	88
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	2.000
	b. Tingkat Keuntungan (%)	2
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	94.000
	b. Tingkat Keuntungan (%)	97
6)	Batas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14	Marjin (Rp/Kg)	87.000
	d. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	2
	e. Sumbangan Input Lain (%)	2
	f. Keuntungan perusahaan (%)	92

Berdasarkan Tabel 19, dapat disimpulkan bahwa nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan per kilogram bahan baku untuk pembuatan *cake* sebesar Rp. 85.200/kg, dengan bahan baku yang digunakan adalah 20 kg perbulan. Tenaga kerja (HOK) yang digunakan adalah 3 HOK. Koefisien tenaga kerja yang

didapatkan dari hasil tenaga kerja dibagi dengan input yaitu 0,02 HOK dengan harga output adalah 120.000/kg.

Harga bahan baku diasumsikan sebesar Rp.9.000/kg, sumbangan input lain didapatkan dari biaya pemakaian input lain per/kg produk yaitu sebesar Rp.1.800/kg. Nilai output yang dihasilkan dari faktor konversi dikali dengan harga output yaitu sebesar Rp. 16.374/kg. Nilai tambah diperoleh dari pengurangan nilai output produksi dengan biaya bahan penunjang lainnya sebesar Rp.7. 360/kg bahan baku dengan rasio 45 %.

Tabel 20. Nilai Tambah *Waffle* pada Usaha Rajo Bengkuang Bulan Febuari 2020

No	Variabel <i>waffle</i> Bengkuang	Nilai
7)	Output, Input dan Harga	
1	Output (Kg)	73
2	Bahan Baku (Kg)	90
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	3,00
4	Faktor Konversi	0,81
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	0,02
6	Harga Ouput (Rp/Kg)	128.000
7	Upah Tenaga Kerja Tak Langsung (HOK)	99.999
8)	Penerimaan dan Keuntungan	
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	9000
9	Sumbangan Input Lain seperti plastic	1.800
10	Nilai Output (Rp/Kg)	103.680
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	92.880
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	89
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	2.000
	b. Tingkat Keuntungan (%)	1.9
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	90.880
	b. Tingkat Keuntungan (%)	87
9)	Batas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14	Marjin (Rp/Kg)	94.680
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	2.11
	b. Sumbangan Input Lain (%)	1.90
	c. Keuntungan perusahaan (%)	95

Berdasarkan Tabel 20, dapat disimpulkan bahwa nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan per kilogram bahan baku untuk pembuatan *waffle*

sebesar Rp. 92.880/kg, dengan bahan baku yang digunakan adalah 90 kg perbulan. Tenaga kerja (HOK) yang digunakan pada agroindustri bengkuang adalah 3 HOK.

Faktor konversi diperoleh dari hasil output dibagi dengan input sehingga mendapatkan hasil sebesar 0,81, artinya banyaknya produk yang dihasilkan dari agroindustri bengkuang dari satu-satuan input. Koefisien tenaga kerja yang didapatkan dari hasil tenaga kerja dibagi dengan input yaitu 0,02 HOK dengan harga output adalah 128.000/kg.

Tabel 21. Nilai Tambah *Pie* pada Usaha Rajo Bengkuang Bulan Febuari 2020

No	Variabel <i>pie</i> Bengkuang	Nilai
10)	Output, Input dan Harga	
1	Output (Kg)	29
2	Bahan Baku (Kg)	35
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	3,00
4	Faktor Konversi	0,82
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	0,02
6	Harga Ouput (Rp/Kg)	60.000
7	Upah Tenaga Kerja Tak Langsung (HOK)	99.999
11)	Penerimaan dan Keuntungan	
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	9000
9	Sumbangan Input Lain seperti plastic	1.800
10	Nilai Output (Rp/Kg)	49.200
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	38.400
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	78
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	2.000
	b. Tingkat Keuntungan (%)	4
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	36.400
	b. Tingkat Keuntungan (%)	73
12)	Batas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14	Marjin (Rp/Kg)	40.200
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	4.9
	b. Sumbangan Input Lain (%)	4.4
	c. Keuntungan perusahaan (%)	90

Berdasarkan Tabel 21, dapat disimpulkan bahwa nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan per kilogram bahan baku untuk pembuatan *pie* sebesar Rp. 38.400/kg, dengan bahan baku yang digunakan adalah 35 kg perbulan. Tenaga kerja (HOK) yang digunakan pada agroindustri bengkuang adalah 3 HOK.

Faktor konversi diperoleh dari hasil output dibagi dengan input sehingga mendapatkan hasil sebesar 0,82, artinya banyaknya produk yang dihasilkan dari agroindustri bengkuang dari satu-satuan input. Koefisien tenaga kerja yang didapatkan dari hasil tenaga kerja dibagi dengan input yaitu 0,02 HOK dengan harga output adalah 60.000/kg.

Tabel 22. Nilai Tambah Risoles pada Usaha Rajo Bengkuang Bulan Febuari 2020

No	Variabel risoles Bengkuang	Nilai
13) Output, Input dan Harga		
1	Output (Kg)	106
2	Bahan Baku (Kg)	130
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	3,00
4	Faktor Konversi	0,81
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	0,02
6	Harga Ouput (Rp/Kg)	30.000
7	Upah Tenaga Kerja Tak Langsung (HOK)	99.999
14) Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	9000
9	Sumbangan Input Lain seperti plastic	1.800
10	Nilai Output (Rp/Kg)	24.300
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	13.500
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	55
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	2.000
	b. Tingkat Keuntungan (%)	8.2
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	11.500
	b. Tingkat Keuntungan (%)	47
15) Batas Jasa Pemilik Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/Kg)	15.300
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	13
	b. Sumbangan Input Lain (%)	11.7
	c. Keuntungan perusahaan (%)	75

Berdasarkan Tabel 22, dapat disimpulkan bahwa nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan per kilogram bahan baku untuk pembuatan risoles sebesar Rp. 13.500/kg, dengan bahan baku yang digunakan adalah 130 kg perbulan. Tenaga kerja (HOK) yang digunakan pada agroindustri bengkuang adalah 3 HOK.

Faktor konversi diperoleh dari hasil output dibagi dengan input sehingga mendapatkan hasil sebesar 0,81, artinya banyaknya produk yang dihasilkan dari

agroindustri bengkung dari satu-satuan input. Koefisien tenaga kerja yang didapatkan dari hasil tenaga kerja dibagi dengan input yaitu 0,02 HOK dengan harga output adalah 30.000/kg.

Tabel 23. Nilai Tambah dodol pada Usaha Rajo Bengkung Bulan Febuari 2020

No	Variabel dodol Bengkung	Nilai
16)	Output, Input dan Harga	
1	Output (Kg)	100
2	Bahan Baku (Kg)	120
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	3,00
4	Faktor Konversi	0,83
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	0,02
6	Harga Ouput (Rp/Kg)	36.000
7	Upah Tenaga Kerja Tak Langsung (HOK)	99.999
17)	Penerimaan dan Keuntungan	
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	9000
9	Sumbangan Input Lain seperti plastic	1.800
10	Nilai Output (Rp/Kg)	29.880
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	19.080
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	63
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	2.000
	b. Tingkat Keuntungan (%)	6.69
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	17.080
	b. Tingkat Keuntungan (%)	57
18)	Batas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14	Margin (Rp/Kg)	20.880
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	9.5
	b. Sumbangan Input Lain (%)	8.6
	c. Keuntunngan perusahaan (%)	81

Berdasarkan Tabel 23, dapat disimpulkan bahwa nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan per kilogram bahan baku untuk pembuatan dodol sebesar Rp. 19.080/kg, dengan bahan baku yang digunakan adalah 120 kg perbulan. Tenaga kerja (HOK) yang digunakan pada agroindustri bengkung adalah 3 HOK.

Faktor konversi diperoleh dari hasil output dibagi dengan input sehingga mendapatkan hasil sebesar 0,83, artinya banyaknya produk yang dihasilkan dari agroindustri bengkung dari satu-satuan input. Koefisien tenaga kerja yang

didapatkan dari hasil tenaga kerja dibagi dengan input yaitu 0,02 HOK dengan harga output adalah 36.000/kg.

Tabel 24. Nilai Tambah *brownis* pada Usaha Rajo Bengkuang Bulan Febuari 2020

No	Variabel <i>brownis</i> Bengkuang	Nilai
19) Output, Input dan Harga		
1	Output (Kg)	12
2	Bahan Baku (Kg)	16
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	3,00
4	Faktor Konversi	0,75
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	0,02
6	Harga Ouput (Rp/Kg)	120.000
7	Upah Tenaga Kerja Tak Langsung (HOK)	99.999
20) Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	9000
9	Sumbangan Input Lain seperti plastic	1.800
10	Nilai Output (Rp/Kg)	90.000
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	79.200
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	88
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	2.000
	b. Tingkat Keuntungan (%)	2.2
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	77.200
	b. Tingkat Keuntungan (%)	85
21) Batas Jasa Pemilik Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/Kg)	81.000
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	2.4
	b. Sumbangan Input Lain (%)	2.2
	c. Keuntungan perusahaan (%)	95

Berdasarkan Tabel 24, dapat disimpulkan bahwa nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan per kilogram bahan baku untuk pembuatan *brownis* sebesar Rp. 79.200/kg, dengan bahan baku yang digunakan adalah 16 kg perbulan. Tenaga kerja (HOK) yang digunakan pada agroindustri bengkuang adalah 3 HOK.

Faktor konversi diperoleh dari hasil output dibagi dengan input sehingga mendapatkan hasil sebesar 0,75, artinya banyaknya produk yang dihasilkan dari agroindustri bengkuang dari satu-satuan input. Koefisien tenaga kerja yang didapatkan dari hasil tenaga kerja dibagi dengan input yaitu 0,02 HOK dengan harga output adalah 120.000/kg.

Tabel 25. Nilai Tambah keseluruhan Usaha Rajo Bengkuang Bulan Febuari 2020

No	Variabel	Nilai
22)	Output, Input dan Harga	
1	Output (Kg)	120
2	Bahan Baku (Kg)	160
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	3,00
4	Faktor Konversi	0,75
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	0,02
6	Harga Ouput (Rp/Kg)	21.833
7	Upah Tenaga Kerja Tak Langsung (HOK)	99.999
23)	Penerimaan dan Keuntungan	
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	9000
9	Sumbangan Input Lain seperti plastic	1.800
10	Nilai Output (Rp/Kg)	16.374
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	7.360
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	45
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	2.000
	b. Tingkat Keuntungan (%)	12
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	5.360
	b. Tingkat Keuntungan (%)	33
24)	Batas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14	Marjin (Rp/Kg)	7.374
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	27
	b. Sumbangan Input Lain (%)	25
	c. Keuntungan perusahaan (%)	72

Berdasarkan Tabel 25, dapat disimpulkan bahwa nilai tambah yang paling besar adalah nilai tambah dari produk *waffle* dengan jumlah Rp. 92.880/Kg. Dan nilai tambah produk yang paling rendah yaitu risoles dengan jumlah nilai tambah Rp. 13.500/Kg. Tenaga kerja (HOK) yang digunakan pada agroindustri bengkuang adalah 3 HOK. Koefisien tenaga kerja yang didapatkan dari hasil tenaga kerja dibagi dengan input yaitu 0,02 HOK. Harga rata-rata output adalah 21. 833/kg.

5.3 Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang

5.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu hasil yang dapat digunakan baik dikosumsi,dipakai maupun lainnya, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan terhadap suatu barang tersebut. Uraian pengambilan produk dalam strategi pemasaran Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat pada Tabel 26 dan Lampiran 4

Tabel 26. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Produk (*Product*)

Indikator Produk (<i>Product</i>)	Skor	Kategori
Menggunakan bibit unggul	4,72	Sangat Baik
Menghasilkan produk yang berkualitas	4,61	Sangat Baik
Menjual produk yang sehat dan bermutu	4,61	Sangat Baik
Menjual produk dengan harga terjangkau	4,44	Sangat Baik
Menghasilkan produk dengan tekstur warna alami	4,22	Sangat Baik
Rata-rata	4,52	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 26 dapat dijelaskan bahwa produk memiliki skor 4,52 dengan kategori “Sangat Baik” yang berarti pengusaha Usaha Rajo Bengkuang sangat memperhatikan kualitas, mutu dan kesehatan dari produk yang dihasilkan untuk memuaskan pelanggan.

1. Indikator mengenai penggunaan bibit unggul memiliki skor 4,72 dengan kategori “Sangat Baik” yang berarti keseluruhan produk yang di hasilkan dari Usaha Rajo Bengkuang berasal dari bibit bengkuang pilihan sehingga terjamin kualitas yang dihasilkan sehingga dalam memasarkan produk lebih banyak diminati oleh masyarakat sehingga menjadi kekuatan bagi pengusaha.
2. Indikator kedua mengenai menghasilkan produk yang berkualitas memiliki skor 4,61 dengan kategori “Sangat Baik”. Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas dari produk yang dihasilkan adalah bibit yang

didapatkan, apabila bibit yang di dapatkan merupakan bibit unggul, secara tidak langsung akan mempengaruhi kualitas yang akan dihasilkan sehingga membuat konsumen tidak menyesal untuk membeli produk turunan bengkuang.

3. Indikator mengenai menjual produk yang sehat dan bermutu mendapatkan skor 4,61 dengan kategori “Sangat Baik”. Produk yang sehat dan bermutu akan membuat konsumen merasa puas terhadap apa yang telah didapatkannya. Kesehatan dan mutu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dihasilkan.
4. Indikator mengenai menjual produk dengan harga terjangkau memiliki skor 4,44 dengan kategori “Sangat Baik”. Menjual produk dengan harga terjangkau berarti tidak membatasi kalangan konsumen dalam membeli produk, dari anak-anak hingga dewasa juga mampu membeli produk di Usaha Rajo Bengkuang karena harga yang dijual tidak terlalu mahal dan bisa dicapai oleh saku terutama kalangan remaja.
5. Indikator yang kelima mengenai menghasilkan produk dengan tekstur warna yang alami mendapatkan skor 4,22 dengan kategori “Sangat Baik”. Penggunaan tekstur warna yang alami akan berdampak pada kesehatan konsumen, jika bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk menggunakan bahan alami secara tidak langsung dapat menarik konsumen untuk membeli produk, karena untuk saat ini selera konsumen banyak beralih kepada makanan yang sehat dan alami.

5.3.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan penentu dalam melakukan transaksi pembelian, baik barang maupun jasa. Sehingga akan merasa sama-sama senang antara produsen maupun

pembeli. Indikator harga pada Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat pada Tabel 27 dan Lampiran 5.

Tabel 27. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Harga (*Price*)

Indikator Harga (<i>Price</i>)	Skor	Kategori
Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	4,61	Sangat Baik
Memberikan diskon pada konsumen	4,44	Sangat Baik
Harga yang ditawarkan lebih mudah daripada yang lain	4,44	Sangat Baik
Harga yang ditawarkan beragam	4,33	Sangat Baik
Proses pembayaran sangat cepat dan aman	4,38	Sangat Baik
Rata-rata	4,44	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 27 dapat dilihat bahwa indikator harga memiliki skor 4,44 dengan kategori “Sangat Baik” yang berarti Usaha Rajo Bengkuang memiliki harga yang dapat terjangkau oleh konsumen sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dari pada yang lain.

1. Indikator pertama mengenai harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen memiliki skor 4,61 dengan kategori “Sangat Baik”. Harga yang ditawarkan ke konsumen juga berpengaruh terhadap kualitas produk, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, akan membuat konsumen untuk tidak ingin membeli produk, tetapi jika harga produk yang ditawarkan masih terjangkau dengan kualitas baik, maka konsumen tidak akan menyesal untuk membeli produk di Usaha Rajo Bengkuang.
2. Indikator kedua mengenai memberikan diskon kepada konsumen dengan skor 4,44 kategori “Sangat Baik”. Dengan adanya diskon yang diberikan kepada konsumen dapat menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk Usaha Rajo Bengkuang, terutama di kalangan ibu-ibu. Memberikan diskon merupakan daya tarik atau trik yang dapat dilakukan pengusaha untuk menarik pelanggan.

3. Indikator mengenai harga yang ditawarkan lebih murah dari pada yang lain memiliki skor 4,44 dengan kategori “Sangat Baik”, ini berarti harga seluruh produk di Usaha Rajo Bengkuang lebih murah daripada yang lainnya, karena Usaha Rajo Bengkuang merupakan usaha yang paling pertama berdiri di Kota Padang dengan menggunakan bahan baku bengkuang dan lebih dikenal duluan di masyarakat, sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dari yang lainnya.
4. Indikator mengenai harga yang ditawarkan beragam memiliki skor 4,33 dengan kategori “ Sangat Baik”. Harga yang ditawarkan Usaha Rajo Bengkuang dapat beragam karena produk yang dihasilkan bukan hanya satu produk turunan saja, tetapi ada enam macam produk yang dihasilkan, sehingga harga yang ditawarkan juga berbeda-beda sesuai dengan berapa banyak bahan baku yang digunakan dari masing-masing produk.
5. Indikator yang kelima mengenai proses pembayaran sangat cepat dan aman memiliki skor 4,38 dengan kategori “Sangat Baik”. Proses pembayaran yang cepat tidak membuat konsumen lama- lama dalam menunggu, terkadang tidak semua konsumen yang sabar dalam melakukan transaksi. Pembayaran yang aman juga akan membuat konsumen merasa nyaman terhadap pembelian produk di Usaha Rajo Bengkuang.

5.3.3 Tempat (*Place*)

Tempat merupakan faktor utama yang harus diketahui sebelum usaha dijalankan, karena semakin strategisnya tempat usaha maka semakin banyak konsumen mengetahui apa yang akan dijual atau di promosikan dari usahanya. Uraian indikator tempat pada Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat pada Tabel 28 dan Lampiran 6.

Tabel 28. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Tempat (*Place*)

Indikator Tempat (<i>Place</i>)	Skor	Kategori
Lokasi usaha yang strategis	4,22	Sangat Baik
Jangkauan pasar produk yang luas	4,38	Sangat Baik
Memiliki tempat media promosi	4,33	Sangat Baik
Akses parkir yang luas dan aman	4,11	Sangat Baik
Kemudahan dalam mencari tempat	4,61	Sangat Baik
Rata-rata	4,33	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 28, dapat dijelaskan bahwa indikator tempat pada Usaha Rajo Bengkuang memiliki skor 4,33 dengan kategori “Sangat Baik”, hal ini berarti tempat yang dimiliki untuk Usaha Rajo Bengkuang sangat strategis, akses parkir yang luas dan aman, konsumen mudah dalam mencari tempat serta jangkauan pasar produknya luas.

1. Indikator mengenai lokasi usaha yang strategis memiliki skor 4,22 dengan kategori “Sangat Baik”, hal ini berarti Usaha Rajo Bengkuang memiliki tempat yang strategis sehingga mudah dicapai dan diketahui oleh banyak masyarakat, yaitu berada di tepi jalan besar dan selalu ramai karena tempat nya anak muda untuk berkumpul dengan teman-teman. Lokasi usaha menjadi faktor utama dalam menjalankan sebuah usaha. Jika lokasi usahanya jauh dari pemukiman atau jalan besar, akan berdampak pada pendapatan yang pengusaha dapatkan.
2. Indikator yang kedua adalah jangkauan pasar produk yang luas mendapatkan skor 4,38 kategori “Sangat Baik”. Tempat jangkauan pasar produk akan berpengaruh terhadap banyaknya produksi yang akan dihasilkan dari masing-masing produk. Jangkauan pasar produk usaha Rajo Bengkuang masih sekitaran di tempat usaha saja, dan akan berencana membuka outlet di bandara.
3. Indikator yang ketiga adalah memiliki tempat untuk media promosi dengan skor 4,33 kategori ”Sangat Baik”. Usaha Rajo Bengkuang belum menggunakan tempat

untuk media promosi, karena untuk saat ini tempat media promosi masih dilakukan di tempat yang sama. Dengan adanya penambahan tempat media promosi akan lebih mengetahui masyarakat tentang produk apa saja yang dapat di turunkan dari bahan baku bengkuang tersebut.

4. Indikator keempat yaitu akses parkir yang luas dan aman memiliki skor 4,11 kategori “Sangat Baik”. Akses parkir di Usaha Rajo Bengkuang sangat luas dan aman, karena posisi tempat Usaha Rajo Bengkuang berada di sudut sehingga memiliki kelebihan tanah yang luas untuk parkir konsumen yang ingin datang ke toko. Tempat parkirnya aman karena ada petugas parkir yang menjaga setiap kendaraan yang ingin mengunjungi Usaha Rajo Bengkuang.
5. Indikator yang kelima mengenai kemudahan dalam mencari tempat mendapatkan skor 4,61 dengan kategori “Sangat Baik”. Untuk mencari lokasi Usaha Rajo Bengkuang sangat mudah, karena berada di lingkungan GOR H.AGUS SALIM dimana gor tersebut merupakan tempat masyarakat Padang untuk berolahraga, kuliner makanan, tongkrongan dan lainnya sehingga hampirsetiap hari di lewati oleh masyarakat.

5.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara pengusaha untuk memperkenalkan produk, pemberian diskon, yang bertujuan untuk menarik pelanggan agar mau mencoba atau mengetahui produk olahan bengkuang. Indikator promosi dapat dilihat pada Tabel 29 dan Lampiran 7

Tabel 29. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Indikator Promosi (*Promotion*)

Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)	Skor	Kategori
Promosi (<i>Promotion</i>)		
Memiliki media promosi	4,50	Sangat Baik
Memperluas informasi	4,61	Sangat Baik
Memiliki tempat interaksi yang nyaman	4,50	Sangat Baik
Sering melakukan promosi produk	4,27	Sangat Baik
Melakukan pemasaran langsung	4,27	Sangat Baik
Rata-rata	4,43	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 29, dapat dilihat bahwasanya indikator promosi memiliki skor 4,43 dengan kategori “Sangat Baik”. Promosi yang dilakukan Usaha Rajo Bengkuang telah melalui media social serta mempromosikan langsung kepada konsumen yang datang, dan mempunyai tempat interaksi yang nyaman bagi setiap pengunjung yang datang.

1. Indikator yang pertama adalah memiliki media promosi dengan skor 4,50 kategori “Sangat Baik”, Usaha Rajo Bengkuang memiliki media promosi melalui social media yang dapat diketahui oleh banyak orang. Kemudian, adanya brosur serta kartu nama dalam perkembangan usaha memudahkan masyarakat dalam mengetahui produk-produk yang di pasarkan pengusaha Usaha Rajo Bengkuang.
2. Indikator kedua adalah memperluas informasi memiliki skor 4,61 kategori “Sangat Baik”. Dengan adanya perluasan informasi terkait usaha yang sedang dijalankan, akan menjadi peluang bagi pengusaha untuk terus berkembang, bukan hanya untuk di Kota Padang saja, tetapi bisa keluar Kota. Untuk saat ini, informasi mengenai Usaha Rajo Bengkuang hanya masih berada disekitar Kota Padang saja, sehingga banyak yang belum mengetahui bahwa bengkuang bisa dilah menjadi berbagai macam produk.
3. Indikator ketiga mengenai memiliki tempat interaksi yang nyaman dengan skor 4,50 kategori “Sangat Baik”. Selain tempat untuk berusaha produk Usaha Rajo

Bengkuang, tempat ini juga sering dijadikan untuk bertukar pikiran bagi mahasiswa dan lainnya. Dengan adanya tempat interaksi yang nyaman, secara tidak langsung akan membuat konsumen ingin tahu apa saja produk yang di jual oleh Usaha Rajo Bengkuang.

4. Indikator keempat adalah sering melakukan promosi produk dengan skor 4,27 kategori “Sangat Baik”. Promosi yang dilakukan Usaha Rajo Bengkuang bukan hanya melalui balioho, kartu nama atau brosur, tetapi juga mempromosikan melalui media social seperti instagram karena untuk promosi yang cepat masyarakat tahu untuk saat ini yaitu dengan menggunakan media social, sehingga seluruh pejuru dunia bisa mengetahui dan melihat produk-produkturunan Usaha Rajo Bengkuang.
5. Indikator yang kelima adalah melakukan pemasaran langsung memiliki skor 4,27 kategori “Sangat Baik”. Pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha Usaha Rajo Bengkuang dilakukan langsung oleh pengusaha, seperti memasarkan kepada agen-agen travel yang kemudian diberikan fee oleh pemilik usaha karena telah membawa konsumen untuk berbelanja di Usaha Rajo Bengkuang.

5.3.5 Orang (*People*)

Orang merupakan seseorang yang sangat memiliki peranan penting terhadap berjalannya suatu usaha. Tanpa adanya orang (pengusaha dan pekerja) usaha tersebut tidak akan bisa berjalan dan berkembang dengan sebaiknya. Indikator Orang (*People*) pada Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat pada Tabel 30 dan Lampiran 8

Tabel 30. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Indikator Orang (*People*)

Indikator Orang (<i>People</i>)	Skor	Kategori
Pembagian tugas sesuai dengan keahlian	4,50	Sangat Baik
Memberikan layanan yang baik	4,66	Sangat Baik
Kinerja karyawan yang memuaskan	4,55	Sangat Baik
Memperhatikan cara kerja karyawan	4,22	Sangat Baik
Memberikan pengetahuan atau informasi kepada karyawan	4,38	Sangat Baik
Rata-rata	4,46	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 30, dapat dijelaskan bahwa indikator orang pada usaha Rajo Bengkuang memiliki skor 4,46 dengan kategori “Sangat Baik”, hal ini berarti Usaha Rajo Bengkuang sering melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan, memberikan informasi serta membagi tugas karyawan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

1. Indikator pertama adalah pembagian tugas sesuai dengan keahlian memiliki skor 4,50 kategori “Sangat Baik”. Pada Usaha Rajo Bengkuang, seluruh karyawan diberi tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing, ada di bagian produksi, pengepakan dan pemasaran. Sehingga pekerjaan yang dilakukan dapat efektif dan efisien.
2. Indikator kedua adalah memberikan pelayanan yang baik dengan skor 4,66 kategori “Sangat Baik”. Dengan memberikan pelayanan yang baik, akan membuat konsumen betah serta merasa puas terhadap apa yang telah dilakukan pengusaha serta pekerja Usaha Rajo Bengkuang. Memberikan pelayanan yang baik tentu membuat pelanggan yang puas akan memberitahu referensi yang didapat kepada pelanggan lainnya terkait dengan pelayanan toko.
3. Indikator ketiga mengenai kinerja karyawan yang memuaskan mendapatkan skor 4,55 dengan kategori “Sangat Baik”, kinerja karyawan yang memuaskan akan membuat pengusaha semangat untuk mengembangkan usahanya. Karena setiap

usaha yang dijalankan, jika tidak ada kinerja karyawan yang memuaskan usaha tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Usaha Rajo Bengkuang memiliki tiga orang karyawan yang kinerjanya sangat memuaskan dan sampai saat ini masih menggunakan karyawan yang sama, mulai dari pertama dibuat usaha sampai kepada sekarang.

4. Indikator keempat mengenai memperhatikan cara kerja karyawan memiliki skor 4,22 dengan kategori “Sangat Baik”. Pengusaha Usaha Rajo Bengkuang selalu memperhatikan cara kerja karyawannya. Karena, jika tidak diperhatikan akan berdampak pada produksi, dan pelayanan kepada konsumen. Tetapi dengan adanya pengusaha memperhatikan cara kerja karyawan maka akan ada evaluasi - evaluasi yang harus diperbaiki agar usaha berjalan dengan sebaiknya dan digemari oleh masyarakat.
5. Indikator yang terakhir yaitu memberikan informasi atau pengetahuan kepada karyawan memiliki skor 4,38 kategori “Sangat Baik”. Pengusaha Usaha Rajo Bengkuang sering melakukan sharing kepada karyawan untuk mengevaluasi dari kegiatan usahanya. Memberikan informasi atau pengetahuan berkaitan dengan cara produksi yang baik, pembungkusan yang rapi dan menarik, meletakkan produk dengan seindah mungkin, cara melakukan pemasaran serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang datang.

5.3.6 Proses (*Procces*)

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan pekerja untuk menghasilkan produk turunan sesuai dengan alur proses produksinya. Indikator proses pada Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat pada Tabel 31 dan Lampiran 9.

Tabel 31. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Indikator Proses (*Process*)

Indikator Proses (<i>Procces</i>)	Skor	Kategori
Memiliki peralatan yang lengkap	4,77	Sangat Baik
Berinovasi terhadap teknologi baru dalam pengolahan	4,33	Sangat Baik
Rapi, bersih dan menarik	4,77	Sangat Baik
Melayani kebutuhan konsumen dengan cepat	4,50	Sangat Baik
Alur produksi yang teratur	4,50	Sangat Baik
Rata-rata	4,57	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 31, dapat dijelaskan bahwa indikator proses pada Usaha Rajo Bengkuang memiliki skor 4,57 dengan kategori “Sangat Baik”. Proses yang dilakukan di Usaha Rajo Bengkuang telah menggunakan alur produksi secara teratur, rapi, bersih dan menarik, menggunakan peralatan yang lengkap serta selalu berinovasi terhadap teknologi baru dalam usahanya.

1. Indikator yang pertama adalah memiliki peralatan yang lengkap dengan skor 4,77 kategori “Sangat Baik”. Peralatan yang digunakan Usaha Rajo Bengkuang masih menggunakan peralatan yang tradisional tetapi lengkap sesuai dengan kebutuhan untuk mengolah produk-produk turunan dari bengkuang. Salah satu peralatan yang digunakan dalam proses produksi yaitu mixer, loyang, oven, pengaduk dodol, spatula, teflon, cetakan pie dan cetakan waffle.
2. Indikator kedua mengenai berinovasi terhadap teknologi baru dalam pengolahan memiliki skor 4,33 dengan kategori “Sangat Baik”. Berinovasi terhadap penggunaan teknologi akan membuat pengusaha maupun pekerja lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya. Usaha Rajo Bengkuang sedang mencoba berinovasi terhadap teknologi baru, contohnya saja cetakan waffle, untuk pengolahan waffle, Usaha Rajo Bengkuang menggunakan cetakan yang cepat untuk dikerjakan, hanya memasukan adonan kecetakan dan menunggu beberapa menit maka waffle akan berbentuk petak-petak dan siap untuk dikemas.

3. Indikator ketiga mengenai rapi, bersih dan menarik dengan skor 4,77 kategori “Sangat Baik”. Usaha Rajo Bengkuang melakukan proses pengolahan dengan cara yang bersih dan rapi, karena rapi dan bersih menjadi prioritas pertama terhadap masing- masing produk. Kemudian, semua produk dibungkus dengan semenarik mungkin untuk meningkatkan daya tarik beli dari konsumen.
4. Indikator keempat mengenai melayani kebutuhan konsumen dengan cepat memiliki skor 4,50 kategori “Sangat Baik”. Dengan melakukan proses pembuatan sesuai kebutuhan, secara tidak langsung dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tidak membuat konsumen menunggu lama. Stok produk sangat diperhatikan oleh pengusaha Usaha Rajo Bengkuang agar konsumen tidak kecewa pada saat pembelian.
5. Indikator yang terakhir yaitu alur produksi sangat teratur mendapatkan skor 4,50 dengan kategori “Sangat Baik”. Usaha Rajo Bengkuang memiliki alur produksi yang teratur, mulai dari persiapan bahan – bahan, pengupasan, pengadukan, pemangangan, pengepakan sampai kepada penyusunan di etalase toko.

5.3.7 Bentuk Fisik (*Physichal Evidience*)

Bentuk fisik merupakan upaya yang dilakukan pengusaha untuk mempromosikan, penataan terhadap produk agar konsumen ingin mengetahui atau membeli produk tersebut. Indikator bentuk fisik dapat dilihat pada Tabel 32 dan Lampiran 10.

Tabel 32. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Indikator Bentuk Fisik (*Physichal Evidience*)

Indikator Bentuk Fisik (<i>Physichal Evidience</i>)	Skor	Kategori
Penataan produk yang rapi	4,77	Sangat Baik
Lokasi usaha yang bersih dan nyaman	4,77	Sangat Baik
Pengemasan yang bersih	4,77	Sangat Baik
Memiliki kartu nama	4,50	Sangat Baik
Memiliki iklan yang cukup besar sehingga mudah untuk dikenali	4,22	Sangat Baik
Rata-rata	4,60	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 32, dapat dilihat bahwa indikator bentuk fisik dari Usaha Rajo Bengkuang memiliki skor 4,60 dengan kategori “Sangat Baik”. Bentuk fisik yang telah dilakukan pengusaha sudah sangat baik, mulai dari penataan produk yang rapi, pengemasan produk yang bersih, lokasi usaha yang bersih dan nyaman serta memiliki iklan yang dapat dikenali oleh banyak orang.

1. Indikator yang pertama adalah penataan produk yang rapi memiliki skor 4,77 dengan kategori “Sangat Baik”. Penataan produk di Usaha Rajo Bengkuang ditata secara rapi dan menarik oleh pekerja, sehingga konsumen dengan mudah memilih dan melihat produk-produk yang telah dipaparkan pada etalase toko. Ditata sedemikian baik, mulai dari cake bengkuang, waffle bengkuang, pie bengkuang, brownis bengkuang, risoles bengkuang serta dodol bengkuang.
2. Indikator kedua mengenai lokasi usaha yang bersih dan nyaman memiliki skor 4,77 kategori “Sangat Baik”. Lokasi Usaha Rajo Bengkuang sangat bersih dan nyaman, karena kebersihan dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi pengusaha. Selain bersih dan nyaman di Usaha Rajo Bengkuang terdapat musholla untuk beribadah bagi konsumen yang ingin menunaikannya. Halaman yang luas membuat konsumen betah untuk terus berada disana.
3. Indikator ketiga adalah pengemasan yang bersih memiliki skor 4,77 dengan kategori “Sangat Baik”. Pengemasan yang dilakukan oleh pekerja Usaha Rajo

Bengkuang sangat bersih, karena hanya dilakukan oleh dua orang saja sehingga terjamin kebersihannya.

4. Indikator keempat adalah memiliki kartu nama mendapatkan skor 4,50 kategori “Sangat Baik”. Di Usaha Rajo Bengkuang telah menggunakan kartu nama untuk mengembangkan usahanya. Bertujuan agar masyarakat lebih mengetahui informasi dan yang ingin memesan untuk acara dapat ditanya langsung melalui kartu nama yang telah dibagikan.
5. Indikator yang terakhir adalah memiliki iklan yang cukup besar sehingga mudah untuk dikenali mendapatkan skor 4,22 kategori “Sangat Baik”. Iklan yang telah dibuat oleh Usaha Rajo Bengkuang masih sekitar Kota Padang, dengan membuat iklan semenarik mungkin tentang masing-masing produk sehingga membuat banyak orang tertarik untuk mengetahuinya.

5.3.8 Produktifitas (*Productivity*)

Produktifitas merupakan suatu kegiatan yang dapat membandingkan antara kegiatan yang diluar terhadap kegiatan yang berada di dalam Usaha Rajo Bengkuang.

Indikator produktifitas dapat dilihat pada Tabel 33 dan Lampiran 11

Tabel 33. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Indikator Produktifitas (*Productivity*).

Indikator Produktifitas (<i>Productivity</i>)	Skor	Kategori
Sikap kerja yang baik	4,77	Sangat Baik
Tingkat keterampilan yang baik	4,77	Sangat Baik
Hasil produk yang berkualitas	4,72	Sangat Baik
Tingkat kebersihan yang baik	4,77	Sangat Baik
Memiliki karyawan yang rajin	4,66	Sangat Baik
Rata-rata	4,73	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 33, dapat dilihat bahwa indikator produktifitas pada Usaha Rajo Bengkuang memiliki skor 4,73 dengan kategori “Sangat Baik”. Produktifitas

Usaha Rajo Bengkuang memiliki keterampilan yang baik, sikap kerja yang baik, serta memiliki kualitas produk yang sangat baik.

1. Indikator yang pertama adalah sikap kerja yang baik memiliki skor 4,77 dengan kategori “Sangat Baik”. Sikap kerja yang dilakukan oleh pengusaha maupun pekerja Usaha Rajo Bengkuang sesuai dengan SOP (*Standard Operasional Procedur*) karena apabila sikap kerja yang dilakukan dengan baik, maka produktifitas yang dihasilkan juga akan baik
2. Indikator kedua mengenai tingkat keterampilan yang baik memiliki skor 4,77 dengan kategori “Sangat Baik”. Usaha Rajo Bengkuang memiliki keterampilan dalam mengolah bahan baku bengkuang menjadi beberapa produk yang digemari oleh semua kalangan. Keterampilan sangat dibutuhkan dalam membuat inovasi-inovasi baru, baik bentuk produk, keunikan produk maupun lainnya.
3. Indikator ketiga adalah hasil produk yang berkualitas memiliki skor 4,72 dengan kategori “Sangat Baik”. Produk yang dipaparkan oleh Usaha Rajo Bengkuang berasal dari bibit unggul serta menggunakan bahan baku yang bagus, seperti mentega blue band, tepung segitiga biru, sehingga produk yang dihasilkan berkualitas baik.
4. Indikator yang keempat mengenai tingkat kebersihan yang baik memiliki skor 4,77 dengan kategori “Sangat Baik”. Kebersihan merupakan kunci dari kenyamanan, Usaha Rajo Bengkuang termasuk salah satu usaha yang kebersihannya sangat terjamin, sehingga banyak konsumen yang nyaman serta betah berlama-lama di sana.
5. Indikator yang terakhir berkaitan dengan memiliki karyawan yang rajin mendapatkan skor 4,66 kategori “Sangat Baik”. Dari penelitian yang dilihat,

karyawan Usaha Rajo Bengkuang termasuk karyawan yang sangat rajin, dapat dilihat dari keaktifan dalam mengembangkan usaha, selalu membersihkan tempat usaha tanpa harus kotor terlebih dahulu.

5.3.9 Prioritas (*Priority*)

Prioritas merupakan hal utama yang harus didahulukan oleh pengusaha untuk kelangsungan usahanya, misalnya ketersediaan bahan baku yang banyak sehingga pengolahan bisa dilakukan secara terus menerus. Indikator prioritas dapat dilihat pada Tabel 34 dan Lampiran 12

Tabel 34 Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Indikator Prioritas (*Priority*)

Indikator Prioritas (<i>Priority</i>)	Skor	Kategori
Tingkat produksi tinggi	4,44	Sangat Baik
Tingkat pendapatan tinggi	4,55	Sangat Baik
Memiliki pelanggan tetap	4,44	Sangat Baik
Memiliki lingkungan yang baik	4,55	Sangat Baik
Stok bahan baku banyak	5,38	Sangat Baik
Rata-rata	4,67	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 34, dapat dilihat bahwa indikator prioritas Usaha Rajo Bengkuang memiliki skor 4,67 dengan kategori “Sangat Baik”. Prioritas utama bagi pengusaha ialah memiliki stok bahan baku yang banyak, tingkat produksi tinggi, serta memiliki pelanggan tetap agar selalu memberikan evaluasi untuk perkembangan Usaha Rajo Bengkuang.

1. Indikator yang pertama mengenai tingkat produksi tinggi memiliki skor 4,44 dengan kategori “Sangat Baik”. Tingkat produksi pada Usaha Rajo Bengkuang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen, di produksi sesuai dengan ketahanan masing-masing produk.
2. Indikator kedua adalah tingkat pendapatan tinggi dengan skor 4,55 kategori “Sangat Baik”. Pendapatan untuk keseluruhan produk sebesar Rp.811.773 per

proses produksi, dengan waktu produksi yang dilakukan sekitar satu kali seminggu.

3. Indikator ketiga mengenai memiliki pelanggan tetap dengan skor 4,44 kategori “Sangat Baik”, pelanggan tetap dari Usaha Rajo Bengkuang adalah agen travel wisata. Setiap wisata yang datang dengan menggunakan agen travel yang telah bekerja sama dengan pengusaha, maka agen tersebut akan diberikan fee oleh Usaha Rajo Bengkuang.
4. Indikator keempat yaitu memiliki lingkungan yang baik dengan skor 4,55 kategori “Sangat Baik”. Lingkungan sekitar usaha merupakan lingkungan yang sangat baik, karena lingkungan sekitar usaha berada di tengah-tengah pusat pemukiman warga, gor atau tempat olahraga,serta tempat kuliner sore bagi masyarakat Kota Padang.
5. Indikator terakhir mengenai stok bahan baku yang banyak memiliki skor 5,83 dengan kategori “Sangat Tinggi”. Bahan baku yang didapatkan pengusaha selalu di sediakan setiap minggunya dengan membeli bahan baku bengkuang sekitar 25-30 kg, sehingga persediaan bahan baku yang ingin diolah selalu ada.

5.3.10 Mitra Bisnis (*Partner*)

Mitra bisnis merupakan suatu hubungan kerjasama antara pengusaha dengan lainnya. Indikator mitra bisnis pada Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat pada Tabel 35 dan Lampiran 13.

Tabel 35. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Indikator Mitra Bisnis (*Partner*)

Indikator Mitra Bisnis (<i>Partner</i>)	Skor	Kategori
Punya visi dan misi sama	4,55	Sangat Baik
Memiliki persamaan pemikiran	4,33	Sangat Baik
Saling percaya satu sama lain	4,61	Sangat Baik
Saling mengisi satu sama lain	4,44	Sangat Baik
Pilih yang berkompeten	4,50	Sangat Baik
Kesimpulan	4,48	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 35, dapat dijelaskan bahwa indikator pada Usaha Rajo Bengkuang memiliki skor 4,48 dengan kategori “Sangat Baik”. Dapat disimpulkan bahwa Usaha Rajo Bengkuang mampu mengisi kekurangan satu sama lain, serta memiliki rekan bisnis yang berkompeten untuk mengembangkan usaha.

1. Indikator pertama adalah mempunyai visi dan misi sama memiliki skor 4,55 kategori “Sangat Baik”. Usaha Rajo Bengkuang belum mempunyai mitra bisnis, tetapi pengusaha hanya memberi fee kepada agenn travel wisata.
2. Indikator kedua mengenai memiliki persamaan pemikiran mendapatkan skor 4,33 kategori “Sangat Baik”. Karena Usaha Rajo Bengkuang belum memiliki mitra bisnis untuk mengembangkan produk, maka sejauh ini untuk persamaan pemikiran hanya dilakukan oleh pengusaha.
3. Indikator ketiga mengenai saling percaya satu sama lain memiliki skor 4,61 dengan kategori “Sangat Baik”. Saling percaya satu sama lain merupakan hal utama yang harus diterapkan untuk keberhasilan suatu usaha. Sejauh ini, pengusaha Usaha Rajo Bengkuang dan pekerja saling percaya satu sama lainnya untuk kemajuan usaha.
4. Indikator keempat adalah saling mengisi satu sama lain dengan skor 4,44 kategori “Sangat Baik”. Hasil penelitian yang didapatkan, hubungan antara pengusaha dan pekerja saling melengkapi satu sama lain, tidak ada batasan antara pengusaha atau pekerja. Pengusaha memperlakukan pekerja seperti layaknya keluarga sendiri.
5. Indikator terakhir mengenai pilih yang berkompeten memiliki skor 4,50 dengan kategori “Sangat Baik”. Kompetennya seseorang sangat dibutuhkan demi keberhasilan suatu usaha. Pekerja Usaha Rajo Bengkuang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Ada yang berkompeten dibagian produksi, dan pemasaran.

5.3.11 Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah suatu kegiatan pengemasan atau pembungkusan produk, yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen menyukai dari produk yang telah di produksi. Indikator kemasan pada Usaha Rajo engkuang dapat dilihat pada Tabel 36 dan Lampiran 14.

Tabel 36. Strategi Pemasaran Usaha Rajo Bengkuang Indikator Kemasan (*Packaging*)

Indikator Kemasan (<i>Packaging</i>)	Skor	Kategori
Pengemasan produk yang bersih	4,77	Sangat Baik
Pengemasan produk yang segar	4,66	Sangat Baik
Pemberian label yang menarik	4,66	Sangat Baik
Pengemasan yang baik	4,77	Sangat Baik
Memiliki merek dagang dikemasan	4,66	Sangat Baik
Kesimpulan	4,70	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 36, dapat dilihat bahwa indikator kemasan pada Usaha Rajo Bengkuang memiliki skor 4,70 dengan kategori “Sangat Baik”. Kemasan yang dilakukan oleh pekerja sangat bersih, segar, menarik serta memiliki merek dagang di kemasan.

1. Indikator pertama adalah pengemasan produk yang bersih memiliki skor 4,77 dengan kategori “Sangat Baik”. Proses pengemasan produk yang dilakukan pekerja sangat cukup bersih, karena tidak banyak tangan yang melakukan dalam proses pengemasan. Kotak pembungkus makanan juga selalu baru sehingga kondisi dari produk tersebut selalu segar.
2. Indikator kedua mengenai pengemasan produk yang segar memiliki skor 4,66 dengan kategori “Sangat Baik”. Pengemasan produk selalu segar, dan baru, karena ketika produk selesai diproduksi maka saat itu juga produk di kemas dengan sedemikian rupa untuk menghindari ketidaksegaran dari produk.
3. Indikator ketiga adalah pemberian label yang menarik memiliki skor 4,66 dengan kategori “Sangat Baik”. Pemberian label menarik pada produk Usaha Rajo

Bengkuang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena pada umumnya, masyarakat lebih dominan menyukai suatu produk apabila kemasannya sangat bagus.

4. Indikator yang keempat mengenai pengemasan yang baik memiliki skor 4,77 dengan kategori “Sangat Baik”. Pengemasan dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari kerusakan yang terjadi pada pembungkus produk. Jika tidak berhati-hati, maka kemasan akan penyot dan dapat merusak bentuk atau menariknya kemasan tersebut.
5. Indikator yang terakhir mengenai memiliki merek dagang di kemasan dengan skor 4,66 kategori “Sangat Baik”. Semua produk Usaha Rajo Bengkuang memiliki merek dagang di kemasannya, yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait produk, dan mengetahui informasi pemesanan.

5.4 Strategi Pengembangan Usaha Rajo Bengkuang

Analisis SWOT dapat dijadikan evaluasi bagi pelaku usaha sebelum usahanya berjalan. Analisa SWOT berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan kita hadapi setelah usaha dijalankan. Mekanisme yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui beberapa tahapan, yaitu : 1. Tahapan pertama pengumpulan data, 2. Tahapan kedua menganalisis data, 3. Tahapan ketiga pengambilan keputusan.

Adapun model yang digunakan dalam merumuskan strategi adalah dengan menggunakan model matrik SWOT. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, didapatkan beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Usaha Rajo Bengkuang meliputi:

5.4.1 Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor dari dalam yang mempengaruhi usaha itu sendiri. Analisis yang digunakan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari sebuah usaha.

Indikator internal dapat dilihat pada Tabel 37 dan Lampiran 15

Tabel 37. Matriks IFAS Usaha Rajo Bengkuang

No	Faktor- Faktor Internal	Bobot	Rating	bobot x rating
KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)				
1	Produk dapat dijadikan pusat oleh-oleh	0,091	3	0,273
2	Memiliki merek dagang	0,100	3	0,300
3	Memiliki tenaga kerja yang baik dalam memasarkan produk	0,100	3	0,300
4	Memberikan diskon pada saat memasarkan produk	0,103	3	0,309
5	Adanya kerjasama dengan agen travel	0,107	3	0,321
Subtotal		0,501		1,503
KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)				
1	Kurangnya promosi	0,088	3	0,264
2	Pemasaran produk yang masih berada di Kota Padang	0,100	3	0,300
3	Kurangnya pemasaran menggunakan teknologi online	0,099	3	0,297
4	Kurangnya tenaga kerja dalam memasarkan produk	0,107	3	0,321
5	Kurangnya promosi dalam memasarkan produk	0,105	3	0,315
Subtotal		0,499		1,497
Total		1,000		3,000
Selisih kekuatan dan kelemahan				0,006

1. Kekuatan (*Strenght*)

a. Produk dapat dijadikan oleh-oleh

Produk turunan dari bengkuang dapat dijadikan oleh-oleh bagi pengunjung wisatawan, karena produk yang dihasilkan sangat unik dan menarik, untuk saat ini hanya Usaha Rajo Bengkuang yang membuat agroindustri bengkuang menjadi berbagai macam olahan makanan. Banyak wisatawan yang membeli makana di Usaha Rajo Bengkuang, terutama agen travel yang membawa peserta wisatawan untuk membeli oleh-oleh khas Sumatera Barat.

b. Adanya merek dagang

Dengan adanya merek dagang, menjadi kekuatan bagi pelaku usaha dalam menjual serta mempromosikan produk. Karena, dengan adanya merek dagang membuat seluuh masyarakat tahu apa itu Usaha Rajo Bengkuang dan juga memudahkan konsumen dalam menghubungi pelaku usaha untuk memesan produk, baik memesan untuk acara maupun lainnya.

c. Memiliki tenaga kerja yang baik dalam memasarkan produk

Tenaga kerja yang baik dan ramah akan membuat konsumen betah dalam melakukan transaksi, begitu yng diterapkan Usaha Rajo Bengkuang dalam melayani konsumen. Promosi yang dilakukan oleh tenaga kerja tidak hanya langsung melakukan transaksi kepada konsumen yang datang, tetapi tenaga kerja juga langsung memasarkan melalui media social seperti whatshap maupun instagram.

d. Memberikan diskon pada saat pembelian produk

Dengan diberlakukannya diskon pada saat pemasaran, akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang kita pasarkan.

e. Adanya kerjasama dengan agen travel

Banyaknya wisata yang dibawa oleh agen travel ke Usaha Rajo Bengkuang, akan meningkatkan pendapatan bagi usaha. Dengan adanya kerjasama maka Usaha Rajo Bengkuang langsung memberikan diskon kepada agen travel yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

a. Kurangnya promosi

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, membuat masyarakat banyak yang tidak mengetahui tentang Usaha Rajo Bengkuang. Promosi hanya dilakukan melalui media social seperti instagram, kartu nama, yang menyebabkan masyarakat khususnya kota padang tidak mengetahui ahwa bengkuang dapat diolah menjadi berbagai macam produk.

b. Pemasaran produk yang masih di Kota Padang

Pemasaran dilakukan masih sekitaran Kota Padang, yang membuat usaha lambat untuk berkembang. Seandainya, pelaku usaha giat dalam melakukan pemasaran, maka usaha yang dijalankannya dapat maju karena peluang usaha ini sangat besar, unik dan menarik.

c. Kurangnya dalam penggunaan teknologi secara online

Pemasaran hanya dilakukan dengan cara yang tradisional, seperti konsumen ke toko atau konsumen memesan melalui via telepon. Sedangkan untuk saat ini, teknologi yang digunakan sudah canggih seperti penggunaan aplikasi gofood untuk masyarakat yang ingin membeli tetapi malas untuk keluar. Maka dengan adanya aplikasi ini memudahkan pelaku usaha maupun masyarakat dalam melakukan transaksi.

d. Kurangnya tenaga kerja dalam memasarkan produk

Usaha Rajo Bengkuang hanya menggunakan satu orang tenaga kerja dalam melayani atau memasarkan produk. Sehingga akan menjadi kendala apabila konsumen ramai dalam membeli produk lahan tersebut. Karena jika tidak terlayani dengan baik, maka konsumen akan merasa tidak puas.

- e. Kurangnya promosi dalam memasarkan produk

Dengan diadakannya promo-promo membuat konsumen semakin semangat untuk mengetahui produk turunan bengkuang. Mungkin diadakannya setiap hari minggu dengan pembelian produk dua pcs akan gratis satu pcs, secara tidak langsung membuat konsumen beramai-ramai ingin membeli dan mencoba produk yang dipasarkan.

5.4.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang dilakukan untuk menganalisis peluang serta ancaman dalam suatu usaha. Indikator eksternal dapat dilihat pada Tabel 38 dan Lampiran 14

Tabel 38. Matriks EFAS Usaha Rajo Bengkuang

Faktor – Faktor Eksternal	bobot	Rating	bobot x rating
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)			
Inovasi produk	0,090	2	0,180
Perluasan pangsa pasar	0,102	3	0,306
Lokasi pemasaran yang strategis	0,096	2	0,192
Menambah lokasi pemasaran produk	0,099	2	0,198
Memperluas outlet di bandara	0,113	3	0,339
Subtotal	0,500		1,215
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)			
Adanya pesaing baru	0,104	3	0,312
Permintaan pasar yang sering berubah-ubah	0,080	2	0,160
Munculnya pesaing dalam memasarkan produk dengan menggunakan aplikasi modern	0,102	2	0,204
Banyaknya akun yang mengatasnamakan Usaha Rajo Bengkuang	0,101	2	0,202
Pelayanan yang lambat akan membuat konsumen berfikir untuk membeli produk	0,100	2	0,200
Subtotal	0,500		1,078
Total	1,000		2,293
Selisih peluang dan ancaman			0,137

1. Peluang (*Opportunity*)

a. memperluas pangsa pasar

Peluang yang ada usaha ini cukup besar, dilihat dari pangsa pasarnya, apabila pelaku usaha dapat mengembangkan usaha dengan baik, melakukan promosi dengan sebanyak mungkin, memperbanyak lokasi usaha, maka Usaha Rajo Bengkuang dapat lebih maju karena usaha yang dibuat oleh pelaku usaha merupakan usaha yang bagus, menarik, unik dan jarang orang yang membuat sekreatif ini.

b. Inovasi produk

Produk ini banyak menghasilkan inovasi- inovasi baru, selain makanan pelaku usaha juga bisa membuat inovasi baru seperti masker bengkuang, minuman bengkuang, ice cream bengkuang, dan lainnya. Untuk zaman saat ini, masyarakat lebih banyak tertarik kepada hal yang menarik dan unik sehingga cepat untuk berkembang.

c. Lokasi pemasaran yang strategis

Lokasi usaha pada penelitian ini sangat strategis, usaha ini berlokasi di sekitaran GOR H.AGUS SALIM, dimana gor tersebut tempat masyarakat Koata Padang untuk berolahraga, mencari kuliner, sehingga lokasi ini hamper setiap harinya ramai oleh pengunjung mulai dari kalangan muda samapai orangtua.

d. Memperluas lokasi pemasaran

Bukan hanya promosi secara langsung, tetapi perlu juga dilakukan promosi menggunakan social media. Usaha Rajo Bengkuang telah melakukan promosi menggunakan social media hanya saya perlu diperluas lagi dan harus terus menerus dalam mempromosikan produknya.

- e. Memperluas outlet pemasaran di bandara

Memperluas outlet di bandara akan menjadi peluang bagi pelaku usaha, karena yang kita ketahui di bandara merupakan tempat atau pusat yang baik untuk bisnis. Usaha Rajo Bengkuang akan berencana membuka outlet baru di bandara melihat dari peluang yang ada serta merupakan makanan khas yang dapat bermanfaat bagi kesehatan.

2. Ancaman (*Threath*)

- a. Adanya pesaing baru

Pesaing baru merupakan ancaman yang akan dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Semua itu tidak lepas dari seberapa baik kualitas yang kita berikan kepada konsumen, seberapa bagus pelayanan yang dilakukan pekerja kepada konsumen yang akan menjadi nilai tersendiri bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja yang baik. Untuk itu, pelaku usaha tidak takut dengan adanya pesaing baru, selagi pelaku usaha memberikan yang terbaik untuk konsumen maka tidak ada yang sia-sia.

- b. Permintaan pasar yang berubah-ubah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan pasar banyak berubah-ubah, terkadang pasar hanya butuh bahan bakunya saja tanpa ada hasil pengolahan. Terkadang, pasar meminta dalam bentuk bahan baku lain seperti talas yang dapat dijadikan keripik sanjai.

- c. Munculnya pesaing dalam memasarkan produk menggunakan aplikasi modern

Banyaknya teknologi modern menyebabkan pelaku usaha harus berfikir keras dalam menjalankan usahanya. Salah satunya yaitu penggunaan aplikasi seperti gofood untuk mengantarkan makanan sampai kepada tangan konsumen tanpa

harus konsumen membeli ke toko. Pelaku usaha belum menerapkan aplikasi modern ini, jika belum bisa diterapkan akan berdampak kepada usaha itu sendiri yang menyebabkan banyaknya pesaing-pesaing baru serta menjadi ancaman bagi pelaku usaha.

d. Banyaknya akun-akun yang mengatasnamakan Usaha Rajo Bengkuang

Banyaknya akun yang mengatasnamakan Usaha Rajo Bengkuang membuat konsumen bingung terutama bagi konsumen luar kota. Karena secara tidak alngsung akan banyak motif penipuan yang dapat merusak citra nama Usaha Rajo Bengkuang, jadi harus diperjelas dan diberitahu kepada masyarakat terhadap akun asli dari Usaha Rajo Bengkuang.

e. Pelayanan yang lambat akan membuat konsumen berfikir untuk membeli produk
Dikarenakan Usaha Rajo bengkuang hanya memiliki satu tenaga kerja yang melayani konsumen sehingga keteran melayani konsumen lainnya . ini menjadi ancaman bagi pelaku usaha , sehingga harus menambah tenaga kerja baru untuk membantu dalam berlangsungnya proses pemasaran

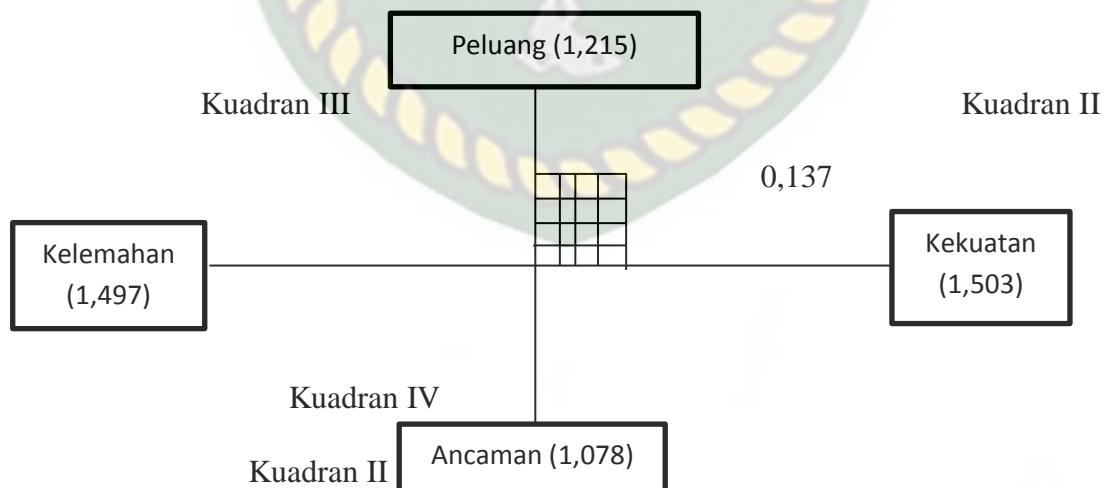
Berdasarkan Tabel 37 dan 38, dapat diketahui hasil analisis SWOT Usaha Rajo Bengkuang yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor internal Usaha Rajo Bengkuang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) menunjukkan bahwa nilai dari kekuatan adalah 1,503, nilai dari kelemahan yaitu 1,497. Hasil ini menunjukkan bahwa Usaha Rajo Bengkuang memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahan dengan selisih sebesar 0,006.
- b. Faktor eksternal Usha Rajo Bengkuang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*), menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki sebesar 1,215 dan

ancaman sebesar 1,078. Hal ini dapat disimpulkan bahwa peluang Usaha Rajo Bengkuang lebih besar dibandingkan dengan ancaman, dengan selisih sebesar 0,137.

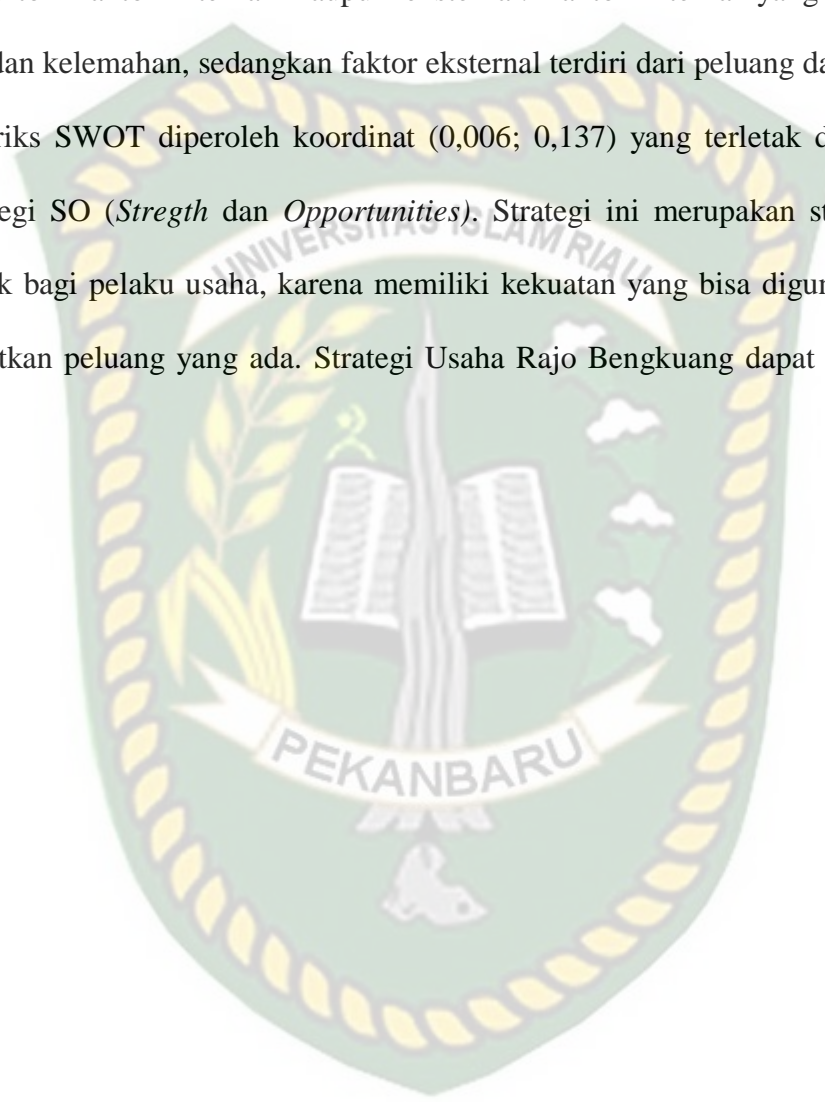
Berdasarkan data, dapat kita lihat bahwa nilai bobot kekuatan dari faktor internal lebih besar dari pada nilai bobot kelemahan, hal ini berarti faktor kekuatan harus dijadikan strategi untuk pengembangan usaha melihat dari faktor peluang dan ancaman yang akan dihadapi kedepannya. Pada faktor eksternal nilai bobot pada peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman, kondisi ini memiliki peluang yang harus dipertahakan dan dijaga untuk mengurangi terjadinya ancaman pada Usaha Rajo Bengkuang sehingga tujuan dari usaha dapat dicapai dengan baik.

Analisis SWOT memiliki tujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi, baik faktor internal maupun faktor eksternal dan diperoleh skor pembobotan sebagai berikut : faktor kekuatan = 1,503 , faktor kelemahan = 1,497, faktor peluang = 1,215, faktor ancaman = 1,078. Dari skor diatas, diperoleh koordinat (0,006 ; 0,137) yang akan digambar pada analisis diagram berikut:



Gambar 4. Diagram Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT yang dilakukan sebelumnya, merupakan dasar penentu strategi dalam menjalankan Usaha Rajo Bengkuang. SWOT matriks dibuat berdasarkan hasil analisis faktor- faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Hasil matriks SWOT diperoleh koordinat (0,006; 0,137) yang terletak di kuadran I yaitu strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*). Strategi ini merupakan strategi yang sangat baik bagi pelaku usaha, karena memiliki kekuatan yang bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi Usaha Rajo Bengkuang dapat dilihat pada Tabel 39:



Tabel 39. Matriks SWOT Usaha Rajo Bengkulu

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <p>S1. Produk dapat dijadikan pusat oleh-oleh</p> <p>S2. Memiliki merek dagang</p> <p>S3. Memiliki tenaga kerja yang baik dalam memasarkan produk</p> <p>S4. Memberikan diskon pada saat pembelian produk</p> <p>S5. Adanya kerjasama dengan agen travel</p>	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <p>W1. Kurangya promosi</p> <p>W2. Pemasaran produk yang masih di Kota Padang</p> <p>W3. Kurangnya pemasaran menggunakan teknologi online</p> <p>W4. Kurangnya tenaga kerja dalam memasarkan produk</p> <p>W5. Kurang adanya promo-promo dalam memasarkan produk</p>
<p>Peluang (Opportunities)</p> <p>O1. Inovasi produk</p> <p>O2. Dapat memperluas pangsa pasar</p> <p>O3. Lokasi pemasaran yang strategis</p> <p>O4. menambah lokasi pemasaran produk</p> <p>O5. Memperluas outlet di bandara</p>	<p>STRATEGI (SO)</p> <p>SO 1 Dengan adanya inovasi produk maka produk dapat dijadikan pusat oleh-oleh sehingga akan memperluas pangsa pasar. (S1,O1,O2)</p> <p>SO 2 memiliki tenaga kerja yang ramah serta lokasi pemasaran yang strategis akan membuat konsumen merasa puas terhadap fasilitas yang didapat (S3, O3)</p> <p>SO 3 Adanya jaminan kepada konsumen terhadap produk berupa merek dagang serta memiliki kerjasam dengan agen travel yang akan berdampak pada pengembangan usaha dengan membuka outlet di bandara. (S2,S5, O5)</p>	<p>STRATEGI (WO)</p> <p>WO 1 meningkatkan promosi terhadap produk agar konsumen luar dan dalam kota mnegetahui produknya (W1, 3 dan O2,4)</p> <p>WO 2 meningkatkan minat produk dengan cara menghasilkan produk yang bervariasi serta berkualitas (W2, O1,3)</p> <p>WO 3 meningkatkan penggunaan teknologi sehingga produk dapat bersaing lebih luas (W5 dan 04)</p>
<p>Ancaman (Threaths)</p> <p>T1. Adanya pesaing baru</p> <p>T2. Permintaan pasar ang berubah-ubah</p> <p>T3. Munculnya pesaing dalam memasarkan produk menggunakan aplikasi modern</p> <p>T4. Banyaknya akun yang mengatasmakan Usaha Rajo Bengkulu</p> <p>T5. Pelayanan yang lamabat akan membuat konsumen berfikir untuk membeli produk</p>	<p>STRATEGI (ST)</p> <p>ST 1 meningkatkan produksi produk dan perluasan pasar produk untuk menghindari adanya pesaing baru (S1,3 dan T1)</p> <p>ST 2 penambahan variasi produk untuk dijadikan oleh –oleh agar selera konsumen tidak berubah-ubah (S2, T3)</p>	<p>STRATEGI (WT)</p> <p>WT 1 meningkatkan promosi serta minat produk melalui penggunaan teknologi yang baik (W1,2 dan T2)</p> <p>WT 2 meningkatkan pengalaman berusaha apabila bahan baku yang diperoleh semakin menurun, sehingga usaha akan tetap terus berjalan (W4 dan T5)</p> <p>WT 3 meningkatkan penggunaan teknologi agar mengetahui permintaan pasar yang berubah dan bisa dijadikan antisipasi untuk produk yang diusahakan. (W3 dan T2)</p>

Berdasarkan Matriks SWOT dapat diketahui beberapa strategi untuk Usaha Rajo

Bengkung yaitu:

1. Pelaku usaha selalu memproduksi produk sehingga selalu tersedia dan memiliki kualitas yang baik, serta memiliki merek dagang di setiap produk agar konsumen dapat mengenal produk dan dapat dijadikan salah satu oleh-oleh baik di dalam maupun di luar kota.
2. Pemasaran yang dilakukan Usaha Rajo Bengkuang masih berada di sekitar Kota Padang, dengan adanya perluasan jangkauan pasar akan menambah omset bagi pelaku usaha.
3. Produk Usaha Rajo Bengkuang menghasilkan berbagai macam inovasi produk sehingga menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya, menimbang untuk saat ini belum ada pesaing yang melakukan usaha yang sama dengan Usaha Rajo Bengkuang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Karakteristik umur pelaku usaha yaitu 41 tahun, rata-rata umur pekerja 28,5 tahun. Pendidikan pelaku usaha dan pekerja yaitu selama 14 tahun dengan pengalaman berusaha rata-rata 8 tahun, dan memiliki jumlah tanggungan rata-rata 1 orang. Usaha dikelola oleh pengusaha dengan bermodalkan biaya sendiri, usaha ini termasuk usaha kecil karena dilakukan oleh perseorangan dengan mempekerjakan tiga orang tenaga kerja. Tenaga kerja yang digunakan berasal dari luar keluarga dengan memiliki gaji tetap setiap bulannya. Teknologi yang digunakan dalam memproduksi agroindustri bengkung masih menggunakan teknologi yang sederhana.
2. Total biaya yang didapatkan dari penelitian ini sebesar Rp.8.214.740 dengan produksi sebanyak 336 Kg setiap bulannya. Pendapatan yang didapatkan sebesar Rp.21.148.000 dengan efisiensi 2,5 yang berarti Usaha Rajo Bengkung layak untuk diusahakan. Nilai tambah untuk masing-masing produk sebesar Rp.85.200/kg *cake*, *waffle* Rp. 92.880/Kg, Rp. 38.400/Kg *pie*, risoles Rp. 13.500/Kg, dodol Rp. 19.080/Kg dan *brownis* Rp. 79.200/Kg.
3. Matrik SWOT berada pada Kuadran I yaitu SO (*strength dan weaknesses*), strategi ini berarti menguntungkan bagi pelaku usaha karena memiliki kekuatan berupa adanya inovasi produk yang dapat dijadikan pusat oleh-oleh, memiliki tenaga kerja yang ramah serta lokasi pemasaran yang strategis serta adanya jaminan kepada konsumen berupa merek dagang dan kerjasama dengan agen-agen travel.

Bauran pemasaran dilakukan berdasarkan strategi yang telah dihasilkan dengan menggunakan 11 P yang terdiri dari Produk (*Product*) dimana Usaha Rajo Bengkuang telah menghasilkan produk yang berkualitas, sehat dan bermutu yang berasal dari bibit unggul. Harga (*Price*), harga yang ditawarkan Usaha Rajo Bengkuang dapat terjangkau oleh konsumen dengan masing- masing harga produ berbeda-beda.

Tempat (*Place*), tempat yang dipilih untuk membuka usaha ini sangat strategis, luas dan nyaman sehingga konsumen mudah dalam mencari tempat. Promosi (*Promotion*), promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui media social seperti instagram dan kartu nama, agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam dan luar kota.

Orang (*People*), pekerja ditugaskan sesuai dengan keahlian masing-masing dan melayani konsumen dengan layanan yang baik. Proses (*Procces*), dalam proses produksi Usaha Rajo Bengkuang memiliki peralatan yang lengkap untuk menunjang proses produksi, mampu berinovasi terhadap produk baru dan pekerjaan yang dilakukan dengan cara yang bersih, rapi dan menarik. Bentuk Fisik (*Physical Evidience*), penataan produk yang rapi dan pengemasan yang bersih merupakan salah satu tujuan pelaku usaha untuk menarik pelanggan dalam membeli produk.

Produktifitas (*Productivity*), tingkat keterampilan dan sikap kerja yang baik hal yang menjadi perhatian bagi pelaku usaha Rajo Bengkuang dalam melayani konsumen. Prioritas (*Priority*), stok bahan baku yang banyak menjadi prioritas dalam Usaha Rajo Bengkuang, menimbang karena semua produk berbahan baku bengkuang. Mitra Bisnis (*Partner*), untuk saat ini Usaha Rajo Bengkuang belum

menggunakan partner dalam usahanya, hanya saja memberikan fee pada agen travel yang membawa wisatawan untuk berbelanja di Usaha Rajo Bengkuang. Kemasan (*Packaging*), pemberian label yang menarik, pengemasan yang baik dan bersih serta memiliki merek dagang di kemasan akan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk.

6.2 SARAN

1. Pelaku usaha Rajo Bengkuang perlu melakukan evaluasi pada promosi, karena jika promosi dilakukan lebih baik, maka jangkauan pasar lebih luas dan produk lebih dikenal banyak masyarakat.
2. Pemerintah dan instansi lebih memperhatikan produk unggulan daerah, agar komoditi unggulan tersebut tidak cepat punah dan daerah dapat berkembang lebih baik sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Absen, A.2018. Pemanfaatan Bengkuang Afkir Untuk Pembuatan Bedak Dingin Pada Kelompok Wanita Tani Berkat Yakin Kecamatan Anai Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 2(1): 37-47.
- Afridhal, M. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong. Samalanga. *Jurnal S. Pertanian*, 1 (3): 223 – 233.
- Agus, M. dan M.Porter. 2008. Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing.Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Alfred, D. J,R, Chandler. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Mass: MIT Press. Cambridge
- Alma, B. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Alma, B. dan D. J. Priansa. 2009. Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta. Bandung.
- Andrew, K. 1971. *The Concept of Corporate Strategy*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Anoraga. 2000. Manajemen Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.
- Astawan, M. 2009. Panduan Karbohidrat Terlengkap. Dian Rakyat. Jakarta.
- Astuti, H. 2014. Strategi Pengembangan Agroindustri Coklat Olahan Berbasis Kelompok Tani. *Jurnal Agroindustri*, 4 (1): 1-7.
- Azis, A. 2008. Permodalan Agroindustri, Prospek Pengembangan Pada PJPT II. Penerbit Yayasan Proklamasi. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Sumbar. 2017. Sumbar Dalam Angka. Padang.
- Badan Pusat Statistik Sumbar. 2018-2019. Sumbar Dalam Angka. Padang.
- Chandler and Alfred. 1962. *Strategy and structure. Chaptes in The Histori of America Industrial Interpience*. Cambredge Mass. MIT Press.
- Dinas Pertanian Kota Padang. 2016. Laporan Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim. Padang.
- Dike. 2011. Manfaat Bengkoang Mencegah Diabetes dan Kanker. Online pada <http://id.shvoong.com>. Diakses tanggal 15 Oktober 2019.
- David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis: Konsep. Salemba Empat. Jakarta

- Effendi, U. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Coklat Mnegunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* dan *Multi Attribute Utility Theory*. Blitar. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, 6(1): 31 – 40.
- Fauziah, L. Dan H. Tampubolon. 1991. Pengaruh Keadaan Sosial Ekonomi Petani Terhadap Keputusan Petani Dalam Penggunaan Sarana Produksi. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Fauziah, R. 2019. Pengaruh Konsentrasi Terhadap Karakteristik Minuman Jelly Campuran Bengkuang Dan Nenas. Skripsi. Fakultas Teknik Universitas Pasundan. Bandung.
- Firdaus, M. 2012. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gaspersz, V. 1999. Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gustiani. 2016. Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kelanting di Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu (Studi Kasus pada Usaha Mak Ijah. Skripsi. Faperta Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Lestari, Dwi. Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Rumah Tangga Raflesia. Bengkulu. Jurnal AGRISEP, 15 (2): 147-158.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Hardjanto, W. 1993. Bahan Kuliah Manajemen Agribisnis. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB, Bogor.
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Saribu Kecamatan Paguran Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian, 18. (1): 22-27.
- Hayami, K. Marooka, Siregar. 1993. *Agricultural Marketing And Processing Upland Java. A Perspective from a Sunda village*. Bogor, CGPRT Centre.
- Hernanto, F. 1991. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hilman, A. 2012. Karakteristik Polisakarida Larut Air (PLA) Umbi Bengkuang (*Pachyrhizus erosus L*) dari Berbagai Metode Ekstraksi. Skripsi. Departemen Teknologi Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Kotler, P and G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P.2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks. *New Jersey*.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisis ke -13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.

- Kurniawan, A & N. Wicaksana. (2006). Kekerabatan genetic populasi bengkuang berdasarkan karakter morfologi bunga dan daun. *Jurnal Agronomi Indonesia (Indonesian Journal of Agronomi)*, 34(2): 34-40
- Kurniati, S, A., dan Jumanto. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jurnal Agribisnis*, 19(1): 13-25.
- Maharani, E.K.Y. 2010. Strategi Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. *Indonesia Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(1): 120-131.
- Masyhuri. 2000. Pengembangan Agroindustri Melalui Penelitian dan Pengembangan Produk yang Intensif dan Berkesinambungan *Jurnal AgroEkonomi*, 7(1): 9-13.
- Miller, R. L., dan E. R. Meiners. 2000. *Teori Mikroekonomi Intermediate*, penerjemah Haris Munandar. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mubyarto. 1991. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Muhammad, M. 2018. Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11 (1): 28-37
- Nurrohim. 2018. Analisis Ekonomi Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tempe Di Desa Sungai Buluh Kecamatan Singingi Hulu Kabupaten Kuantan Singingi. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Prajnata. 1996. *Break Even Point*. Mahkota Gramedia Indonesia, Jakarta.
- Putri, D.E. 2010. Strategi Pemasaran Tahu di Kota Surakarta. Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Rangkuti, F. 2004. Analisis SWOT. *Teknis Membelah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rahma dkk, 2015. Analisis Atribut Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pisang Goreng Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru. *Jom Faperta*, 1 (2): 45-47.
- Rahim. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rambat, L. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Riyanto, B. 1993. *Dasar-Dasar Pembiayaan Perusahaan*. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sigit, S. 1994. *Analisis Break Event Rancangan Linier Secara Ringkas dan Praktis*. BPFE. Yogyakarta.

- Simanjuntak. 2016. Analisis Dan Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Tahu Di Desa Pandan Wangi Kecamatan Peranap Kabupaten Indragiri Hulu. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Soekartawi. 1991. Konsep Dasar Ekonomi Produksi, Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi. 1999. Agribisnis Teori Dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Pembangunan Pertanian. Grafindo Persada. Jakarta.
- Soetpomo, G. 1997. Kekalahan Manusia Petani. Kanisius. Yogyakarta
- Sukirno. 2011. Pengantar Teori Ekonomi Mikro. Edisi Ketiga, Cetakan Ke 26. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Supardi, S. 2000. Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian I. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Suryana. 1990. Diversifikasi Pertanian dalam Proses Mempercepat Laju Pembangunan Nasional. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Sutojo, S. 2000. Studi Kelayakan Proyek Konsep, Teknik dan Kasus. PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Syahyunan. 2004. Manajemen Keuangan 1: Perencanaan, Analisis dan Pengendalian Keuangan. USU Press. Medan.
- Umar, H. 1999. Studi Kelayakan Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Undang- Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.
- Wulandari, R. 2019. Strategi Pengembangan Urban Farming Sayuran Hidroponik Pekanbaru Green Farm Kecamatan Payung Sekaki. Skripsi. Faperta Universitas Islam Riau. Pekanbaru
- Wahyudy, H.A, Asrol, Azharuddin. 2015. Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat. Kuantan Singingi. Jurnal Dinamika Pertanian, 30(3): 249- 260
- Yohannes. 2015. Strategi Pemasaran Produk Pabrik Mini Chokato. Universitas Riau. Pekanbaru