

**ANALISIS USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
BOLU KEMOJO DI KELURAHAN TANGKERANG SELATAN
KECAMATAN BUKIT RAYA KOTA PEKANBARU
(STUDI KASUS PADA USAHA CIK PUAN)**

OLEH :

IMELDA PUTRYANSYAH

164210122

SKRIPSI

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



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

**ANALISIS USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
BOLU KEMOJO DI KELURAHAN TANGKERANG SELATAN
KECAMATAN BUKIT RAYA KOTA PEKANBARU
(STUDI KASUS PADA USAHA CIK PUAN)**

SKRIPSI

**NAMA : IMELDA PUTRYANSYAH
NPM : 164210122
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL
19 NOVEMBER 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



Darus, SP., M.MA

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**



Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, M.P

**Ketua Program Studi
Agribisnis**



Sisca Vaulina SP., MP

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

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

TANGGAL 19 NOVEMBER 2020

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Darus, SP., M.MA	Ketua	1. 
2	Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si	Anggota	2. 
3	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Anggota	3. 
4	Hj. Ir. Septina Elida, M.Si	Notulen	4. 

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BIOGRAFI PENULIS



Imelda Putryansyah dilahirkan di Dusun Koto Semiri Desa Ganting Kecamatan Salo Kabupaten Kampar pada tanggal 21 Agustus 1998. Anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Syahrudin (ayah) dan Yanti (ibu). Penulis menyelesaikan pendidikan TK Asholihin di Dusun Salo Baru Desa Ganting Kecamatan Salo Kabupaten Kampar pada tahun 2004 . pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SDN 021 Ganting di Dusun Koto Semiri dan MDA Asholihin di Dusun Salo Baru Desa Ganting dan tamat pada tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di (MTSN Kuok) dan tamat pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di (MAN Kuok) dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi Swasa di Pekanbaru yaitu di Uniersitas Islam Riau (UIR) Fakultas Pertanian pada Program Studi Agribisnis. Penulis menyelesaikan kuliah Strata Satu (S1). Dengan izin Allah akhirnya pada tanggal 19 November 2020 penulis dinyatakan lulus ujian Serjana Pertanian dengan judul skripsi “ Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Pemasaran Bolu Kemojo Di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Usaha Cik Puan)”.

IMELDA PUTRYANSYAH, SP

KATA PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb

*“ Bacalah dengan menyebut nama tuhanmu
Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah,
Bacalah dan Tuhanmulah yang maha mulia
Yang mengajarkan manusia dengan pena,
Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya “
(Q.S : Al-“Alaq 1-5)*

*Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna) kepada siapa yang dikehendakinya.
Barang siapa yang mendapatkan hikmah itu, sesungguhnya ia telah mendapat
kebajikan yang banyak dan dialah yang menerima peringatan
melainkan orang-orang yang berakal
(Q.S : Al-Baqarah: 269)*

Alhamdulillahirobbilalamin

Akhirnya tercapai juga sebuah perjalanan perjuangan yang penuh tantangan berhasil kutempuh , berawal dari suka dan duka, menunduk meski terbentur, mengelak meski terjatuh, pahit dan getirnya yang kurasakan saat melangkah dicelah-celah perjalanan studiku, namun seakan hilang tanpa bekas di saat keberhasilan bersamaku.....

Sege nap kasih dan cinta, kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk kedua Orang Tua ku, Ayahanda (Syahrudin) dan Ibunda (Yanti) yang sejak aku dilahirkan selalu memberikan yang terbaik, memberikan semangat, do'a, nasehat, kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan. Aku bersyukur mempunyai Orang Tua hebat dan luar biasa seperti Ayah dan ibu.

“Untukmu Ayah (Syahrudin) dan Ibu (Yanti)... Terimakasih”

Untuk adik-adikku tersayang Ananda Suci Harta Lena dan Ferly Berlansyah yang memberi arti kehidupan, tiada yang membahagiakan saat berkumpul bersama kalian. Terimakasih bantuan dan doa kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat ku persembahkan. Maaf belum bisa menjadika kakak yang kalian banggakan. Tetapi aku akan selalu berusaha menjadi yang terbaik untuk kita semua. Harapan ku semoga kita bertiga menjadi orang yang sukses dan bisa membahagiakan orang tua kita...Amin...

Terimakasih kepada sahabat-sahabat ku yang banyak menyimpan kenangan selama berada di proses ini. Terimakasih kepada mbak Binti Latiffah, SP, Puji Prihartini, Putri Yurisma, Devira E.P , Bertha S, Nurafifah Z dan Refni D.S yang selalu memberikan kebaikan dan nasehat disaat aku melakukan kesalahan. Terimakasih kepada teman-teman agribisnis B yang telah banyak memberi kenangan manis, kelas yang seperti keluarga ku sendiri, yang selalu memberikan yang terbaik untuk kita bersama. Dan yang terakhir terimakasih ku ucapkan kepada Deva Aditiya Damanik seseorang yang cukup berarti dalam hidupku saat ini, yang telah banyak memberi motivasi, dukungan dan mengajarkan aku arti dari sebuah perjuangan dan kesabaran. Terimakasih sudah menemaniku hingga di akhir proses ini, semoga allah selalu melindungi kita semua...

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dari ku,

Imelda Putryansyah, SP

ABSTRAK

IMELDA PUTRYANSYAH (164210122). Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Pemasaran Bolu Kemojo Di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Usaha Cik Puan). Bimbingan Bapak Darus, SP., M.MA

Sektor pertanian merupakan sumber penyediaan bahan baku pada industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) salah satunya agroindustri bolu kemojo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2020 sampai Oktober 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Karakteristik pengusaha dan profil usaha bolu kemojo, (2) Pengadaan bahan baku dan bahan penunjang, teknologi pengolahan, biaya, pendapatan, efisiensi usaha dan nilai tambah, (3) Strategi pengembangan pemasaran bolu kemojo. Metode yang digunakan metode survei. Pengambilan responden dilakukan secara sensus terhadap 1 orang pengusaha dan 2 orang tenaga kerja usaha cik puan yang ada di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder: analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) Bahwa karakteristik umur pengusaha bolu kemojo adalah 49 tahun sedangkan umur tenaga kerja rata-rata 23 tahun, lama pendidikan 12 tahun sedangkan pendidikan tenaga kerja rata-rata 12 tahun, tanggungan keluarga pengusaha 3 orang sedangkan tenaga kerja rata-rata tidak memiliki tanggungan dan pengalaman usaha pengusaha 13 tahun sedangkan pengalaman usaha tenaga kerja rata-rata 4,5 tahun. Profil usaha Cik Puan dimulai dari tahun 2007 hingga saat ini dan sudah memiliki surat izin berusaha, sumber modal dari Bank, skala usaha termasuk skala rumah tangga dengan menggunakan tenaga kerja 2 orang. (2) Penggunaan bahan baku bolu kemojo 5 kg tepung terigu/proses produksi, penggunaan bahan penunjang dengan jumlah Rp 198.575/proses produksi, teknologi yang digunakan masih sederhana, total biaya sebesar Rp 319.020, pendapatan kotor sebesar Rp 1.020.000/proses produksi dan pendapatan bersih sebesar Rp 700.980/proses produksi, nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp 149.500/kg, RCR yang diperoleh sebesar 2,20. (3) Berdasarkan strategi pengembangan usaha agroindustri bolu kemojo menyatakan bahwa usaha ini berada pada kuadran I sehingga dapat menjalankan strategi SO, diantaranya Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau dengan melihat informasi pasar.

Kata Kunci: Analisis Usaha, Strategi Pengembangan, Bolu Kemojo

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Pemasaran Bolu Kemojo Di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Usaha Cik Puan)

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Darus, SP, M.MA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si dan ibu Ilma Satriana Dewi, SP, M.Si selaku penguji yang telah meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberi motivasi, kritik dan saran yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian.
4. Ibu Sisca Vaulina SP,MP selaku Ketua Prodi Agribisnis dan Bapak Khairizal, SP, M.MA selaku Sekretaris Prodi Agribisnis dan kepada seluruh Dosen, Staf Tata Usaha atas bimbingan dan pelayanan selama menimba ilmu di Jurusan Agribisnsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
5. Kepada orangtua tercinta, ayahanda Syahrudin dan Ibunda Yanti yang telah banyak mendoakan, memberikan kasih sayang dan memberikan pengorbanan baik moral maupun materi, serta adikku Ananda Suci Harta

Lena dan Ferly Berlyansyah, terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada teman-teman kelas Agribisnis B dan teman-teman satu angkatan jurusan agribisnis 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan baik secara materil maupun non materil.
7. Kepada orang spesial yang tidak perlu di sebutkan namanya, terimakasih dukungan dan suportnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berupaya untuk mencapai hasil yang terbaik, namun bila masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam pnulisan, maka penulis dengan senag hati menerima kritikasn dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Selanjutnya, penulis mengharapkan masukan atau saran perbaikan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 10 Desember 2020

Imelda Putryansyah, SP

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Agroindustri.....	8
2.2 Bolu Kemojo	8
2.3 Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha	9
2.3.1 Karakteristik Pengusaha	9
2.3.2 Profil Usaha	13
2.4 Bahan Baku dan Bahan Penunjang	15
2.4.1 Bahan Baku	15
2.4.2 Bahan Penunjang	16
2.5 Teknologi Pengolahan.....	16

2.6 Biaya Produksi dan Pendapatan	19
2.7 Efisiensi Usaha	20
2.8 Nilai Tambah.....	21
2.9 Konsep Pemasaran	22
2.9.1 Pengertian Pemasaran.....	22
2.9.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran	24
2.9.3 Fungsi-fungs Pemasaran.....	25
2.10 Strategi Pengembangan Pemasaran	27
2.10.1 Pengertian Strategi Pengembangan.....	27
2.10.2 Pengertian Strategi Pemasaran	27
2.10.3 Bauran Pemasaran	28
2.10.4 Analisis SWOT	32
2.11 Penelitian Terdahulu	34
2.12 Kerangka Pemikiran.....	38
III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Metode, Waktu, dan Tempat Penelitian	41
3.2 Teknik Penentuan Responden.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Konsep Operasional.....	42
3.5 Analisis Data.....	45
3.5.1 Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha Bolu Kemojo	45
3.5.2 Penggunaan Bahan Baku, Bahan Penunjang, Teknologi Pengolahan dan Analisis Biaya, Pendapatan, Efisiensi dan Nilai Tambah Usaha Bolu Kemojo.....	46
3.5.3 Strategi Pemasaran	52

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	60
4.1 Topografi Daerah Penelitian	60
4.2 Keadaan Umum Penduduk	61
4.3 Sarana dan Prasarana	64
4.4 Gambaran Umum Usaha Bolu Kemojo	65
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	66
5.1 Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha.....	66
5.1.1 Karakteristik Pengusaha.....	66
5.1.2 Profil Usaha.....	69
5.2 Penggunaan Bahan baku dan Bahan Penunjang, Teknologi Pengolahan, dan Analisis Biaya, Pendapatan, Efisiensi Usaha dan Nilai Tambah Bolu kemojo.....	71
5.2.1 Penggunaan Bahan baku dan Bahan Penunjang	71
5.2.2 Penggunaan Teknologi.....	73
5.2.3 Analisis Biaya Pendapatan dan Efisiensi	78
5.2.4 Analisis Nilai Tambah.....	80
5.3 Strategi Pengembangan Pemasaran Bolu Kemojo.....	82
5.3.1 Analisis SWOT	82
5.3.2 Kuadran Analisis SWOT.....	85
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	89
6.1 Kesimpulan	89
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Perkembangan Jumlah Industri Kecil Per Kecamatan di Kota Pekanbaru 2013-201.....	2
2. Industri Kecil Di Kecamatan Bukit Raya, Tahun 2018	3
3. Klasifikasi SWOT	34
4. Variabel Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami.....	50
5. Matriks SWOT	53
6. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	55
7. Matriks Ekternal Factor Evaluation (EFE)	57
8. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Tangkerang Selatan	61
9. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya	62
10. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencarian Di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya	63
11. Jumlah Sarana dan Prasarana di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya.....	64
12. Karakteristik Pengusaha dan Tenaga Kerja Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	66
13. Distribusi Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang Per Proses Produksi Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	72
14. Distribusi Jumlah Penggunaan Alat Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	74
15. Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Pekerja Per Proses Produksi Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	77

16. Analisis Biaya, Pendapatan, dan Efisiensi Per Proses Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	79
17. Analisis Nilai Tambah Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	81
18. IFE(<i>Internal Factor Evaluation</i>) Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	83
19. EFE(<i>Eksternal Factor Evaluation</i>) Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan , Tahun 2020	84
20. Matriks SWOT Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	87



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Proses Pembuatan Bolu Kemojo	18
2. Kerangka Pemikiran Penelitian	40
3. Kuadran Analisis SWOT.....	58
4. Proses Produksi Bolu Kemojo.....	75
5. Kuadran Hasil Analisis SWOT.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Karakteristik Pengusaha dan Tenaga Kerja Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	96
2. Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	97
3. Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Pekerjaan per Proses Produksi Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	98
4. Penyusutan Alat per Proses Produksi Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	99
5. Analisis Biaya, Pendapatan, dan Efisiensi Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	100
6. Analisis Nilai Tambah Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020	101
7. Matris IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	102
8. Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).....	103
9. Dokumentasi Penelitian.....	104

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Peranan sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi ini antara lain : (1) menyediakan bahan pangan, sandang dan papan untuk memenuhi kebutuhan penduduk, (2) menyediakan bahan baku dari produk pertanian guna memenuhi permintaan pasar dari kegiatan agroindustri, (3) menyediakan lapangan kerja yang berkaitan langsung dan tidak langsung dengan kegiatan pertanian, (4) tenaga kerja disektor pertanian dapat sebagai sumber modal yang dapat dialokasikan pada pembangunan pertanian dan non pertanian, (5) menghasilkan devisa negara yang diperoleh dari hasil ekspor produk pertanian dan olahannya (Yasin, 1996).

Sektor pertanian dalam wawasan agribisnis dengan perannya dalam perekonomian nasional memberikan beberapa hal yang menunjukkan keunggulan yang dapat dipertimbangkan. Keunggulan tersebut antara lain nilai tambah pada agroindustri, misalnya dengan cara pengawetan produk pertanian menjadi produk olahan yang lebih tahan lama dan siap untuk dikonsumsi. Meningat sifat produk pertanian yang tidak tahan lama maka peran agroindustri sangat diperlukan.

Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa negara dan mampu mendorong munculnya industri lainnya. Dengan demikian berbagai upaya pengembangan agroindustri dilaksanakan dengan tujuan diantaranya: (a) menarik dan mendorong munculnya industri baru disektor pertanian, (b) menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, (c) menciptakan nilai tambah,

(d) menciptakan lapangan pekerjaan dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2001).

Industri pengolahan hasil pertanian yang berkembang meliputi industri hasil pertanian besar (pabrik), industri menengah dan kecil, dan industri rumah tangga. Menurut Pusat Statistik (2001), industri dikelompokkan menjadi empat golongan, yaitu: (a) Industri rumah tangga dengan tenaga kerja 1-4 orang, (b) Industri kecil atau menengah dengan tenaga kerja 5-19, (c) Industri sedang atau menengah dengan tenaga kerja 20-99, (d) Industri besar dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang.

Kota Pekanbaru memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembangnya industri kecil yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional. Adapun perkembangan jumlah industri kecil per Kecamatan di Kota Pekanbaru pada Tahun 2013-2017 dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Industri Kecil per Kecamatan di Kota Pekanbaru 2013-2017

No	Kecamatan	Jumlah Industri Kecil				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Tampan	22	15	18	15	10
2	Payung Sekaki	25	25	25	39	17
3	Bukit Raya	11	10	9	5	5
4	Marpoyan Damai	27	27	19	13	3
5	Tenayan Raya	7	7	13	11	9
6	Limapuluh	3	9	3	3	3
7	Sail	3	4	1	-	1
8	Pekanbaru Kota	8	8	3	6	-
9	Sukajadi	19	15	19	15	4
10	Senapelan	5	5	4	7	2
11	Rumbai	6	12	11	6	-
12	Rumbai Pesisir	3	3	1	3	-
	Jumlah Total	139	131	137	117	54

sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1 bahwa industri kecil di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru dari tahun 2013 sampai tahun 2017 jumlahnya berfluktuasi, dimana

jumlah industri yang tertinggi di tahun 2013 sebanyak 11 unit, dan industri paling kecil terjadi di tahun 2016 dan 2017 sebanyak 5 unit.

Setiap Kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru memiliki berbagai jenis industri, mulai dari industri besar hingga industri kecil yang memiliki peluang sangat baik dan menjanjikan untuk di kembangkan, khususnya pada Kecamatan Bukit Raya terdapat beberapa macam industri yang dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Industri Kecil di Kecamatan Bukit Raya, Tahun 2018

No	Nama Usaha	Kelurahan	Produk
1	Trio	Simpang Tiga	Kue kering, kue basah, dll.
2	Ridho	Simpang Tiga	Kue kering, kue basah, dll.
3	Ar-rozaq	Simpang Tiga	Kerupuk dan tempe.
4	Azzam	Tangkerang Utara	Kue kering, kue basah, dll.
5	Cuuk Catering	Tangkerang Selatan	Kue basah, kue kering, dll.
6	Hilayati Snack	Tangkerang Selatan	Kue bangkit, dll.
7	Moreen	Tangkerang Utara	Roti manis dan roti tawar
8	Usaha Helni	Simpang Tiga	Kue kering, kue basah, dll.
9	Wahyuni	Tangkerang Labuai	Kue kering, kue basah, dll.
10	Cap Teko	Tangkerang Utara	Bubuk kopi.
11	Putri Riau	Tangkerang Utara	Roti kering, roti basah, dll.
12	Mawar	Tangkerang Selatan	Roti manis, dan roti tawar.
13	Cik Puan	Tangkerang Selatan	Bolu kemojo, dll.
14	Mahkota	Tangkerang Labuai	Roti manis, roti kering, dll.
15	Violin Bakery	Tangkerang Selatan	Aneka roti.

sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru, Tahun 2019

Pada Kecamatan Bukit Raya kota Pekanbaru terdapat 6 (enam) Desa/Kelurahan antara lain: 1) Kelurahan Tangkerang Labuai, 2) Kelurahan Dirgantara, 3) Kelurahan Simpang Tiga, 4) Kelurahan Tebing Tinggi, 5) Kelurahan Tangkerang Selatan, dan 6) Kelurahan Tangkerang Utara.

Pada Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya terdapat beberapa indutri kecil dan produknya antara lain: 1) Cuuk Catering memproduksi kue basah dan kue kering, 2) Hilayati Snack memproduksi kue bangkit dan lain-

lain , 3) Mawar memproduksi roti manis dan tawar, 4) Violin Bakery memproduksi aneka roti, 5) Cik puan memproduksi bolu kemojo dan lain-lain.

Salah satu agroindustri yang memiliki peluang yang sangat baik dan menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut yaitu agroindustri bolu kemojo yang bisa meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan nilai tambah bagi pengusaha. Bolu Kemojo mempunyai rasa yang manis, bentuk yang unik, dan harga yang terjangkau. Salah satu usaha yang memproduksi bolu kemojo yaitu usaha Cik Puan. Usaha Cik Puan ini adalah usaha industri kecil yang sudah berproduksi kurang lebih 13 tahun yang dikelola oleh Bapak Anto dan memperkerjakan sebanyak 2 orang tenaga kerja yang ada di Pekanbaru.

Usaha Cik Puan menciptakan inovasi yang berbeda dengan industri kecil lainnya seperti varian rasa, ada rasa pandan, rasa durian, dan tekstur kelembutan. Usaha Cik Puan tersebut memproduksi dan memasarkan sendiri produk olahannya dan dikemas menggunakan kotak yang sudah ada label/merek usaha, dengan jumlah yang sesuai dengan permintaan pembeli. Dengan hal tersebut, tentunya usaha Cik Puan lebih banyak mengeluarkan biaya pemasaran dibandingkan dengan industri kecil lainnya yang hanya menggunakan kotak biasa atau tidak ada merek.

Meskipun tergolong kedalam industri rumah tangga, masih terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh usaha Cik Puan ini, diantaranya: 1) penggunaan teknologi yang masih sederhana dalam pengolahan bolu kemojo sangat berpengaruh terhadap kualitas seperti bentuk, rasa dan tekstur yang akan dihasilkan, 2) pemasaran yang kurang optimal atau kurangnya minat konsumen yang berada di sekitar wilayah Pekanbaru akan bolu kemojo sedangkan memiliki

nilai tinggi di luar wilayah Pekanbaru. Oleh karena itu, industri bolu kemojo Cik Puan cukup baik untuk dikembangkan lebih lanjut agar bisa memberi nilai tambah bagi pengusaha.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Pemasaran Bolu Kemojo Di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Usaha Cik Puan) ”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik pengusaha dan profil usaha bolu kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana penggunaan bahan baku, bahan penunjang, teknologi pengolahan, biaya, pendapatan, efisiensi usaha dan nilai tambah bolu kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran bolu kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui karakteristik pengusaha dan profil usaha bolu kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.
2. Mengetahui penggunaan bahan baku, bahan penunjang, teknologi pengolahan, biaya, pendapatan, efisiensi usaha dan nilai Tambah bolu kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.
3. Menganalisis strategi pengembangan pemasaran bolu kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi pengusaha, dapat mengetahui apakah usaha yang dijalankan menguntungkan atau tidak menguntungkan serta sebagai acuan untuk kemajuan usaha yang dilakukan.
2. Bagi pemerintah atau instansi terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan atas dasar pemikiran dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan perkembangan industri dimasa yang akan datang.
3. Bagi akademisi, penelitian diharapkan menambah pengetahuan terkait dengan industri bolu kemojo dan pengetahuan yang dikaji merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Universitas Islam Riau.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membatasi pada aspek: 1) karakteristik pengusaha, 2) profil usaha, 3) penggunaan bahan baku dan bahan penunjang 4) teknologi, 5) biaya, 6) pendapatan, 7) efisiensi usaha, 8) nilai tambah, 9) strategi pengembangan pemasaran. Hal ini perlu dijelaskan untuk menghindari terjadi perluasan pemikiran terhadap penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agroindustri

Agroindustri merupakan suatu bentuk kegiatan atau aktifitas yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman maupun hewan. Soekartawi (2000) mendefinisikan agroindustri dalam dua hal, pertama agroindustri sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian, kedua agroindustri sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri.

Agroindustri seperti yang dinyatakan oleh Mangunwidjaja dan Sailah (2009), agroindustri merupakan bagian dari kompleks industri pertanian sejak produksi bahan pertanian primer, industri pengolahan atau transformasi sampai penggunaannya oleh konsumen. Berdasarkan analisis tersebut terdapat saling ketergantungan (*interpendency*).

Menurut Yasin dan Ahmad (1996) prinsip dari suatu agroindustri adalah meningkatkan nilai tambah dari bahan baku dan input lainnya yang digunakan dalam proses produksi, dengan kata lain nilai tambah merupakan imbalan jasa dan alokasi tenaga kerja dan keuntungan pengrajin agroindustri. Besar kecilnya nilai tambah produk agroindustri tergantung pada teknologi yang digunakan dalam proses pengolahan dan perlakuan lainnya terhadap produk tersebut. Usaha untuk mempertinggi nilai tambah dari produk agroindustri sangat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

2.2 Bolu Kemojo

Bolu kemojo merupakan salah satu jenis kue tradisional Riau yang dahulunya dikenal orang karena pada zaman dahulu kemojo atau yang lebih sering

disebut bolu kemojo ini hanya dapat dinikmati pada acara-acara tertentu seperti upacara adat atau pernikahan, namun pada tahun 1997 seorang ibu yang bernama Dinawati S. Ag memperkenalkan dan mempopulerkan bolu kemojo ini. Sehingga sekarang tidak sulit untuk menemukan makanan ini bila berkunjung ke daerah Riau (Rusyianti, 2012).

Pada umumnya bolu kemojo dibuat dari tepung terigu sebagai bahan utama, dicampur dengan telur, santan, gula, serta daun pandan atau durian sesuai dengan rasa. Proses pembuatan bolu kemojo hampir sama dengan proses pembuatan *sponge cake* karena pengocokan telur dan gula terlebih dahulu. Bedanya bolu kemojo hanya dikocok sebentar dan tidak perlu terlalu mengembang, sementara *sponge cake* pengocokan dilakukan lebih lama atau hingga adonan mengandung banyak udara, bertekstur ringan dan mengembang (Anton, 2009).

2.3 Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha

Karakteristik pengusaha dan profil usaha dapat diuraikan dari beberapa variabel yang dapat memberikan gambaran pengolahan usaha. Karakteristik pengusaha meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, dan jumlah tanggungan keluarga. Profil usaha meliputi: sejarah usaha, modal usaha, skala usaha dan jumlah tenaga kerja dalam usaha tersebut.

2.3.1 Karakteristik Pengusaha

2.3.1.1 Umur

Menurut Nursalam (2001), Umur adalah usia individu yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai saat beberapa tahun. Semakin cukup usia, tingkat kematangan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari segi

kepercayaan masyarakat, seseorang yang lebih dewasa akan lebih dipercaya dari orang yang belum cukup kedewasaannya.

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

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2018) pengelompokan umur menjadi beberapa kelompok:

1. Kelompok penduduk umur 0-14 tahun dianggap sebagai kelompok penduduk yang belum produktif secara ekonomis.
2. Kelompok penduduk umur 15-64 tahun sebagai kelompok penduduk yang produktif.
3. Kelompok penduduk umur 64 tahun keatas sebagai kelompok yang tidak lagi produktif.

Menurut Robbins (2007), hubungan antara usia dan kinerja pekerjaan kemungkinan akan menjadi masalah yang lebih penting selama dekade mendatang. Para pekerja yang lebih tua memiliki kualitas positif pada pekerjaan mereka, khususnya pengalaman, penilaian, etika kerja yang kuat dan komitmen terhadap kualitas.

2.3.1.2 Tingkat Pendidikan

Menurut Hasibuan (2007) mengatakan bahwa pendidikan merupakan indikator yang mencerminkan kemampuan seseorang untuk dapat menyelesaikan

suatu pekerjaan, individu akan dianggap mampu menduduki suatu jabatan tertentu dengan latar belakang pendidikan yang jelas dan tinggi.

Menurut UU Sistem Pendidikan Nasional No 20 tahun 2013 menjelaskan bahwa indikator tingkat pendidikan terdiri dari jenjang pendidikan dan kesesuaian jurusan. Jenjang pendidikan adalah tahapan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan terdiri dari:

1. Pendidikan dasar merupakan jenjang pendidikan awal selama 9 tahun pertama masuk sekolah anak-anak yang melandasi jenjang pendidikan menengah. Pendidikan dasar terdiri dari sekolah dasar atau *madrasah ibtidaiyah* dan SMP atau MTs.
2. Pendidikan menengah merupakan jenjang lanjutan pendidikan dasar. Pendidikan menengah terdiri dari: SMA dan MA serta SMK dan MA.
3. Pendidikan tinggi jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program sarjana, magister, doktor dan spesialis yang diselenggarakan oleh program perguruan tinggi. Terdiri atas: akademik, institut dan sekolah tinggi.

Dari uraian diatas bahwa jenjang persekolahan atau tingkat yang ada pada pendidikan merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap jenjang atau tingkatan mempunyai tujuan dan materi yang berbeda-beda. Perbedaan luas dan kedalaman materi ajaran tersebut jelas akan membawa pengaruh terhadap kualitas lulusannya, baik ditinjau dari segi pengetahuan, kemampuan, sikap maupun kepribadiannya. Sedangkan dalam kenyataannya bahwa manusia memerlukan hal

ini guna memperbaiki kinerja menjadi lebih baik dan tujuan dari perusahaan akan tercapai dengan sempurna (Uyoh, 2006).

2.3.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong pengusaha untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya. (Hasyim, 2003).

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

2.3.1.4 Pengalaman Usaha

Menurut Soekartawi (2002), belajar dengan mengamati pengalaman sangat penting, karena merupakan cara yang lebih baik untuk mengambil keputusan dari pada dengan cara mengelolah sendiri informasi yang ada. Misalnya seseorang pengusaha dapat mengamati dengan seksama dari pengusaha lain yang lebih mencoba sebuah inovasi baru dan menjadi proses belajar secara sadar.

Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai petani). Hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Suwita, 2011).

2.3.2 Profil Usaha

2.3.2.1 Modal Usaha

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya: harta benda (uang, barang) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. (Nugraha, 2011).

Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan, yang menjadi persoalan disini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar (Amlirullah, 2005).

2.3.2.2 Skala Usaha

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 skala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja:

1. Usaha mikro dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 10 orang.
2. Usaha kecil dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 30 orang.
3. Usaha menengah dengan jumlah tenaga kerja maksimal 300 orang.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 skala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah berdasarkan pendapatan dan aset yang dimiliki:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha milik perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha mikro meliputi: a). Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. b). Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 dimaksud dalam undang-undang ini. Kriteria usaha kecil meliputi: a). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000-Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. b). Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000-Rp 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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: a). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000-Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. b). Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000-Rp 50.000.000.000.

2.3.2.3 Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah penduduk dalam suatu Negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga kerja mereka dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas tersebut (Mulyadi, 2003).

Sukirno (2005) dilihat dari segi keahlian dan pendidikannya, tenaga kerja dibedakan atas tiga golongan:

1. Tenaga kerja kasar adalah tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau rendahnya pendidikan dan tidak memiliki keahlian dalam suatu pekerjaan.
2. Tenaga kerja terampil adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja.
3. Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang ilmu tertentu.

2.4 Bahan Baku dan Bahan Penunjang

2.4.1 Bahan baku

Bahan baku merupakan suatu bahan utama dari sebuah pembuatan produksi dari suatu produksi tertentu (Suryadi, 2007). Menurut Ismi (2016), bahan baku adalah suatu bahan baku yang paling utama dalam proses pembuatan produksi

sampai menjadi barang jadi. Bahan baku yang digunakan meliputi bahan yang telah dimiliki perusahaan serta barang yang dipergunakan untuk proses produksi.

Menurut Singgih (2007) bahan baku merupakan bahan yang utama dalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi. Bahan baku meliputi semua barang dan bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksi.

2.4.2 Bahan Penunjang

Bahan penunjang adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan pasti menempel menjadi suatu dengan barang jadi. Dalam suatu perusahaan bahan baku dan bahan penunjang memiliki arti yang sangat penting, karena modal terjadinya proses produksi sampai hasil produksi mengelompokkan bahan baku dan bahan penunjang bertujuan untuk pengendalian bahan dan membenahan biaya ke harga pokok produksi. Pengendalian bahan diprioritaskan pada bahan yang nilainya relative tinggi yaitu bahan baku (Hanggana, 2006).

Menurut Sri (2016), bahan penunjang merupakan bahan yang dimanfaatkan dalam proses produksi, namun bukan merupakan bagian dari bahan baku utama untuk produk yang dihasilkan. Beberapa ahli berpendapat bahwa bahan pembantu merupakan item yang dapat meningkatkan efisiensi atau keamanan produksi tetapi bukan menjadi bagian dari bahan utama produk jadi.

2.5 Teknologi Pengolahan

Kata teknologi berasal dari Yunani, *technie* yang berarti “keahlian” dan *logia* yang berarti “pengetahuan”. Dalam pengertian yang sempit, teknologi mengacu pada obyek benda yang digunakan untuk kemudahan aktivitas manusia, seperti mesin, perkakas, atau perangkat keras (Rusman, dkk, 2012).

2.5.1 Proses Produksi

Bolu kemojo ini dibuat dari bahan baku utama tepung terigu, dengan bahan penunjang telur, santan, gula, margarin, daun pandan atau durian. Sedangkan alat yang digunakan dalam pembuatan bolu kemojo ini yaitu mikser, cetakan, oven dan gas.

Proses pembuatan bolu kemojo yaitu (1) masukkan telur dan gula pasir kedalam wadah aduk hingga rata dan kocok dengan menggunakan mixer hingga mengembang selama 40 menit, (2) tambahkan margarin dan tepung terigu aduk hingga benar-benar rata selama 30 menit, (3) masukkan santan kelapa sambil diaduk agar tercampur rata selama 15 menit, (4) masukkan varian rasa sambil diaduk hingga semua adonan menyatu selama 20 menit, (5) siapkan cetakan bolu kemojo yang telah diolesi margarin dan masukkan adonan kedalam cetakan selama 15 menit, (6) masukkan cetakan yang telah diisi adonan kedalam oven dan panggang hingga matang selama 35 menit pada suhu 175 °C, (7) setelah itu keluarkan bolu kemojo dari oven dan pisahkan bolu kemojo dengan cetakan (Resepkuerenyah.Com).

Adapun tahapan pembuatan bolu kemojo dapat dilihat di bawah ini:



Sumber. Resepkuerenyah.com

Gambar 1. Proses Pembuatan Bolu Kemojo

2.6 Biaya Produksi dan pendapatan

Menurut Sugiri (1999), biaya merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan dalam suatu kegiatan produksi. Biaya produksi akan selalu muncul dalam setiap kegiatan ekonomi dimana usahanya selalu berkaitan dengan produksi. Kemunculannya itu sangat berkaitan dengan diperlukannya input (faktor produksi) ataupun korban-korban lainnya yang digunakan dalam kegiatan produksi tersebut. Pada hakikatnya biaya adalah sejumlah uang tertentu yang telah diputuskan guna pembelian atau pembayaran input yang diperlukan, sehingga tersedianya sejumlah uang ini telah benar-benar diperhitungkan sedemikian rupa agar produksi dapat berlangsung.

Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bilamana arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi pemodal.

Menurut Mubyarto (2005) besar kecilnya pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: 1) efisiensi biaya produksi, produk yang efisien akan meningkatkan pendapatan bersih pengusaha, karena proses produksi yang efisien akan menyebabkan biaya produksi per proses akan semakin rendah, 2) efisiensi pengadaan bahan baku dan faktor-faktor produksi.

Besar kecilnya pendapatan dan keuntungan yang diterima pengrajin tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan biaya-biaya yang dikeluarkan, namun harga output merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini pasar memegang peran penting terhadap harga yang

berlaku, sedangkan produsen selalu dalam posisi yang paling lemah kedudukannya dalam merebut peluang pasar (Soekartawi,1993).

2.7 Efisiensi Usaha

Efisiensi merupakan hasil perbandingan antara nilai output dan nilai input. Semakin tinggi rasio output terhadap input maka semakin tinggi tingkat efisiensi yang dicapai. Efisiensi yang dijelaskan oleh Nicholson (2002). Sebagai pencapaian output maksimum dari penggunaan sumber daya tertentu. Jika output yang dihasilkan lebih besar dari sumber daya yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat efisiensi yang dicapai.

Pengertian efisiensi sangat relatif, efisiensi diartikan sebagai upaya penggunaan input yang sekecil-kecilnya unyuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Efisiensi dapat diketahui dengan menghitung R/C Ratio. R/C Ratio adalah perbandingan antara penerimaan total dengan biaya total (Soekartawi,2001).

Konsep efisiensi semakin diperjelas oleh miller, dkk (2000) yang membagikan efisiensi menjadi tiga jenis yaitu: efisiensi teknis, efisiensi harga dan efisiensi ekonomi.

1. Efisiensi Teknis

Mengharuskan adanya proses produksi yang dapat memanfaatkan input yang lebih sedikit demi menghasilkan nilai output dalam jumlah yang sama. Efisiensi teknis mengukur jumlah produksi yang dapat dicapai dari seperangkat input dalam jumlah tertentu (Widodo, 2008).

2. Efisiensi Harga

Efisiensi harga pokok produksi dinilai dengan membagikan antara biaya sesungguhnya dengan biaya yang dianggarkan. Apabila biaya sesungguhnya lebih tinggi dari pada yang dianggarkan maka terjadi selisih merugikan (*unfavourable*), sedangkan apabila biaya sesungguhnya lebih rendah dari yang dianggarkan maka terjadi selisih menguntungkan (*favourable*).

3. Efisiensi Ekonomi

Konsep yang digunakan dalam efisiensi ekonomi adalah meminimalkan biaya artinya suatu proses produksi akan efisien serta ekonomi pada suatu tingkatan output apabila tidak ada proses lain yang dapat dihasilkan output serupa dengan biaya yang lebih murah.

2.8 Nilai Tambah

Nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena komoditas tersebut telah mengalami proses pengolahan, pengangkutan dan penyimpanan dalam suatu proses produksi. Nilai tambah ini merupakan balas jasa terhadap faktor produksi yang digunakan seperti modal, tenaga kerja dan manajemen perusahaan yang dinikmati oleh produsen maupun penjual (Suhendar, 2002).

Sedangkan definisi nilai tambah yang lain adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena adanya input fungsional yang diberlakukan pada komoditas yang bersangkutan (Hayami *et al.* 1987). Input fungsional tersebut berupa proses pengubahan bentuk (*from utility*), pemindahan tempat (*place utility*), maupun proses penyimpanan (*time utility*). Nilai tambah menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal, dan manajemen. Konsep nilai tambah adalah suatu perubahan nilai yang terjadi karena adanya perlakuan terhadap suatu input pada suatu proses

produksi. Arus peningkatan nilai tambah komoditas pertanian terjadi disetiap mata rantai pasok daru hulu ke hilir yang berawal dari petani dan berakhir dikonsumsi akhir. Nilai tambah pada setiap rantai pasok berbeda-beda tergantung dari input dan perlakuan setiap anggota dari rantai pasok tersebut.

2.9 Konsep Pemasaran

2.9.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini mendasari definisi pemasaran diantaranya : kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demands*).

Rangkuti (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Menurut David (2011), “pemasaran dapat di deskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran sebenarnya lebih dari

sekedar mendistribusikan barang dari produsen kekonsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan mulai jauh sebelum barang-barang di produksi, menurut (Kotler, 2000).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah subhanahu wata'ala, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk bedagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, sebagaimana firman Allah subhanahu wata'ala.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian”.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut ini:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ
الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ
الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ .

Nabi bersabda :” sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan” Ibnu fajar berkata “ menghapus keberkahan”. Dari hadist tersebut dapat dipahami

bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen, jika konsumen mengetahui kebohongan pengusaha dalam suatu produk maka mereka akan meninggalkannya. Akibatnya produksi akan mengalami penurunan dan keuntungan semakin mengecil.

2.9.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono,2001).

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran menyalurkan komoditas dari produsen kepada konsumen (Abd Rahim dan Diah Retno, 2008).

Kotler (1997) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau yang menggunakannya. Untuk itu dalam menyampaikan hasil pertanian ke konsumen akhir banyak pihak lain yang ikut berperan yang membantu menyalurkannya, maka diperlukan biaya pemasaran.

Bentuk pola saluran pemasaran sesuai dengan pendapat Assauri (1990), dapat dibedakan atas dua saluran yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung yaitu produsen langsung menjual ke konsumen, sedangkan saluran tidak langsung dapat berupa: 1) produsen , pengecer, konsumen, 2) produsen, pedagang besar/menengah, pengecer, konsumen, 3) produsen, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, konsumen.

2.9.3 Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran meliputi: 1) Fungsi pengadaan: yaitu meliputi pengangkutan dan penyimpanan, dan 2) Fungsi pelancar: yaitu meliputi permodalan, penanggungan resiko, standarisasi dan grading serta informasi, Seafuddin dan Hanafiah (1983)

1. Fungsi penjualan, yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembelian dengan harga yang memuaskan.
2. Fungsi pembelian, yaitu suatu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
3. Fungsi pengangkutan, yaitu berpindahnya barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ketempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.

4. Fungsi penyimpanan, yaitu menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual, dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu.
5. Fungsi permodalan, yaitu mencari dan mengurus modal/uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi.
6. Fungsi penggunaan resiko, yaitu sebagai ketidak pastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian dan kerusakan.
7. Fungsi standarisasi dan grading, yaitu penentuan atau penempatan standar golongan (kelas/derajat) untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai suatu yang mempunyai nilai tetap.
8. Fungsi pasar, yaitu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran, dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan perusahaan yang bersangkutan.

Soekartawi (1993) menyatakan bahwa pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Di sektor pertanian suatu produk harus cepat sampai ketangan konsumen, hal ini akan melibatkan lembaga pemasaran yang memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi setiap lembaga pemasaran juga berbeda antara satu sama lain yang dicirikan oleh aktifitas yang dilakukan dan skala usaha, setiap lembaga pemasaran pada akhirnya melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi : pembelian, sortasi atau grading, penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan.

Perbedaan kegiatan yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran dan karena perbedaan ini akan menyebabkan perbedaan biaya dan keuntungan pemasaran.

2.10 Strategi Pengembangan Pemasaran

2.10.1 Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan tindakan yang menuntut keputusan manajemen dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya, disamping itu strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu sifat strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004).

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari peluang dan ancaman perusahaan, dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat tergantung kegiatan fungsional manajemen (Hunger and Wheelen, 2003). Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan, membuat strategi alternatif untuk perusahaan dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004).

2.10.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi 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 atas tiga langkah pokok yaitu: segmentasi pasar (mengidentifikasi dan membentuk

kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri), penentuan pasar sasaran (tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani), tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk didalam pasar (Syahyunan, 2004).

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dijalankan perusahaan dalam bidang pemasaran yang berguna untuk mengalahkan perusahaan yang menjadi saingan untuk mempertahankan langganan dari suatu pasar tertentu. Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu: 1) merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakaian, 2) merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli, 3) merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru, 4) merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan (Sutisna, 2002).

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

2.10.3 Bauran Pemasaran

Buchari (2005) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Selanjutnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Nurbaity, 2004).

Syahyuna (2004) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan sasaran. Alma (2000), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dalam mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau dengan kata lain, manajemen harus beruaha agar komponen-komponen strategi itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang lebih ditetapkan perusahaan. Jika hanya satu komponen saja yang diprioritaskan, sebab apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh keempat unsur tersebut.

1. Produk (*Product*)

Swastha dan Sukonco (1998), produk adalah salah satu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba. Termasuk bungkus, warna, harga, pretise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk dapat mencapai apa saja yang dapat ditawarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), komponen atribut produk diantaranya

:

a. Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian yang utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan sehingga menciptakan ketergantungan dari pelanggan akan suatu produk.

b. Fitur Produk

Fitur produk merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk satu perusahaan dengan produk-produk pesaing. Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) bahwa “ *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product* ”, yaitu artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan-perusahaan pesaing.

c. Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan kekhasan suatu produk adalah melalui desain produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan benar-benar menyadari akan arti pentingnya desain. Karena dengan desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk satu dengan yang lainnya. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengarahkan konsumen pada saat konsumen

melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasikan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian.

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi marketing secara keseluruhan. Adapun elemen dalam harga meliputi harga terakhir, diskon dan harga eceran (Kotler,2005).

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Strategi bauran harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan meliputi strategi penetapan harga, tingkat harga, keragaman harga, potongan harga serta syarat-syarat pembayaran.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Tempat meliputi antara lain saluran, lokasi dan angkutan (Kotler,2005).

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi terdiri dari empat alat utama, yaitu iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Iklan meliputi setiap bentuk dari penyajian non personal, promosi ide-ide, dan promosi harga atau jasa berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau

jasa. Hubungan masyarakat merupakan variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk. Sedangkan penjualan personal adalah berupa penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (Suhendra,2002).

Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Lembaga non laba, serta individu-individu (Swatha dan Sukonco, 1998). Pemasaran modern menghendaki lebih dari pada pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran.

2.10.4 Analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini bisa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh program kerja (Wordpress.com,2010).

Menurut Rangkuti (2004), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan dan kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi. Tujuan dan

strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut ini penjelasan dari SWOT, yaitu:

a. Kekutan (*Strenght*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilai tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. Kekuatan (*Strenght*) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sasaran dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak diminati atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan berapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan.

Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembelian dimana pembelian dimna perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecendrungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT (Kotler, 2000).

Dalam analisis SWOT, umumnya masalah kekuatan dan kelemahan adalah masalah internal, sementara masalah peluang dan ancaman adalah masalah eksternal. Masalah eksternal umumnya sulit dikuasai dan bahkan masuk kedalam kategori variabel yang tidak terkontrol (Soekartawi, 2000).

Tabel 3. Klasifikasi SWOT

<i>Internal factor analysis summary</i>	<i>Ekternal factor analysis summary</i>
1. <i>Strength</i> (kekuatan)	1. <i>Opportunity</i> (peluang)
2. <i>Weaknesses</i> (kelemahan)	2. <i>Threat</i> (ancaman)

Sumber: Soekartawi, 2000.

2.11 Penelitian Terdahulu

Afridhal (2017), telah melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalangka Kabupaten

Bireuen. Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan, 2) menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan analisis matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri roti tanjong adalah kualitas roti, kontinuitas, usaha mudah dan resiko kecil, saprodi mudah didapat, potensi sumber daya alam yang dimiliki, modal kecil, kemampuan pengusaha terbatas. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri roti tanjong adalah kondisi lingkungan yang aman, perhatian pemerintah terhadap pengembangan usaha roti tanjong, perkembangan teknologi pengolahan, kenaikan harga bahan baku dan adanya roti di daerah lain. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi, sumberdaya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah. Prioritas strategi yang dapat diterapkan berdasarkan analisis materi SWOT adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah.

Kurniati dan Jumanto (2017), telah melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) karakteristik pengusaha dan profil usaha ikan nila, 2) strategi pengembangan usaha ikan nila. Penelitian ini menggunakan metode survei. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif analisis SWOT. Hasil penelitian menyatakan bahwa karakteristik pengusaha rata-rata berumur 49 tahun, lama pendidikan hanya 6 tahun, pengalaman berusaha ikan sekitar 4-8 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga

umumnya 4 jiwa. Skala usaha umumnya skala kecil yang dikelola oleh pengusaha sendiri, dengan jumlah modal awal dan penggunaan tenaga kerja sedikit. Strategi pengembangan usaha ikan nila menyatakan usaha ini berada pada kuadran ketiga sehingga dapat menjalankan strategi WO, diantaranya memberikan gambaran tentang usaha ikan nila kepada pihak terkait agar mendapat penyaluran kredit, memperluas jangkauan pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas produk ikan nila yang dihasilkan, meningkatkan promosi produk unggulan untuk memenuhi permintaan pasar dan memberikan bonus pada karyawan jika penjualan produksi meningkat untuk menambah semangat kerja.

Suryana dkk (2019), telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Usaha Agroindustri Tahu (Studi Kasus Pada Perajin Agroindustri Tahu Di Desa Parigi Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) besarnya biaya yang dikeluarkan agroindustri tahu dalam satu kali proses produksi, 2) besarnya penerimaan dan pendapatan agroindustri tahu dalam satu kali proses produksi, 3) besarnya R/C agroindustri tahu dalam satu kali proses produksi. Penelitian ini menggunakan metode survei. Analisis yang digunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) besarnya biaya rata-rata yang dikeluarkan perajin tahu adalah Rp 884.736 dalam satu kali proses produksi, 2) besarnya rata-rata penerimaan yang diperoleh perajin tahu adalah Rp 1.413.400 dan besarnya pendapatan yang diperoleh perajin tahu adalah Rp. 528,663 dalam satu kali proses produksi, 3) rata-rata R/C perajin agroindustri tahu yaitu 1,58 artinya usaha yang dilakukan menguntungkan dan layak diteruskan karena nilai R/C nya lebih dari 1.

Leonardo dan Fahrial (2020), telah melakukan penelitian dengan judul Agroindustri Teh Daun Gaharu Di Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Pekanbaru (Studi Kasus CV. Gaharu Plaza Indonesia). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) karakteristik pengusaha dan profil usaha agroindustri teh daun gaharu, 2) penggunaan bahan baku, bahan penunjang, teknologi pengolahan, penggunaan tenaga kerja dan proses produksi agroindustri teh daun gaharu, 3) Biaya produksi, pendapatan, keuntungan, efisiensi dan nilai tambah agroindustri teh daun gaharu. Penelitian ini menggunakan metode survei. Analisis yang digunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) karakteristik pengusaha berumur 48 tahun, lama pendidikan 12 tahun, pengalaman berusaha 5 tahun, jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa, profil usaha dimulai sejak tahun 2014, sumber modal sendiri, skala usaha mikro menggunakan tenaga kerja 4 orang. 2) bahan baku daun gaharu yang digunakan untuk satu kali proses adalah 4 kg, bahan penunjang seperti bunga melati, kantung bag teh celup, kotak kemasan, kemasan standing pouch, plastik rool transparan dan label kemasan. Biaya produksi sebesar Rp1.715.894, pendapatan Rp 4.250.000, keuntungan Rp 2.534.106, RCR sebesar 2,48, nilai tambah yang di peroleh Rp 13.269.

Elida dkk (2020), telah melakukan penelitian dengan judul Agroindustri Sagu Di Kabupaten Kepulauan Meranti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pendapatan agroindustri tepung sagu dan olahan tepung sagu, menentukan nilai tambah sagu. Penelitian ini menggunakan metode survei. Analisis yang digunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan bersih agroindustri sagu per proses

produksi sebesar Rp 61.558.308, sedangkan pendapatan pengolahan tepung sagu meliputi mie sagu sebesar Rp 3.911.324, kerupuk sagu Rp 553.802, sagu rending Rp 548.132, sagu lemak Rp 100.569, nilai RCR agroindustri tepung sagu 2,90 dan nilai RCR olahan tepung sagu 1,10. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan tual sagu menghasilkan tepung sagu per kg bahan baku sebesar Rp 623,62, sedangkan pada olahan tepung sagu, sagu lemak Rp 10.847,00, kerupuk sagu Rp 10.310,13, mie sagu Rp 6.016,04 dan sagu rendang Rp 2.308,21.

Hendriawan dkk (2020), telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tempe (*Rhizopus Oligosporus*) (Studi Kasus Pada Perusahaan Bapak Maman Di Desa Jalatrang Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) besarnya biaya penerimaan, pendapatan agroindustri tempe dalam satu kali proses produksi, 2) besarnya nilai tambah agroindustri tempe dalam satu kali proses produksi. Penelitian ini menggunakan metode survei. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) biaya yang dikeluarkan oleh responden agroindustri tempe dalam satu kali proses produksi yaitu Rp 1.523.568,51, penerimaan yaitu Rp 1.840.000, pendapatan Rp 316.431,49/proses produksi. 2) nilai tambah yang diperoleh yaitu Rp 4.322,23/proses produksi.

2.12 Kerangka Pemikiran

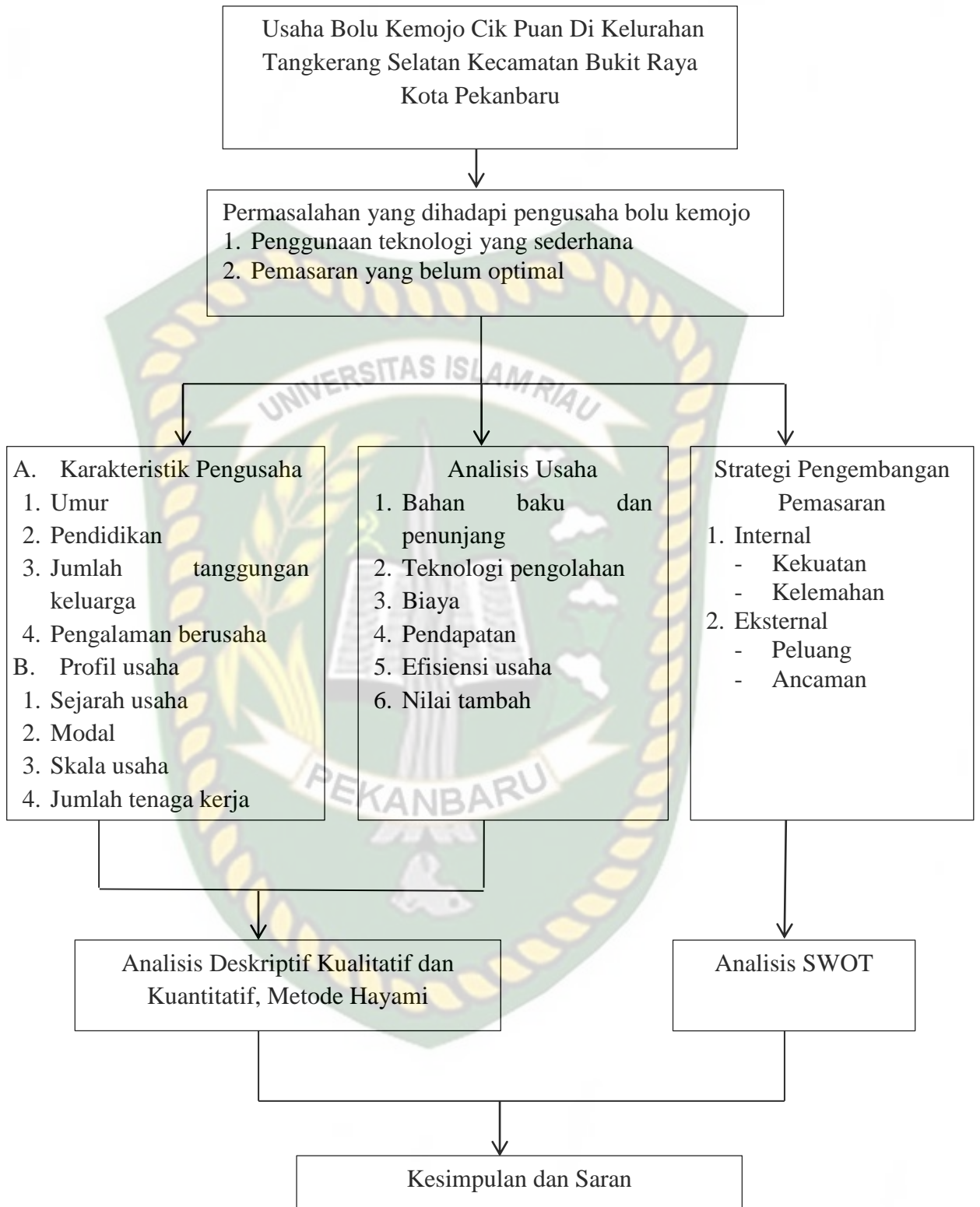
Produk pertanian yang bersifat mudah rusak (*bulky*) merupakan salah satu alasan bagi para pelaku pertanian untuk melakukan penanganan terhadap produk pertanian tersebut agar dapat langsung dikonsumsi atau diolah menjadi tahan lama. Industri pengolahan merupakan salah satu dalam mempertahankan produk

pertanian agar tahan lama. Industri pengolahan merupakan bagian hilir dari sektor usahatani yang didalamnya terdapat agroindustri. Agroindustri lebih bersifat membutuhkan banyak sumberdaya alam.

Bolu kemojo merupakan salah satu industri makanan khas Melayu Riau dengan menggunakan tepung sebagai bahan utama, dimana tepung tersebut akan diolah sesuai dengan kenutuhan untuk dijual secara komersial. Dalam hal ini tepung diolah menjadi bolu kemojo dengan beberapa varian rasa. Dalam proses agroindustri bolu kemojo tidak lepas dari biaya produksi. Biaya produksi yang dikeluarkan pengusaha yang terbagi dari biaya tetap dan biaya variabel.

Penggunaan teknologi yang masih sederhana dalam pengolahan bolu kemojo sangat berpengaruh terhadap kualitas seperti bentuk, rasa dan tekstur yang akan menentukan kualitas dan nilai tambah yang diciptakan dari teknologi yang digunakan, Oleh sebab itu, penggunaan teknologi akan mempengaruhi efisiensi dan produktivitas usaha yang berdampak pada pendapatan dan keuntungan pemilik usaha bolu kemojo. pemasaran yang kurang optimal atau kurangnya minat konsumen yang berada di sekitar wilayah Pekanbaru akan bolu kemojo sedangkan memiliki nilai tinggi di luar wilayah Pekanbaru.

Analisis usaha bolu kemojo dilakukan untuk mengetahui sampai dimana keberhasilan suatu usaha yang telah dijalankan, dan dapat membuat perhitungan untuk menentukan tindakan dalam memperbaiki dan meningkatkan keuntungan usaha bolu kemojo yang sedang diusahakan. Adapun gambar kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang dilakukan pada usaha Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan usaha tersebut memproduksi makanan khas Melayu Riau terutama Bolu Kemojo yang telah berproduksi sejak tahun 2007 sampai saat ini.

Penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yang dimulai dari bulan Mei 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020 yang meliputi kegiatan penyusunan proposal, pengumpulan data di lapangan, tabulasi data, analisis data, dan penulisan laporan.

3.2 Teknik Penentuan Responden

Responden merupakan objek penting dalam sebuah penelitian. Responden adalah orang-orang ditempat penelitian yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi ditempat penelitian. Teknik penentuan responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode sensus kepada 1 orang pemilik usaha dan 2 orang tenaga kerja pada usaha Cik Puan yang terletak di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya, sehingga total responden adalah 3 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Hasan (2004) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan

melakukannya. Data primer diperoleh dari wawancara dengan menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data primer dalam penelitian ini meliputi: identitas responden (umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman usaha). Profil usaha meliputi: sejarah berusaha, modal, skala usaha dan tenaga kerja. Kemudian data terkait bahan baku, bahan penunjang, jumlah dan jenis peralatan yang digunakan, tenaga kerja, jumlah produksi bolu kemojo, harga jual bolu kemojo, serta data yang terkait tentang strategi pemasaran.

Sedangkan data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2008). Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang dianggap perlu dalam penelitian ini, antara lain: Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Badan Pusat Statistik, Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan.

3.4 Konsep Operasional

Untuk menyamakan persepsi dalam penelitian ini, maka ada beberapa konsep operasional sebagai berikut:

1. Agroindustri adalah suatu kegiatan atau usaha yang berbahan baku utama dari produk pertanian.
2. Agroindustri bolu kemojo adalah pengolahan bahan baku yang dimulai dari tepung, telur, gula, margarin dan santan menjadi bolu kemojo yang siap di pasarkan.
3. Umur adalah usia responden dari awal kelahiran sampai saat penelitian dilakukan (tahun).

4. Pendidikan adalah tahapan jumlah tahun yang pernah dijalani responden dalam jenjang pendidikan formal (tahun).
5. Pengalaman berusaha adalah lamanya waktu pengusaha melakukan usaha (tahun).
6. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang biaya hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga yang terdiri kepala keluarga, istri, anak-anak dan tanggungan lainnya yang tinggal seataap (orang).
7. Modal adalah semua barang atau uang yang digabungkan bersama faktor produksi lain yang dikorbankan untuk produksi (Rp).
8. Tenaga kerja adalah tenaga yang digunakan dalam melakukan kegiatan bolu kemojo (orang).
9. Bahan baku adalah bahan dasar yang dibutuhkan dalam pembuatan bolu kemojo yaitu tepung sebagai bahan mentah (kg/produksi)
10. Bahan penunjang adalah sarana yang digunakan untuk menunjang pembuatan bolu kemojo seperti daun pandan (Rp/kg) dan durian (Rp/kg), santan (Rp/kg), gula (Rp/kg), telur (Rp/butir), margarin (Rp/bungkus).
11. Teknologi pengolahan adalah alat yang digunakan dala pembuatan bolu kemojo seperti mixer, oven, cetakan, gas.
12. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan baik biaya tetap maupun biaya variabel(Rp/produksi)
13. Biaya tetap adalah biaya yang tidak habis sekali pakai dalam satu proses produksi dan tidak berpengaruh terhadap besarnya produksi yang dihasilkan (Rp/proses produksi).

14. Biaya variabel adalah biaya yang berubah-ubah mengikuti ukuran suatu kegiatan, seperti biaya bahan baku, bahan penunjang dan tenaga kerja(Rp/produksi).
15. Penyusutan adalah berkurangnya nilai alat atau barang modal setelah digunakan dalam proses produksi agroindustri bolu kemojo (Rp/produksi).
16. Pendapatan bersih adalah selisih antara pendapatan kotor dengan biaya produksi agroindustri bolu kemojo(Rp/produksi)
17. Pendapatan kotor adalah jumlah produksi yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi pada agroindustry bolu kemojo(Rp/produksi).
18. Nilai tambah adalah nilai yang didapatkan dari pengurangan nilai produk dengan nilai input bahan baku dan sumbangan input-input lainnya(Rp/kg).
19. Periode produksi adalah waktu yang digunakan untuk memproduksi bolu kemojo (hari/produksi)
20. Produksi adalah hasil dari proses pengolahan bahan baku tepung terigu(Kg) dan bahan penunjang telur(Butir), gula(Kg), Margarin 500gr(Bungkus), santan(Kg), daun pandan(Kg) dan durian(Kg).
21. Efisiensi usaha adalah perbandingan antara pendapatan kotor dengan biaya produksi.
22. Strategi pengembangan merupakan tindakan yang menuntut keputusan manajemen dalam pengembangan usaha.
23. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dijalankan perusahaan dalam bidang pemasaran yang berguna untuk mengalahkan perusahaan yang menjadi saingan untuk mempertahankan lagganan dari suatu pasar tertentu.

24. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

- a. Kekuatan (*Strengths*) adalah faktor-faktor internal Usaha Cik Puan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk mencapai perkembangan agroindustri Bolu Kemojo.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor-faktor internal Usaha Cik Puan yang menghambat atau membatasi perkembangan agroindustri Bolu Kemojo
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor-faktor di luar lingkungan Usaha Cik Puan yang menguntungkan dalam perkembangan agroindustri Bolu Kemojo.
- d. Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor di luar lingkungan Usaha Cik Puan yang merupakan ancaman bagi pengusaha Cik Puan sehingga menghambat perkembangan agroindustri Bolu Kemojo.

3.5 Analisis Data

3.5.1. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha Bolu Kemojo

Untuk mengetahui karakteristik pengusaha dan profil usaha bolu kemojo dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis karakteristik pengusaha dan pekerja meliputi: Umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman usaha,. Selanjutnya untuk analisis profil usaha meliputi : sejarah usaha, modal, skala usaha dan jumlah tenaga kerja.

3.5.2. Penggunaan Bahan Baku, Bahan Penunjang, Teknologi Pengolahan dan Analisis Biaya, Pendapatan, Efisiensi dan Nilai Tambah Usaha Bolu Kemojo

a. Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang

Penggunaan bahan baku, bahan penunjang yang dibutuhkan oleh usaha bolu kemojo dapat dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mempelajari bagaimana penggunaan bahan baku dan bahan penunjang yang meliputi proses penggunaan, jumlah bahan baku, dan bahan penunjang yang digunakan, sumber bahan baku dan bahan penunjang lainnya. Adapun bahan baku dan bahan penunjang bolu kemojo ini adalah tepung terigu, gula pasir, margarin, telur, santan kelapa, daun pandan, durian, dan kotak kemasan.

b. Teknologi Pengolahan

Usaha bolu kemojo cik puan menggunakan teknologi sederhana yaitu menggunakan tenaga manusia. Penggunaan teknologi pada usaha cik puan dapat dianalisis dengan cara mempelajari bagaimana penggunaan teknologi dalam pengolahan bolu kemojo, mulai dari pengolahan bahan-bahan sampai menjadi barang yang siap untuk dijual. Dalam hal ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif.

c. Analisis Usaha

Analisis usaha yang dilakukan dalam usaha bolu kemojo adalah analisis biaya, pendapatan, nilai tambah dan efisiensi usaha. Adapun model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Total biaya

Untuk menghitung besarnya biaya produksi dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 2002)

$$TC=TFC+TVC.....(1)$$

Keterangan :

TC = *Total Cost* (total biaya)

TFC = *Total Fixed Cost* (total biaya tetap)

TVC = *Total Variabel Cost* (total biaya variabel)

Untuk kebutuhan penelitian, maka rumus tersebut diinformasikan menjadi :

$$TC = \{(X_1.PX_1)+(X_2.PX_2)+(X_3.PX_3)\}+D.....(2)$$

Keterangan :

TC = *Total Cost* (total biaya)

X₁ = Jumlah bahan baku (Kg/proses produksi)

PX₁ = Harga bahan baku (Rp/Kg)

X₂ = Jumlah bahan penunjang (kg)

PX₂ = Harga bahan penunjang (Rp/kg)

X₃ = Tenaga kerja (HOK)

PX₃ = Upah tenaga kerja (Rp/HOK)

D = Nilai penyusutan (Rp/unit/proses produksi)

b. Penyusutan

Dimana menunjukkan besarnya penyusutan alat yang digunakan oleh pengusaha bolu kemojo, digunakan metode garis lurus (*straugh line metode*) dengan rumus menurut Sunuraya (1985), sebagai berikut :

$$D = \frac{NB-NS}{N}.....(3)$$

Keterangan :

D = Penyusutan (Rp/unit/proses produksi)

NB = Nilai beli (Rp/unit)

NS = Nilai sisa 20% dari harga beli (Rp/unit/proses produksi)

N = Usia ekonomis (Tahun)

d. Analisis Pendapatan

1. Pendapatan Kotor

Pendapatan kotor usaha agroindustri bolu kemojo didapatkan dari seluruh produksi yang dihasilkan dalam kegiatan usaha agroindustri bolu kemojo. Untuk menghitung pendapatan kotor, yaitu (Hernanto, 2003)

$$TR = Y.Py \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

TR = Pendapatan kotor (Rp/proses produksi)

Y = Jumlah bolu kemojo (Rp/proses produksi)

Py = Harga bolu kemojo (Rp/Kg)

2. Pendapatan Bersih

Untuk mengetahui pendapatan bersih dapat dihitung dengan menggunakan rumus umum menurut Soekartawi (2002), Yaitu :

$$\pi = TR-TC \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

TR = Pendapatan kotor (Rp/proses produksi)

TC = Total biaya (Rp/proses produksi)

π = Pendapatan bersih pengusaha bolu kemojo (Rp/proses produksi)

Rumus tersebut dapat diuraikan lebih rinci lagi menjadi:

$$\pi = TR-(TVC+TFC) \dots\dots\dots(6)$$

$$\pi = (Y.Py) - \{(X_1.PX_1+X_2.PX_2+X_3.PX_3)+D\} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

Y = Jumlah produksi (Kg/proses produksi)

Py = Harga produksi (Rp/kg)

X₁ = Jumlah bahan baku (Kg/proses produksi)

Px₁ = Harga bahan baku (Rp/kg)

X₂ = Jumlah bahan penunjang (kg/proses produksi)

Px₂ = Harga bahan penunjang (Rp/kg)

X₃ = Tenaga kerja (HOK)

Px₃ = Upah tenaga kerja (Rp/HOK)

D = Nilai penyusutan alat (Rp/unit/proses produksi)

e. Analisis Efisiensi Usaha

Efisiensi usaha bolu kemojo dalam penelitian ini dapat dilihat dari rasio total penerimaan dengan biaya total, dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (1995) sebagai berikut:

$$RCR = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan :

RCR = Ratio Biaya Dengan Penerimaan

TR = Pendapatan Kotor (Rp/proses produksi)

TC = Total Biaya (Rp/proses produksi)

Dengan kriteria apabila:

RCR >1 = Usaha dikatakan efisien dan menguntungkan.

RCR < 1 = Usaha dikatakan tidak efisien dan tidak menguntungkan.

RCR =1 = Usaha dikatakan impas (tidak mengalami keuntungan maupun kerugian).

f. Analisis Nilai Tambah

Untuk mengetahui nilai tambah produk agroindustri bolu kemojo dapat dianalisis dengan menggunakan metode hayami. Kelebihan dari analisis nilai tambah dengan menggunakan metode hayami adalah pertama, dapat diketahui besarnya nilai tambah, nilai output dan produktivitas, kedua dapat diketahui besarnya balas jasa terhadap pemilik-pemilik faktor produksi, serta ketiga prinsip nilai tambah menurut hayami dapat diterapkan untuk subsistem lain diluar pengolahan, misalnya untuk kegiatan pemasaran (Suprpto, 2006). Prosedur perhitungan nilai tambah metode hayami dapat dilihat pada table 4 dibawah ini:

Tabel 4. Variabel Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

No	Variabel	Nilai
1) Output, Input dan Harga		
1	Output (Kg)	(1)
2	Input (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 langsung (Rp/HOK)	(7)
2) Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	(8)
9	a. Sumbangan Input Lain Rasa Pandan	(9a)
	g. Sumbangan Input Lain Rasa Durian	(9b)
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. Pangsa Tenaga Kerja (%)	(12b) = (12a)/(11a) x 100
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	(13a) = (11a) – (12a)
	b. Tingkat Keuntungan (%)	(13b) = (13a)/(10) x 100

Sumber: Hayami, et all 2001

Keterangan:

- a. Output adalah bolu kemojo yang dihasilkan sekali produksi (Kg).
- b. Input adalah bahan baku yang diolah sekali produksi (Kg).

- c. Tenaga kerja adalah jumlah hari orang kerja yang digunakan untuk proses usaha bolu kemojo(HOK).
- d. Faktor konversi menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari setiap bahan baku yang digunakan.
- e. Koefisien tenaga kerja menunjukkan jumlah tenaga kerja langsung dalam proses pengolahan dari jumlah bahan baku yang digunakan (HOK/Kg).
- f. Harga output adalah nilai jual bolu kemojo (Rp/Kg)
- g. Upah tenaga kerja adalah biaya untuk tenaga kerja berdasarkan jumlah jam nya (Rp/HOK)
- h. Harga bahan baku adalah nilai yang dibayarkan oleh pengusaha untuk memperoleh bahan baku (Kg).
- i. Harga input lain adalah jumlah biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk memperoleh input penunjang (Rp/proses produksi)
- j. Nilai output menunjukkan nilai yang diterima dari konversi output terhadap bahan baku dengan harga output (Rp/Kg).
- k. Nilai tambah adalah selisih antara nilai output bolu kemojo dengan harga bahan baku dan sumbangan input lainnya (Rp/Kg).
- l. Rasio nilai tambah menunjukkan besarnya input tambah dari nilai produk (%).
- m. Pendapatan tenaga kerja menunjukkan nilai upah yang diterima oleh tenaga kerja langsung untuk mengolah satu-satuan bahan baku dalam satu kali proses produksi (Rp).
- n. Pangsa tenaga kerja menunjukkan persentase pendapatan tenaga kerja dari nilai tambah yang diperoleh.

- o. Keuntungan merupakan bagian yang diterima pengusaha (Rp/Kg).
- p. Tingkat keuntungan menunjukkan persentase keuntungan dari nilai produk (%).

3.5.3. Strategi Pengembangan Pemasaran

3.5.3.1. Analisis SWOT

Strategi pengembangan pemasaran menggunakan analisis SWOT : *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran bolu kemojo dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT diasumsikan bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan kelemahan serta meminimalkan peluang dan ancaman (Rangkuti,2000).

Analisis SWOT berdasarkan asumsi bahwa strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT terdiri dari Sembilan sel, yaitu empat sel faktor (S,W,O dan T), empat sel alternatif strategi, dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Matriks SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: David (2006)

1) Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) ditunjuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki daerah. Tahap-tahap yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam matriks IFE sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor Internal

Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasikan faktor internal, yaitu mendaftar semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki daerah, daftarkan kekuatan terlebih dahulu, kemudian kelemahan wilayah. Daftar harus spesifik dengan menggunakan persentase, rasio, atau angka perbandingan. Hasil identifikasi faktor-faktor di atas menjadi faktor penentu internal yang selanjutnya akan diberi bobot.

2. Penentuan Bobot Variabel

Penentuan bobot setiap faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (penting). Pemberian bobot ini berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi wilayah dalam suatu daerah tertentu. Jumlah bobot yang diberikan harus sama dengan satu.

Penentuan bobot akan dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategi internal tersebut kepada responden dengan menggunakan metode “*paired comparison*”. Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentuan internal. Setiap variabel digunakan skala 1, 2 dan 3 untuk menentukan bobot.

Menurut Kinnear dalam Karo Karo (2006), bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$w_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan:

w_i = Bobot Variabel ke-1

n = Jumlah Data

X_i = Nilai Variabel x ke-1

i = 1,2,3,..., n

3. Penentuan Rating

Penentuan rating oleh stakeholders dilakukan terhadap variabel-variabel. Dalam mengukur masing-masing variabel terhadap kondisi wilayah digunakan skala 1, 2, 3 dan 4 terhadap masing-masing faktor strategis. Matriks IFE dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Menurut David (2006), skala nilai rating untuk matriks IFE (kekuatan dan kelemahan) adalah:

1 = Kurang baik

2 = Cukup baik

3 = Baik

4 = Sangat Baik

Tabel 6. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan 1. Memiliki kemasan dan merek dagang 2. Memiliki Pelanggan Tetap 3. Memiliki surat izin Usaha			
Kelemahan 1. Produk tidak tahan lama 2. Tidak ada pelatihan pada tenaga kerja 3. Varian rasa bolu kemojo sedikit			
Total			

Selanjutnya dilakukan penjumlahan dari pembobotan yang dikalikan dengan rating pada tiap faktor untuk memperoleh skor pembobotan. Jumlah skor pembobotan berkisar antara 1,0-4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika jumlah skor pembobotan IFE dibawah 2,5 maka kondisi internal wilayah lemah.

2) Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) ditunjuk untuk mengidentifikasi faktor lingkungan eksternal dan mengukur sejauh mana peluang dan ancaman yang dihadapi daerah. Tahap-tahap yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam matriks EFE adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor-faktor Eksternal Wilayah

Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor eksternal, yaitu mendaftar semua peluang dan ancaman yang dimiliki daerah, daftarkan peluang terlebih dahulu, kemudian ancaman wilayah. Daftar harus spesifik dengan menggunakan persentase, rasio, atau angka perbandingan. Hasil identifikasi faktor-faktor di atas menjadi faktor penentu eksternal yang selanjutnya akan diberi bobot.

2. Penentuan Bobot Variabel

Penentuan bobot setiap faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (penting). Pemberian bobot ini berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi wilayah dalam suatu daerah tertentu. Jumlah bobot yang diberikan harus sama dengan satu.

Penentuan bobot akan dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategis eksternal tersebut kepada responden dengan menggunakan metode “*paired comparison*”. Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentuan eksternal. Setiap variabel digunakan skala 1, 2 dan 3 untuk menentukan bobot.

Menurut Kinnear dalam Karo Karo (2006), bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$\partial i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} \dots \dots \dots (10)$$

Keterangan:

∂i = Bobot Variabel ke-1

n = Jumlah Data

X_i = Nilai Variabel x ke-1

i = 1,2,3,..., n

3. Penentuan Rating

Penentuan rating oleh stakeholders dilakukan terhadap variabel-variabel. Dalam mengukur masing-masing variabel terhadap kondisi wilayah digunakan skala 1, 2, 3 dan 4 terhadap masing-masing faktor strategis. Matriks EFE dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini.

Menurut David (2006), skala nilai rating untuk matriks EFE (peluang dan kekuatan) adalah:

1 = Kurang baik

2 = Cukup baik

3 = Baik

4 = Sangat baik

Tabel 7. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang 1. Produk dikenal sebagai oleh-oleh khas Melayu 2. Perkembangan teknologi promosi 3. Adanya event pameran			
Ancaman 1. Pesaing produk sejenis sangat banyak 2. Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang 3. Daya beli masyarakat yang menurun			
Total			

Selanjutnya dilakukan penjumlahan dari pembobotan yang dikalikan dengan rating pada tiap faktor untuk memperoleh skor pembobotan. Jumlah skor pembobotan faktor eksternal berkisar antara 1,0-4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika

jumlahh skor pembobotan EFE 1,0 menunjukkan wilayah tidak dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jumlah skor 4,0 menunjukkan wilayah merespon peluang maupun ancaman yang dihadapinya dengan sangat baik.

Penentuan rating yang dilakukan oleh masing-masing responden, selanjutnya akan disatukan dalam matriks gabungan IFE dan EFE. Untuk peroleh nilai rating pada matriks gabungan dilakukan dengan menggunakan metode rata-rata dan setiap hasilnya yang memiliki nilai decimal akan dibulatkan.

Adapun ketentuan pembulatan dalam matriks gabungan ini adalah, jika pecahan decimal berada pada kisaran dibawah 0,5 ($<0,5$) dibulatkan ke bawah, jika hasil rating diperoleh hasil decimal dengan nilai sama atau di atas 0,5 ($>0,5$) dibulatkan ke atas. Pembulatan ini tentunya tidak akan mempengaruhi hasil perhitungan secara signifikan (David, 2006).

3.5.3.2 Kuadran Analisis SWOT



Gambar 3. Kuadran Analisis SWOT

Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dalam pemasaran.

Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijaksanaan pertumbuhan (Growth Oriented Strategy)

Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman dalam pemasaran, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala. Fokus strategi pemasaran ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal pemasaran sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*Defensif Strategy*).

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Topografi Daerah Penelitian

4.1.1 Letak dan Luas Daerah Penelitian

Kelurahan Tangkerang selatan terletak di Kecamatan Bukit Raya yang merupakan salah satu kecamatan yang ada di kota Pekanbaru. Kelurahan Tangkerang Selatan memiliki luas wilayah 2,307 km² dan terletak pada ketinggian 27,8 m diatas permukaan laut (dpl) (Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan).

4.1.2 Jarak dan Batas Daerah Penelitian

Jarak Kelurahan Tangkerang Selatan dari Pusat Pemerintahan Kecamatan 3,6 km, jarak dari Ibu Kota Pekanbaru 2,3 km (Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan)

Kelurahan Tangkerang selatan secara geografis mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatas dengan Jl. H. Imam Munandar Kelurahan Tangkerang Utara.
- b. Sebelah Selatan berbatas dengan Jl. Datuk Setia Maharaja Kelurahan Simpang Tiga.
- c. Sebelah Barat berbatas dengan Jl. Jendral Sudirman Kelurahan Tangkerang Tengah.
- d. Sebelah Timur berbatas Jl. Tunas Jaya, Jl. Tanjtung, Jl. Merak, Jl. Punai Kelurahan Tangkerang Labuai. (Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan).

4.2 Keadaan Umum Penduduk

4.2.1 Jumlah dan Jenis Kelamin

Penduduk merupakan sumber daya yang sangat penting dan sangat dibutuhkan bagi suatu daerah, terutama sumber daya manusia. Berdasarkan data statistik Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan (2020), jumlah penduduk di Kelurahan Tangkerang Selatan pada tahun 2020 adalah sebanyak 14.192 jiwa . Untuk lebih jelasnya sebaran penduduk menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Tangkerang Selatan

No	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
		Pria	Wanita		
1.	0-4	720	690	1.410	9,94
2.	5-9	446	579	1.025	7,22
3.	9-14	563	340	903	6,36
4.	15-19	585	590	1.175	8,28
5.	20-24	840	485	1.325	9,34
6.	24-29	380	560	940	6,62
7.	30-34	520	580	1.100	7,75
8.	35-39	720	780	1.500	10,57
9.	40-44	383	340	723	5,09
10.	45-49	260	658	918	6,47
11.	50-54	559	580	1.139	8,03
12.	55-59	405	330	735	5,18
13.	60-64	106	316	422	2,97
14.	65-69	203	210	413	2,91
15.	70-74	201	212	413	2,91
16.	75 Keatas	10	41	51	0,36
Jumlah		6.901	7.291	14.192	100,00

Sumber: Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk dengan jenis kelamin pria berjumlah 6.901 jiwa, sedangkan jenis kelamin wanita berjumlah 7.291 dengan jumlah rumah tangga sebanyak 46 dan jumlah rukun warga sebanyak 12.

4.2.2 Tingkat Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan, karena pendidikan merupakan salah satu faktor dalam proses pembangunan dan meningkatkan pola pikir seseorang. Tingkat pendidikan suatu daerah tergantung pada sarana pendidikan yang tersedia, kondisi sosial ekonomi dan sarana penting lainnya.

Pendidikan penduduk di Kelurahan Tangkerang Selatan sangat bervariasi, mulai dari belum sekolah, tidak SD, Tamat SD, SMP, SMA, D.II, Akademi/Strata I, Akademi/Strata II, Akademi/Strata III dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah:

Tabel 9. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)
1	Tidak/Belum Sekolah	2.098
2	Tidak SD Sederajat	578
3	Tamat SD	1.012
4	SLTP/SMP	3.505
5	SLTA/SMA	6.062
6	D.II	532
7	Akademi/ Strata I	357
8	Akademi/ Strata II	40
9	Akademi/ Strata III	8
	Jumlah	14.192

Sumber: Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa penduduk di Kelurahan Tangkerang Selatan menurut tingkat pendidikan sebanyak 14.191 jiwa. Pendidikan yang terbesar yaitu SMA sebanyak 6.062 jiwa kemudian SMP sebanyak 3.505 jiwa, sedangkan pendidikan yang terkecil yaitu Akademi/Strata III sebanyak 8 jiwa. Selain itu masih ada penduduk yang tidak sekolah sebanyak 2.098 jiwa dan penduduk yang tidak SD Sederajat sebanyak 578 jiwa.

4.2.3 Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan salah satu faktor yang menentukan jenis pekerjaan dan pendapatan setiap penduduk. Mata pencaharian penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan beranekaragam seperti

Tabel 10. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian Di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum/Tidak Bekerja	5.932	41,80
2.	Pedagang	2.980	21,00
3.	Wiraswasta	2.876	20,26
4.	Karyawan	1.217	8,58
5.	Tukang	301	2,12
6.	Buruh	243	1,71
7.	Penata Rias/Busana	145	1,02
8.	Dosen/Guru	126	0,89
9.	Pegawai Negeri Sipil	116	0,82
10.	Peternak	90	0,63
11.	Dokter/Perawat/Apoteker	84	0,59
11.	TNI/ Polisi	47	0,33
12.	Industri	20	0,14
13.	Nelayan	15	0,11
Jumlah		14.192	100,00

Sumber: Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa penduduk menurut mata pencaharian terbesar yaitu belum/tidak bekerja dengan jumlah 5.932 jiwa (41,80%), kemudian pedagang dengan jumlah 2.980 jiwa (21,00%), sedangkan mata pencaharian terkecil yaitu Nelayan dengan jumlah 15 jiwa (0,11%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber mata pencaharian utama masyarakat Di Kelurahan Tangkerang Selatan pada umumnya masih banyak yang belum/tidak bekerja.

4.3 Sarana dan Prasarana

4.3.1 Sarana Pendidikan

Maju atau tidaknya pembangunan suatu daerah sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang dimilikinya. Semakin tinggi dan semakin banyak pendidikan akan meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki daerah tersebut.

Adapun jumlah sarana pendidikan, tempat ibadah, dan kesehatan dapat dilihat pada Tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11. Jumlah Sarana dan Prasarana di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya

No	Sarana	Jumlah
1	Pendidikan	
	- TK	6
	- SD/MI	6
	- SLTP/SMP	1
2	Tempat Ibadah	
	- Masjid	13
	- Mushollah	6
3	Kesehatan	
	- Poliklinik	7
	- Puskesmas	1
	- Pustu (Puskesmas Pembantu)	1

Sumber: Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana pendidikan di wilayah Kelurahan Tangkerang Selatan terdiri dari TK sebanyak 6 unit, SD/MI sebanyak 6 unit, SLTP/SMP sebanyak 1 unit dan SLTA/SMA sebanyak 1 unit.

4.3.2 Tempat Ibadah

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa Jumlah tempat ibadah yang ada di Kelurahan Tangkerang Selatan terdiri dari Masjid sebanyak 13 unit, Mushollah sebanyak 6 unit dan Gereja sebanyak 1 unit.

4.3.3 Kesehatan

Sarana dan prasarana kesehatan yang ada di Kelurahan Tangkerang Selatan yang dapat memberikan pelayanan kesehatan untuk masyarakat. Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa jumlah sarana kesehatan yang ada di Kelurahan Tangkerang Selatan yaitu Poliklinik sebanyak 7 unit, Puskesmas sebanyak 1 unit dan Pustu sebanyak 1 unit.

4.4 Gambaran Umum Usaha Bolu Kemojo

Usaha Cik Puan merupakan industri kecil yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru yang sudah berjalan selama 13 tahun yang dikelola oleh Bapak Anto dan mempekerjakan 2 orang yang ada di sekitar lokasi usaha. Banyak produk yang di produksi serta yang dipasarkan oleh usaha Cik Puan meliputi: bolu kemojo, lempuk durian, kue bangkit, aneka dodol, kacang pukul, keripik nenas, keripik pisang, kerupuk ikan tenggiri, dll.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha

Karakteristik pengusaha dalam penelitian ini meliputi: umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha. Profil usaha dalam penelitian ini meliputi: sejarah usaha, permodalan, skala usaha dan tenaga kerja.

5.1.1 Karakteristik Pengusaha

Pengusaha adalah pelaku utama dalam mengelola usaha agroindustri bolu kemojo. Keberhasilan pengusaha dalam mengelola usahanya di pengaruhi oleh beberapa faktor meliputi: umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman usaha. Karakteristik pengusaha dan tenaga kerja dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12. Karakteristik Pengusaha dan Tenaga Kerja Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Pengalaman Usaha (Tahun)
Pengusaha	49	12	3	13
Tenaga Kerja				
TK 1	23	12	0	5
TK 2	23	12	0	4
Jumlah	46	24	0	9
Rata-Rata	23	12	0	4,5

5.1.1.1 Umur

Umur dijadikan salah satu indikator yang ikut menentukan produktif dan tidak produktifnya seseorang. Umur juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengusaha dalam mengelolah usaha terutama pada pola pikir dan kemampuan diri untuk bekerja. Semakin produktif usia seseorang bekerja semakin

kuat fisik yang dimiliki dan menambah semangat dalam bekerja dibandingkan dengan seseorang dengan umur yang sudah lanjut usia (tidak produktif).

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 12, diketahui bahwa umur pelaku usaha bolu kemojo Cik Puan berada pada usia produktif yaitu 49 tahun sehingga dalam menjalankan usahanya pengusaha mampu mengolah usahanya dengan baik karena semangat kerja yang masih kuat untuk menjalankan usaha tersebut. Sedangkan umur tenaga kerja juga merupakan umur yang masih tergolong dalam kelompok penduduk umur produktif yaitu rata-rata umur 23 tahun, tenaga kerja juga membantu pengusaha dalam menjalankan usaha.

5.1.1.2 Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat mempengaruhi sikap dan keputusan yang akan diambil dalam berusaha, terutama dalam menerapkan inovasi baru yang akan berpengaruh kepada pendapatan pengusaha. Tingkat pendidikan ada kaitannya dengan wawasan dan daya nalar yang dimiliki pengusaha, semakin tinggi tingkat pendidikan pengusaha, maka usaha yang dikelola lebih rasional sebagai hasil dan wawasan dari tingkat yang dimilikinya, salah satu dapat dilihat dari pendidikan formal yang ditempuh oleh pengusaha, khususnya pada usaha agroindustri bolu kemojo Cik Puan.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa pendidikan pengusaha bolu kemojo Cik Puan berada pada tingkat Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan lama pendidikan selama 12 tahun. Sedangkan tingkat pendidikan tenaga kerja rata-rata pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu selama 12 tahun. Walaupun tingkat pendidikan relatif rendah, namun hal tersebut bukan menjadi penghambat dalam melakukan usaha, karena usaha ini

tidak menuntut keahlian tertentu yang harus diperoleh melalui jenjang pendidikan yang tinggi. Tetapi, perlu juga tambahan pendidikan non formal.

5.1.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah total jumlah anggota keluarga yang terdiri dari istri, anak-anak serta tanggungan yang lainnya. Dimana seluruh kebutuhan hidupnya masih ditanggung oleh kepala keluarga. Dalam hal ini besar kecilnya tanggungan keluarga akan mempengaruhi aktivitas pemilik usaha dalam mengelolah usahanya. Semakin besar tanggungan keluarga, maka semakin besar beban ekonomi yang ditanggung oleh pengusaha. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha harus meningkatkan usahanya agar pendapatan usaha semakin meningkat sehingga kebutuhan keluarga dapat terpenuhi, begitu juga dengan tenaga kerja pada usaha tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 12 dilihat bahwa jumlah tanggungan keluarga pengusaha Cik Puan sebanyak 3 jiwa yaitu 1 orang istri dan 2 orang anak. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha harus berusaha meningkatkan pendapatan dari hasil usahanya, sehingga kebutuhan rumah tangga dapat dipenuhi. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga untuk tenaga kerja rata-rata tidak ada yang ditanggungan.

5.1.1.4 Pengalaman Berusaha

Pengalaman berusaha merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam mengelolah usahanya, karena semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka akan semakin bagus pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam menjalankan usahanya. Semakin lama seorang pengusaha berusaha semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki,

secara langsung akan mempengaruhi produksi dan pendapatan pengusaha tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa pengalaman usaha Cik Puan selama 13 tahun, lamanya pengalaman usaha maka dapat diartikan bahwa pengusaha sudah mahir dalam menjalankan usaha Cik Puan tersebut. Sedangkan pengalaman usaha pada tenaga kerja Cik Puan rata-rata 4,5 tahun, ini menunjukkan bahwa tenaga kerja yang bekerja pada usaha Cik Puan cukup berpengalaman dalam membuat bolu kemojo dan mengelolah usaha tersebut.

5.1.2 Profil Usaha

5.1.2.1 Sejarah Usaha

Usaha industri Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru ini dimulai sejak tahun 2007 hingga sekarang. Berawal dari pemikiran pengusaha yang merasa minimnya produk oleh-oleh khas Riau, Pak Anto mulai membuat bolu kemojo di Bengkalis yang merupakan produk oleh-oleh khas Riau yang jarang dijumpai di kota pekanbaru, Pak Anto mulai membuat dengan bolu kemojo dengan menggunakan alat seadanya karena zaman dulu susah mendapatkan alat yang canggih. Setelah sekian lama Pak Anto mulai memikirkan bagaimana supaya bolu kemojo ini bisa dikenal oleh banyak orang sehingga Pak Anto pindah ke pekanbaru dan mulai membuka usaha makanan khas oleh-oleh Melayu Riau dengan berbagai macam produk, mulai dari bolu kemojo, ketan talam, cake pisang, keripik pisang, keripik nenas, ikan silais dan lain sebagainya. Hingga saat ini usaha Cik Puan yang dibangun oleh Pak Anto semakin

berkembang dengan kegigihan yang dilakukannya dan sudah memiliki surat izin berusaha.

5.1.2.2 Sumber Modal

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa sumber modal yang digunakan pengusaha Cik Puan yaitu berasal dari pinjaman bank. Adapun jumlah modal yang dikeluarkan oleh usaha Cik Puan sebanyak Rp 120.000.000,00, diantaranya Rp 65.000.000,00 untuk sewa bangunan selama 1 tahun. Lama masa pinjaman yaitu 5 tahun, angsuran sebesar Rp 2.000.000,00 per bulan dengan bunga sebesar 0.42% per bulan.

5.1.2.3 Skala Usaha

Menurut Kartasapoetra (2000), pengertian industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi menjadi barang nilai yang lebih tinggi lagi penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun industri dan prekayasa industri. Industri dapat digolongkan menjadi empat berdasarkan pekerja yaitu: a). Industri besar yaitu industri yang mempunyai pekerja 100 orang atau lebih. b). Industri sedang yaitu, industri yang mempunyai pekerja antara 20-99 orang. c). Industri kecil yaitu industri yang mempunyai pekerja 5-19 orang. d). Industri rumah tangga yaitu industri yang mempunyai pekerja kurang dari 5 orang.

Usaha industri adalah suatu unit yang melakukan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa, terletak pada suatu lokasi tertentu dan memiliki catatan administrasi tersendiri mengenai produk dan struktur biaya serta seseorang yang bertanggung jawab atas usaha yang dijalankan. Dari hasil

pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa usaha cik puan berskala rumah tangga yang masih menggunakan 2 orang tenaga kerja dari luar keluarga.

Pemilik usaha agroindustri bolu kemojo cik puan mempunyai wewenang untuk melakukan seluruh kegiatan usaha mulai dari merencanakan strategi, mengambil keputusan, menjalankan usaha, menetapkan suatu kebijakan, proses produksi sampai dengan pengolahan keuntungan yang dihasilkan dari usahanya dan bertanggung jawa terhadap kelangsungan hidup usaha yang dijalankan.

5.1.2.4 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dimiliki usaha bolu kemojo Cik Puan adalah sebanyak 2 orang yaitu tenaga kerja luar keluarga dan melakukan pergantian hari dalam bekerja . Tenaga kerja Cik Puan yang digunakan dalam pembuatan bolu kemojo hanya 1 orang perhari, mulai dari penyiapan bahan-bahan hingga proses akhir.

5.2 Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang, Teknologi Pengolahan dan Analisis biaya, Pendapatan, Efisiensi Usaha dan Nilai Tambah Bolu Kemojo

Demi kelancaram agroindustri bolu kemojo Cik Puan, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu: penggunaan bahan baku dan bahan penunjang, teknologi pengolahan yang digunakan untuk mengolah bolu kemojo termasuk biaya yang digunakan pengusaha Cik Puan.

5.2.1 Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang

Bahan baku merupakan salah satu faktor utama dalam proses produksi agroindustri, salah satunya adalah agroindustri bolu kemojo menggunakan bahan baku tepung terigu.

Bahan penunjang merupakan bahan tambahan yang akan diperlukan dalam proses produksi, untuk memperoleh bahan penunjang dilihat dari ketersediaan

yang relatif bermanfaat. Untuk lebih jelasnya penggunaan bahan baku dan bahan penunjang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang Per Proses Produksi Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

No	Bahan Baku dan Bahan Penunjang	Satuan	Jumlah Penggunaan	Harga Satuan (Rp)	Biaya Produksi (Rp/proses)
1	Bahan Baku:				
	Tepung Terigu	Kg	5	9.000	45.000
2	Bahan Penunjang:				
	Telur	Butir	20	1.500	30.000
	Margarin	500 gr	1	7.000	7.000
	Santan	Kg	2	18.000	36.000
	Gula	Kg	1	14.000	14.000
	Durian	Kg	0,5	40.000	20.000
	Daun Pandan	Kg	1	11.000	11.000
	Kotak Kemasan:				
	Kecil	Kotak	17	1.600	27.200
	Besar	Kotak	17	2.500	42.500
	Gas LPG 12 Kg	Kg	0,9	12.083	10.875
	Jumlah				243.575

Tabel 13, menunjukkan bahwa bahan baku dan bahan penunjang yang digunakan dalam satu kali produksi pada usaha agroindustri bolu kemojo sebanyak 5 Kg/proses produksi . selain itu, bahan penunjang yang digunakan antara lain telur (20 butir), margarin 500gram , santan (2 kg), gula (1 kg), durian (0,5 kg), daun pandan (1 kg), kotak kemasan kecil (17 Kotak), kotak besar (17 Kotak), dan gas LPG 12Kg (0,9 Kg).

5.2.2 Penggunaan Teknologi

Usaha agroindustri bolu kemojo Cik Puan menggunakan teknologi yang masih tergolong sederhana atau tergolong cukup baik yaitu memakai tenaga manusia dengan menggunakan mesin seperti blender dan mixer. Salah satu untuk perkembangan usaha dapat dilihat dari teknologi yang digunakan dalam menjalankan usaha. Dalam agroindustri ini proses pengolahan bolu kemojo menggunakan berbagai macam alat yang digunakan, antara lain:

- a. Gunting yaitu digunakan untuk menggunting daun pandan menjadi pendek.
- b. Blender yaitu digunakan untuk menghancurkan daun yang sudah digunting.
- c. Baskom yaitu digunakan untuk tempat daun pandan yang sudah digunting dan wadah tempat pencampuran bahan-bahan.
- d. Mixer yaitu digunakan untuk mengaduk adonan.
- e. Oven yaitu digunakan untuk tempat pemanggangan.
- f. Cetakan yaitu digunakan untuk membentuk adonan.
- g. Saringan yaitu digunakan untuk menyaring tepung terigu dan daun pandan yang sudah di blender.
- h. Teko yaitu digunakan untuk tempat air daun pandan yang sudah di blender dan tempat adonan yang siap dimasukkan kedalam cetakan.
- i. Sendok besar yaitu digunakan untuk mengaduk varian rasa kedalam adonan yang sudah di mixer.
- j. Gas yaitu digunakan sebagai bahan bakar pemanggangan.

Proses pengolahan bolu kemojo Cik Puan pada umumnya hampir sama dengan usaha industri kecil lainnya yaitu masih menggunakan tenaga manusia, alat yang digunakan dalam pembuatan bolu kemojo ini tidak habis sekali pakai

atau satu kali produksi. Biaya produksi akan dihitung dalam nilai penyusutan alat. Alat yang digunakan dalam proses produksi bolu kemojo dapat dilihat pada Tabel 14 :

Tabel 14. Distribusi Jumlah Penggunaan Alat Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

No	Jenis Alat	Jumlah (Unit)	Harga (Rp)	Nilai Penyusutan (Rp/proses)
1	Gunting	1	7.000	0,78
2	Blender	1	270.000	30,00
3	Baskom	2	15.000	2,78
4	Mixer	1	250.000	27,78
5	Oven	1	4.800.000	333,33
6	Cetakan	50	30.000	3,33
7	Saringan	1	20.000	5,56
8	Teko	2	25.000	6,94
9	Sendok besar	1	10000	1,11
10	Tabung gas LPG 12 Kg	1	300.000	33,33
Jumlah				444,94

5.2.2.1 Proses Produksi

Proses produksi bolu kemojo adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha bolu kemojo mulai dari penyiapan bahan hingga produk siap di jual. Selama 240 menit (satu kali proses produksi 5 kg bahan baku). Adapun tahapan pembuatan yang dilakukan pengusaha bolu kemojo dengan menggunakan 1 orang tenaga kerja perhari dapat di jelaskan secara rinci dibawah ini.



Gambar 4. Proses Produksi Bolu Kemojo

Berikut penjelasan gambar 4, proses pembuatan bolu kemojo:

1. Pengadukan Gula dan Telur

Proses pertama yang dilakukan adalah masukkan gula dan telur, aduk menggunakan mixer agar tercampur rata hingga mengembang menggunakan waktu 40 menit.

2. Pengadukan Margain dan Tepung

Setelah gula dan telur mengembang, masukkan margarin dan tepung aduk menggunakan mixer hingga tercampur rata agar adonan mengembang dengan bagus menggunakan waktu 30 menit.

3. Pengadukan Santan

Setelah margarin dan tepung tercampur rata, masukkan santan dengan takaran yang sudah ditentukan hingga santan tercampur dengan bahan yang dimasukkan sebelumnya menggunakan waktu 15 menit.

4. Pencampuran Varian Rasa

Setelah semua bahan tercampur, masukkan varian rasa seperti pandan dan durian kedalam adonan yang sudah mengembang hingga tercampur rata hingga berubah warna menjadi hijau dan kekuning-kuningan dengan menggunakan waktu 20 menit diantaranya 10 menit rasa pandan dan 10 menit rasa durian.

5. Pengolesan Margarin

Oleskan margarin pada cetakan yang akan digunakan sebelum adonan dimasukkan kedalam cetakan berfungsi agar adonan yang sudah matang mudah dikeluarkan dari cetakan dengan menggunakan waktu 15 menit.

6. Pemanggangan Adonan

Setelah adonan dimasukkan kedalam cetakan, selanjutnya masukkan adonan tersebut kedalam oven pada suhu 174°C dengan menggunakan waktu 35 menit dan dilakukan sebanyak 3 kali pemanggangan, satu kali pemanggangan terisi 20 cetakan adonan tunggu hingga adonan matang dan siap dikeluarkan dari cetakan.

7. Pendinginan

Setelah bolu kemojo matang, diamkan bolu kemojo tersebut hingga dingin selama 15 menit dan siap dijual.

8. Pelayanan

Melakukan pelayanan seperti pemotongan bolu kemojo sesuai permintaan dan pesanan dari pelanggan.

5.2.2.2 Penggunaan Tenaga Kerja

Tenaga kerja sebagai salah satu faktor produksi yang akan menentukan proses produksi dan peningkatan pendapatan usaha agroindustri, karena tenaga kerja merupakan pelaku utama dalam proses produksi. Tenaga kerja yang tidak sesuai dengan situasi usaha akan menyebabkan kerugian pada usaha agroindustri, karena tenaga kerja sebagai faktor produksi yang harus diperhitungkan secara benar. Tenaga kerja yang digunakan dalam proses agroindustri bolu kemojo adalah tenaga kerja luar keluarga. Untuk lebih jelasnya mengenai penggunaan tenaga kerja dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Pekerja Per Proses Produksi Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

No	Tahapan Kerja	HOK	Persentase (%)
1	Pengadukan telur dan gula	0,08	6,67
2	Pengadukan margarin dan tepung	0,06	5,00
3	Pengadukan santan	0,03	2,50
4	Pencampuran rasa durian dan pandan	0,04	3,33
5	Pengolesan margarin	0,03	2,50
6	Pemanggangan adonan	0,22	17,50
7	Pendinginan	0,03	2,50
8	Pelayanan	0,75	60,00
Jumlah		1,25	100,00

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat bahwa penggunaan tenaga kerja terbanyak pada usaha bolu kemojo terdapat pada tahapan pelayanan yaitu sebesar 0,75 HOK/proses produksi atau 60%, kemudian pada tahapan pemanggangan adonan yaitu sebesar 0,22 HOK/proses produksi atau 17,50%, kemudian diikuti oleh tahap pengadukan telur dan gula yaitu sebesar 0,08 HOK/proses produksi atau 6,67%, kemudian pada tahap pengadukan margarin dan tepung yaitu sebesar 0,06 HOK/proses produksi atau 5,00%, selanjutnya pada tahap pencampuran rasa durian dan pandan yaitu 0,04 HOK/proses produksi atau 3,33% kemudian diikuti

oleh tahap pengadukan santan, pengolesan margarin dan pendinginan yaitu sebesar 0,03 HOK/proses produksi atau 2,50%, dari total tenaga kerja yang digunakan oleh usaha agroindustri Cik Puan.

5.2.3 Analisis Biaya Pendapatan dan Efisiensi

1. Biaya Produksi

Biaya produksi dalam agroindustri bolu kemojo adalah sejumlah nilai uamh yang dikeluarkan oleh pengusaha untuk biaya kegiatan produksi bolu kemjo. Besarnya input yang digunakan dalam proses agroindustri akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan dan masukan yang akan diterima oleh pemilik usaha.

Biaya produksi pada usaha agroindustri bolu kemojo terdiri dari biaya sarana produksi seperti biaya bahan baku dan bahan penunjang, biaya penyusutan dan biaya bangunan yang digunakan dalam proses produksi. Adapun biaya-biaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi bolu kemojo.

Pada Tabel 16, menunjukkan bahwa bahan baku tepung terigu yang digunakan dengan jumlah 5 kg/proses produksi maka akan menghasilkan *output* sebanyak 24 kg bolu kemojo per proses diantaranya 12 kg rasa pandan dan 12 kg rasa durian dengan harga jual Rp 42.500/kg. Kotak kemasan kecil isi satu pcs bolu kemojo dengan berat 400gr, sedangkan kotak kemasan besar isi dua pcs bolu kemojo dengan berat 800gr.

Tabel 16. Analisis Biaya, Pendapatan, dan Efisiensi Per Proses Pada Usaha Agrindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Harga (Rp/Unit)	Nilai (Rp)	Persentase (%)
1	Biaya Tetap :					
	A. Penyusutan Alat				444,94	0,14
	Biaya Variabel:					
	A. Bahan Baku					
	1. Tepung Terigu	Kg	5	9.000	45.000	14,11
	B. Bahan Penunjang					
	1. Telur	Butir	20	1.500	30.000	9,40
	2. Margarin (500gr)	Bungkus	1	7.000	7.000	2,19
2	3. Santan	Kg	2	18.000	36.000	11,28
	4. Gula	Kg	1	14.000	14.000	4,39
	5. Durian	Kg	0,5	40.000	20.000	6,27
	6. Daun Pandan	Kg	1	11.000	11.000	3,45
	7. Gas LPG 12Kg	Kg	0,9	12.083	10.875	3,41
	8. Kotak Kemasan:					
	a. Kecil	Kotak	17	1.600	27.200	8,53
	b. Besar	Kotak	17	2.500	42.500	13,32
	C. Tenaga Kerja	HOK	1,25	60.000	75.000	23,51
3	Total Biaya				319.020	100,00
4	Produksi Bolu Kemojo	Kg	24	42.500	1.020.000	
	Pendapatan:					
5	Pendapatan Kotor	Rp			1.020.000	
	Pendapatan Bersih	Rp			700.980	
6	RCR					2,20

2. Pendapatan

Pendapatan usaha agroindustri bolu kemojo meliputi: pendapatan kotor dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor dan pendapatan bersih yang akan diterima

pengrajin tergantung pada perolehan produksi dan harga jual produksi, serta alokasi penggunaan bahan baku dan bahan penunjang serta harganya. Hasil pendapatan kotor dan pendapatan bersih dapat dilihat pada Tabel 16. Pendapatan kotor yang diterima pengusaha bolu kemojo sebesar Rp. 1.020.000,00/proses produksi diantaranya rasa pandan sebesar Rp 510.000/proses produksi, rasa durian sebesar Rp 510.000/proses produksi sedangkan pendapatan bersih sebesar Rp. 700.980/proses produksi.

3. Efisiensi

Efisien usaha agroindustri bolu kemojo dengan cara membandingkan antara pendapatan kotor yang diperoleh dengan biaya produksi yang dikeluarkan pengusaha pada proses produksi agroindustri bolu kemojo, dengan kata lain melihat rasio penerimaan atas biaya produksi yang dikeluarkan.

Usaha agroindustri dapat dilihat dari *Return Cost of Ratio* (RCR), yaitu membandingkan antara pendapatan kotor dengan biaya produksi. Pada Tabel 16 dapat diketahui efisiensi usaha agroindustri bolu kemojo sebesar 2,20. Berarti setiap mengeluarkan Rp 2 akan mendapatkan pendapatan kotor sebesar Rp 2,20 dan pendapatan bersih sebesar Rp 1,20, dari nilai RCR ini kegiatan agroindustri bolu kemojo layak dilanjutkan karena dapat memberikan imbalan berupa keuntungan. Dengan kata lain usaha yang dikembangkan akan semakin menguntungkan apabila semakin besar pendapatan kotor yang diterima dan semakin kecil biaya produksi.

5.2.4 Analisis Nilai Tambah

Salah satu tujuan pengolahan hasil produk pertanian adalah menghasilkan nilai tambah. Nilai tambah yang akan diterima merupakan pendapatan dan

keuntungan pengusaha agroindustri bolu kemojo dan balas jasa pemilik faktor produksi. Analisis nilai tambah merupakan metode perkiraan bahan baku yang akan mendapatkan perlakuan khusus untuk memperoleh nilai tambah. Perhitungan nilai tambah produksi bolu kemojo pada usaha cik puan dilakukan dengan metode nilai tambah Hayami, et all (2001).

Tabel 17. Analisis Nilai Tambah Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan Per Proses Produksi Di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

No	Variabel	satuan	Nilai
1)	Output, Input dan Harga		
1	Output : (1)	Kg	24
2	Input : (2)	Kg	5
3	Tenaga Kerja Langsung : (3)	HOK	1,25
4	Faktor Konversi : (1)/(2)		5
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung : (5)= (3)/(2)	HOK/Kg	0,25
6	Harga Output : (6)	Rp/Kg	42.500
7	Upah Tenaga Kerja langsung : (7)	Rp/HOK	60.000
2)	Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga Bahan Baku : (8)	Rp/Kg	9.000
9	a. Sumbangan Input Lain Rasa Pandan: (9a)	Rp/Kg	11.000
	b. Sumbangan Input Lain Rasa Durian: (9b)	Rp/Kg	40.000
10	Nilai Output : (10)= (4) x (6)	Rp/Kg	204.000
11	a. Nilai Tambah : (11a)= (10) - (8) - (9)	Rp/Kg	149.500
	b. Rasio nilai tambah : (11b)= (11a)/(10) x 100%	%	73,28
12	a. Pendapatan tenaga kerja langsung : (12a)= (5)x(7)	Rp/Kg	15.000
	b. Pangsa Tenaga Kerja : (12b)= (12a)/(11a) x100%	%	10,03
13	a. Keuntungan : (13a)= (11a) - (12a)	Rp/Kg	134.500
	b. Tingkat Keuntungan : (13b)= (13a) / (10) x 100%	%	65,93

Pada Tabel 17 nilai tambah agroindustri bolu kemojo cik puan menghasilkan output sebanyak 24 Kg/proses produksi diantaranya 12 Kg rasa pandan dan 12 Kg rasa durian , dengan input yang digunakan adalah 5 Kg/proses produksi. Tenaga kerja (HOK) yang digunakan adalah 1,25 HOK, dengan rincian pada pengadukan tepung dan gula 0,08, pengadukan margarin dan tepung 0,06,

pengadukan santan 0,03, pencampuran varian rasa 0,04, pengolesan margarin 0,03, pemanggangan adonan 0,22, Pendinginan 0,03 dan pelayanan 0,75, dengan upah tenaga kerja sebanyak Rp 60.000 (HOK).

Harga bahan baku tepung Rp 9.000/Kg, sumbangan input lain rasa pandan Rp 11.000/kg dan sumbangan input lain rasa durian Rp 40.000/kg . Harga output bolu kemojo Rp 42,500/kg , Nilai output bolu kemojo yang dihasilkan dari faktor konversi dikali dengan harga output sebesar Rp 204.000/kg. Nilai tambah yang diperoleh dari tepung menjadi bolu kemojo adalah sebesar Rp 149.500/kg. Rasio nilai tambah bolu kemojo sebesar 73,28%. Pendapatan tenaga kerja diperoleh dari koefisien tenaga kerja yang dikali dengan upah tenaga kerja adalah sebesar Rp 15.000/kg. Pangsa tenaga kerja yang diperoleh adalah 10,03%, pangsa tenaga kerja adalah menunjukkan persentase tenaga kerja dari nilai tambah. Keuntungan nilai tambah yaitu sebesar Rp 134.500 dan tingkat keuntunganyang diperoleh sebesar 65,93%.

5.3 Strategi Pengembangan Pemasaran Bolu Kemojo

Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan, untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha agroindustri bolu kemojo, maka dapat diketahui faktor internal dan eksternal sebagai berikut.

5.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi suatu produk yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan dalam usaha untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman secara bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan dilapangan, dapat diperoleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengusaha bolu kemojo cik puan sebagai berikut:

1. Analisis Matriks IFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan matriks yang berisikan faktor internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan, dengan memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal perusahaan, dengan diberi bobot dan peringkat, maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 18 dibawah ini:

Tabel 18. IFE(*Internal Factor Evaluation*) Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A	Kekuatan			
1	Memiliki kemasan dan merek dagang	0,23	4,00	0,92
2	Memiliki pelanggan tetap	0,23	4,00	0,92
3	Memiliki surat izin usaha	0,23	4,00	0,92
	Jumlah	0,69		2,77
B	Kelemahan			
1	Produk tidak tahan lama	0,08	1,33	0,10
2	Tidak ada pelatihan pada tenaga kerja	0,12	2,00	0,23
3	Varian rasa bolu kemojo sedikit	0,12	2,00	0,23
	Jumlah	0,31		0,56
	Total			3,33

Berdasarkan data diatas, faktor internal pada agroindustri bolu kemojo cik puan menunjukkan bahwa skor nilai dari kekuatan adalah 2,77 dan kelemahan 0,56, sehingga total keseluruhan dari faktor internal adalah 3,33.

Data diatas memperlihatkan bahwa jumlah skor kekuatan (2,77) masih tinggi dibandingkan dengan kelemahan (0,56) dengan jumlah skor 3,33. Hal ini

merupakan bahwa agroindustri bolu kemojo cik puan masih cukup kuat secara faktor internal.

2. Analisis Matriks EFE

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) merupakan matriks yang berisikan faktor eksternal perusahaan yang berupa peluang dan ancaman, dengan memasukkan hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal perusahaan, dengan diberi bobot dan peringkat, maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 19 dibawah ini:

Tabel 19. EFE(*Eksternal Factor Evaluation*) Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan , Tahun 2020

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A	Peluang			
1	Produk dikenal sebagai oleh-oleh khas melayu	0,21	3,33	0,71
2	Perkembangan teknologi promosi	0,23	3,67	0,86
3	Adanya event pameran	0,26	4,00	1,02
	Jumlah	0,70		2,59
B	Ancaman			
1	Pesaing produk sejenis sangat Banyak	0,11	1,67	0,18
2	Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang	0,11	1,67	0,18
3	Daya beli masyarakat yang menurun	0,09	1,33	0,11
	Jumlah	0,30		0,47
	Total	1,00		3,06

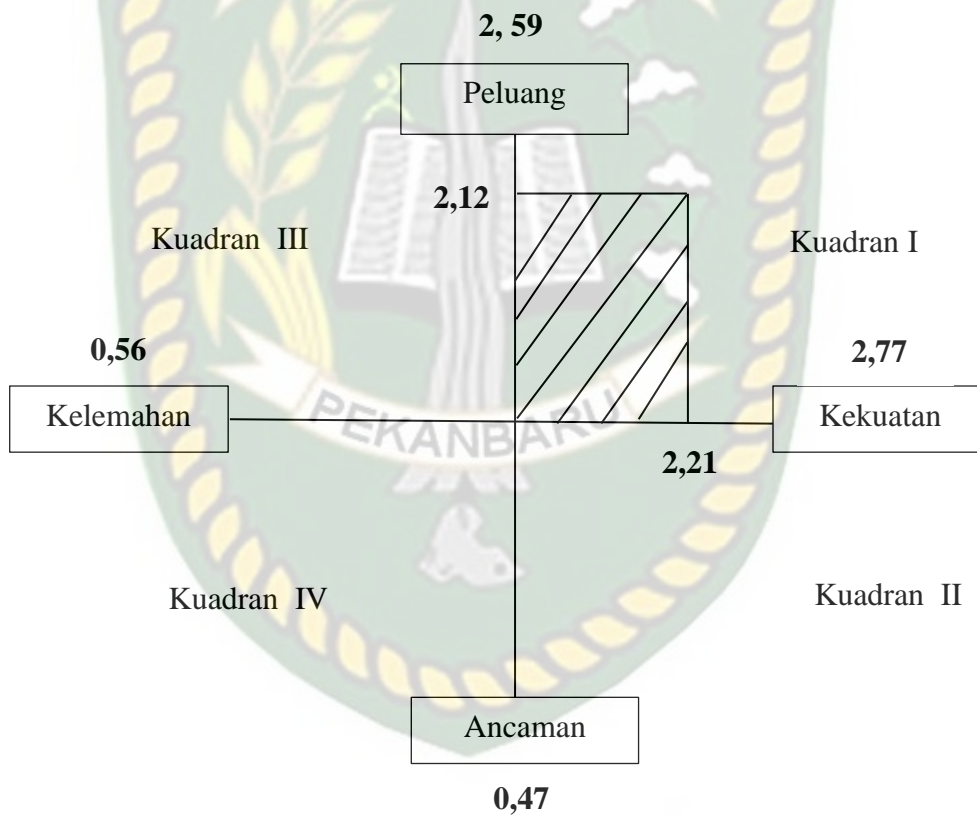
Berdasarkan data diatas, faktor eksternal pada agroindustri bolu kemojo cik puan menunjukkan bahwa skor nilai dari peluang adalah 2,59 dan ancaman 0,47, sehingga total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 3,06.

Data diatas memperlihatkan bahwa jumlah skor peluang (2,59) masih tinggi dibandingkan dengan ancaman (0,47) dengan jumlah skor 3,06. Hal ini

merupakan bahwa agroindustri bolu kemojo cik puan masih cukup kuat secara faktor eksternal.

5.3.2 Kuadran Analisis SWOT

Kuadran analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi berdasarkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal diperoleh skor pembobotan sebagai berikut: faktor kekuatan=2,77, faktor kelemahan= 0,56, faktor peluang= 2,59, faktor ancaman= 0,47. Dari skor pembobotan diatas dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Kuadran Hasil Analisis SWOT

Dari potongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka diperoleh koordinat:

$$\frac{\text{Skor Keluatan} - \text{Skor Kelemahan}}{2} : \frac{\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman}}{2}$$

$$\frac{2,77 - 0,56}{2} : \frac{2,59 - 0,47}{2} = (2,21; 2,12)$$

Pada Tabel 21 dan 22 hasil matriks internal dan eksternal yang didapat dari nilai total skor pembobotan pada agroindustri bolu kemojo oleh pemilik usaha cik puan adalah untuk faktor internal bernilai 2,21, artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Sedangkan untuk faktor eksternal bernilai 2,12, artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman.

Hasil diatas menunjukkan bagaimana usaha agroindustri cik puan tersebut mengetahui reaksi besar dan kecilnya strategi pada usaha bolu kemojo, maka strategi pada usaha ini berada pada kuadran I yaitu peluang dan kekuatan. Situasi pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. . Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan, yang mana dengan kekuatan yang dimiliki dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan hasil pembobotan masing-masing faktor, dapat disusun matriks SWOT untuk melihat keterkaitan masing-masing faktor tersebut dan merumuskannya menjadi strategi pemasaran agroindustri bolu kemojo cik puan di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Rata Kota Pekanbaru. Analisis keterkaitan antara faktor menghasilkan beberapa strategi pengembangan pemasaran pada agroindustri bolu kemojo seperti pada Tabel 20.

Tabel 20. Matriks SWOT Pada Usaha Agroindustri Bolu Kemojo Cik Puan di Kelurahan Tangkerang Selatan, Tahun 2020

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strenghts</i>) S1 Memiliki kemasan dan merek dagang S2 Memiliki pelanggan tetap S3 Memiliki surat izin usaha	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) W1 Produk tidak tahan lama W2 Tidak ada pelatihan pada tenaga kerja W3 Varian rasa bolu kemojo sedikit
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Startegi W-O
O1 Produk dikenal sebagai oleh-oleh khas melayu O2 Perkembangan teknologi promosi O3 Adanya event pameran	SO1 Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen (S2,O3) SO2 Mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau dengan melihat informasi pasar (S2,O2,O3)	WO1 Membuat varian rasa baru dan mengikuti event pameran untuk meningkatkan minat masyarakat (W3,O3) WO2 Mengadakan pelatihan pada tenaga kerja dan mengadakan giveaway (W2,O2)
Ancaman (<i>Treats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
T1 Pesaing produk sejenis sangat banyak T2 Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang T3 Daya beli masyarakat yang menurun	ST1 Mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan daya saing penjualan (S1,S2,T1) ST2 Memberi diskon dan promosi tambahan produk (S1,S2,T3)	WT1 Mengamati produk pesaing bisnis (W1,T1,T3) WT2 Menjalani hubungan yang baik dengan para pelanggan agar tetap loyal (W1,T1)

Berdasarkan analisis matriks SWOT pengusaha agroindustri bolu kemojo dapat memfokuskan kegiatan dalam strategi SO: Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau dengan melihat informasi pasar. WO: Membuat varian rasa baru, mengikuti setiap event pameran untuk meningkatkan minat masyarakat, Mengadakan pelatihan pada tenaga kerja dan mengadakan giveaway. ST: Mempertahankan kualitas produk, meningkatkan daya saing penjualan,

Memberi diskon dan promosi tambahan produk. WT: Mengamati produk pesaing bisnis dan menjalani hubungan yang baik dengan para pelanggan agar tetap loyal.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Karakteristik pengusaha menunjukkan bahwa pemilik usaha Cik Puan berada pada umur yang produktif yaitu 49 tahun, sedangkan umur tenaga kerja rata-rata 23 tahun, lama pendidikan pengusaha yaitu 12 tahun, sedangkan pendidikan tenaga kerja rata-rata 12 tahun, jumlah tanggungan keluarga pengusaha yaitu 3 orang, sedangkan jumlah tanggungan keluarga tenaga kerja tidak ada yang ditanggungkan dan pengalaman usaha pengusaha selama 13 tahun, sedangkan pengalaman usaha tenaga kerja rata-rata 4,5 tahun. Profil usaha Cik Puan berdiri tahun 2007 sampai saat ini, modal berasal dari pinjaman bank, skala usaha yang digunakan yaitu skala rumah tangga yang menggunakan tenaga kerja 2 orang .
2. Penggunaan bahan baku tepung terigu sebesar 5 Kg/proses produksi dengan harga Rp 9.000/Kg, penggunaan bahan penunjang dengan jumlah Rp 198.575/proses produksi. Teknologi yang digunakan masih tergolong sederhana yaitu dengan alat-alat yang masih membutuhkan tenaga kerja manusia, mulai dari penyediaan bahan-bahan hingga proses akhir. Total biaya sebesar Rp 319.020, Pendapatan kotor Rp 1.020.000/proses produksi dan pendapatan bersih Rp 700.980/proses produksi, *Return Cost Ratio* (RCR) yang di peroleh sebesar 2,20, nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp 149.500/kg.
3. Strategi berdasarkan analisis SWOT ditunjukkan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi berdasarkan faktor-faktir

internal dan faktor-faktor eksternal diperoleh skor pembobotan sebagai berikut: faktor kekuatan = 2,77; faktor kelemahan = 0,56; faktor peluang = 2,59; faktor ancaman = 0,47. Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (2,21 ; 2,12) yang mana koordinat ini terletak pada kuadran I yaitu SO: Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau dengan melihat informasi pasar.

6.2 Saran

1. Kepada pengusaha: perlu meningkatkan kualitas produk dari segi bentuk, tekstur, dan rasa , agar produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk bolu kemojo dan bisa mendapat keuntungan lebih. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi apabila ada kesamaan produk pada usaha lain.
2. Kepada pemerintah: diharapkan dapat memberikan bantuan dan membuat pameran agar makanan ciri khas melayu makin banyak dikenal dan semakin banyak diminati.
3. Kepada akademisi: agar dapat meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi peningkatan pendapatan pengusaha bolu keomojo dalam pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahim dan Hastuti. D.R.D. 2008. Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Afridhal, Muhammad. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, 1(3): 223-233.
- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amirullah. 2005. Pegantar Bisnis. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Assauri. 1990. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau. 2018. Riau Dalam Angka. Pekanbaru.
- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo. 1998. Bisnis Pengantar Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1. Andi, Yogyakarta.
- David, R.F. 2004. Manajemen Strategi: Edisi Ketujuh. PT. Prenhanllindo, Jakarta.
- David, R.F. 2004. Manajemen Strategi Konsep-Konsep. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- David, R.F. 2006. Manajemen Strategi: Konsep. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat, Jakarta
- David, R.F. 2011. Manajemen Strategi, Buku I. Edisi 12, Jakarta.
- Elide. S, dkk. 2020. Agroindustri Sagu Di Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Agribisnis*, 22 (1): 70-81
- Hanggana, S. 2006. Prinsip Dasar Akuntansi Biaya, Mediatama, Surakarta.
- Hasan, I. 2004. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Bumi Aksara, Jakarta.

- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Penguran Kabupaten Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi Penelitian*, 18 (1): 10-24.
- Hasyim, H. 2003. Analisis Hubungan Faktor Sosial Ekonomi Petani Terhadap Program Penyuluhan Pertanian. Laporan Hasil Penelitian. Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Hayati, Fadhliil. 2012. Pemasaran Makanan Khas Riau Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bolu Kemojo Al Mahdi Di Pekanbaru. Skripsi Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negrri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Hayami, Y. Kawagoe T, Morooka Y, Siregar M, 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective From A Sunda Village*. CGPRT Cente, Bogor.
- Hernanto, F. 1993. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hendriawan, I. Dini, R & Budi, S. 2020. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tempe (*Rhizopus Oligosporus*) (Studi Kasus Pada Perusahaan Bapak Maman Di Desa Jalatrang Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3): 715-722.
- Hidayati, Amalia. 2019. Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Keripik Pisang Cokelat (Studi Kasus Pada Usaha Dapur Bunda) Di Desa Makmur Kecamatan Pangkalan Kerinci Kecamatan Pelalawan. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Hunger, J. Dabid and Thomas L Wheelen. 2003. *Manajemen Strategi*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ismi. 2016. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Produksi Industri Kecil Tenun Ikat Di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5 (1): 3-20.
- Karo-karo FW. 2006. Strategi Pengembangan Kabupaten Karo Sebagai Kawasan Agropolitan. Skripsi Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kartasapoetra. 2000. *Praktek Pengolahan Koperasi*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Kirkpatrick, D.L, Kirkpatrick, J.D. 2006. *Evaluating Training Program, The Four Levels, 3rd Edition*. San Fransisco. Berrett Koehler, Inc.
- Kuncoro. 2007. *Ekonomi Industri Indonesia*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kurniati, S.A. & Jumanto. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jurnal Agribisnis*, 19 (1) : 13-25.

- Kurniawati Dan Ikhwan. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Mie Sagu (Studi Kasus Di PD. LUGINA-Garut). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 23 (2) : 120-128.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. 2000. *Marketing Management, Thr Millenium Edition*. Prantice Hall International.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisis Kesembilan, Cetakan Kedua, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisis Ke-12. Jilid I. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Leonardo, Chandra dan Fahrial. 2020. Agroindustri Teh Daun Gaharu Di Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Tampan Pekanbaru (Studi Kasus CV. Gaharu Plaza Indonesia). *Jurnal Dinamika Pertanian*. 36(1): 69-79.
- Lubis,Arlina Nurbaity. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatra Utara.
- Mangunwidjaja, D. dan I. Sailah. 2009. *Pengantar Teknologi Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Miller, C. (2000). *Administering Apache*. McGraw-Hill, New York.
- Mubyarto. 2005. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Mulyadi. 2003. *Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Persepektif Pembangunan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nugraha, A. 2011. *Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak Di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nursalam. 2001. *Konsep dan Penerapan Metodologi Riset Keperawatan*. CV Agung Sita, Jakarta.
- Nuryani, Harmi. 2016. *Analisis Usaha Agroindustri Kerupuk Atom (Studi Kasus Usaha Hanafah) Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Rangkuti. F. 2004. *Analisis SWOT, Tknis Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti. F. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Robbins, S, P Judge, Thimoty. 2007. Perilaku Organisasi, Edisi 12, Salemba 4, Jakarta.
- Rusman, dkk, 2012. Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi hal 78. Grafindo persada, Jakarta.
- Saefudin dan Hanafiah. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia, Press, Jakarta.
- Setiono, Dodi. 2018. Strategi Pemasaran Sagu Basah (Kasus Pada Usaha Maju Jaya) Di Desa Sungai Tohor Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti, Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Singgih, W. 2007. Manajemen Produksi, Edisis Empat. BPFE, Yogyakarta.
- Slamet, Sugiri. 1999. Akuntansi Manajemen, Edisi Revisi, Cetakan Juli 1994. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Sri, W. 2016. Perbedaan Bahan Baku dan Bahan Penolong. Online Pada <http://Zahiraaccounting.com/id/blog/perbedaan-bahan-baku-dan-bahan-penolong/>. Diakses pada 04 Agustus 2020.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri, Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2000. Pengantar Agroindustri. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 1988. Prinsip Dasar Pertanian dan Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. PT. raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 1995. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soeyana, Febrega. 2018. Strategi Pengembangan Ubi Kayu Berbasi Agribisnis Di Kota Pekanbaru. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Sudiyono. A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Suhendar. 2002. Strategi Pemasaran Produk Tahu Sumedang Perusahaan Anggota Kopti Tahu Sumedang. Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Sukirno, S. 2005. Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisis Ketiga. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suryadi. 2007. Analisis Bahan Baku Pada Home Industry Tahu Di Desa Raman Aji Kecamatan Raman Utara. Jurnal Dinamika. 3(2): 56-64.
- Suryana, I, Agus. Y. I & Sudrajat. 2019. Analisis Usaha Agroindustri Tahu (Studi Kasus Pada Perajin Agroindustri Tahu Di Desa Parigi Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. 6 (3): 570-582.
- Suwita. 2011. Analisis Pendapatan Karet (Studi Kasus di Desa Dusun Curup Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Studi Pembangunan. Universitas Bengkulu.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Syahyunan. 2004. Manajemen Keuangan I: Perencanaan, Analisis, dan Pengendalian Keuangan, USU Press, Medan.
- Undang-Undang No 20. 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta.
- Widodo, S. 2008. Campursari Agroekonomi. Liberty, Yogyakarta.
- Yasin. A. Z. F dan M. Ahmad, 1996. Usaha Kecil Kelembagaan dan Agribisnis, UNRI Press, Pekanbaru.
- Yeni, Fitri. 2018. Analisis Agroindustri dan Pemasaran Keripik Ubi Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru.