

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OMZET
PENJUALAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROINDUSTRI MINUMAN KESEHATAN INSTANT
MEREK “DIA” DI MALANG**

SKRIPSI

Oleh

**VIVIN SETYO KUSUMA W.
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2012**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OMZET
PENJUALAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROINDUSTRI MINUMAN KESEHATAN INSTANT
MEREK “DIA” DI MALANG**

Oleh:

**VIVIN SETYO KUSUMA W.
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
0810443048**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

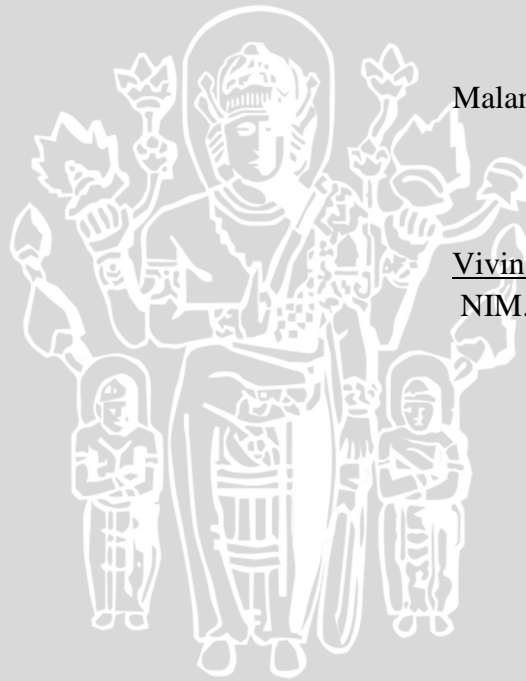
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2012**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juni 2012

Vivin Setyo Kusuma W.
NIM. 0810443048

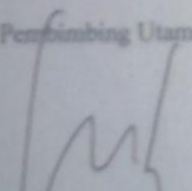


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

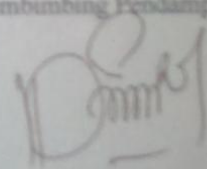
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OMZET
PENJUALAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROINDUSTRI MINUMAN KESEHATAN INSTANT
MEREK "DIA" DI MALANG

Nama : Vivin Setyo Kusuma W.
NIM : 0810443048
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

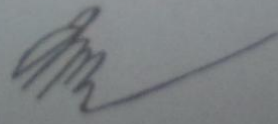

Ir. Heru Santoso HS, SU
NIP. 19540305 198103 1 005

Pembimbing Pendamping,


Fitria Dina Riana, SP., MP
NIP. 19750919 200312 2 003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian


Dr. Ir. Syafrial, M.S.
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
Majelis Pengaji

Pengaji I.

Dr. H. H. Abdul Wahid M., MS
NIP. 19561111 198601 1 002

Pengaji II.

Silvana Marliah, SP., MP
NIP. 19770309 200701 2 001

Pengaji III.

I. Hery Setiawan MS, SI
NIP. 19540905 198101 1 005

Pengaji IV.

Fitria Dina Rizka, SP., MP
NIP. 19750919 200312 2 003

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



*Karya kecilku ini kupersembahkan untuk...
Orang Tuaku Tercinta, Kakakku Tersayang, Sahabat-Sahabat Terkasih,
Terimakasih atas kasih sayang, do'a, ketulusan, dan semangat untukku...*

"Tugas di depan kita tak sebesar semangat di belakang kita..."

RINGKASAN

Vivin Setyo Kusuma W. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia” di Malang. Pembimbing: Ir. Heru Santoso HS, SU dan Fitria Dina Riana, SP., MP

Penggunaan bahan alam sebagai obat cenderung mengalami peningkatan dengan adanya isu *back to nature* dan krisis berkepanjangan yang mengakibatkan turunnya daya beli masyarakat terhadap obat-obat modern yang relatif lebih mahal harganya. Salah satu sektor pertanian yang memiliki peluang untuk terus dikembangkan adalah tanaman obat keluarga (TOGA). Agroindustri yang mengolah tanaman obat adalah agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Berbagai macam kegiatan dilaksanakan oleh agroindustri ini untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan yang dilakukan melalui kegiatan promosi, diversifikasi produk, dan mempertimbangkan kegiatan distribusi.

Kendala-kendala yang dihadapi agroindustri ini diantaranya rendahnya sumber daya manusia, pemilihan media promosi, selera konsumen yang cenderung berubah, dan peralatan produksi yang masih sederhana. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pengembangan agroindustri untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi sebagai upaya untuk tetap menjaga profitabilitas, pertumbuhan, dan kelangsungan usaha serta peningkatan volume penjualan.

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah 1) Apakah variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk atau variasi rasa, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap omzet penjualan pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”, dan 2) Bagaimana kondisi lingkungan internal maupun eksternal serta perumusan strategi pengembangan yang tepat pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk atau variasi rasa, dan biaya distribusi terhadap omzet penjualan pada Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. 2) Mengetahui dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan analisis kualitatif dengan matrik SWOT.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh: 1) Variabel biaya publisitas, penjualan perorangan, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan atau secara nyata terhadap omzet penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,011; 4,848; dan 3,285 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,7764. Sedangkan variabel biaya periklanan, distribusi, dan diversifikasi tidak berpengaruh secara signifikan atau tidak secara nyata terhadap omzet penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,096; 1,716; dan 1,006 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 2,7764. 2) Kekuatan terbesar agroindustri adalah adanya surat ijin, usaha ketersediaan bahan baku secara kontinyu, dan pengalaman usaha pemilik dengan skor 52,4; 40; dan 36.

Kelemahan terbesar agroindustri adalah sumber daya manusia yang rendah, teknologi yang masih sederhana, dan terbatasnya tenaga pemasar dengan skor 23,1; 19,8; dan 16,5. Sedangkan peluang terbesar agroindustri adalah kontinuitas bahan baku, permintaan pasar yang tinggi, dan inovasi produk dengan skor 46; 27; dan 23,1. Ancaman terbesar agroindustri adalah daya beli konsumen yang rendah, kecenderungan perubahan selera konsumen, dan dikenakan pajak penjualan dengan skor 34,5; 27; dan 23,1. 3) Agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" menghadapi banyak peluang lingkungan dan banyak kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang yang ada tersebut, sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah strategi SO yaitu bekerjasama dengan pemasok bahan baku, meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kerjasama dengan pemerintah daerah.

Saran untuk agroindustri adalah tetap dilakukan evaluasi kegiatan promosi ditahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan agroindustri. Selain itu, agroindustri lebih banyak menambah variasi dan inovasi produk berupa manisan, permen, atau kapsul obat karena mulai banyaknya pesaing baru dan untuk mengantisipasi kecenderungan perubahan selera konsumen.

Kata kunci : biaya promosi, diversifikasi produk, biaya distribusi, omzet penjualan



SUMMARY

Vivin Setyo Kusuma W. 0810443048. Factors Influence of Sales Turnover and Development Strategy Agroindustry Instant Health Drink "Dia" in Malang. Supervised by Ir. Heru Santoso HS, SU dan Fitria Dina Riana, SP., MP

The use of natural substances as medicine tend to increase with the back to nature issue and the prolonged crisis that resulted in weaker purchasing power of modern medicines are relative more expensive. One of the agricultural sector has the opportunity to continue to be developed is a medicinal plant families (TOGA). agro-processing a medicinal plant is agroindustry instant health drink "Dia". A wide range of activities carried out by agroindustry to increase sales turnover. Activities undertaken through promotion activities, product diversification, and consider the distribution activities.

The constraints faced by agroindustry is among low human resource, media promotion, consumer tastes tend to change, and production equipment is still simple. Therefore, it is necessary to agroindustry development strategy to overcome the problems faced in an effort to keep the profitability, growth, and business continuity as well as increased sales volume.

Research questions in this research are 1) Is the variable publicity, advertising, personal selling, sales promotion, product diversification or flavored, and distribution costs influence the sales turnover in agroindustry instant health drink "Dia", and 2) How is the internal and external environment as well as the formulation of exact development strategies in agroindustry instant health drink "Dia".

The purpose of this research are 1) Analyzing the influence of variables publicity, advertising, personal selling, sales promotion, product diversification or flavored, and distribution costs on sales turnover in the agroindustry instant health drink "Dia". 2) Knowing and analyzing internal and external environmental conditions and to formulate exact development strategy the agroindustry instant health drink "Dia". The analysis instrument used in this research is a quantitative analysis with multiple linear regression analysis and qualitative analysis use SWOT matrix.

Based on the analytical results obtained: 1) Variable costs of publicity, personal selling and sales promotion a significant influence or on real sales turnover with t_{value} are 5,011; 4,848; and 3,285 more than t_{table} by 2,7764. While the variable cost of advertising, distribution, and diversification had no significant or doesn't real impact on sales turnover with t_{value} are 0,096; 1,716; dan 1,006 less than t_{table} by 2,7764. 2) The largest strength of agroindustry are have a license business, continuous availability of raw materials, and the experience of business owners with a score of 52,4; 40; and 36. The largest weakness of agroindustry are the low human resource, the simple technology, and limited power marketers with a score of 23,1; 19,8; and 16,5. While the largest opportunity are the continuity raw materials, high market demand, and product inovation with a score of 46; 27;

and 23,1. The largest threat are low consumer purchasing power, the tend of changing consumer tastes, and the imposition of sales tax with a score of 34,5; 27; and 23,1. 3) Agroindustry instant health drink "Dia" faces many opportunities environments and many strengths push exploited the opportunities that exist, so that strategies can be applied is SO strategy that are improving the quality, quantity, and continuity of products, in cooperation with suppliers of raw materials, expand market share, increase cooperation with local governments, and increase production capacity.

The suggestions to agroindustry are still do evaluation promotion activities during those years to know the effectiveness of media campaign conducted. Beside that, the agroindustry create more variety and innovation of products the form of sweet, candy, or medicine capsule because many new competitors and to anticipate the trend of changing consumer tastes.

Key words: promotion cost, diversification products, distribution cost, sales turnover



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Minuman Kesehatan Instan Merek “Dia” di Malang”.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Heru Santoso HS, SU selaku dosen pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran atas saran, motivasi, dan nasehat yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Fitria Dina Riana, SP., MP selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Wiwik Sudiyono selaku pemilik Agroindustri Minuman Kesehatan Instant “Dia” atas izin yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, serta atas saran dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Orang Tua tercinta, kakak, dan orang-orang yang penulis sayangi yang secara ikhlas telah memberikan segenap doa serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
5. Semua rekan-rekan Agribisnis 2008 atas saran dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga laporan magang kerja ini bermanfaat bagi semua pihak.

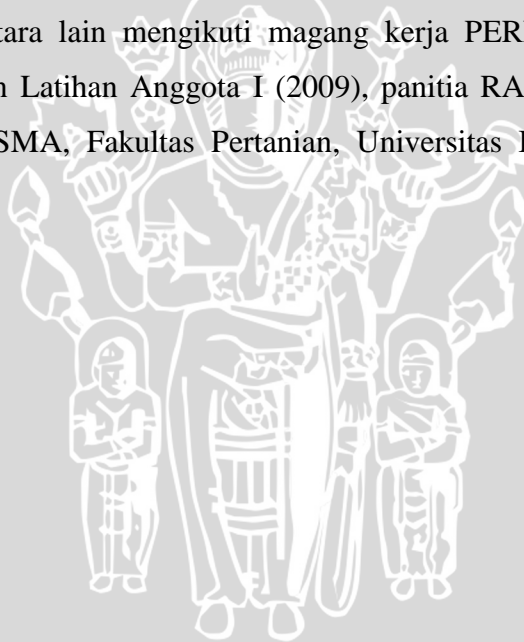
Malang, Juni 2012

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 9 Juni 1990 di Madiun dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara dengan ayah bernama Puji Rianto dan ibu bernama Sadjak Lestari. Pendidikan pertama berawal dari TK Dharma Wanita (1994-1996) kemudian melanjutkan pendidikan ke SDN Pilangbango 01 (1996-2002) dilanjutkan ke SMP Negeri 1 Madiun (2002-2005) dan menyelesaikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Madiun (2005-2008). Pada tahun 2008 menjadi mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SPMK.

Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, penulis pernah mengikuti berbagai kegiatan, antara lain mengikuti magang kerja PERMASETA (2008), panitia Pendidikan dan Latihan Anggota I (2009), panitia RASTA (2010), serta menjadi anggota PRISMA, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang (2011).



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan tentang Agroindustri	9
2.3 Tinjauan tentang Tanaman Obat-Obatan	14
2.4 Omzet Penjualan	17
2.5 Promosi	21
2.6 Saluran Distribusi	24
2.7 Produk	25
III. KERANGKA PENELITIAN	27
3.1 Kerangka Pemikiran	27
3.2 Hipotesis	31
3.3 Batasan Masalah	31
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
IV. METODE PENELITIAN	35
4.1 Metode Penentuan Lokasi	35
4.2 Metode Penentuan Sampel	35
4.3 Metode Pengumpulan Data	35
4.4 Sumber Data Penelitian	36
4.5 Metode Analisis Data	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Profil Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	49
5.2 Karakteristik Agroindustri	56
5.3 Kegiatan Produksi	60
5.4 Harga Produk	66
5.5 Pemasaran	68
5.6 Gambaran Strategi Promosi	70

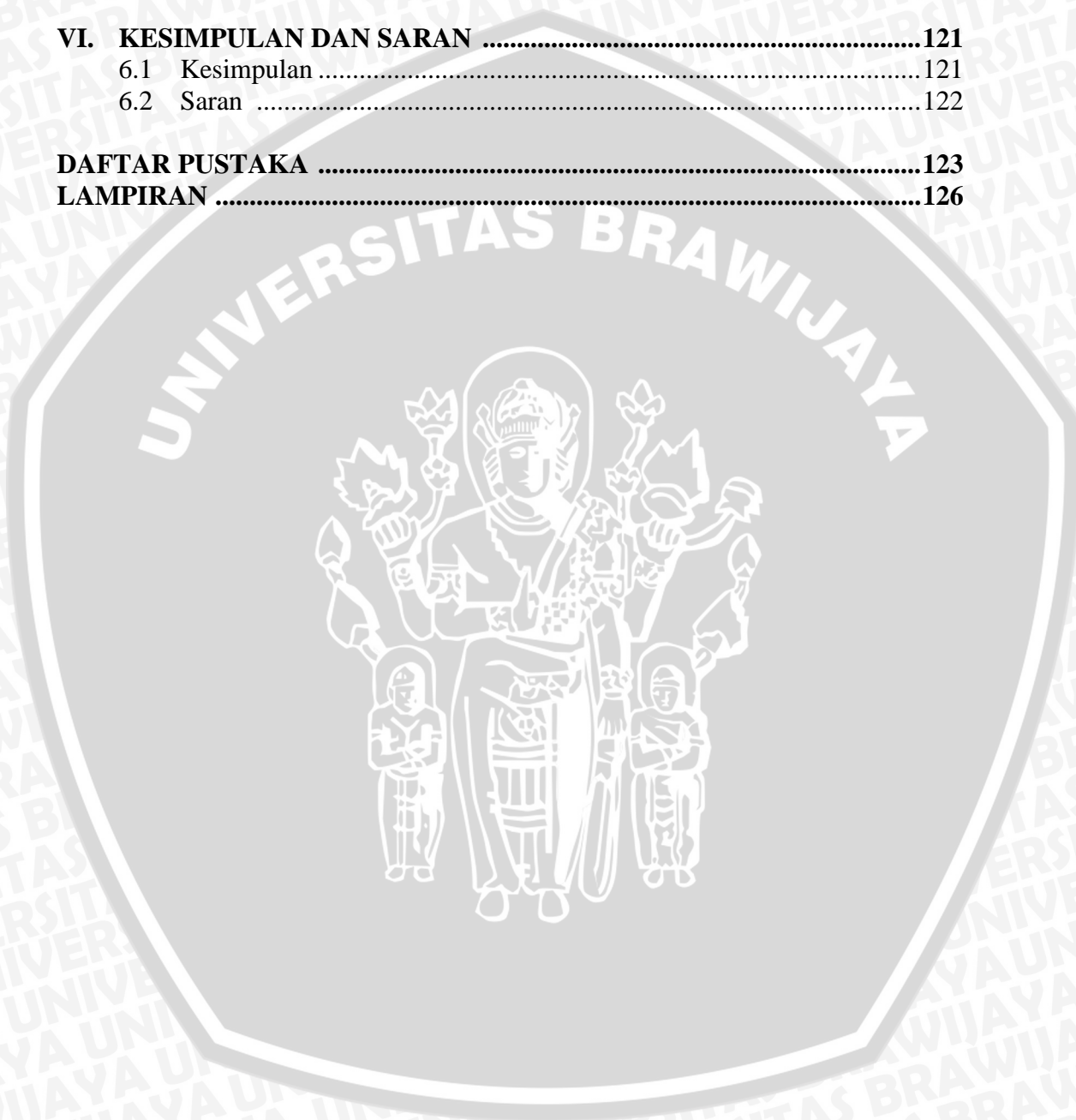
5.7	Gambaran Diversifikasi Produk.....	74
5.8	Deskripsi Data	75
5.9	Analisis Regresi Linier Berganda	78
5.10	Strategi Pengembangan Agroindustri	94

VI. KESIMPULAN DAN SARAN121

6.1	Kesimpulan	121
6.2	Saran	122

DAFTAR PUSTAKA123

LAMPIRAN126



DAFTAR TABEL

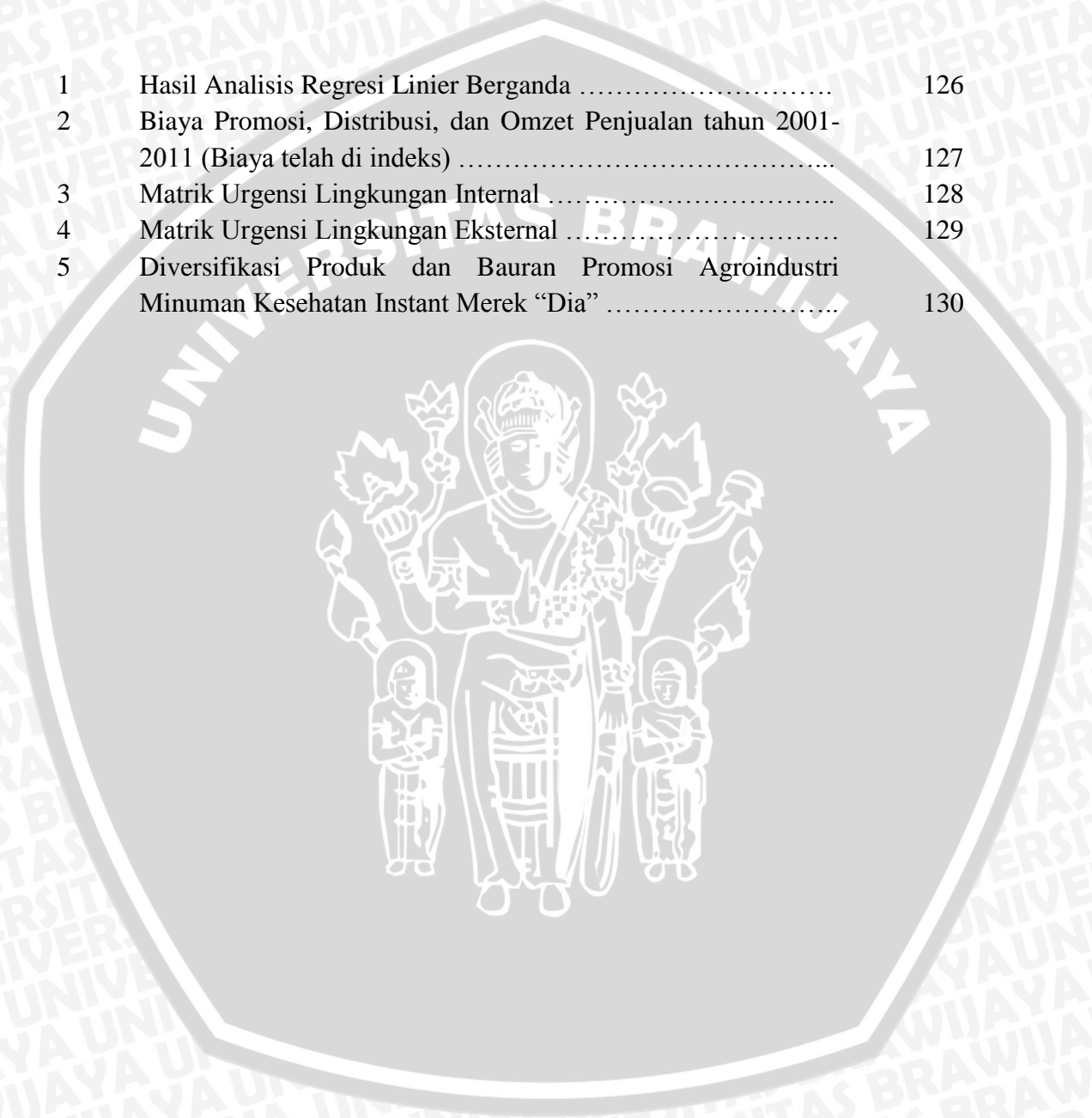
Nomor	Teks	Halaman
1	Klasifikasi Nilai d	42
2	Analisis Lingkungan Internal	44
3	Analisis Lingkungan Eksternal	46
4	Matrik SWOT	48
5	Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja Agroindustri Minuman Kesehatan Merek “Dia”	57
6	Tingkat Usia Tenaga Kerja Agroindustri Minuman Kesehatan Merek “Dia”	58
7	Asal Daerah Tenaga Kerja Agroindustri Minuman Kesehatan Merek “Dia”	59
8	Rincian Penetapan Harga Jual Produk per Bungkus	68
9	Harga Produk Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	69
10	Data Volume dan Omzet Penjualan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	76
11	Data Biaya Publisitas, Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Distribusi, dan Jumlah Diversifikasi Produk Tahun 2001-2011	77
12	Hasil Uji Asumsi Uji Multikolinieritas Variabel X_1 s.d X_6 ..	80
13	Nilai Durbin-Watson	83
14	Data Koefisien Determinasi	84
15	Perbandingan Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}	85
16	Ringkasan Hasil Uji t	85
17	Ringkasan Hasil Uji F	87
18	Hasil Regresi Linier Berganda Variabel X_1 s.d X_6 Terhadap Omzet Penjualan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	88
19	Hasil Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan, Kelemahan) Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	108
20	Hasil Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang, Ancaman) Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	109
21	Penentuan Strategi Pengembangan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	113

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	30
2	Diagram Posisi Agroindustri dengan Matrik <i>Grand Strategy</i> ...	47
3	Struktur Organisasi Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	54
4	Bahan Baku yang Akan Disortir	62
5	Proses Pemerasan Bahan Baku yang Telah Diparut	64
6	Proses Pemasakan Sari Jahe	65
7	Penumbukan Kristal Hingga Menjadi Halus	65
8	Pengemasan Minuman Kesehatan Instant	66
9	Diagram Alir Proses Produksi Minuman Kesehatan Instant	67
10	Biaya Kegiatan Promosi dan Distribusi Tahun 2001-2011	79
11	Grafik Scatterplot	81
12	Grafik Normal Plot	82
13	Posisi Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia” ..	111

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	126
2	Biaya Promosi, Distribusi, dan Omzet Penjualan tahun 2001-2011 (Biaya telah di indeks)	127
3	Matrik Urgensi Lingkungan Internal	128
4	Matrik Urgensi Lingkungan Eksternal	129
5	Diversifikasi Produk dan Bauran Promosi Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”	130



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pembangunan bagi negara Indonesia yang memiliki potensi besar di sektor pertanian dan ingin menuju ke negara industri adalah kebijakan yang menjaga keterkaitan antara sektor pertanian dengan sektor industri. Keterkaitan yang paling sesuai pada kedua sektor tersebut adalah pengolahan hasil pertanian melalui pengembangan agroindustri.

Kegiatan agroindustri merupakan bagian integral dari sektor pertanian, yang mempunyai kontribusi penting dalam proses industrialisasi, terutama di wilayah pedesaan (Suryana, 2004). Kegiatan pengolahan hasil bagi pengusaha berskala besar dijadikan kegiatan utama dalam mata rantai usahanya. Hal ini disebabkan karena dengan pengolahan yang baik maka nilai tambah barang pertanian menjadi meningkat karena barang tersebut mampu menerobos pasar, baik pasar domestik maupun pasar luar negeri (Soekartawi, 1991).

Salah satu industri pengolahan hasil pertanian di Indonesia yang saat ini sedang berkembang adalah pengolahan tanaman obat. Tahun 1992 jumlah industri obat tradisional Indonesia berjumlah 449 buah yang terdiri dari 429 buah Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT) dan 20 buah Industri Obat Tradisional (IOT). Pada tahun 1999 jumlah Industri Obat Tradisional Indonesia telah meningkat menjadi 920 yang terdiri atas 833 buah IKOT dan 87 buah IOT (diperkirakan pada tahun 2002 sudah mencapai sekitar 1000 industri). Industri pengolahan tanaman obat sebanyak ini mampu menghasilkan perputaran dana sekitar Rp 1,5 triliun per tahun (Kintoko, 2006).

Tanaman obat didefinisikan sebagai jenis tanaman yang sebagian dan atau seluruh tanaman tersebut digunakan sebagai obat, bahan, atau ramuan obat-obatan. Pemasyarakatan tanaman obat selama ini sering dilakukan melalui program TOGA. Toga adalah singkatan dari tanaman obat keluarga. Tanaman obat keluarga pada hakekatnya merupakan sebidang tanah baik di halaman rumah, kebun ataupun ladang yang digunakan untuk membudidayakan tanaman yang berkhasiat sebagai obat dalam rangka memenuhi keperluan keluarga akan obat-

obatan. Kebun tanaman obat atau bahan obat dan selanjutnya dapat disalurkan kepada masyarakat, khususnya obat yang berasal dari tumbuh-tumbuhan (Hoeson, 2000).

Sejalan dengan perkembangan industri jamu, obat herbal, dan kosmetika tradisional juga mendorong berkembangnya budidaya tanaman obat di Indonesia. Penggunaan bahan alam sebagai obat cenderung mengalami peningkatan dengan adanya isu *back to nature* dan krisis berkepanjangan yang mengakibatkan turunnya daya beli masyarakat terhadap obat-obat modern yang relatif lebih mahal harganya. Efek samping obat tradisional relatif lebih kecil bila digunakan secara benar dan tepat, baik tepat takaran, waktu penggunaan, cara penggunaan, ketepatan pemilihan bahan, dan ketepatan pemilihan obat tradisional atau ramuan tanaman obat untuk indikasi tertentu.

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” di Malang, melakukan pengembangan obat bahan alam khas Indonesia, dimana tanaman obat menjadi komponen utamanya, memiliki arti dalam upaya meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat dan kemandirian Indonesia di bidang kesehatan. Agroindustri ini memilih beberapa macam tanaman obat, yaitu jahe, kunyit putih, satu asam, temulawak, kunci, sirih, mengkudu, kencur, dan lidah buaya. Tanaman tersebut mengandung berbagai macam khasiat serta terdapat kandungan kimia yang sangat baik dan tidak membahayakan kesehatan manusia.

Agroindustri ini mengolah tanaman obat menjadi produk minuman kesehatan instant. Minuman kesehatan merupakan segala sesuatu yang dikonsumsi yang selain dapat menghilangkan rasa haus dan dahaga juga mempunyai efek menguntungkan terhadap kesehatan tubuh. Gaya hidup yang praktis dan jam kerja yang terkadang tanpa batas menjadikan masyarakat menjadi kurang peduli terhadap kesehatannya. Selain itu, faktor polusi, pola makan yang kurang teratur serta kualitas makanan yang sering kurang memenuhi standar gizi bagi tubuh manusia dapat mengancam kesehatan. Dengan adanya minuman kesehatan instant dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tubuh dengan bahan-bahan alami. Minuman kesehatan sudah banyak dirasakan manfaatnya menyehatkan tanpa efek samping. Dengan begitu akan semakin

memberikan kesadaran bagi masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan mengkonsumsi produk dari bahan alami.

Berbagai macam kegiatan dilaksanakan oleh agroindustri ini untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha agroindustri ini untuk lebih menstabilkan atau meningkatkan pendapatan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung (melalui penjualan langsung) maupun tidak langsung (melalui periklanan, promosi penjualan, dan publisitas). Di dalam menerapkan kegiatan promosi suatu agroindustri harus mengatur alokasi biaya yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan promosi karena anggaran promosi merupakan salah satu pendukung kegiatan promosi yang berhasil.

Agroindustri juga harus mempertimbangkan saluran distribusi yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk. Perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang panjang, pendek, maupun secara langsung. Hal tersebut juga nantinya harus sesuai dengan alokasi biaya distribusi yang telah ditetapkan. Meskipun barang sudah sesuai dengan selera konsumen, tapi jika ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, kegiatan, inisiatif dan kreatif, serta tanggung jawab maka usaha untuk menyalurkan barang akan mengalami keterlambatan. Selain itu, agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" mulai menambahkan berbagai macam tanaman obat ke dalam daftar produksinya. Agroindustri ini melakukan diversifikasi produk berupa penambahan berbagai macam tanaman obat atau variasi rasa. Kebijakan diversifikasi produk ini selain untuk memenuhi permintaan konsumen yang selalu berubah juga untuk lebih meningkatkan omzet penjualan.

Setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Dalam melaksanakan pengembangan usahanya, agroindustri ini tidak lepas dari berbagai kendala. Kendala-kendala yang dihadapi antara lain rendahnya sumber daya manusia, perusahaan kompetitor, selera konsumen yang cenderung berubah, dan terbatasnya tenaga kerja yang ada di agroindustri. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pengembangan agroindustri untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi sebagai upaya untuk

tetap menjaga profitabilitas, pertumbuhan, dan kelangsungan usaha serta peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat beberapa komponen penting, yaitu biaya publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, serta biaya distribusi merupakan faktor-faktor pendukung agroindustri untuk dapat bersaing dengan agroindustri sejenis. Selain itu, perlu perumusan strategi yang tepat guna perkembangan usaha minuman kesehatan instant ini di masa mendatang. Perumusan strategi ini diharapkan dapat menunjang agroindustri dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan ini akan mempengaruhi omzet penjualan agroindustri. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” serta perumusan strategi pengembangan usahanya yang tepat.

1.2 Perumusan Masalah

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” merupakan salah satu agroindustri di Malang yang bergerak di bidang pertanian yang menggunakan bahan baku utama tanaman obat atau TOGA. Produk yang dihasilkan oleh agroindustri ini adalah jahe instan, jahe merah instan, jahe plus instan, kunyit putih instan, temulawak instan, kunci sirih instan, mengkudu instan, mengkudu plus instan, kunyit asam instan, beras kencur instan, beras kencur plus instan, dan lidah buaya instan. Dalam proses produksinya, agroindustri ini membuat minuman kesehatan dari bahan alami, proses secara higienis, dan tanpa tambahan pengawet. Keunggulan inilah yang sampai saat ini tetap dipertahankan oleh agroindustri ini.

Semakin banyak agroindustri yang mengolah tanaman obat menjadi minuman kesehatan membuat persaingan dalam meraih pasar semakin ketat. Hal tersebut membuat agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” menerapkan beberapa strategi yang kuat agar produk dapat bersaing di pasaran. Menurut Kotler (2001), strategi yang secara kuat mampu menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan memberi perusahaan keunggulan bersaing

sekuat mungkin. Sehingga, strategi yang dilakukan adalah dengan menerapkan kegiatan promosi dan distribusi yang efektif didukung dengan produk yang berkualitas. Strategi tersebut dilakukan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dan agar mampu bersaing dengan agroindustri sejenis. Selain itu, selera konsumen yang cenderung berubah membuat agroindustri ini lebih waspada untuk tetap memperhatikan kualitas produk dan memberikan pilihan produk yang lebih banyak untuk konsumen.

Dalam upaya melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi yang efektif, agroindustri ini harus dapat mengalokasikan biaya kegiatan dengan efektif agar tidak terjadi pemborosan. Dengan menetapkan biaya promosi dan distribusi yang efektif diharapkan akan memberikan hasil yang baik bagi agroindustri dan tujuan-tujuan agroindustri akan tercapai. Selain itu, penetapan biaya yang terkendali diharapkan perusahaan tidak akan mengalami kerugian dan mampu mendorong peningkatan volume penjualan secara maksimal. Peningkatan volume penjualan akan berdampak pada bertambahnya omzet penjualan yang diterima oleh agroindustri ini.

Terbatasnya tenaga kerja ditengah meningkatnya permintaan minuman kesehatan instant juga berdampak pada agroindustri ini. Tidak semua permintaan dapat dipenuhi oleh agroindustri ini, meskipun dapat dipenuhi namun membutuhkan waktu yang cukup lama. Padahal agroindustri ini potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan agroindustri yang sekaligus akan menggambarkan kekuatan dan kelemahan dari agroindustri dalam mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian diharapkan agroindustri mampu mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada sehingga agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dapat berkembang secara optimal dan memberikan pengaruh yang positif bagi masyarakat setempat.

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian yang ada sebagai berikut:

1. Apakah variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk atau variasi rasa, dan biaya distribusi

berpengaruh terhadap omzet penjualan pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”?

2. Bagaimana kondisi lingkungan internal maupun eksternal serta perumusan strategi pengembangan yang tepat pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk atau variasi rasa, dan biaya distribusi terhadap omzet penjualan pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.
2. Mengetahui dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dalam mengembangkan usahanya.
2. Untuk menambah pengetahuan penulis dan sekaligus sebagai wujud penerapan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah.
3. Sebagai bahan pembanding dan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian ilmiah yang membahas tentang omzet penjualan dan pendapatan dalam bidang pertanian maupun bidang lainnya. Diantara kajian-kajian tersebut, kajian yang dapat digunakan dalam mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian dari Yuniasri (2011), yang meneliti tentang pengaruh diversifikasi produk terhadap omzet penjualan pada agroindustri Tape 82 Bondowoso yang bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh diversifikasi produk (prol tape, brownies tape, tape bakar) terhadap omzet penjualan pada agroindustri tape 82 Bondowoso. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yaitu analisis biaya, penerimaan, keuntungan, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk berupa tape bakar, prol tape, dan brownies tape berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan. Prol tape merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Dengan melihat hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penganeekaragaman produk mampu meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

Penelitian Baktiar (2008), meneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap pendapatan penjualan pada perusahaan sari apel Bagus Agriseta Mandiri, Batu Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *marketing mix* yaitu potongan harga, biaya saluran distribusi, dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan penjualan. Secara parsial, variabel potongan harga dan biaya promosi tidak ada pengaruh signifikan terhadap pendapatan penjualan. Sedangkan, biaya saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan penjualan perusahaan.

Selanjutnya penelitian oleh Puspitasari (2005), yang meneliti pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan omzet penjualan pada agroindustri jamu

Dayang Sumbi Waru, Sidoarjo. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda dan analisis korelasi. Perusahaan dalam pelaksanaan program promosi menggunakan tiga macam kegiatan, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penurunan omzet penjualan terjadi akibat biaya promosi yang terjadi pada variabel biaya radio, media cetak, dan publisitas (berita). Sedangkan peningkatan omzet penjualan akibat biaya promosi terjadi pada biaya spanduk, *discount*, media identitas perusahaan dan kegiatan sponsorsip. Keseluruhan variabel biaya promosi secara keseluruhan berpengaruh secara nyata terhadap omzet penjualan.

Paramita (2011), meneliti tentang pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan produk olahan apel pada CV. Bagus Agriseta Mandiri. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan hubungan masyarakat bernilai positif terhadap volume penjualan perusahaan. Secara parsial biaya periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian lainnya, Fuad (2005) meneliti strategi promosi dalam rangka meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan rokok PT. Gandum, Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, yaitu meliputi analisis SWOT dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi peluang antara lain radio, surat kabar, papan reklame, majalah, poster, stiker, dan *sales* motoris. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah perusahaan pesaing dan peraturan pemerintah. Faktor yang menjadi kekuatan adalah kemasan produk, keanekaragaman produk, kekuatan merek dan pengalaman perusahaan. Kemudian faktor kelemahan meliputi biaya promosi yang tinggi dan variasi promosi yang dilakukan perusahaan. Diketahui bahwa variabel peluang lebih berpengaruh daripada variabel ancaman, sedangkan pada aspek internal, variabel kekuatan lebih berpengaruh dibandingkan variabel kelemahan. Sedangkan berdasarkan

hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana disimpulkan bahwa dengan peningkatan dan perluasan kegiatan promosi dan perluasan sasaran pasar yang dituju dapat lebih meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa agroindustri sari apel, tape, jamu, dan perusahaan rokok dapat menghasilkan pendapatan dan omzet penjualan. Perusahaan tersebut melakukan kegiatan promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan peningkatan volume penjualan diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan. Berpedoman pada kelima hasil penelitian tersebut, penelitian ini akan menggabungkan semua kegiatan tersebut meliputi promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi dalam agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk mengetahui pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Selain itu, juga dirumuskan strategi yang tepat guna perkembangan usaha minuman kesehatan instant ini.

2.2 Tinjauan tentang Agroindustri

Menurut Tadjudin (2007) dalam Basmar (2008), agroindustri dalam sistem pertanian merupakan penyempurnaan yang merangkai semua komponen menjadi satu kesatuan yang kuat. Ini berarti bahwa pengembangan agroindustri mempunyai keterkaitan ke depan memenuhi permintaan pasar melalui penguatan industri hilir dan keterkaitan ke belakang memberikan nilai tambah terhadap produk pertanian. Keterpaduan yang dibangun melalui pengembangan agroindustri mempunyai dimensi yang amat luas mulai dari penguatan pasar hasil pertanian sampai dengan pembentukan nilai tambah dan daya saing komoditas pertanian.

Menurut Hanani *et al* (2003), pengertian agroindustri merupakan perpaduan antara pertanian dan industri dimana kemudian keduanya menjadi sistem pertanian dengan berbasis industri yang terkait dengan pertanian terutamanya pada sisi penanganan pasca panen.

Dalam kerangka pembangunan pertanian, agroindustri merupakan penggerak utama perkembangan sektor pertanian, terlebih dalam masa yang akan

datang posisi pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional sehingga peranan agroindustri akan semakin besar. Dengan kata lain, dalam upaya mewujudkan sektor pertanian yang tangguh, maju dan efisien sehingga mampu menjadi *leading sector* dalam pembangunan nasional, harus ditunjang melalui pengembangan agroindustri, menuju agroindustri yang tangguh, maju serta efisien.

Strategi pengembangan agroindustri yang dapat ditempuh harus disesuaikan dengan karakteristik dan permasalahan agroindustri yang bersangkutan. Secara umum permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan agroindustri adalah: (a) sifat produk pertanian yang mudah rusak dan *bulky* sehingga diperlukan teknologi pengemasan dan transportasi yang mampu mengatasi masalah tersebut; (b) sebagian besar produk pertanian bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh kondisi iklim sehingga aspek kontinuitas produksi agroindustri menjadi tidak terjamin; (c) kualitas produk pertanian dan agroindustri yang dihasilkan pada umumnya masih rendah sehingga mengalami kesulitan dalam persaingan pasar baik didalam negeri maupun di pasar internasional; dan (d) sebagian besar industri berskala kecil dengan teknologi yang rendah.

2.2.1 Karakteristik Agroindustri

Menurut Suprpto (2001), karakteristik agroindustri yang menonjol sebenarnya adalah adanya ketergantungan antar elemen-elemen agroindustri, yaitu pengadaan bahan baku, pengolahan, dan pemasaran produk. Agroindustri harus dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari empat keterkaitan sebagai berikut:

- 1) Keterkaitan mata rantai produksi adalah keterkaitan antara tahapan-tahapan operasional mulai dari arus bahan baku pertanian sampai ke *processing* dan kemudian ke konsumen.
- 2) Keterkaitan kebijaksanaan makro-mikro adalah keterkaitan berupa pengaruh kebijakan makro pemerintah terhadap kinerja agroindustri.
- 3) Keterkaitan kelembagaan adalah hubungan antar berbagai jenis organisasi yang beroperasi dan berinteraksi dengan mata rantai produksi agroindustri.

- 4) Keterkaitan internasional adalah saling ketergantungan antara pasar nasional dan pasar internasional dimana agroindustri tersebut berfungsi.

Pengelolaan agroindustri dapat dikatakan unik, karena bahan bakunya yang berasal dari pertanian (tanaman, hewan, ikan) mempunyai tiga karakteristik, yaitu musiman (*seasonality*), mudah rusak (*perishability*), dan beragam (*variability*). Menurut Suprpto (2001), tiga karakteristik lainnya yang perlu mendapat perhatian adalah:

- a. Komponen biaya bahan baku umumnya merupakan komponen terbesar dalam agroindustri maka operasi mendatangkan bahan baku sangat menentukan operasi perusahaan agroindustri. Ketidakpastian produksi pertanian dapat menyebabkan ketidakstabilan harga bahan baku sehingga merumitkan pendanaan dan pengelolaan modal kerja.
- b. Banyak produk-produk agroindustri merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi atau merupakan komoditas penting bagi perekonomian suatu negara maka perhatian dan keterlibatan pemerintah dalam kegiatan agroindustri sering terlalu tinggi.
- c. Suatu produk agroindustri mungkin diproduksi oleh beberapa negara maka agroindustri lokal terkait ke pasar internasional sebagai pasar alternatif untuk bahan baku, impor bersaing, dan peluang ekspor. Fluktuasi harga komoditas yang tinggi di pasar internasional memperbesar ketidakpastian finansial disisi input dan output.

2.2.2 Peranan Agroindustri

Sumbangan dan peranan agroindustri terhadap perekonomian nasional menurut Soekartawi (1991) dalam Nuraisyah (2003), diwujudkan dalam bentuk antara lain:

1. Penciptaan lapangan kerja dengan memberikan kehidupan bagi sebagian besar penduduk Indonesia yang bekerja di sektor pertanian.
2. Peningkatan kualitas produk pertanian untuk menjamin pengadaan bahan baku industri pengolahan hasil pertanian.

3. Perwujudan pemerataan pembangunan diberbagai pelosok tanah air yang mempunyai potensi pertanian sangat besar terutama diluar Pulau Jawa.
4. Mendorong terciptanya ekspor komoditi pertanian.
5. Meningkatkan nilai tambah produk pertanian.

2.2.3 Sasaran Agroindustri

Menurut Panjar Simatupang (1989) *dalam* Nurhayati (2003), sasaran pengembangan agroindustri meliputi:

- 1) Menciptakan nilai tambah,
- 2) Menciptakan lapangan pekerjaan,
- 3) Meningkatkan penerimaan devisa,
- 4) Memperbaiki distribusi pendapatan,
- 5) Menarik pembangunan sektor pertanian.

Pentingnya pengembangan agroindustri bukan hanya karena peranan langsungnya untuk mencapai sasaran tersebut diatas, tetapi juga karena perannya dalam proses transformasi perekonomian nasional, dari dominan sektor pertanian menjadi dominan sektor industri. Dampak dari agroindustri adalah terjadinya proses perubahan perekonomian pedesaan antara lain dicirikan pangsa tenaga kerja pada sektor pertanian menurun dan pada sektor industri meningkat, serta sektor pertanian tetap mampu menyediakan bahan makanan dan bahan baku industri dalam jumlah yang memadai.

2.2.4 Permasalahan dalam Pengembangan Agroindustri

Menurut Sastrowardojo (1993), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan agroindustri dan merupakan kendala yang harus dihadapi diantaranya:

- 1) Modal, jumlah modal yang masih terbatas. Besar kecilnya modal menentukan kelanjutan agroindustri.
- 2) Manajemen, lemah secara umum sehingga perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi proses keseluruhan dalam agroindustri.

- 3) Pemasaran, mekanisme pemasaran masih lemah yang berakibat fluktuasi harga makin besar, sebagai penyebab adanya pasar yang terbatas.
- 4) Teknologi yang dikuasai masih rendah karena jumlah tenaga kerja yang berkualitas di sektor pertanian relatif kecil bila dibandingkan dengan sektor yang lain.

2.2.5 Penyelesaian Permasalahan dalam Pengembangan Agroindustri

Baharsyah (1993) dalam Hanani *et al* (2003), berpendapat bahwa untuk mengembangkan agroindustri yang lebih menekankan pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat kecil maka perlu langkah konkrit upaya mengatasi permasalahan yang selama ini dirasakan menghambat perkembangan agroindustri. Beberapa langkah tersebut antara lain:

- 1) Penyediaan bahan baku
Dengan meningkatnya investasi di bidang agroindustri perlu diimbangi dengan peningkatan produksi bahan baku untuk menjamin suplai yang kontinyu dengan standar mutu yang sesuai.
- 2) Hubungan kemitraan
Produk pertanian yang berasal dari sentra produksi harus dapat terserap oleh agroindustri. Untuk itu jasa pemasaran dan perdagangan sangat berperan untuk menjamin kelangsungan suplai bahan baku.
- 3) Pengembangan teknologi
Bagi pengusaha kecil dan menengah serta pengerajin rumah tangga perlu diberikan kemampuan perbaikan teknologi untuk meningkatkan mutu produk dan diversifikasi usaha.
- 4) Pengembangan sumberdaya manusia
Pengembangan sumberdaya pertanian melalui peningkatan daya nalar dan produktivitas kerjanya. Fokus utama diarahkan pada:
 - a. Peningkatan penguasaan kualitas ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian.
 - b. Penguasaan kualitas keterampilan disertai dengan pembinaan semangat kerja, disiplin, dan tanggung jawab.

Dengan adanya usaha dalam penyelesaian permasalahan dalam pengembangan agroindustri maka diharapkan terdapat sumber-sumber yang nantinya akan menjadi sumber pertanaman yang akan mendukung pembangunan pertanian, yaitu pertama sumber-sumber pertanaman yang berkaitan dengan peningkatan produksi dan produktivitas seperti: diversifikasi, intensifikasi, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kedua, sumber-sumber pertanaman yang berkaitan dengan nilai tambah, yaitu peningkatan jenis komoditas yang bernilai tinggi, peningkatan jenis produk olahan, mutu dan cara pengemasan. Ketiga, sumber-sumber pertanaman yang berkaitan dengan pemenuhan permintaan konsumen yang selalu berubah dan ingin lebih baik seperti jenis komoditas baru dan jenis produk baru. Keempat, sumber-sumber pertanaman yang berkaitan dengan kelembagaan, misalnya dengan penciptaan iklim usaha yang merangsang pertanaman ekonomi, investasi dan pembinaan hubungan yang saling menguntungkan antar subsistem agribisnis yang ada (Hanani *et al*, 2003).

2.3 Tinjauan tentang Tanaman Obat-Obatan

Zuhud *et al*. (1994) menyatakan bahwa tanaman obat merupakan seluruh spesies tanaman obat yang diketahui dan dipercaya mempunyai khasiat obat. Tanaman obat tersebut dikelompokkan menjadi:

- 1) Tanaman obat tradisional, yaitu spesies tanaman yang diketahui dan dipercaya memiliki khasiat obat dan telah digunakan sebagai bahan baku obat tradisional.
- 2) Tanaman obat modern, yaitu spesies tanaman yang secara ilmiah telah dibuktikan mengandung senyawa/bahan bioaktif yang berkhasiat obat dan penggunaannya dapat dipertanggungjawabkan secara medis.
- 3) Tanaman obat potensial, yaitu spesies tanaman yang diduga mengandung senyawa/bahan bioaktif yang berkhasiat obat, tetapi belum dibuktikan secara ilmiah-medis atau penggunaannya sebagai bahan tradisional sulit ditelusuri.

Dikenal juga istilah tanaman TOGA atau tanaman obat keluarga merupakan beberapa jenis tanaman obat pilihan yang ditanam di pekarangan rumah atau lingkungan sekitar rumah. Tanaman obat yang dipilih biasanya tanaman obat yang dapat digunakan untuk pertolongan pertama atau obat-obat

ringan seperti demam dan batuk. Tanaman obat yang sering ditanam dipekarangan rumah antara lain sirih, kunyit, temulawak, kembang sepatu, sambiloto, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Hoesen (2000), TOGA adalah singkatan dari Tanaman Obat Keluarga, yaitu berbagai spesies tanaman yang dibudidayakan dengan memanfaatkan lahan di halaman atau sekitar tempat tinggal dan merupakan persediaan obat bagi keluarga atau tetangga sebelum mendapat pengobatan dokter atau puskesmas.

2.3.1 Agroindustri TOGA

Agroindustri toga merupakan salah satu bentuk agroindustri yang belum lama diusahakan dimana dalam pengolahannya menggunakan tanaman yang berkhasiat obat. Di dalam *Traditional Chinese Pharmacology*, ada empat sifat dan lima macam ciri rasa dari tanaman obat yang merupakan suatu bagian dari cara pengobatan tradisional Timur. Keempat macam sifat dari tanaman obat, yaitu dingin, panas, hangat, dan sejuk. Tanaman obat yang bersifat panas dan hangat dipakai untuk pengobatan pada sindrome dingin, misalnya takut dingin, tangan dan kaki dingin, lidah pucat, nadi lambat, dan lain-lain. Sedangkan sifat sejuk dan dingin dari tanaman obat dipakai untuk pengobatan pada sindroma panas, misalnya demam, rasa haus, air kemih berwarna kuning tua, lidah merah, nadi cepat, dan sebagainya.

Lima macam ciri rasa tanaman obat, yaitu pedas, manis, masam, pahit, dan asin, yang penggunaannya mempunyai khasiat berbeda-beda. Rasa pedas bersifat menyebar dan berefek merangsang, rasa manis bersifat menguatkan (*tonic effect*) dan menyejukkan, rasa masam bersifat pengelat dan mengawetkan, rasa pahit bersifat menghilangkan panas dan lembab, rasa asin bersifat melunakkan dan pencahar bila tanpa rasa (*bland tasting*) bersifat diuretik (Pusat Tanaman Obat dan Obat Tradisional, 2008).

Dalam pengembangan agroindustri yang menjadi obyek aktivitas adalah petani atau pengolah sebagai pelaku atau subyek dalam proses produksi pertanian dan ditunjang sektor-sektor lainnya. Aktivitas pengembangan agroindustri toga

harus ditunjang sektor-sektor lainnya terutama sektor kelembagaan baik yang bersifat formal (pemerintah) maupun non formal yang ada di masyarakat pedesaan maupun perkotaan.

2.3.2 Pengembangan Tanaman Obat

Karakteristik berbagai tanaman obat yang menghasilkan produk berguna bagi masyarakat memberi peluang untuk dibangun dan dikembangkan bersama di daerah tertentu. Menurut Hamzari (2008), tanaman obat yang beranekaragam spesies, habitat, dan khasiatnya mempunyai peluang besar serta memberi kontribusi bagi pembangunan dan pengembangan hutan. Hal ini dikarenakan tanaman obat banyak tumbuh di sekitar hutan dan tumbuh secara alami. Berbagai keuntungan yang dihasilkan dengan berperannya tanaman obat dalam hutan adalah pendapatan, kesejahteraan, konservasi berbagai sumber daya, pendidikan nonformal, keberlanjutan usaha dan penyerapan tenaga kerja serta keamanan nasional.

Pengembangan obat bahan alam khas Indonesia yang dikenal sebagai “jamu”, dimana tanaman obat menjadi komponen utamanya memiliki arti strategis dalam upaya meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat dan kemandirian Indonesia di bidang kesehatan. Hal tersebut mengingat saat ini Indonesia memiliki ketergantungan yang besar terhadap obat dan bahan baku obat konvensional impor yang nilainya mencapai US\$ 160 juta per tahun. Pengembangan tanaman obat memiliki arti yang sangat luas, tidak hanya sebagai sumber bahan baku obat herbal, namun lebih dari itu tanaman obat dapat difungsikan sebagai agrowisata, laboratorium botani (taman botani), sumber plasma nutfah, jalur kawasan hijau, komoditi ekspor nonmigas, dan sebagai sumber pendapatan masyarakat setempat. Melihat begitu besarnya potensi yang dimiliki oleh tanaman obat, hal ini menjadi peluang bagi setiap daerah untuk menjadikan tanaman obat sebagai salah satu prioritas dalam pembangunan sektor ekonomi, social, dan budaya (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2007).

Sastroamidjojo (1962) mengatakan bahwa cara pengobatan tradisional menggunakan tanaman obat keluarga semakin mendapatkan tempat di

masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan omzet perusahaan jamu meningkat, perdagangan obat makin banyak, bahan obat termasuk kosmetika berbahan baku tanaman bermunculan dipasaran, serta muncul organisasi penggunaan tanaman obat. Namun penggunaan tanaman obat tradisional juga mempertimbangkan kemurniaan bahan baku, khasiat, dan penyakit yang akan diobati.

2.4 Omzet Penjualan

2.4.1 Definisi Omzet

Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omzet penjualan berarti jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Menurut Sutanto (1997) *dalam* Nisa Nurfitri (2011), penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan Winardi (1991) *dalam* Nisa Nurfitri (2011), menyatakan penjualan adalah proses dimana penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai kesepakatan dan manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Chaniago (1998) *dalam* Yuniasri (2011) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (1999) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan

kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Menurut Swastha (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu :

- 1) Faktor internal adalah faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya faktor internal adalah :
 - a. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan
 - b. Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan.
 - c. Kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan.
- 2) Faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan, pada umumnya adalah :
 - a. Perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, perdagangan dan moneter.
 - b. Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter.
 - c. Suasana persaingan pasar.

Menurut Nitisemito (1993), faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi tiga faktor, yaitu :

- 1) Faktor intern, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian, antara lain :
 - a. Kualitas produk turun
Turunnya kualitas produksi akan mengakibatkan kekecewaan dan ini akan diceritakan pada orang lain. Hal ini merupakan kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya, sehingga hal ini dapat menyebabkan turunnya omzet penjualan.
 - b. Pelayanan yang diberikan bertambah buruk
Kelancaran suatu perusahaan dalam bidang jasa dan perdagangan, dengan kata lain suatu perusahaan bergerak dalam bidang jasa dan perdagangan pada umumnya akan segera kesulitan serta mengalami kesulitan bilamana

pelayanan yang diberikan kurang baik.

c. Sering kosongnya persediaan barang

Suatu perusahaan yang sering terjadi keterlambatan dalam pengirimannya, maka akan menyebabkan banyak langganannya yang berpindah ke toko dengan merek lain, sehingga berakibat omzet penjualan menjadi turun.

d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan

Sebelum turunnya omzet penjualan, telah melakukan kebijaksanaan untuk menurunkan komisi penjualan yang diberikan kepada penyalur sehingga omzet penjualan turun.

e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

Pengetatan dalam pemberian piutang akan menimbulkan efek dan sebelumnya, efek negatif yang timbul, turunnya omzet penjualan. Untuk itu bila perusahaan akan melakukan tindakan pengetatan terhadap piutang yang akan diberikan, hendaknya dilakukan dengan cara hati-hati.

f. Turunnya kegiatan tenaga penjual

Bagi suatu perusahaan yang di dalam memasarkan barang-barangnya banyak memakai tenaga penjual, maka pada umumnya turunnya kegiatan dan tenaga penjual dapat menyebabkan turunnya omzet penjualan.

g. Penurunan kegiatan *sales promotion*

Perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan omzet penjualan, dapat melaksanakan kegiatan *sales promotion*, bilamana dirasakan omzet penjualan sudah benar sesuai dengan yang diinginkan dan mantap, maka pada umumnya perusahaan akan menurunkan kegiatan *sales promotion*-nya sekedar untuk dapat mempertahankan penurunan kegiatan seperti tersebut diikuti oleh penurunan omzet penjualan.

h. Penetapan harga jual yang tinggi

Apabila penetapan harga jual ini tidak diikuti oleh perubahan-perubahan yang lain, pada saat kestabilan pemasaran belum mantap sekali, maka hal ini menyebabkan omzet penjualan menurun.

2) Faktor ekstern, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri yang di bagi kedalam beberapa bagian :

a. Perubahan selera konsumen

Selera konsumen sewaktu-waktu dapat berubah dan ini tidak hanya terbatas pada barang-barang bermerek. Untuk barang-barang yang bukan bermerek seringkali terjadi juga perubahan selera konsumen.

b. Munculnya pesaing baru

Dengan munculnya pesaing baru maka berarti konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak baik dalam kualitas, pelayanan, harga dan sebagainya.

c. Munculnya barang pengganti

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, sering kali muncul produk baru yang merupakan barang pengganti produk lama.

d. Pengaruh faktor *psycologis*

Apabila suatu produk dikatakan bahwa didalam produk mengandung racun yang dapat mempengaruhi faktor *psycologis*, walaupun kualitas produk tidak berubah, pelayanan terhadap pelanggan tidak turun, harga tidak dinaikkan terhadap pelanggan, dan sebagainya. Ini juga dapat mengakibatkan omzet penjualan turun walaupun tidak benar pernyataan tersebut.

e. Perubahan/tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah

Pada umumnya perubahan/tindakan baru dalam kebijakan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki perekonomian rakyat. Meskipun demikian kebijakan/tindakan baru tersebut ada yang diuntungkan dan ada yang dirugikan.

f. Adanya strategi dari pesaing

Kualitas produksi tidak berubah, pelayanan pada langganan tidak berubah, harga jual tetap dan sebagainya, ternyata omzet penjualan dapat turun. Hal ini dapat terjadi karena adanya strategi dari pesaing, misalnya memberikan pelayanan yang lebih baik, menurunkan produksinya, dan lain-lain.

3) Faktor intern dan ekstern, yaitu turunnya omzet penjualan karena kesalahan perusahaan sekaligus sesuatu di luar kekuasaan perusahaan.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah setiap upaya *marketing* yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk dan jasa (tertentu). Upaya tersebut dilakukan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada suatu produk barang dan jasa suatu perusahaan (Komarudin, 2003).

Dalam melaksanakan kegiatan promosi terdapat tujuan atau maksud dari produsen. Adapun tujuan kegiatan promosi menurut Swastha (2002), antara lain:

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Produsen selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

2) Menginformasikan

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- d. Memperjelas cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan faedah dari suatu produk
- f. Meluruskan kesan yang keliru dari produk

3) Membujuk

- a. Membentuk pikiran merek
- b. Mengalihkan pikiran ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

4) Mengingat

- a. Mengingatnkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produki perusahaan

2.5.2 Kegiatan Promosi

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti, radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu.

Swastha (2002), menyatakan periklanan merupakan komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

2) *Personal selling*

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini merupakan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. *Personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 2002).

Apabila dibandingkan dengan iklan, *personal selling* mempunyai tiga kualitas khusus yaitu:

- a. Berhadapan langsung dengan calon pembeli secara pribadi; *personal selling* melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat langsung dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing dan bisa segera melakukan penyesuaian.
- b. Keakraban; *personal selling* memungkinkan berkembangnya segala hubungan bermula dari sekedar hubungan penjualan pribadi, suatu hubungan pribadi

yang lebih mendalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

- c. Tanggapan; *personal selling* membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual walaupun tanggapan sekedar ucapan terima kasih. Namun demikian pada umumnya *personal selling* membutuhkan biaya yang tinggi karena wiraniaga sering melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui telepon atau membutuhkan sarana transportasi.

3) Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang barang atau organisasi yang disebarakan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Disamping itu publisitas mempunyai tiga kekuatan yaitu:

- a. Nilai kepercayaan; artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. Didorong keluar; publisitas bisa dijangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga, atau iklan pesan yang sampai ke pembeli berupa berita dan bukan suatu komunikasi penjualan langsung.
- c. Dramatisasi; publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk dengan variabel promosi lainnya, maka program promosi bisa jadi sangat efektif.

Beberapa kegiatan yang dapat digolongkan ke dalam publisitas adalah:

- a) Menjadi donatur atau sponsor pertemuan kegiatan
- b) Menyelenggarakan suatu pertemuan dengan pejabat
- c) Menyelenggarakan suatu kegiatan
- d) Memelihara hubungan baik dengan media massa dengan harapan mereka akan meliput kegiatan-kegiatan ataupun perkembangan yang dialami oleh perusahaan.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari promosi yang mencoba

untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen-konsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha, 2002)

2.6 Saluran Distribusi

Dalam memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Nitisemito, 1993).

Tidak adanya pengabaian faktor pemasaran lainnya, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusi. Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Kotler, 2001), anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok, yaitu:

- 1) Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

- 2) Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarkan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

- 3) Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

- 4) Penyesuaian

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli,

termasuk aktivitas seperti pembuatan, pencetakan, pemotongan dan pengemasan.

5) **Negosiasi**

Fungsinya untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.7 Produk

2.7.1 Definisi Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Kotler (2001), mendefinisikan produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan Swastha (2002) menyatakan bahwa, produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Kotler (2001) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) **Merek (*branding*)**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) **Pengemasan (*packing*)**

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan konsep "Total Quality Manajemen (TQM)".

2.7.2 Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar peningkatan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 1999). Menurut Assauri (1999), diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomi masih dapat dipertahankan.

Tujuan dari adanya diversifikasi produk diantaranya adalah (1) meningkatkan pertanaman bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PCL), (2) menjaga stabilitas dengan jalan menyebar resiko fluktuasi laba, dan (3) meningkatkan kredibilitas pasar modal. Assauri (1999) juga menambahkan bahwa tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran resiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensir dan kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Banyak bermunculannya macam produk, maka perusahaan perlu untuk mengembangkan strategi baru dan lebih baik dari yang sudah ada dengan menerapkan strategi produk. Menurut Assauri (1999) menyatakan bahwa ada tiga strategi diversifikasi yang digunakan perusahaan, yaitu:

- 1) Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*Consentric Diversification Strategy*)
- 2) Strategi diversifikasi horizontal
- 3) Strategi diversifikasi *conglomerate*

III. KERANGKA PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Agroindustri melakukan berbagai macam aktivitas yang akan mengarahkan seluruh potensi yang ada dalam upaya mencapai suatu sasaran yang merupakan tujuan dari agroindustri tersebut. Tujuan usaha yang jelas dapat dipakai sebagai ukuran terhadap maju mundurnya suatu agroindustri. Agroindustri mempunyai dua tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek agroindustri antara lain pencapaian penjualan yang maksimal, mempertahankan, dan memperluas daerah pemasaran. Sedangkan tujuan jangka panjang adalah mempertahankan reputasi agroindustri, pencapaian keuntungan yang maksimal, dan mengadakan perluasan agroindustri.

Semua agroindustri melakukan penjualan dimana penjualan merupakan suatu proses mempengaruhi konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui pertukaran dengan penjualan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba dan mempertahankan atau meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Peningkatan laba ini diharapkan juga akan meningkatkan omzet penjualan agroindustri tersebut.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan tidak dapat diduga sebelumnya, agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Diperlukan strategi pemasaran yang dapat melayani pasar dengan baik sehingga tujuan agroindustri dapat tercapai sesuai dengan harapan. Strategi pemasaran harus diterapkan secara tepat untuk mengenalkan produk dan mempercepat proses diterimanya produk oleh pelanggan sasaran. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu faktor yang penting dan merupakan penentu dalam kelangsungan hidup perusahaan disamping faktor lainnya seperti modal, tenaga kerja, manajemen, dan lainnya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” meliputi publisitas, periklanan, penjualan perorangan,

promosi penjualan, diversifikasi produk atau variasi rasa, dan biaya distribusi. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut diharapkan agroindustri ini mampu meningkatkan penjualan sehingga akan berdampak pada meningkatnya omzet penjualan. Melalui kegiatan promosi maupun diversifikasi produk, diharapkan akan lebih mampu memberikan kestabilan maupun peningkatan pendapatan pada agroindustri ini. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” berusaha untuk lebih banyak menarik konsumen baru dan memenuhi selera konsumsi masyarakat yang cenderung berubah dengan melakukan diversifikasi produk, yaitu memberikan variasi rasa yang beraneka ragam sebagai pilihan alternatif.

Variabel-variabel yang mempengaruhi omzet penjualan agroindustri dalam penelitian ini adalah publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk atau variasi rasa, dan biaya distribusi. Maka diharapkan agroindustri dapat menyusun kebijakan yang sesuai dan memberikan manfaat yang signifikan terhadap omzet penjualan. Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan analisis ini akan diketahui variabel yang berpengaruh positif dan negatif terhadap omzet penjualan agroindustri.

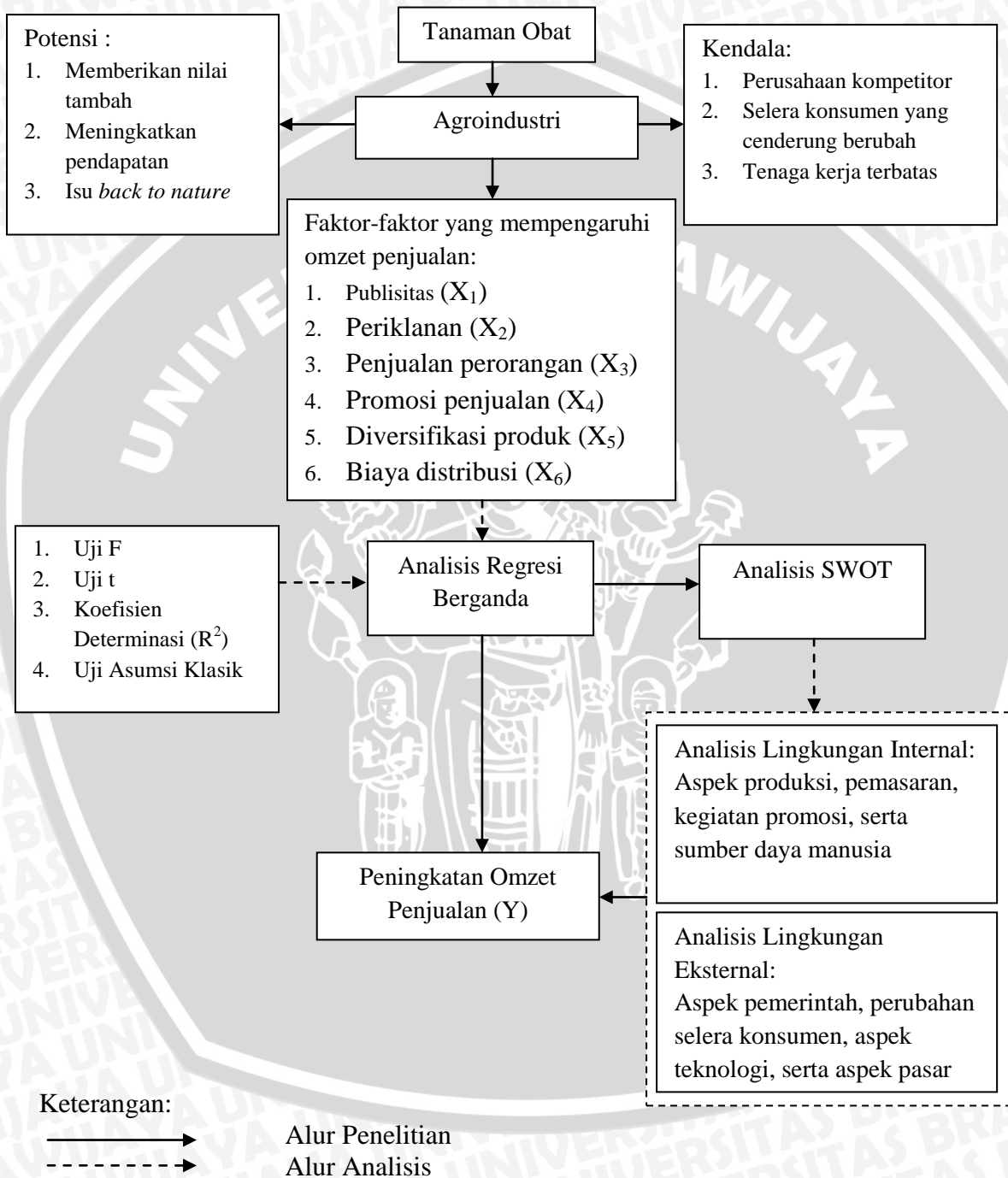
Selain itu, untuk terus dapat bertahan di dunia usaha yang ditekuni, maka agroindustri ini memerlukan strategi pengembangan usaha. Strategi pengembangan usaha diperlukan sebagai salah satu usaha agroindustri ini untuk terus meningkatkan kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan. Dengan adanya strategi pengembangan usaha maka diharapkan agroindustri ini akan dapat menarik minat pelanggan lebih banyak sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Strategi pengembangan usaha yang tepat akan sangat membantu agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dalam memperluas pangsa pasar, menarik minat konsumen, dan memperkenalkan produk kepada pelanggan baru.

Pemilihan strategi pengembangan usaha yang tepat dapat dikaji melalui analisis lingkungan. Analisis lingkungan terdiri dari analisis lingkungan internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan agroindustri, serta analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi

agroindustri. Lingkungan internal mencakup aspek produksi, pemasaran, kegiatan promosi, serta sumber daya manusia, sedangkan lingkungan eksternal mencakup aspek pemerintah, perubahan selera konsumen, aspek teknologi, serta aspek pasar. Setelah dilakukan analisis lingkungan dari agroindustri maka selanjutnya dilakukan analisis SWOT yang berguna untuk menentukan posisi strategi agroindustri. Penentuan posisi strategi agroindustri dapat terlihat jelas dengan menggunakan matrik *grand strategy* dan matrik SWOT. Matrik tersebut dapat menggambarkan alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha dari agroindustri tersebut. Selain dari analisis lingkungan, hasil dari analisis regresi berganda akan dimasukkan ke dalam matrik SWOT. Dengan adanya analisis tersebut diharapkan akan menunjang agroindustri dalam mengambil kebijakan guna perkembangan usahanya dan dapat meningkatkan omzet penjualan.



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka konsep pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia” di Malang

3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk atau variasi rasa, dan biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan.

3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan di agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”, Jalan Kembang Kertas 25, Malang.
2. Penelitian menggunakan data biaya promosi, biaya distribusi, dan omzet penjualan per tahun yang dikeluarkan agroindustri antara tahun 2001 hingga 2011.
3. Analisis yang dilakukan hanya pada pengaruh biaya promosi, diversifikasi produk, dan biaya distribusi.
4. Biaya promosi hanya meliputi publisitas, periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.
5. Diversifikasi produk tanaman obat meliputi macam-macam rasa yang ditawarkan.
6. Masalah yang diteliti hanya pengaruh biaya promosi, diversifikasi produk, dan biaya distribusi terhadap omzet penjualan serta perumusan strategi pengembangan pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.
7. Lingkungan internal yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi aspek produksi, pemasaran, kegiatan promosi, serta sumber daya manusia.
8. Lingkungan eksternal yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi aspek pemerintah, perubahan selera konsumen, aspek teknologi, dan aspek pasar.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

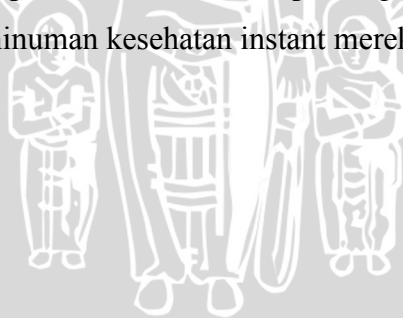
Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah khusus yang dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Pemasaran merupakan aktifitas bisnis dan usaha terpadu serta menyeluruh dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” yang ditujukan untuk memberikan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui suatu proses pertukaran dengan menghasilkan laba.
2. Penjualan merupakan suatu proses mempengaruhi konsumen minuman kesehatan instant sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui pertukaran dengan penjualan sesuai dengan harga atau perjanjian yang ditetapkan.
3. Media promosi merupakan alat/teknik yang dipergunakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dalam penyelenggaraan bauran promosi seperti brosur, kartu nama, kalender dinding, seminar dan sebagainya.
4. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk mendorong permintaan.
5. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dialokasikan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan. Biaya promosi yang direncanakan adalah untuk biaya publisitas, biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan yang dinyatakan dalam Rp/tahun.
6. Publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok konsumen terhadap agroindustri tersebut.
7. Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu kegiatan promosi yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang dihasilkan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Sehingga informasi tersebut dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk membeli produk tersebut.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan) merupakan suatu komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan agroindustri minuman kesehatan instant

merek “Dia” dan calon pelanggan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk, sehingga membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka akan membeli dan mencobanya.

9. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
10. Diversifikasi produk adalah suatu usaha yang direncanakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan atau dipasarkan salah satunya dengan variasi rasa (unit atau macam).
11. Biaya saluran distribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” kepada lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan minuman kesehatan instan ke konsumen. Biaya distribusi meliputi biaya transportasi dan biaya pengiriman barang yang dinyatakan dalam bentuk Rp/tahun.
12. Tanaman obat keluarga adalah semua jenis tanaman yang ada disekitar pekarangan rumah yang dapat dipakai untuk menanggulangi penyakit-penyakit yang sering menimpa keluarga.
13. Volume penjualan adalah jumlah yang dicapai agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” selama periode 2001-2011 yang ditunjukkan dengan hasil penjualan produk. Volume penjualan diukur dalam satuan rupiah dan unit kemasan dan merupakan jumlah total dari penjualan per tahun pada tahun 2001 hingga 2011.
14. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan produk agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” yang telah terjual dipasaran. Variabel omzet penjualan diukur dalam satuan rupiah dan merupakan total dari penjualan per tahun pada tahun 2001 hingga 2011.
15. Strategi perusahaan adalah satu kesatuan rencana yang menyeluruh dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

16. Kekuatan adalah setiap faktor atau kondisi positif yang berasal dari dalam agroindustri minuman kesehatan instant yang memungkinkan dapat terus tumbuh dan berkembang.
17. Kelemahan adalah setiap faktor atau kondisi negatif yang berasal dari dalam agroindustri minuman kesehatan instant yang memungkinkan agroindustri tersebut mengalami kehancuran, kekalahan, dan penurunan keadaan.
18. Peluang adalah setiap faktor atau kondisi positif yang berasal dari luar agroindustri minuman kesehatan instant yang dapat mengakibatkan agroindustri tersebut mengalami kemajuan dan perkembangan.
19. Ancaman adalah setiap faktor atau kondisi negatif yang berasal dari luar agroindustri minuman kesehatan instant yang dapat mengakibatkan agroindustri tersebut mengalami kehancuran dan kemunduran.
20. Lingkungan internal adalah faktor-faktor dari dalam perusahaan yang dapat mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia".
21. Lingkungan eksternal adalah suatu lingkungan yang meliputi faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat menuntun kearah peluang-peluang atau ancaman-ancaman agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia".



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja yaitu pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”, yang berlokasi di Jalan Kembang Kertas no.25, Malang. Dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai macam olahan minuman kesehatan instant yang berasal dari tanaman obat, yang mana pada saat ini banyak diminati masyarakat.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan sampel *purposive* yaitu dasar penentuan sampelnya adalah tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya bauran promosi, biaya distribusi, dan diversifikasi produk terhadap omzet penjualan. Responden yang akan dipergunakan meliputi seluruh tenaga kerja di tempat penelitian yang terdiri dari pemilik agroindustri, empat tenaga produksi, dan dua tenaga pemasar.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan didasarkan pada tempat penelitiannya, yaitu *participation research*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan di tempat penelitian selama satu bulan pada bulan Maret 2012. Peneliti ikut terjun langsung dalam setiap kegiatan yang dilakukan di tempat penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Dalam melaksanakan penelitian diperlukan beberapa alat atau teknik yang digunakan untuk mendapatkan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan secara langsung yang meliputi kenyataan di perusahaan. Pengamatan dilakukan secara langsung pada kegiatan proses produksi minuman kesehatan instant yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan produksi mulai dari persiapan bahan-bahan yang

diperlukan hingga pada proses pengemasan dan siap untuk didistribusikan. Dalam satu minggu akan dilakukan minimal dua kali observasi dengan mengikuti kegiatan produksi mulai dari awal.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilaksanakan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada bagian pemasaran, produksi, dan pemilik agroindustri yang memberikan masukan berupa keterangan-keterangan dan penjelasan yang dibutuhkan. Keterangan yang akan didapatkan berupa biaya-biaya promosi yang meliputi publisitas, periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan, serta mengenai macam-macam produk yang ditawarkan dan biaya distribusi yang dikeluarkan setiap satu tahun mulai dari tahun 2001 hingga 2011.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilaksanakan dengan cara mencatat dan mengolah dokumen yang berupa catatan-catatan, arsip-arsip, maupun laporan-laporan yang dimiliki oleh perusahaan. Catatan maupun arsip yang akan diolah berupa pengeluaran biaya promosi maupun biaya distribusi dalam satuan rupiah selama satu tahun mulai tahun 2001 hingga 2011. Selain itu, juga dilakukan dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan selama penelitian dilakukan.

4.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dipergunakan dan dimanfaatkan dalam penelitian ini sesuai dengan jenis data yang diperlukan tersebut, sumber data meliputi:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui obyeknya (Supranto, 1997). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari bagian pemasaran, produksi, dan pimpinan perusahaan yang diteliti. Data yang diperoleh antara lain : gambaran umum perusahaan, strategi pemasaran, data omzet penjualan, kegiatan bauran pemasaran, kegiatan produksi, analisis lingkungan internal dan eksternal serta data-data lainnya.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa publikasi (Supranto, 1997). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak internal perusahaan, yaitu berupa laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya tentang bauran promosi, saluran distribusi, dan produksi yang nantinya dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam menganalisis data.

4.5 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Penjelasan kedua analisis ini adalah sebagai berikut:

4.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis terhadap data-data numerial atau angka yang diolah dengan metode statistika dimana dalam penggunaannya dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Sugiyono, 2008). Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui besarnya omzet penjualan pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen, yaitu publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4), diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6) dengan variabel dependen, yaitu omzet penjualan (Y) apakah masing-masing variabel tersebut berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Y = Omzet Penjualan (Rp/tahun)

- X_1 = Publisitas (Rp/tahun)
 X_2 = Periklanan (Rp/tahun)
 X_3 = Penjualan Perorangan (Rp/tahun)
 X_4 = Promosi Penjualan (Rp/tahun)
 X_5 = Diversifikasi Produk (unit/tahun)
 X_6 = Biaya Distribusi (Rp/tahun)
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi X terhadap Y

Pengujian Model Regresi

Digunakan untuk melihat ketepatan model-model yang dianalisa dalam penelitian, maka digunakan pengujian sebagai berikut:

1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak.

Formulasi uji F yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

K = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

N = Jumlah sampel

Hipotesis :

- $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_6 = 0$, artinya variabel publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4), diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y).
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i = 0$, artinya variabel publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4), diversifikasi produk (X_5),

dan biaya distribusi (X_6) secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y), paling tidak salah satu dari variabel independen tersebut.

Hasil perhitungan pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), menunjukkan: (Rangkuti, 1997)

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4), diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y).
- b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4), diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6) secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel omzet penjualan (Y).

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak.

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana:

b = koefisien regresi

S_b = standar deviasi

Hipotesis:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_6 = 0$, artinya secara signifikan variabel publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4), diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel omzet penjualan (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i = 0$, artinya secara signifikan variabel publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4),

diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap variabel omzet penjualan (Y).

Hasil perhitungan pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), menunjukkan: (Rangkuti, 1997)

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara signifikan variabel publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4), diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap variabel omzet penjualan (Y).
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya secara signifikan variabel publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4), diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel omzet penjualan (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Rentang yang dimiliki oleh R^2 adalah $0 - 1$. $R^2 = 0$ artinya tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 1$ maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau 100% (Priyatno, 2008).

Formulasi adjusted R^2 adalah:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n - 1)}{(n - k)}$$

Selain menggunakan analisis regresi berganda juga digunakan rumus untuk mengetahui Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) dengan rumus:

SE = Koefisien beta x Koefisien korelasi

SR = SE/R² x 100%

2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan yang tidak bias dan efisien, perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik atau tidak. Menurut Santoso (2001) persyaratan asumsi klasik sebagai berikut:

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Santoso, 2001). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan:

a. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah apabila model regresi tersebut mempunyai VIF < 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati angka 1, dimana :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2Xt)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien regresi

Xt = Hubungan korelasi secara parsial

b. Besaran korelasi antara variabel independen

Pedoman suatu korelasi yang bebas multiko adalah koefisien korelasi antar variabel independen harus lemah (dibawah 0,5), karena jika korelasi kuat terjadi problem multiko.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan kriteria uji sebagai berikut:

- a. Jika ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada titik yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 ada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yaitu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001). Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya berdasarkan kriteria uji sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) pada persamaan regresi linear. Jika ada korelasi, maka dikatakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan uji Durbin-Watson. Adapun pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Nilai d

Nilai d	Keterangan
$< - 2$	Autokorelasi positif
$- 2$ sampai $+ 2$	Tidak ada autokorelasi
> 2	Autokorelasi negatif

Sumber: Santoso (2001)

4.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode analisis data yang menyajikan data dari keterangan beserta uraian yang diperlukan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan yaitu mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan. Untuk pengujian pertanyaan penelitian yang kedua dapat dilakukan dengan menggunakan analisis berikut:

1. Analisis lingkungan perusahaan

A. Analisis Lingkungan Internal dengan menggunakan Matrik Urgensi

Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal perusahaan sehingga dapat diidentifikasi sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Adapun tahap-tahap analisis lingkungan internal perusahaan antara lain:

- 1) Membuat tabel rincian faktor internal yang perlu dimonitor dan evaluasi untuk mengenali kekuatan kunci dari faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor-faktor internal yang perlu dimonitor antara lain faktor produksi, pemasaran, kegiatan promosi, serta sumber daya manusia.

Hasil dari tinjauan terhadap faktor-faktor internal tersebut selanjutnya dimasukkan dalam lembar kerja evaluasi faktor internal untuk diidentifikasi, manakah dari faktor-faktor tersebut yang merupakan kekuatan dan kelemahan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

- 2) Penentuan bobot dari masing-masing variabel kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan Matrik Urgensi. Matrik Urgensi digunakan untuk melihat variabel-variabel manakah yang lebih urgen. Pemilihan faktor yang lebih urgen dilakukan dengan cara membandingkan tiap-tiap point variabel antara baris dan kolom dari masing-masing faktor-faktor internal, kemudian hasil poin perbandingan tersebut dijumlahkan. Poin terbanyak akan menentukan angka untuk pembobotan. Besar bobot dapat dihitung dengan angka poin dibagi dengan jumlah keseluruhan poin faktor internal kemudian kalikan 100%. Urutan bobot tertinggi maka merupakan faktor paling urgen.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia". Untuk kekuatan, jika kekuatannya kecil diberi rating 1 dan bila semakin besar diberi rating 4, sedangkan untuk kelemahannya, jika kelemahannya besar diberi rating 1, dan jika nilai kelemahannya kecil diberi rating 4.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom (2) dengan rating pada kolom (3), untuk memperoleh skor. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

Tabel 2. Analisis Lingkungan Internal (*strength, weakness*)

Faktor-faktor Kunci Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Skor (Bobot x Rating) (4)
Kekuatan			
1.			
2.			
Total Skor Kekuatan			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total Skor Kelemahan			
Selisih Skor Kekuatan dan Kelemahan			

Sumber : Umar (2002)

B. Analisis Lingkungan Eksternal dengan menggunakan Matrik Urgensi

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat faktor-faktor strategis eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap perusahaan sehingga dapat diidentifikasi tentang peluang dan ancaman yang dihadapi agroindustri. Adapun tahap-tahap analisis lingkungan eksternal antara lain sebagai berikut:

- 1) Membuat tabel rincian faktor eksternal yang perlu dimonitor dan evaluasi untuk mengenali kekuatan kunci dari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor-faktor eksternal yang perlu dimonitor antara lain aspek pemerintah, perubahan selera konsumen, aspek teknologi, serta aspek pasar.

Hasil dari tinjauan terhadap faktor-faktor eksternal tersebut selanjutnya dimasukkan dalam lembar kerja evaluasi faktor eksternal untuk diidentifikasi, manakah dari faktor-faktor tersebut yang merupakan peluang dan ancaman groindustri Minuman Kesehatan Instant merek “Dia”.

- 2) Penentuan bobot dari masing-masing variabel kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan Matrik Urgensi. Matrik Urgensi digunakan untuk melihat variabel-variabel manakah yang lebih urgen. Pemilihan faktor yang lebih urgen dilakukan dengan cara membandingkan tiap-



tiap point variabel antara baris dan kolom dari masing-masing faktor-faktor internal, kemudian hasil poin perbandingan tersebut dijumlahkan. Poin terbanyak akan menentukan angka untuk pembobotan. Besar bobot dapat dihitung dengan angka poin dibagi dengan jumlah keseluruhan poin faktor internal kemudian kalikan 100%. Urutan bobot tertinggi maka merupakan faktor paling urgen.

- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Untuk peluang, jika peluangnya kecil diberi rating 1 dan bila semakin besar diberi rating 4, sedangkan untuk ancaman, jika ancamannya besar diberi rating 1, dan jika nilai ancamannya kecil diberi rating 4.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom (2) dengan rating pada kolom (3), untuk memperoleh skor. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

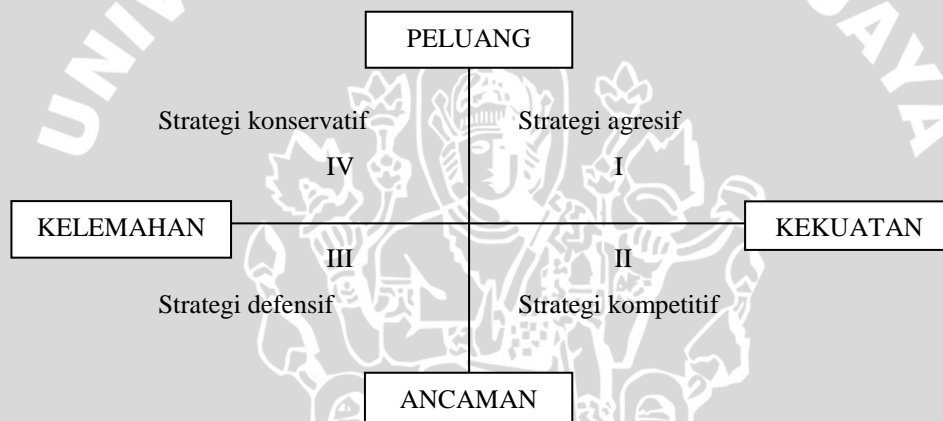
Tabel 3. Analisis Lingkungan Eksternal (*opportunity, threat*)

Faktor-faktor Kunci Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Skor (Bobot x Rating) (4)
Peluang			
1.			
2.			
Total Skor Peluang			
Ancaman			
1.			
2.			
Total Skor Ancaman			
Selisih Skor Peluang dan Ancaman			

Sumber : Umar (2002)

2. Analisis Matrik *Grand Strategy*

Penentuan keterkaitan antara lingkungan internal yang meliputi aspek produksi, pemasaran, kegiatan promosi, serta sumber daya manusia, maupun eksternal yang meliputi aspek pemerintah, perubahan selera konsumen, aspek teknologi, dan aspek pasar, dapat menggunakan matrik *Grand Strategy*. Matrik *Grand Strategy* digunakan untuk mengetahui posisi atau letak agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dari keempat kuadran yang tersedia, sehingga selanjutnya dapat diketahui strategi alternatif yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha.



Gambar 2. Diagram Posisi Agroindustri dengan Matrik *Grand Strategy*

3. Analisis Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi agroindustri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Peluang dan ancaman meliputi aspek pemerintah, perubahan selera konsumen, aspek teknologi, dan aspek pasar. Sedangkan, kekuatan dan kelemahan meliputi aspek produksi, pemasaran, kegiatan promosi, serta sumber daya manusia. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu:



a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strength-Threath*)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness-Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 4. Matrik SWOT

ALI* / ALE**	STRENGTHS (S) • Menentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) • Menentukan faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) • Menentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Menentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2002)

Keterangan:

* = Analisis Lingkungan Internal

** = Analisis Lingkungan Eksternal



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

5.1.1 Sejarah Berdiri

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” merupakan agroindustri yang memproduksi minuman kesehatan yang dibuat dari bahan-bahan alami, proses alami secara higienis dan tanpa tambahan bahan pengawet. Agroindustri ini memanfaatkan tanaman obat keluarga (TOGA) dikarenakan banyaknya khasiat yang terkandung di dalam tanaman obat keluarga. Tanaman obat ini sangat baik bagi kesehatan karena tidak mempunyai efek yang membahayakan bagi kesehatan manusia dibandingkan dengan obat-obatan modern. Mulai banyaknya masyarakat yang mulai mengonsumsi obat maupun produk herbal membuat agroindustri ini memiliki peluang untuk dapat diterima di masyarakat.

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” berdiri tahun 1995, nama DIA merupakan penggabungan dari nama panggilan putra dan putri pemilik agroindustri, yaitu Rahmawati Diana (Didin), Zulfikar (Iyul), dan Arif Rahman Hakim (Ayik). Awal berdirinya perusahaan ini karena ketertarikan Ibu Wiwik Sudiyono (pengelola) setelah mengikuti pelatihan PKK Pokja tentang pemanfaatan hasil pertanian. Akhirnya pemilik memutuskan untuk memulai usaha pembuatan minuman kesehatan instant jahe. Jahe ini merupakan produk awal yang dirintis oleh pemilik dan merupakan langkah awal dalam memulai usahanya. Tahun 1996, pemilik mengikuti pelatihan dari dinas pertanian, dari pelatihan ini mulailah mengembangkan berbagai produk pertanian lainnya seperti kunyit, lidah buaya, mengkudu, kencur, sirih, dan temulawak untuk dikembangkan menjadi minuman kesehatan instant.

Pada tanggal 28 Agustus 1998, agroindustri minuman kesehatan instant ini mendapatkan izin dari dinas kesehatan. Status agroindustri ini merupakan agroindustri perseorangan dengan nomor izin usaha P-IRT 213357301185. Pemilik mulai membagi ilmu yang didapatkannya untuk membantu orang-orang

disekitar tempat tinggalnya untuk mendapatkan pekerjaan karena pada saat itu banyak sekali masyarakat yang berada disekitar tempat tinggalnya yang tidak memiliki pekerjaan.

Pada awal usaha ini jumlah tenaga kerja yang dimiliki hanya berjumlah dua orang dan ditambah satu orang tenaga pemasaran. Usaha ini dimulai dengan menggunakan peralatan yang masih sederhana dan masih menggunakan peralatan yang dimiliki sendiri ditempat tinggalnya dikarenakan adanya keterbatasan dana yang dimiliki. Daerah pemasaran juga masih terbatas dimana pelaksanaan kegiatan promosi masih menggunakan cara yang sangat sederhana yaitu hanya dengan cara dari mulut ke mulut secara langsung. Misalnya, dalam kegiatan arisan, perkumpulan masyarakat disekitar tempat tinggalnya atau kegiatan lainnya. Meskipun kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana, namun usaha untuk memperkenalkan produknya terus dilaksanakan.

Masyarakat mulai memberikan respon positif terhadap minuman kesehatan instant ini sehingga usahanya semakin berkembang. Berkembangnya usaha ini memberikan dampak positif pada omzet penjualan yang didapatkan karena ikut naiknya volume penjualan. Hal ini juga berdampak pada bertambahnya pendapatan perusahaan. Agar dapat memenuhi permintaan konsumen maka agroindustri ini mulai menambah jumlah tenaga kerja serta melengkapi peralatan produksi. Selain untuk lebih mempermudah kegiatan produksi, hal ini juga berfungsi agar produksi minuman kesehatan instant dapat ditambah dan mampu memenuhi permintaan konsumen.

5.1.2 Lokasi Agroindustri

Keputusan agroindustri ini berdiri pada tempat tertentu mempunyai tujuan yang penting untuk keberhasilan agroindustri ini sendiri. Pertimbangan-pertimbangan yang diambil adalah lingkungan, kondisi alam, dan masyarakat sekitar. Pertimbangan tersebut nantinya akan mempengaruhi keberlangsungan agroindustri, dimana keberadaan agroindustri juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar. Bila salah dalam melakukan penempatan lokasi usaha akan berakibat fatal karena akan menambah biaya usaha yang harus dikeluarkan

sehingga sulit untuk menekan harga pokok produknya guna menghadapi persaingan atau untuk mencapai tujuan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut akan sangat membantu agroindustri dalam proses produksi maupun proses pemasarannya.

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” berlokasi di Jl. Kembang Kertas No. 25, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Alasan berdirinya agroindustri ini adalah karena disekitar daerah tersebut belum terdapat usaha yang bergerak di bidang yang sama. Sedangkan pemilihan daerah pemasaran di Bali dan Kalimantan karena diharapkan kedua daerah tersebut menjadi cara untuk menebus daerah lain yang berada diluar Pulau Jawa. Kedua daerah tersebut juga digunakan untuk memperluas segmentasi pasar dalam penjualan dan pemasaran minuman kesehatan instant.

Alasan lain yang menjadi pertimbangan dalam memilih rumah produksi antara lain sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh sosial

Keberadaan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” secara tidak langsung dan secara langsung akan berpengaruh terhadap keadaan sosial ekonomi. Karena agroindustri ini dapat mengurangi tingkat pengangguran dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Dengan adanya pekerjaan tersebut dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang ada disekitar tempat tinggal maupun yang tidak ada disekitar agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

2. Kemudahan agroindustri dalam memperoleh tenaga kerja

Dalam mengelola agroindustri ini, pemilik tidak dapat melakukannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Bahkan pemilik harus mengembangkan agroindustri ini agar dapat bersaing di pasar dan diterima oleh konsumen. Diperlukan bantuan tenaga lain yaitu tenaga kerja yang akan membantu dalam melakukan proses produksi maupun kegiatan pemasaran produk. Tenaga kerja tersebut berasal dari masyarakat di sekitar tempat tinggal pemilik. Banyaknya masyarakat di sekitar tersebut yang menganggur dan belum mendapatkan pekerjaan tetap, maka pemilik memilih memperkerjakannya sekaligus sebagai

usaha dalam mengurangi pengangguran. Dengan adanya usaha merekrut tenaga kerja di sekitar lokasi agroindustri maka telah membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Kemudahan transportasi

Transportasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi karena mampu memperkecil resiko yang ada dikemudian hari. Ditinjau dari segi transportasi, agroindustri tidak memiliki persoalan yang rumit, karena lokasi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dekat dengan jalan raya dan dapat mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan adanya kondisi ini mempermudah dalam pengangkutan bahan baku maupun pemasaran hasil produksi. Kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan lancar sehingga biaya transportasi dapat ditekan seminimal mungkin.

5.1.3 Visi dan Misi Agroindustri

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki visi dan misi, yaitu:

1. Menciptakan usaha islami yang melandaskan segala kegiatan berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.
2. Menciptakan produk minuman instant yang halal dan toyyib (baik) demi mendukung terciptanya masyarakat sehat dan berkepribadian unggul. Dalam melaksanakan kegiatan usaha juga harus sejalan dengan nilai islam, sehingga usaha yang dijalankan adalah dalam rangka beribadah kepada Allah SWT.

Produk minuman kesehatan instant yang halal dan toyyib adalah menjadi pedoman bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Halal yang dimaksud adalah produk yang dihasilkan berasal dari bahan-bahan yang halal. Sedangkan toyyib (baik) artinya produk yang dihasilkan berasal dari bahan alami dan memiliki khasiat untuk kesehatan tubuh. Selain halal dan toyyib, minuman kesehatan instant merek “Dia” juga aman untuk dikonsumsi serta higienis.

5.1.4 Tujuan Agroindustri

Untuk mengarahkan aktivitas dan operasi agroindustri, maka agroindustri mempunyai tujuan, sebagai berikut:

1. Tujuan jangka panjang

- Agar hasil dari pelatihan yang dilakukan dapat berkembang serta dapat dipraktekkan dengan baik.
- Untuk lebih meningkatkan nilai guna tanaman obat dengan melakukan diversifikasi produk dalam hal pengolahan.
- Meningkatkan minat masyarakat untuk kembali pada produk-produk yang bersifat alami dengan memanfaatkan potensi Sumber Daya Alam (SDA) yang ada.

2. Tujuan jangka pendek

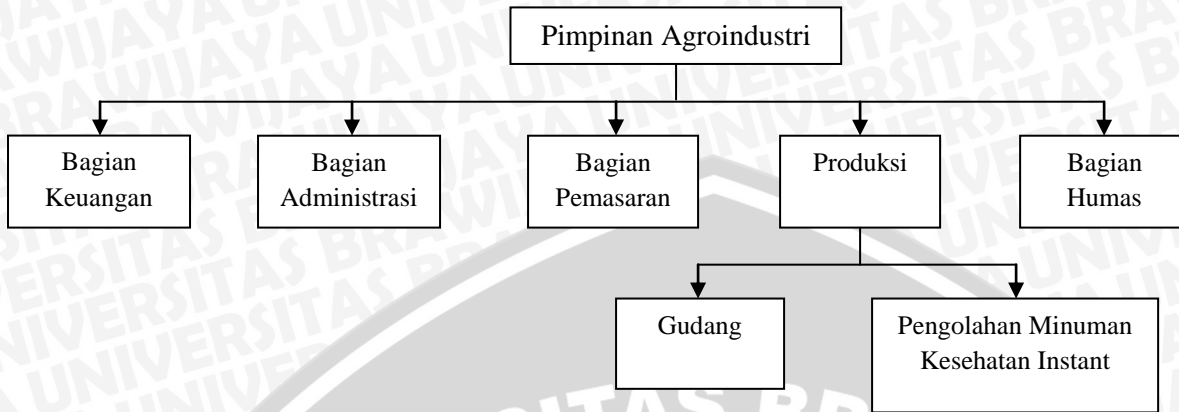
- Menambah pendapatan dalam keluarga.
- Agar agroindustri mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan volume penjualan sesuai target.

5.1.5 Motto Agroindustri

Pemilik agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki motto yang dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya agar berjalan dengan baik dan lancar, yaitu “Jujur merupakan modal bila ingin sukses”. Sedangkan motto untuk agroindustri ini sendiri adalah “Mulailah hidup sehat dari sekarang, bersama Minuman Kesehatan Instant merek “Dia” ciptakan tubuh dan jiwa yang sehat”.

5.1.6 Struktur Organisasi

Suatu organisasi terdiri dari sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama sehingga perlu jelas mengenai kedudukan tugas dan wewenangnya. Dengan adanya kejelasan ini akan mempermudah pengorganisaian kerja karyawan serta memudahkan dalam pelaksanaan pekerjaan. Dengan adanya hal tersebut maka perlu adanya struktur organisasi yang jelas. Struktur organisasi Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Struktur Organisasi Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing unit kerja adalah sebagai berikut:

1) Pimpinan

- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas agroindustri dan mengevaluasi hasil kerja karyawan secara berkala.
- b. Mengadakan perjanjian dengan pihak-pihak lain atau relasi sehubungan dengan aktivitas agroindustri.
- c. Menentukan kebijaksanaan yang seharusnya dilaksanakan oleh agroindustri.
- d. Mengadakan pengawasan terhadap semua rencana yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan.

2) Bagian keuangan

- a. Bertanggung jawab atas segala pemasukan dan pengeluaran keuangan, yang meliputi segala kegiatan agroindustri.
- b. Mencatat semua pemasukan dan pengeluaran agroindustri serta membuat laporan keuangan setiap akhir tahun.

3) Bagian administrasi

- a. Membayar upah tenaga kerja.
- b. Menyimpan arsip agroindustri dan melakukan semua kegiatan surat menyurat yang sehubungan dengan agroindustri.

- c. Melaksanakan semua kegiatan administrasi agroindustri.
- 4) Bagian pemasaran
 - a. Mencari celah dan memperluas pangsa pasar dan bertanggung jawab dalam melakukan penjualan produk.
 - b. Mengirim hasil produksi ke agen-agen atau kios-kios yang bekerja sama dengan agroindustri.
 - c. Bertanggung jawab mengenai masalah pemasaran produk serta memberikan laporan secara rutin kepada pimpinan tentang hasil pemasaran.
 - d. Mengadakan survei pasar atau mengikuti perkembangan selera konsumen untuk jenis produk yang dihasilkan.
 - e. Melakukan evaluasi atas perencanaan dan hasil penjualan.
 - f. Melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas atau hubungan masyarakat.
- 5) Bagian hubungan masyarakat
 - a. Bertanggung jawab terhadap informasi cabang baru.
 - b. Mengatur promosi dan pengembangan wilayah penjualan minuman kesehatan instant.
 - c. Melakukan persiapan akomodasi jika agroindustri melakukan suatu kegiatan, misalnya kegiatan seminar atau pameran.
 - d. Mengadakan hubungan baik dengan pemerintah atau swasta serta mengurus perizinan.
- 6) Bagian produksi
 - a. Bagian pengolahan minuman kesehatan instant
 - a) Merencanakan pelaksanaan kegiatan produksi dan melaksanakan kebijakan produksi yang efisien.
 - b) Memberikan laporan hasil produksi secara rutin kepada pimpinan.
 - c) Merencanakan kebutuhan bahan baku dan perawatan peralatan.
 - b. Bagian gudang
 - a) Menjaga bahan baku serta produk jadi yang ada dalam gudang.
 - b) Melakukan pengemasan terhadap hasil produksi.

- c) Mengatur, mengawasi, dan mengkoordinasikan para pekerja dalam aktivitasnya yaitu mengenai keluar masuknya barang.

5.2 Karakteristik Agroindustri

5.2.1 Sumber Daya Manusia (SDM)

Aspek sumber daya manusia dapat diidentifikasi berdasarkan tingkat pendidikan, usia, dan daerah asal tenaga kerja. Tenaga kerja yang berada di agroindustri minuman kesehatan instant ini mayoritas berasal dari masyarakat di sekitar tempat agroindustri ini. Selain masyarakat sekitar, juga terdapat tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga pemilik agroindustri tersebut. Pemilik memilih tenaga kerja disekitar agrindustri karena masih banyaknya masyarakat disekitar agroindustri ini belum memiliki pekerjaan, sehingga pemilik ingin memberikan peluang pekerjaan. Dengan adanya agroindustri ini dapat mengurangi jumlah pengangguran. Jumlah tenaga kerja yang ada di agroindustri ini sebanyak 7 orang yang terdiri dari para ibu-ibu sekitar agroindustri yang bergabung untuk mendapatkan tambahan penghasilan atau pekerjaan sampingan.

Para tenaga kerja juga dapat menambah ilmu serta mempraktekkan ilmu yang telah didapatkan dari hasil bekerja di agroindustri tersebut. Pemilik tidak menghalangi pekerja yang ingin mempraktekkan cara mengolah minuman kesehatan instant. Pemilik merasa telah berguna bagi masyarakat sekitar apabila ada tenaga kerja maupun orang lain yang mempraktekkan ilmu yang didapatkan. Ibu-ibu ini akan bekerja di bagian produksi yang mengerjakan mulai dari persiapan bahan baku hingga pengemasan produk sampai produk tersebut siap untuk dipasarkan.

Upah tenaga kerja yang diberikan kepada setiap tenaga kerja yang bekerja di bagian produksi adalah sebesar Rp 25.000 per hari. Sedangkan untuk tenaga kerja bagian pemasaran mendapatkan upah sebesar 10% dari hasil produk yang telah terjual. Upah yang didapatkan akan berbeda antara tenaga pemasar yang satu dengan yang lainnya karena semua bergantung pada kemampuan tenaga pemasar itu sendiri.

Bonus akan diberikan kepada tenaga pemasaran untuk setiap penjualan produk mereka yang mendapatkan keuntungan yang memuaskan. Bonus akan dimasukkan kedalam upah tenaga pemasaran jika produk yang dijual memenuhi atau melampaui target. Semakin banyak produk yang terjual maka semakin besar bonus yang akan diberikan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Upah yang diberikan disesuaikan dengan apa yang telah dikerjakan oleh tenaga kerja tersebut dan juga kemampuan yang dimiliki oleh tenaga produksi maupun tenaga pemasaran.

Sedangkan untuk pembagian jam kerja karyawan diberlakukan satu *shift* dan tidak mengenal sistem lembur. Pekerja melakukan kegiatan produksi pada hari Senin sampai dengan hari Sabtu dan hari minggu merupakan hari libur. Jam kerja karyawan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB dengan waktu istirahat adalah pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB. Pembagian jam kerja tersebut diberlakukan kepada seluruh karyawan yang bekerja di agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

A. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat menggambarkan perkembangan dan sukses tidaknya suatu usaha. Semakin tinggi tingkat pendidikan suatu pelaku usaha maka semakin dapat menggambarkan kualitas sumber daya manusia yang dimilikinya. Karakteristik sumber daya manusia dari agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1.	Tidak Sekolah	2	28,58
2.	SD/MI	1	14,28
3.	SMP/MTs	2	28,58
4.	SMA/MA	1	14,28
5.	Sarjana (S1-S3)	1	14,28
Total		7	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” tergolong masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja yang tidak bersekolah dan lulusan SMP/MTs masing-masing sebanyak dua orang yaitu sekitar 28,58%, sedangkan tenaga kerja yang mengenyam pendidikan terakhir setingkat SD/MI dan SMA/MA masing-masing sebanyak satu orang. Meskipun tingkat pendidikan dari tenaga kerja agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” rendah, namun agroindustri ini memiliki pengalaman yang cukup di bidang usaha pembuatan minuman kesehatan instant.

B. Tingkat Usia

Usia dapat dijadikan sebagai salah satu indikator tingkat produktivitas dan kemampuan seorang pelaku usaha dalam mengelola suatu usaha yang dijalankan. Karakteristik tenaga kerja agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” berdasarkan tingkat usia disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Usia Tenaga Kerja Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

No.	Usia	Jumlah	%
1.	35 – 39	1	14,28
2.	40 – 44	4	57,14
3.	45 – 49	2	28,58
Total		7	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dari usia tenaga kerja yang dipekerjakan berkisar antara 35 hingga 49 tahun. Pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” sebesar 57,14% dari total jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan berusia sekitar 40 hingga 44 tahun. Hal ini berarti bahwa dari segi usaha, tenaga kerja agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki kematangan secara emosional karena pada rentang umur tersebut tenaga kerja memiliki produktivitas kerja yang baik dalam menyelesaikan pekerjaannya.

C. Asal Daerah Tenaga Kerja

Asal daerah tenaga kerja dapat menentukan seberapa besar pengaruh keberadaan agroindustri dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitarnya. Karakteristik tenaga kerja agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Asal Daerah Tenaga Kerja Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

No.	Asal Daerah	Jumlah	%
1.	Lowokwaru	5	71,44
2.	Pakishaji	1	14,28
3.	Dusun Klampisan, Kediri	1	14,28
Total		7	100

Sumber: Data primer diolah, 2012

Sebagian besar tenaga kerja yang dipekerjakan di agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” berasal dari daerah sekitar agroindustri. Sebesar 71,44% dari total tenaga kerja merupakan tenaga kerja yang berasal dari Kecamatan Lowokwaru. Sedangkan tenaga kerja yang lainnya berasal dari Pakishaji dan Dusun Klampisan, Kediri. Asal daerah tenaga kerja yang dipekerjakan di agroindustri ini cukup beragam karena tenaga kerja tidak hanya berasal dari satu daerah. Tenaga kerja juga berasal dari luar kota yaitu di Kediri, dimana tenaga pemasar tersebut menangani wilayah pemasaran Kediri. Hal ini dapat disimpulkan bahwa agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki pengaruh terhadap penciptaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya.

5.2.2 Modal

Modal memiliki peranan yang penting dalam melakukan pengembangan suatu agroindustri. Apabila modal dapat dikelola secara maksimal maka akan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan juga dapat mempermudah dalam hal perluasan usaha. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” menggunakan modal pribadi dari pemilik. Modal awal yang digunakan oleh

pemilik di dalam merintis usahanya adalah sebesar Rp 513.000,00. Meskipun modal yang digunakan pada saat itu masih terbatas, namun pemilik enggan melakukan pinjaman uang pada lembaga keuangan. Hal ini dikarenakan pemilik tidak ingin terlilit hutang yang bunganya sangat memberatkan dan tidak ingin menanggung resiko apabila tidak dapat mengembalikan pinjaman tepat waktu. Meskipun usaha ini dirintis dengan modal yang terbatas, namun saat ini usaha pembuatan minuman kesehatan instant ini sudah mulai berkembang dan memiliki pangsa pasar yang luas.

5.2.3 Pemanfaatan Teknologi

Teknologi merupakan salah satu penunjang kegiatan proses produksi yang ada di suatu usaha. Teknologi yang lebih modern akan menunjang kegiatan produksi suatu usaha lebih efektif dan efisien. Teknologi yang dipergunakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” masih terbilang sederhana. Dalam setiap pengerjaannya masih menggunakan tenaga kerja dan dikerjakan secara manual. Terdapat beberapa peralatan yang menggunakan mesin yaitu mesin pamarut dan *sealer*. Namun dalam setiap pengerjaannya masih tetap dilakukan secara manual yang dikerjakan oleh tenaga kerja. Teknologi yang masih sederhana ini tidak membuat pekerjaan di agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” terhambat. Setiap permintaan konsumen dapat dipenuhi meskipun memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan jika menggunakan teknologi yang lebih modern. Selama ini agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” masih dapat bekerja secara optimal dan selalu memproduksi minuman kesehatan instan setiap harinya kecuali hari minggu. Apabila agroindustri ini ingin mengembangkan usahanya lebih luas lagi, maka keberadaan teknologi yang lebih modern akan sangat membantu proses produksinya

5.3 Kegiatan Produksi

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memanfaatkan hasil alam berupa tanaman obat yang melimpah dan belum banyak masyarakat yang memanfaatkannya. Tanaman obat tersebut diolah menjadi suatu produk yang

bermanfaat dan dapat menghasilkan pendapatan. Produk olahan tersebut adalah instant beras kencur, kunyit putih, temulawak, kunci sirih, kunyit asam, lidah buaya, dan mengkudu. Berbagai macam olahan tanaman obat yang diproduksi disesuaikan dengan selera konsumen yang cenderung berubah-ubah. Dengan diproduksinya berbagai macam produk olahan diharapkan mampu memenuhi selera konsumen.

5.3.1 Bahan Baku

Kebutuhan bahan baku dalam proses produksi telah diatur oleh bagian produksi sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Bahan baku utama yang dibutuhkan adalah jahe, temulawak, kunyit putih, lidah buaya, kencur, kunci, sirih, dan mengkudu, sedangkan bahan baku penolong meliputi gula, daun pandan, tepung beras, dan air. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” menggunakan jenis jahe, temulawak, kunyit putih, lidah buaya, kencur, kunci, sirih, dan mengkudu yang berkualitas baik. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan hasil produksi yang maksimal dan berkualitas baik.

Bahan baku utama yang dipergunakan harus berkualitas baik, artinya bahan baku harus segar, tidak busuk, sudah cukup tua, belum bertunas, memiliki kadar air yang cukup atau tidak berlebihan. Sedangkan untuk lidah buaya dan mengkudu persyaratannya tidak terlalu matang dan tidak busuk. Apabila semua syarat yang telah ditentukan tersebut ada yang tidak diikuti maka hasil dari produk minuman kesehatan instant tidak akan maksimal. Ketidakmaksimalnya proses produksi akan berdampak pada hasil penjualan produk, dimana hasil penjualan tersebut dapat menurun karena kualitas produk juga menurun.

Pengadaan bahan baku di agroindustri ini menggunakan cara *order point system*. Jika persediaan bahan baku hampir habis atau dinilai perlu untuk menambah persediaan bahan baku karena adanya pesanan atau persediaan menipis, maka agroindustri ini akan menambah bahan baku. Bahan baku berupa rimpang yang telah dibeli diangin-anginkan dan tidak ditumpuk agar tidak membusuk. Rimpang diusahakan tidak terkena sinar matahari secara langsung agar tidak mengering dan beratnya menyusut. Penyimpanan bahan baku tidak

boleh dilakukan terlalu lama karena dapat menyebabkan tumbuhnya tunas pada rimpang.

Pemenuhan bahan baku maupun bahan penolong pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” selama ini belum pernah mengalami kesulitan maupun kendala yang berarti. Hal ini dikarenakan bahan baku utama dan bahan baku penolong yang dibutuhkan didapatkan dengan mudah dari beberapa tempat yaitu Pasar Dinoyo, Pasar Comboran, dan Pasar Gadang yang menjadi langganannya. Namun untuk lidah buaya diperoleh dari Sekolah Tinggi Penyuluh Pertanian di Bedali, Lawang. Selain itu, bahan baku juga didapatkan dari hasil budidaya pemilik sendiri di lingkungan agroindustri.

5.3.2 Proses Produksi

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” telah memproduksi sekitar 12 (dua belas) produk minuman kesehatan instant. Masing-masing produk dibuat dengan proses yang hampir sama. Adapun proses produksi pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan atau penyortiran bahan

Penyortiran bahan-bahan utama seperti jahe, temulawak, kunyit putih, lidah buaya, kencur, kunci, sirih, dan mengkudu dilakukan untuk memperoleh bahan yang benar-benar berkualitas baik serta sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Tujuan dari pemilihan bahan baku ini adalah untuk mendapatkan bahan baku yang tepat yang nantinya akan menghasilkan produk yang baik dan disukai oleh konsumen.



Gambar 4. Bahan baku yang akan disortir

2. Persiapan bahan dan alat penunjang

Proses pembuatan minuman kesehatan instant tidak dapat diproduksi tanpa adanya bahan maupun alat penunjang. Alat produksi yang dipergunakan oleh Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” masih menggunakan alat produksi yang masih sederhana. Adapun bahan dan alat penunjang yang diperlukan dalam proses produksi terdiri dari:

- a. Gula : digunakan sebagai penambah rasa manis dan membantu proses pemanasan air sari menjadi kristal
- b. Parutan : digunakan untuk memarut jahe, temulawak, kunyit putih, kencur, dan kunci.
- c. Blender : digunakan untuk memblender lidah buaya, mengkudu, dan daun sirih
- d. Saringan : digunakan untuk menyaring bahan-bahan yang telah diparut atau diblender.
- e. Kualu : sebagai alat untuk memasak bahan-bahan yang telah diparut atau diblender.
- f. Ember kecil : digunakan untuk meletakkan jahe, temulawak, kunyit putih, lidah buaya, kencur, kunci, sirih, dan mengkudu.
- g. Baskom : digunakan untuk meletakkan jahe, kunyit, temulawak, lidah buaya, dan mengkudu yang telah diparut atau diblender.
- h. Alat penumbuk : digunakan untuk menumbuk bahan-bahan yang diperlukan.
- i. Alat pengayak : digunakan untuk mengayak serbuk minuman yang telah jadi.
- j. Timbangan : digunakan untuk menimbang berat dari jahe, kunyit, kencur, temulawak, lidah buaya, dan mengkudu sesuai dengan porsi serta hasil produk yang telah jadi.

3. Pembersihan

Pembersihan bahan-bahan dilakukan untuk menghilangkan kotoran-kotoran yang menempel di bahan-bahan tersebut, seperti tanah yang melekat pada

kulit, akar, dan lain-lain. Pembersihan ini dilakukan dengan mencuci bahan-bahan dengan air yang mengalir agar kotoran lebih mudah terangkat sehingga kebersihan bahan-bahan dapat maksimal.

4. Penggilingan (parut) atau diblender

Bahan-bahan yang telah dibersihkan kemudian diparut dengan menggunakan mesin sederhana lalu hasil parutan diperas. Bahan yang diparut adalah jahe, temulawak, kunyit putih, kencur, dan kunci. Sedangkan bahan yang diblender adalah lidah buaya, daun sirih, dan mengkudu. Hal ini dikarenakan ketiga bahan tersebut bersifat cair dan tidak memiliki banyak serat.

5. Pemasakan dan Penyaringan

Bahan yang telah diparut atau diblender ditambahkan air sebanyak tiga mug gelas atau sebanyak 1,5 liter. Adonan tersebut kemudian diperas dan disaring secara manual sehingga diperoleh sari-sari dari bahan tersebut. Air dari hasil parutan tersebut lalu diendapkan selama kurang lebih setengah jam dengan tujuan agar terpisah antara pati dengan sarinya.



Gambar 5. Proses pemerasan bahan baku yang telah diparut

6. Pemasakan

Sari yang telah didapatkan dari pemisahan pati kemudian direbus dengan gula pasir sesuai dengan resep yang telah ditentukan, pemasakan ini dilakukan hingga sari bahan mengkristal. Selama proses pemasakan atau perebusan berlangsung harus diaduk terus-menerus agar larutan gula dan sari tercampur merata. Selain itu, tujuan dari pengadukan ini adalah agar adonan tidak

tumpah saat mendidih. Lama perebusan kurang lebih dua jam, tergantung dari jenis bahan baku yang dipergunakan.



Gambar 6. Proses pemasakan sari jahe

7. Pendinginan dan Penghancuran

Adonan yang telah matang akan menjadi kristal yang sedikit menggumpal. Pengkristalan ini menjadi ekstrak dan masih dalam bentuk gumpalan-gumpalan kristal yang belum terlalu halus. Setelah matang ekstrak tersebut terus diaduk-aduk sampai hancur dan butiran menjadi semi halus. Ekstrak yang masih belum halus ditumbuk dengan alat penumbuk agar menjadi serbuk halus. Kemudian serbuk tersebut diayak menggunakan alat pengayak untuk mendapatkan serbuk yang benar-benar halus. Pengayakan cukup dilakukan sebanyak satu kali.



Gambar 7. Penumbukan Kristal hingga menjadi halus

8. Pengemasan

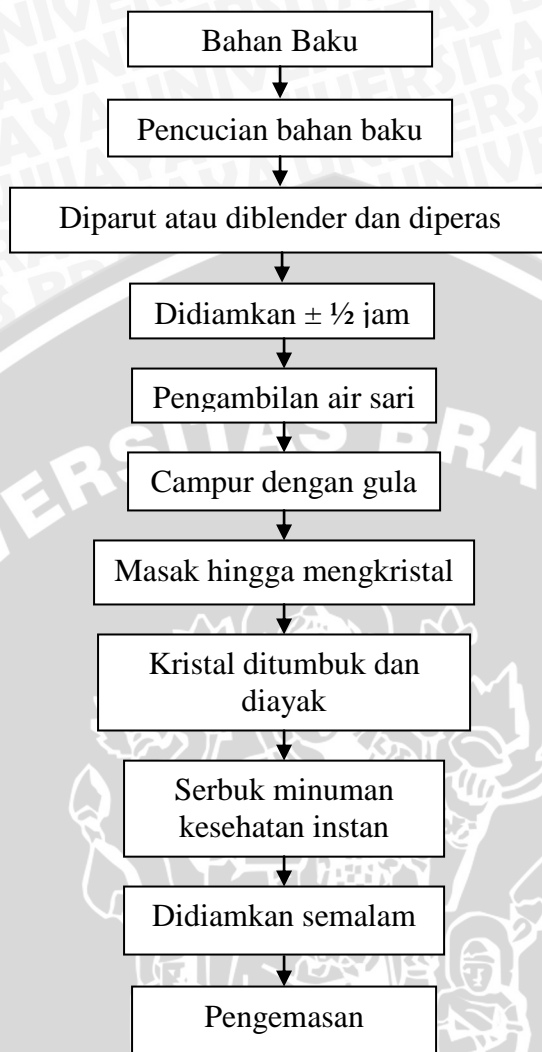
Minuman kesehatan instant telah melalui proses pemasakan yang benar dan telah menjadi serbuk halus. Ekstrak serbuk halus tersebut tidak dapat langsung

dikemas pada hari ekstrak dibuat. Ekstrak harus didiamkan selama 24 jam atau semalaman baru dapat dilakukan pengemasan produk. Hal ini dimaksudkan agar ekstrak yang dikemas tidak dalam keadaan panas untuk menghindari jamur dan untuk menjaga daya tahan produk. Ekstrak yang dikemas dalam keadaan dingin akan memiliki daya tahan simpan yang lebih lama sehingga menjadi lebih awet. Setelah didiamkan selama semalam maka dilakukan pengemasan yang disesuaikan dengan pesanan dan siap untuk dipasarkan.



Gambar 8. Pengemasan minuman kesehatan instant

Adapun tahapan-tahapan pengolahan jahe, temulawak, kunyit putih, lidah buaya, kencur, kunci, sirih, dan mengkudu hingga menjadi minuman kesehatan instant adalah seperti pada Gambar 9.



Gambar 9. Diagram Alir Proses Produksi Minuman Kesehatan Instant

5.4 Harga Produk

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Alex, 1991). Kebijakan harga perlu diperhatikan oleh suatu industri karena kebijakan harga akan mempengaruhi omzet penjualan maupun keuntungan suatu usaha. Beberapa faktor dapat mempengaruhi penetapan harga karena tinggi rendahnya harga jual yang diberikan akan berpengaruh langsung terhadap volume penjualan produk tersebut. Penentuan harga memiliki hubungan yang erat dengan kualitas

produk, golongan atau kelas agroindustri, segmen pasar produk, kondisi persaingan pasar, dan masalah tarif pajak yang dibebankan.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya dan mampu menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimum. Jika harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pasar, berarti harga tersebut sudah sesuai. Tetapi jika terjadi penolakan, maka harga tersebut perlu dievaluasi dan dirubah secepatnya. Karena setiap tingkat harga yang ditetapkan oleh agroindustri mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda-beda.

Penetapan harga yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” menggunakan *cost plus pricing method*, yaitu harga pokok ditambah biaya-biaya lain dan keuntungan yang diharapkan. Rincian penetapan harga jual tersebut dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Rincian Penetapan Harga Jual Produk per Bungkus

No.	Komponen Harga Jual	Jumlah
1.	Biaya produksi	40%
2.	Biaya distributor	20%
3.	Keuntungan yang diharapkan	30%
4.	Biaya lain-lain (biaya promosi dan penyusutan alat)	10%
	Harga jual	100%

Sumber: Agroindustri minuman kesehatan instant “Dia”, 2012

Harga produk yang ditetapkan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” relatif murah dan disesuaikan dengan pangsa pasar, sehingga harga dapat diterima oleh konsumen. Harga yang dapat diterima konsumen akan mengakibatkan volume penjualan agroindustri yang tinggi, karena konsumen mampu membeli produk tersebut. Dengan harga yang ditetapkan relatif murah mampu memunculkan peluang bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk melakukan perluasan daerah pemasaran, meningkatkan jumlah target pasar, dan melakukan penetrasi pasar. Kegiatan tersebut akan membantu agroindustri dalam meningkatkan keuntungan yang diharapkan.

Harga jual produk agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Harga Produk Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

No.	Nama Produk	Ukuran (gr)	Harga (Rp)
1.	Jahe Instan	100	4.000
		250	9.000
		500	17.000
		1000	28.000
2.	Jahe Plus	100	4.500
		250	10.000
3.	Jahe Merah	100	5.000
		250	11.000
4.	Mengkudu, Lidah Buaya, Kunyit Putih, Temulawak, Kunyit Asam, dan Kunci Sirih	100	4.000
		250	9.000
5.	Mengkudu Plus	100	4.000
		250	9.000
6.	Beras Kencur	100	4.500
		250	10.000
7.	Beras Kencur Plus	100	5.000
		250	11.000

Sumber : Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”, 2012

5.5 Pemasaran

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan dua sistem, yaitu pemasaran secara langsung kepada konsumen dan secara tidak langsung dengan melibatkan agen atau pedagang pengumpul. Pemasaran secara langsung yakni dengan konsumen datang langsung ke lokasi agroindustri untuk membeli produk, sehingga penyalurannya dari produsen langsung ke konsumen. Tujuan agroindustri memakai sistem ini adalah agar agroindustri memiliki keuntungan yang lebih besar karena rantai pemasarannya yang pendek. Kegiatan pemasaran tidak langsung yakni pemasaran produk dilakukan melalui agen atau pedagang pengumpul yang kemudian disalurkan ke konsumen. Pedagang pengumpul biasanya membeli minuman kesehatan instant dalam jumlah besar, dimana sebelumnya pedagang pengumpul memesan terlebih dahulu kepada pemilik agroindustri agar jumlah yang

dibutuhkan dapat terpenuhi. Kegiatan pemasaran tidak langsung ini dilakukan untuk menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas. Agroindustri membentuk agen atau pedagang pengumpul sehingga hasil produksi agroindustri dapat sampai ke tangan konsumen walaupun lokasi konsumen jauh dari agroindustri.

Wilayah pemasaran agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" yaitu berada di wilayah Malang, Surabaya, Tuban, Blitar, Jombang, Kediri, Bojonegoro, Bali, dan Kalimantan. Di wilayah Malang, agroindustri ini menyalurkan produknya ke beberapa toko-toko atau kios yang biasanya menjual makanan dan minuman. Selain itu juga disalurkan ke beberapa swalayan besar seperti Supermarket Ratu, Indomaret, Dinoyo Swalayan, Persada Swalayan, Baru Swalayan, Swalayan Rahma, MITRA I dan II, KPRI Brawijaya, dan sebagainya. Jika dihitung saat ini kios atau penyalur yang bekerjasama dengan agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" ada sekitar 50 kios atau penyalur untuk wilayah Kota Malang. Untuk wilayah Tuban, Bojonegoro, Blitar, Jombang, dan Kediri, agroindustri ini juga mulai mencari mitra kerja yang dapat diajak bekerjasama sehingga dapat saling menguntungkan satu sama lain. Selain itu, strategi ini dilakukan untuk lebih memperluas wilayah pemasaran dan berusaha untuk mencakup supermarket-supermarket di kota tersebut.

Untuk wilayah Surabaya, produk tidak hanya disalurkan ke kios-kios atau toko, namun agroindustri ini juga mulai mencari mitra kerja seperti yang dilakukan di kota-kota lainnya. Agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" berusaha untuk mencoba supermarket yang ada di Surabaya. Supermarket di Surabaya sangat potensial karena banyak terdapat supermarket yang setiap harinya dikunjungi oleh masyarakat. Selain itu, Surabaya merupakan kota yang mulai berkembang dan merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur. Sedangkan untuk wilayah Kalimantan, agroindustri ini bekerjasama dengan salah satu keluarga pemilik agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" untuk menjadi tenaga pemasaran. Dengan adanya kerjasama ini diharapkan wilayah pemasaran di Kalimantan dapat terus meluas dan banyak diminati oleh masyarakat Kalimantan.

Sedangkan untuk wilayah pemasaran Bali, pemasaran produk masih terbatas di kios-kios atau toko saja karena untuk daerah Bali masih dalam tahap awal. Produk agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” masih dalam tahap pengenalan produk dan pengembangan daerah pemasaran produk minuman kesehatan instant ini. Dengan adanya tahap pengenalan ini tujuan utama pemilik agroindustri tetap untuk lebih memperluas pangsa pasar dan banyak masyarakat yang menikmati produk minuman kesehatan instant.

5.6 Gambaran Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat atau publisitas. Semua kegiatan promosi tersebut dilaksanakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen dan untuk memperluas pangsa pasar. Dengan adanya kegiatan promosi maka produk minuman kesehatan instant dapat dikenal oleh masyarakat dan mampu diserap oleh konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi maka diharapkan produk minuman kesehatan instant ini mampu bersaing di pasar dan tetap mampu menarik minat konsumen tetap maupun konsumen baru.

Usaha-usaha agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” yang dilakukan dalam mempromosikan produknya antara lain:

1. Periklanan

Salah satu cara yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan menggunakan periklanan. Periklanan dipilih pemilik agroindustri untuk memperkenalkan produknya karena dinilai lebih efektif dan dapat mencakup masyarakat luas. Media periklanan yang dipilih adalah dengan media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan terdiri dari brosur, kalender dinding, dan kartu nama. Sedangkan untuk media elektronik yang digunakan adalah dengan menggunakan internet. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki website yang

beralamat di www.minumankesehataninstantdia.blogspot.com. Dalam alamat ini dijelaskan mengenai agroindustri minuman kesehatan instant dan dijelaskan beberapa produk yang diproduksi. Dengan adanya website ini maka konsumen juga dapat melakukan pembelian secara online dan barang akan dikirim ke tempat tujuan melalui pelayanan pesan antar.

Brosur biasanya diberikan kepada penyalur atau toko yang nantinya dapat diberikan kepada konsumen yang mengunjungi toko tersebut. Selain itu, brosur juga diberikan kepada konsumen yang datang ke agroindustri secara langsung. Saat diadakan pameran, brosur juga akan diberikan kepada pengunjung yang datang, baik yang membeli maupun hanya sekedar melihat produk. Untuk kartu nama biasanya juga diberikan kepada penyalur atau kios agar lebih mudah untuk menghubungi agroindustri ini saat akan melakukan pemesanan produk. Saat pameran kartu nama juga akan dibagikan kepada pengunjung. Dengan adanya brosur dan kartu nama ini akan membantu agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Sedangkan kalender dinding diberikan kepada penyalur yang membeli produk minuman kesehatan instant dalam jumlah yang besar. Kalender dinding digunakan sebagai bonus dan dapat menjadi salah satu strategi agroindustri untuk meningkatkan pesanan atau volume penjualan. Dengan adanya periklanan ini maka akan lebih banyak konsumen yang tertarik terhadap produk minuman kesehatan instant.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Promosi penjualan ini bersifat insentif jangka pendek yang digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh agroindustri ini adalah dengan mengikuti pameran yang biasanya diadakan pada saat *event-event* tertentu. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” mengikuti pameran baik atas inisiatif sendiri maupun mendapatkan undangan. Pameran ini sangat dimanfaatkan oleh

agroindustri karena dapat lebih luas memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan berusaha untuk mendapatkan konsumen baru.

Pameran yang pernah diikuti oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah pameran di Malang Town Square (MATOS), acara Dharma Wanita, Pameran di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, dan tempat-tempat lainnya. Pada saat dilakukan pameran maka agroindustri ini akan memberikan potongan harga kepada konsumen sebesar 5% untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini dilakukan oleh agroindustri untuk membuat konsumen tertarik membeli minuman kesehatan instant.

Selain mengikuti kegiatan pameran-pameran, agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” juga menambah penyalur atau kios yang menjual produknya. Hal ini dilakukan untuk lebih memperluas pangsa pasar dan lebih memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Penambahan kios ini dilaksanakan dengan pertimbangan bahwa produk mulai diterima oleh konsumen sehingga terdapat peluang untuk lebih menambah penyalur. Untuk saat ini agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” telah bekerjasama dengan Supermarket Ratu, Dinoyo Swalayan, Persada Swalayan, Baru Swalayan, dan Indomaret yang semuanya berlokasi di Malang.

3. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan salah satu kegiatan promosi yang mendukung agroindustri dalam memperkenalkan produknya. Penjualan perorangan dilakukan dengan melibatkan tenaga pemasaran secara langsung untuk berinteraksi dengan konsumen. Tenaga pemasaran ini akan mengunjungi langsung penyalur atau kios untuk memperkenalkan produk minuman kesehatan instant dengan menjelaskan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki. Tujuan dilaksanakan penjualan perorangan adalah untuk bisa lebih dekat dengan konsumen dan dapat mengubah pikiran konsumen agar membeli minuman kesehatan instant. Dengan adanya interaksi langsung maka konsumen dapat menanyakan semua hal mengenai minuman kesehatan instant merek “Dia” kepada tenaga pemasaran. Dengan adanya komunikasi langsung

ini akan mempermudah tenaga pemasaran dalam mengambil hati konsumen untuk tertarik membeli produk minuman kesehatan instant merek “Dia”.

Dengan adanya kegiatan penjualan perorangan maka tenaga pemasaran dapat menambah jumlah konsumen baik konsumen yang sengaja ditemui maupun yang tidak sengaja ditemui. Kegiatan promosi ini juga dengan melakukan pemberian sampel atau contoh produk kepada penyalur maupun konsumen. Dengan adanya sampel atau contoh ini diharapkan konsumen menyukai minuman kesehatan instant tersebut. Jika konsumen diberikan sampel produk maka konsumen dapat langsung menilai produk tersebut serta menyampaikan pendapat kepada tenaga pemasaran yang bersangkutan. Jika kegiatan pembagian sampel atau contoh produk ini dapat menarik minat konsumen terhadap minuman kesehatan instant merek “Dia”, maka diharapkan saat produk dipromosikan secara tidak langsung konsumen tetap membeli produk tersebut.

4. Hubungan masyarakat atau publisitas

Hubungan masyarakat atau publisitas merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen maupun masyarakat luas. Selain itu, kegiatan ini juga dapat mempererat hubungan agroindustri ini dengan masyarakat luas baik yang berada di sekitar agroindustri maupun yang jauh dari agroindustri ini. Hubungan masyarakat yang dilaksanakan adalah dengan melalui kegiatan seminar, kegiatan sponsorsip, dan kegiatan lomba. Kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan mampu menarik minat masyarakat dan lebih mengenal produk minuman kesehatan instant merek “Dia”. Kegiatan tersebut juga dapat memberikan tambahan informasi maupun wawasan kepada masyarakat mengenai minuman kesehatan instant merek “Dia” dengan memberitahukan manfaat serta keunggulan produk.

Kegiatan yang paling sering dilakukan dalam hubungan masyarakat adalah kegiatan seminar. Biasanya kegiatan ini dilakukan di kelompok wanita maupun di acara seminar-seminar lainnya. Pemilik agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” biasanya berperan sebagai pembicara yang

nantinya akan membagi pengalamannya. Materi-materi yang disampaikan mencakup seputar kegiatan usaha maupun mengenai proses produksi agroindustri tersebut. Biasanya dalam kegiatan seminar ini, agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” juga menjadi sponsor acara tersebut. Dengan adanya kegiatan ini maka diharapkan mampu menarik minat konsumen terhadap minuman kesehatan instant merek “Dia”. Selain itu, dengan banyaknya kegiatan yang diikuti oleh agroindustri ini maka akan lebih banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut.

5.7 Gambaran Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk mengantisipasi terjadinya perubahan selera konsumen. Kegiatan ini juga dilakukan untuk menambah keanekaragaman produk untuk ditawarkan ke konsumen. Dengan adanya produk yang beranekaragam akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Dengan banyaknya pilihan ini maka konsumen tidak akan cepat merasa bosan karena dapat mengkonsumsi produk yang berbeda-beda setiap melakukan pembelian.

Diversifikasi produk yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah dengan cara menganeekaragamkan variasi rasa minuman kesehatan instant. Pertama agroindustri ini hanya membuat satu variasi rasa minuman kesehatan instant yaitu jahe instant, namun setelah melihat adanya peluang untuk membuat variasi rasa yang lain maka agroindustri ini mulai mencoba mengembangkannya. Adanya saran dari konsumen juga dijadikan masukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Oleh karena itu, mulai dibuat variasi rasa minuman kesehatan instan lainnya yaitu jahe merah instant, mengkudu instant, temulawak instant, lidah buaya instant, beras kencur instant, kunyit asam instant, dan kunci sirih instant. Selain itu, juga dibuat beberapa minuman kesehatan instant plus dengan menambahkan *creamer*, yaitu jahe plus, beras kencur plus, dan mengkudu plus.

5.7 Deskripsi Data

Dalam deskripsi data ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang dikemukakan, dimana untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F serta koefisien determinasi yang bertujuan mengetahui besarnya pengaruh publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk dan biaya distribusi terhadap omzet penjualan. Data yang penulis peroleh berupa biaya publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, biaya distribusi, volume penjualan, dan omzet penjualan dari tahun 2001-2011.

Minuman kesehatan instant merek “Dia” banyak diminati dan disukai oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan volume penjualan agroindustri yang selalu naik setiap tahunnya. Semakin tingginya volume penjualan ini membuat omzet penjualan agroindustri juga semakin tinggi. Setiap tahunnya omzet penjualan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” mengalami peningkatan. Adapun data volume dan omzet penjualan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” pada tahun 2001-2011 adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Data Volume dan Omzet Penjualan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia” Tahun 2001-2011

Tahun	Volume Penjualan (gr)	Omzet Penjualan (Rp)
2001	1.764.050	52.091.500
2002	3.125.350	90.194.500
2003	3.536.850	101.580.500
2004	7.579.000	198.612.500
2005	8.124.550	265.443.000
2006	8.162.950	267.521.000
2007	10.036.050	325.587.000
2008	10.036.250	326.013.500
2009	10.593.750	341.245.000
2010	11.006.250	362.275.500
2011	11.885.300	375.976.500

Sumber: Data primer diolah, 2012

Setiap agroindustri menginginkan omzet penjualan yang tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba penjualan. Pada umumnya

suatu agroindustri mempunyai tujuan didalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan dan mendapatkan laba. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa volume penjualan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan volume penjualan ini juga menyebabkan peningkatan omzet penjualan agroindustri. Peningkatan volume penjualan terlihat selisih yang sangat besar terjadi pada tahun 2004. Hal ini dikarenakan pada tahun 2004 jumlah minuman kesehatan instant yang diproduksi semakin banyak. Selain itu variasi rasa atau keragaman minuman kesehatan instant juga bertambah. Dengan semakin banyaknya pilihan rasa membuat volume penjualan menjadi semakin meningkat dan berdampak positif bagi agroindustri.

Selain rincian data volume penjualan dan omzet penjualan, juga terdapat rincian untuk biaya publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, distribusi, dan jumlah diversifikasi produk disajikan pada tabel 11.

Tabel 11. Data Biaya Publisitas, Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Distribusi, dan Jumlah Diversifikasi Produk Tahun 2001-2011

Tahun	X ₁ (Rp)	X ₂ (Rp)	X ₃ (Rp)	X ₄ (Rp)	X ₅ (Unit)	X ₆ (Rp)
2001	600.000	888.000	696.000	1.550.000	2	858.000
2002	576.000	888.000	870.000	3.764.000	3	2.703.500
2003	720.000	1.317.000	870.000	5.420.000	3	4.870.500
2004	546.000	1.432.000	1.503.200	5.420.000	9	4.255.000
2005	525.000	1.553.000	1.152.000	8.315.000	9	6.352.500
2006	655.000	1.280.000	1.620.000	7.715.000	9	8.570.000
2007	788.000	2.000.000	2.160.000	6.630.000	11	9.360.500
2008	555.000	1.925.000	3.780.000	9.530.000	11	9.820.000
2009	800.000	2.064.000	2.700.000	11.750.000	11	7.600.500
2010	954.000	1.885.000	3.240.000	11.750.000	11	10.440.000
2011	1.450.000	2.295.000	3.500.000	10.700.000	12	13.700.000

Sumber: Data primer diolah, 2012

Keterangan:

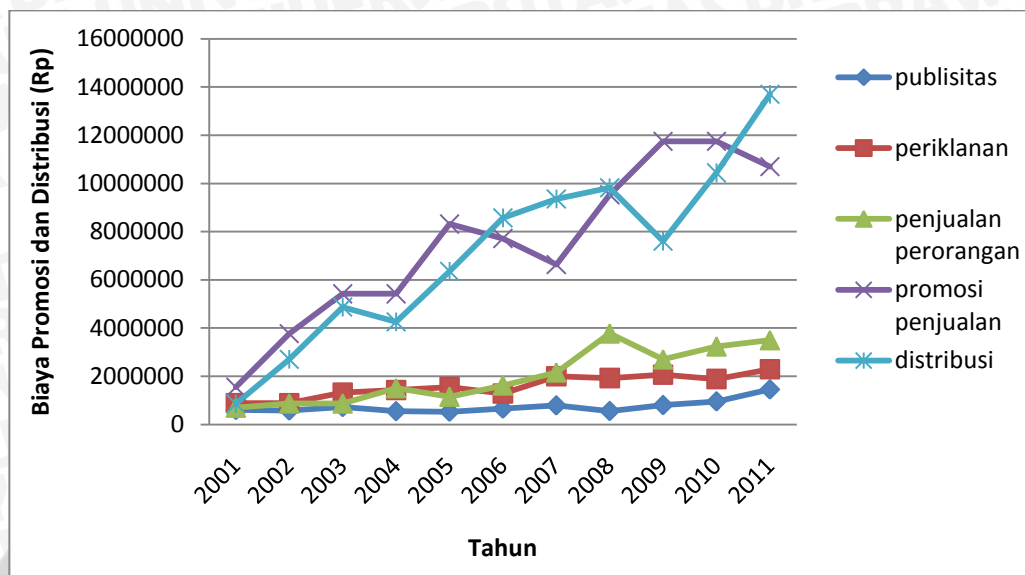
X₁ = Biaya publisitas (Rp/tahun)

X₂ = Biaya periklanan (Rp/tahun)

- X_3 = Biaya penjualan perorangan (Rp/tahun)
- X_4 = Biaya promosi penjualan (Rp/tahun)
- X_5 = Diversifikasi produk (Unit/tahun)
- X_6 = Biaya distribusi (Rp/tahun)

Dari perhitungan biaya publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan distribusi di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan biaya promosi tersebut dimaksudkan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui atau mengenal produk minuman instant. Sedangkan biaya distribusi yang semakin meningkat setiap tahunnya dikarenakan semakin banyaknya pemesanan dari konsumen atau dari agen-agen yang telah bekerjasama dengan agroindustri. Dengan bertambahnya agen atau kios membuat agroindustri harus mengeluarkan biaya yang lebih besar dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2009 terjadi penurunan biaya distribusi karena beberapa konsumen atau agen mengambil produk langsung di tempat produksi, sehingga agroindustri tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi maupun biaya pengiriman barang.

Kegiatan promosi telah aktif dilakukan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” sejak tahun 2001. Sehingga sejak tahun tersebut, agroindustri telah mengeluarkan biaya untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Biaya yang dikeluarkan setiap tahunnya tidak sama karena disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya biaya promosi dan distribusi dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Biaya Kegiatan Promosi dan Distribusi Tahun 2001-2011

Di sisi lain kegiatan diversifikasi produk atau penganeekaragaman rasa produk mengalami penambahan setiap tahunnya. Semakin banyaknya variasi rasa membuat konsumen lebih banyak mendapatkan pilihan produk, sehingga membuat konsumen menjadi tidak cepat merasa bosan. Penambahan variasi rasa telah dipertimbangkan pemilik agroindustri setelah melakukan beberapa kali percobaan. Apabila resep dirasa sudah tepat maka agroindustri akan melakukan produksi dan dipasarkan ke konsumen. Sampai pada tahun 2011 telah diproduksi 12 macam produk, yaitu jahe instant, jahe plus, jahe merah, mengkudu instant, mengkudu plus, beras kencur instant, beras kencur plus, lidah buaya instant, kunyit putih instant, temulawak instant, kunci sirih instant, dan kunyit asam. Produk tersebut merupakan produk asli buatan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

5.9 Analisis Regresi Linier Berganda

5.9.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel publisitas, periklanan, penjualan

perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel tersebut. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya, jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas (Widarjono, 2010). Untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi dapat dilakukan dengan melihat tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas Variabel X_1 s.d X_6

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Biaya Publisitas (X_1)	0,301	3,326	Non Multikolinieritas
Biaya Periklanan (X_2)	0,107	9,375	Non Multikolinieritas
Biaya Penjualan Perorangan (X_3)	0,196	5,114	Non Multikolinieritas
Biaya Promosi Penjualan (X_4)	0,208	4,799	Non Multikolinieritas
Diversifikasi Produk (X_5)	0,108	9,238	Non Multikolinieritas
Biaya Distribusi (X_6)	0,102	9,774	Non Multikolinieritas

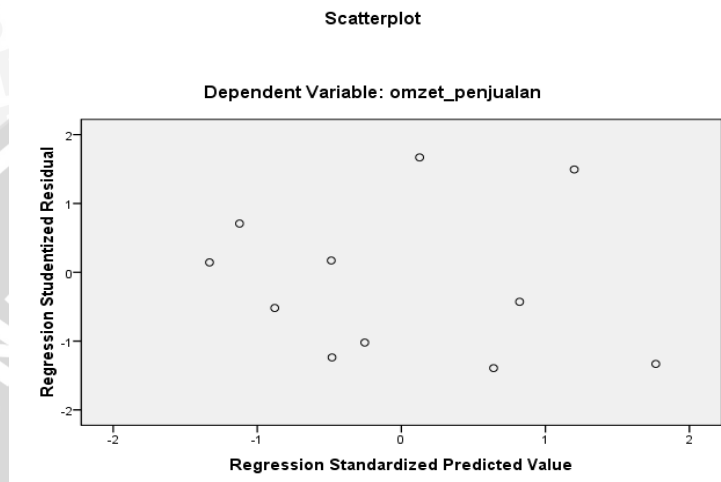
Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil output data didapatkan bahwa variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi memiliki nilai $VIF < 10$, berarti tidak terjadi multikolinieritas. Dapat disimpulkan bahwa antar variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi tidak terjadi korelasi, sehingga uji multikolinieritas telah terpenuhi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Pengujian gejala heteroskedastisitas dalam persamaan regresi linier berganda dapat diketahui dengan metode Scatterplot. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak digunakan.



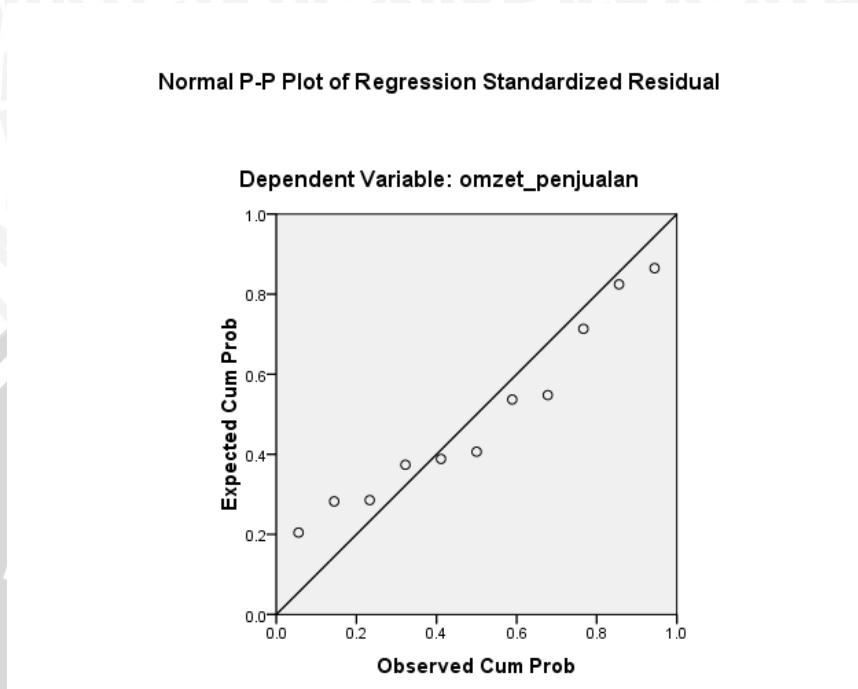
Gambar 11. Grafik Scatterplot

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan adanya gambar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi besarnya omzet penjualan berdasarkan masukan biaya bauran promosi yaitu publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi.

3) Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik

histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 12. Grafik Normal Plot

Dari grafik normal plot pada gambar 12 dapat dilihat bahwa grafik omzet penjualan mengikuti bentuk distribusi normal. Selain itu, suatu data akan terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik normal plot, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan pengamatan. Dari grafik terlihat bahwa nilai plot PP terletak disekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga dapat diartikan bahwa distribusi omzet penjualan adalah normal.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi

dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Uji autokorelasi dapat dilihat pada nilai Durbin-Watson (DW hitung).

Tabel 13. Nilai Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997 ^a	.994	.984	.20391	2.360

a. Predictors: (Constant), biaya_distribusi, publikasi, promosi_penjualan, penjualan_perorangan, diversifikasi_produk, periklanan

b. Dependent Variable: omzet_penjualan

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2,360 atau 2. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 sampai +2 maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi.

5.8.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipergunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hasil dari persamaan regresi, sehingga dapat dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas dan terikat terlebih dahulu. Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square* atau R^2 . Jika hasil yang didapatkan lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 14. Data Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997 ^a	.994	.984	.20391	2.360

a. Predictors: (Constant), biaya_distribusi, publikasi, promosi_penjualan, penjualan_perorangan, diversifikasi_produk, periklanan

b. Dependent Variable: omzet_penjualan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi berpengaruh sebesar 99,4% terhadap omzet penjualan, sedangkan 0,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai *R Square* cenderung mendekati nilai 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel omzet penjualan.

2) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel omzet penjualan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan sebesar 5%. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara statistik pengujian menunjukkan variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 ditolak. Sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka secara parsial variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan X_6) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan data statistik diperoleh perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada taraf kesalahan 5% ditunjukkan pada tabel 15.

Tabel 15. Perbandingan Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}
Biaya Publisitas (X_1)	0,007	5,011	2,7764
Biaya Periklanan (X_2)	0,928	-0,096	2,7764
Biaya Penjualan Perorangan (X_3)	0,008	4,848	2,7764
Biaya Promosi Penjualan (X_4)	0,030	3,285	2,7764
Diversifikasi Produk (X_5)	0,161	1,716	2,7764
Biaya Distribusi (X_6)	0,371	-1,006	2,7764

Sumber : Data diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6) secara parsial yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan (Y) adalah variabel publisitas (X_1), penjualan perorangan (X_3), dan promosi penjualan (X_4). Hal ini dikarenakan t_{hitung} ketiga variabel tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Dengan nilai Sig. t dapat diketahui apakah koefisien regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan pada model persamaan regresi. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari taraf kepercayaan maka H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 16. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel Bebas	Nilai t_{hitung}	Status	Hipotesis
Biaya Publisitas (X_1)	5,011	Tolak H_0	X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan
Biaya Periklanan (X_2)	- 0,096	Terima H_0	X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan
Biaya Penjualan Perorangan (X_3)	4,848	Tolak H_0	X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan
Biaya Promosi Penjualan (X_4)	3,285	Tolak H_0	X_4 berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan
Diversifikasi Produk (X_5)	1,716	Terima H_0	X_5 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan
Biaya Distribusi (X_6)	-1,006	Terima H_0	X_6 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan

Sumber: Data diolah, 2012

Hasil perhitungan statistik di atas adalah sebagai berikut:

- a) Untuk konstanta dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), diperoleh nilai Sig. sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa keberadaan koefisien (konstanta) berpengaruh secara nyata terhadap model regresi.
- b) Untuk koefisien X_1 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa X_1 berpengaruh secara nyata terhadap model regresi.
- c) Untuk koefisien X_2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,928 yang lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa X_2 berpengaruh tidak secara nyata terhadap model regresi, sehingga variabel X_2 dapat diabaikan atau dibuang dari model regresi.
- d) Untuk koefisien X_3 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa X_3 berpengaruh secara nyata terhadap model regresi.
- e) Untuk koefisien X_4 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa X_4 berpengaruh secara nyata terhadap model regresi.
- f) Untuk koefisien X_5 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,161 yang lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa X_5 berpengaruh tidak secara nyata terhadap model regresi, variabel X_5 dapat diabaikan atau dibuang dari model regresi.
- g) Untuk koefisien X_6 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,371 yang lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa X_6 berpengaruh tidak secara nyata terhadap model regresi, sehingga variabel X_2 dapat diabaikan atau dibuang dari model regresi.

3) Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6) yang dimasukkan dalam model persamaan regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel omzet penjualan (Y) dengan taraf signifikan sebesar 5%. Hasil pengujian atas semua variabel (X_1 ,

X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6) diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 104,597 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 6,16. Sehingga diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $104,597 > 6,16$ (H_0 ditolak), maka secara statistik dapat dikatakan bahwa variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan.

Untuk mengetahui pengaruh publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi terhadap variabel omzet penjualan juga dapat dilihat dari nilai Sig. F. Hasil pengujian uji F didapatkan nilai Sig. F sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti secara bersama-sama publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan.

Tabel 17. Ringkasan Hasil Uji F

Nilai	Status	Keterangan
$F_{hitung} = 104,597$ $Sig. F = 0,000$ $F_{tabel} = 6,16$	H_0 ditolak	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi terhadap variabel omzet penjualan.

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel tersebut, hipotesis yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara simultan pengaruh variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6) terhadap variabel omzet penjualan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap omzet penjualan.

Dari hasil analisis dan pengujian terhadap publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi

agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”, dapat diketahui bahwa model persamaan regresi yang dibentuk layak dipergunakan untuk mengukur besarnya omzet penjualan agroindustri.

5.9.3 Besarnya Pengaruh Biaya Bauran Promosi, Diversifikasi Produk, dan Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi terhadap variabel omzet penjualan digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik SPSS 17.0 *for Windows*. Dari hasil analisis dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel yang hasilnya disajikan dalam tabel 18.

Pada tabel 18 dapat dijelaskan bahwa 3 dari 6 variabel yang digunakan dalam penelitian adalah signifikan atau berpengaruh nyata terhadap variabel omzet penjualan (Y). Variabel-variabel yang signifikan adalah variabel publisitas (X_1), penjualan perorangan (X_3), dan promosi penjualan (X_4). Ketiga variabel tersebut dinyatakan signifikan karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah variabel periklanan (X_2), diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6). Kedua variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih dari $\alpha = 0,05$.

Tabel 18. Hasil Regresi Linier Berganda Variabel X_1 s.d X_6 Terhadap Omzet Penjualan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

Variabel Bebas	Unstandarized Coefficients	Colinearity	Sig	Keterangan
	B	VIF		
Constant	-1,083		0,023	Signifikan
X_1	1,311	3,326	0,007	Signifikan
X_2	-0,035	9,375	0,928	Tidak Signifikan
X_3	0,434	5,114	0,008	Signifikan
X_4	0,217	4,799	0,030	Signifikan
X_5	0,090	9,238	0,161	Tidak Signifikan
X_6	-0,046	9,774	0,371	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah, 2012

Hasil perhitungan di atas menunjukkan dari masing-masing koefisien (b) dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 dan nilai konstanta sebagai berikut:

$$a = -1,083$$

$$b_1 = 1,311$$

$$b_2 = -0,035$$

$$b_3 = 0,434$$

$$b_4 = 0,217$$

$$b_5 = 0,090$$

$$b_6 = -0,046$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi dengan 6 variabel yang mempengaruhi Y sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = -1,083 + 1,311 X_1 - 0,035 X_2 + 0,434 X_3 + 0,217 X_4 + 0,090 X_5 - 0,046 X_6$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) $a = -1,083$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa tanpa adanya dana untuk kegiatan promosi, diversifikasi produk, dan biaya distribusi (variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan $X_6 = 0$), maka besarnya omzet penjualan (Y) adalah minus (-) 1,083. Nilai konstan yang negatif tidak menjadi masalah sepanjang X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan $X_6 \neq 0$, karena tidak mungkin dilakukan.

2) $b_1 = 1,311$

Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel X_1 sebesar Rp 1,- maka omzet penjualan akan meningkat sebesar Rp 1,311. Dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan $X_6 = 0$).

3) $b_2 = -0,035$

Nilai koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel X_2 sebesar Rp 1,- maka omzet penjualan akan menurun sebesar Rp 0,035. Dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 , X_3 , X_4 , X_5 dan $X_6 = 0$).

4) $b_3 = 0,434$

Nilai koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel X_3 sebesar Rp 1,- maka omzet penjualan akan meningkat sebesar Rp 0,434. Dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1, X_2, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$).

5) $b_4 = 0,217$

Nilai koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel X_4 sebesar Rp 1,- maka omzet penjualan akan meningkat sebesar Rp 0,217. Dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_5 dan $X_6 = 0$).

6) $b_5 = 0,090$

Nilai koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel X_5 sebesar 1 unit maka omzet penjualan akan meningkat sebesar Rp 0,090. Dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan $X_6 = 0$).

7) $b_6 = -0,046$

Nilai koefisien regresi b_6 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel X_6 sebesar Rp 1,- maka omzet penjualan akan menurun sebesar Rp 0,046. Dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan $X_5 = 0$).

Dari hasil analisis variabel bebas publisitas (X_1), periklanan (X_2), penjualan perorangan (X_3), promosi penjualan (X_4), diversifikasi produk (X_5), dan biaya distribusi (X_6) dapat diketahui bahwa semakin besar nilai masing-masing koefisien variabel bebas pengaruhnya terhadap omzet penjualan (Y) akan semakin besar. Untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi omzet penjualan, maka perlu melihat nilai koefisien regresi linier berganda yang paling besar. Dari tabel hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel X_1 , yaitu publisitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,311.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui pengaruh variabel publisitas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, diversifikasi produk, dan biaya distribusi terhadap omzet penjualan agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" di Malang. Penjelasan pengaruh variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a) Publisitas

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial diperoleh signifikansi t sebesar 0,007 (kurang dari 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa omzet penjualan dipengaruhi oleh biaya publisitas. Biaya publisitas berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap omzet penjualan. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara biaya publisitas dengan omzet penjualan dimana semakin naik biaya publisitas maka akan semakin meningkatkan omzet penjualan agroindustri. Koefisien parameter sebesar 1,311 yang artinya, apabila biaya publisitas mengalami kenaikan sebesar Rp 1,- maka akan meningkatkan omzet penjualan (Y) sebesar Rp 1,311 per tahun.

Publisitas berpengaruh secara nyata terhadap omzet penjualan dapat disebabkan karena agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" mengeluarkan dana yang tidak terbatas untuk kegiatan seminar, lomba, maupun sponsorsip. Setiap terdapat kegiatan yang berhubungan dengan publikasi khususnya kegiatan seminar maka agroindustri akan mengeluarkan dana tanpa memilih-milih acara seminar. Karena kegiatan seminar memiliki peran yang cukup penting dalam memperkenalkan minuman kesehatan instant. Begitu juga dengan kegiatan lomba dan sponsorsip yang tidak terlalu banyak, sehingga sebagian besar dana dikeluarkan untuk kegiatan seminar. Dengan adanya kegiatan tersebut akan membantu agroindustri dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dan mampu menarik minat konsumen. Menurut Swastha (2002), publisitas memiliki kekuatan berupa nilai kepercayaan yaitu informasi yang disampaikan lebih dipercaya oleh masyarakat daripada iklan. Sehingga informasi yang disampaikan langsung oleh tenaga pemasar atau pemilik agroindustri melalui kegiatan seminar akan lebih dipercaya oleh masyarakat daripada informasi yang disampaikan menggunakan iklan media cetak maupun elektronika.

b) Periklanan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial didapat nilai signifikansi untuk periklanan sebesar 0,928 (lebih dari 0,05) yang berarti bahwa omzet penjualan tidak secara nyata dipengaruhi oleh biaya periklanan. Koefisien bernilai negatif memiliki arti bahwa terdapat hubungan negatif antara biaya periklanan

dengan omzet penjualan, dimana semakin naik biaya periklanan akan semakin menurunkan omzet penjualan agroindustri. Koefisien parameter sebesar 0,035 memiliki arti, apabila biaya periklanan mengalami kenaikan sebesar Rp 1,- maka akan menurunkan omzet penjualan (Y) sebesar Rp 0,035 per tahun.

Koefisien yang bernilai negatif dapat disebabkan oleh kenaikan biaya periklanan yang tidak diiringi dengan efektifitas kegiatan periklanan yang telah dilaksanakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia". Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan meliputi brosur, kalender dinding, dan kartu nama. Kegiatan periklanan dikatakan tidak efektif karena brosur yang ada hanya dipakai pada saat pameran dan saat tidak terdapat kegiatan pameran maka brosur tersebut tidak dibagikan kepada masyarakat. Begitu juga dengan kartu nama yang hanya diberikan kepada pihak-pihak tertentu misalnya kios penyalur maupun konsumen yang memintanya. Biaya yang dikeluarkan sudah cukup besar namun kegiatan periklanan masih belum dapat dilaksanakan secara efektif. Menurut Kaihatu (2008), besarnya biaya periklanan yang diiringi dengan efektifitas kegiatan periklanan akan meningkatkan angka penjualan. Sehingga apabila biaya periklanan yang dikeluarkan didukung dengan efektifitas kegiatan periklanan akan mampu meningkatkan omzet penjualan agroindustri. namun sebaliknya, jika tidak terdapat keefektifan kegiatan periklanan dapat berdampak negatif yaitu menurunkan omzet penjualan.

c) Penjualan Perorangan

Dari hasil perhitungan secara parsial didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,008 (lebih kecil dari 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa omzet penjualan dipengaruhi oleh biaya penjualan perorangan. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara biaya penjualan perorangan dengan omzet penjualan, dimana semakin naik biaya penjualan perorangan maka akan semakin meningkatkan omzet penjualan agroindustri. Koefisien parameter sebesar 0,434 yang artinya apabila biaya penjualan perorangan agroindustri mengalami kenaikan sebesar Rp 1,- maka akan meningkatkan omzet penjualan sebesar Rp 0,434 per tahun.

Koefisien yang bernilai positif dapat disebabkan oleh kenaikan biaya penjualan perorangan yang relatif besar diikuti dengan peran aktif tenaga pemasar dalam melakukan kegiatan penjualan perorangan. Peran aktif tenaga pemasar ini adalah dengan melakukan kunjungan langsung atau bertemu langsung dengan calon konsumen untuk mempromosikan produknya. Dengan adanya peran aktif tenaga pemasar maupun pemilik agroindustri dalam memperkenalkan produknya secara langsung dapat mempengaruhi omzet penjualan agroindustri. Menurut Swastha (2002), kegiatan penjualan perorangan memiliki tiga kualitas khusus yaitu menciptakan terjadi kegiatan interaktif dengan calon konsumen, terjadi keakraban, dan tanggapan langsung dari calon konsumen. Kegiatan penjualan perorangan yang telah dilakukan dengan membagikan sampel minuman kesehatan instant mampu menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, terdapat tanggapan langsung dari konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi agroindustri untuk lebih baik lagi.

d) Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,030 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti bahwa omzet penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi penjualan. Koefisien bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif antara biaya promosi penjualan dengan omzet penjualan agroindustri, dimana semakin naik biaya promosi penjualan maka akan meningkatkan omzet penjualan. Koefisien parameter sebesar 0,217 yang memiliki arti bahwa apabila biaya promosi penjualan naik sebesar Rp 1,- maka akan menaikkan omzet penjualan sebesar Rp 0,217 per tahun.

Koefisien yang bernilai positif dapat disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi penjualan mampu menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal bahkan membeli minuman kesehatan instant merek "Dia". Hal ini dapat dilihat dari dengan adanya kegiatan pameran yang diikuti oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" mampu menarik minat konsumen. Konsumen akan mulai menjadi penasaran tentang produk yang dipamerkan sehingga akan mulai terjadi interaksi antara konsumen dengan pihak agroindustri. interaksi tersebut akhirnya membuat konsumen mencoba produk dan

membelinya dalam jumlah tertentu. Selain itu, kegiatan penambahan kios juga dilakukan untuk lebih memperluas daerah pemasaran. Penambahan kios dapat dilakukan secara efektif sesuai dengan dana yang dikeluarkan. Hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya kios penyalur yang saat ini untuk daerah Malang telah mencapai lebih dari 50 kios penyalur.

e) Diversifikasi Produk

Dari hasil perhitungan secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,161 (lebih besar dari 0,05) dengan kata lain omzet penjualan tidak secara nyata dipengaruhi oleh diversifikasi produk. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara diversifikasi produk dengan omzet penjualan, dimana semakin bertambah jumlah variasi rasa atau keanekaragaman rasa minuman kesehatan instant akan meningkatkan omzet penjualan. Koefisien parameter sebesar 0,090 yang berarti apabila jumlah variasi rasa bertambah satu rasa maka akan meningkatkan omzet penjualan sebesar Rp 0,090 per tahun.

Koefisien bernilai positif dapat disebabkan karena agroindustri minuman kesehatan instant merek "Dia" memiliki banyak variasi rasa yang dapat dipilih oleh konsumen. Semakin banyaknya variasi rasa minuman kesehatan instant membuat konsumen tidak cepat merasa bosan dan terus melakukan pembelian produk secara kontinyu. Dalam setiap pembelian produk, beberapa konsumen akan melakukan pembelian produk dengan rasa yang berbeda pada pembelian berikutnya. Adanya variasi rasa produk yang beragam ini merupakan salah satu antisipasi agroindustri dalam memenuhi permintaan konsumen yang memiliki selera yang cenderung berubah-ubah. Dengan adanya pembelian produk secara kontinyu oleh konsumen dan penawaran variasi rasa yang berbeda berpengaruh positif terhadap omzet penjualan agroindustri.

f) Biaya Distribusi

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,371 (lebih besar dari 0,05) yang berarti bahwa omzet penjualan tidak secara nyata dipengaruhi oleh biaya distribusi. Koefisien bernilai negatif artinya terdapat hubungan negatif antara biaya distribusi dengan omzet penjualan, dimana semakin naik biaya distribusi akan menurunkan omzet penjualan. Koefisien

parameter sebesar 0,046 yang memiliki arti, apabila biaya distribusi mengalami kenaikan sebesar Rp 1,- maka omzet penjualan akan mengalami penurunan sebesar Rp 0,046 per tahun.

Koefisien yang bernilai negatif dapat disebabkan oleh kenaikan biaya distribusi yang tidak diikuti oleh kemampuan tenaga pemasar dalam melakukan pemasaran produk. Tenaga pemasar yang masih sangat terbatas membuat biaya distribusi yang dikeluarkan menjadi besar seiring dengan bertambahnya permintaan konsumen. Kegiatan distribusi dapat dikatakan belum efektif karena biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengiriman produk menjadi semakin tinggi. Beberapa pengiriman produk ke konsumen dilakukan dengan menggunakan jasa pengiriman barang, sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi semakin besar. Pada tahun 2009 langsung terjadi penurunan biaya distribusi karena produk diambil langsung oleh konsumen tanpa harus dikirim.

5.10 Strategi Pengembangan Agroindustri

5.10.1 Analisis Lingkungan Agroindustri

Dalam menjalankan usahanya, agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal agroindustri. Lingkungan internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri ini, sedangkan lingkungan eksternal mencakup peluang dan ancaman bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Pengaruh lingkungan-lingkungan tersebut dapat berpengaruh positif maupun negatif bagi perkembangan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Adapun hasil analisis lingkungan yang didapatkan selama penelitian dilakukan di agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”, yaitu sebagai berikut:

1) Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada di agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dalam melakukan pengembangan usahanya.

- **Kekuatan**

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi keunggulan bagi perkembangan usahanya mencakup:

- a. **Ketersediaan Bahan Baku**

Pemenuhan bahan baku produksi pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” tidak mengalami kesulitan karena tersedianya bahan baku dalam jumlah yang cukup melimpah. Meskipun agroindustri ini tidak mendapatkan bahan baku langsung dari petani secara langsung melainkan dari pasar yang menjadi langganannya, namun agroindustri ini tetap dapat memperoleh bahan baku dengan mudah. Agroindustri ini lebih memilih membeli bahan baku di pasar karena letaknya tidak terlalu jauh dari tempat usaha. Bahan baku biasanya didapatkan dari Pasar Dinoyo, Pasar Comboran, dan Pasar Gadang. Untuk lidah buaya diperoleh dari Sekolah Tinggi Penyuluh Pertanian di Bedali, Lawang. Dalam satu minggu, agroindustri ini membeli bahan baku sebanyak 2-3 kali dengan berat rata-rata dalam satu kali pengiriman sebesar 1 sampai 1,5 kwintal. Namun jika terdapat pesanan dari konsumen maka jumlah bahan baku akan ditambah sesuai dengan jumlah pesanan. Adanya kekuatan dalam pemenuhan bahan baku ini, maka dapat memperlancar proses produksi secara kontinyu.

- b. **Kapasitas Produksi Tinggi**

Kapasitas produksi dari agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” tergantung dari jumlah permintaan produk oleh konsumen. Jika permintaan produk minuman kesehatan instant tinggi, maka agroindustri akan menambah kapasitas produksi. Berdasarkan hasil pengamatan didapatkan bahwa jumlah permintaan produk minuman kesehatan instant selalu tinggi dan cenderung naik. Dalam satu kali proses produksi, agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” mampu memproduksi 56 kg serbuk minuman kesehatan instant. Jika terdapat pesanan dari luar kegiatan produksi maka agroindustri ini mampu menghasilkan jumlah produksi lebih banyak lagi sesuai dengan tambahan jumlah pesanan konsumen. Misalnya terdapat tambahan pesanan oleh konsumen sebanyak 12 kg, maka agroindustri dalam sehari akan menghasilkan minuman

kesehatan instant sebanyak 68 kg. Terpenuhinya setiap permintaan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tingginya kapasitas produksi ini dapat menjadi kekuatan dalam mengembangkan usaha karena agroindustri ini mampu memenuhi setiap permintaan konsumen.

c. Daya Tahan Produk

Minuman kesehatan instant yang dihasilkan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki ketahanan umur simpan yang cukup lama meskipun dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini dikarena proses pembuatan, pengemasan, dan penyimpanannya telah dikerjakan dengan tepat. Pada saat proses pembuatan bahan baku yang digunakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dan pengemasan produk dilakukan saat produk telah didinginkan selama semalam untuk menghindari munculnya jamur. Lamanya umur simpan produk ini membuat produk menjadi lebih awet dan tidak cepat mengalami kerusakan. Umur simpan minuman kesehatan instant ini sekitar 8 bulan sampai 1 tahun. Ketahanan produk yang lama tersebut dapat menjadi kekuatan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” agar produknya diminati oleh konsumen.

d. Adanya Merek dan Label Produk

Merek dan label dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli suatu produk karena dengan adanya merek dan label membuat konsumen lebih percaya akan produk yang ditawarkan. Merek merupakan nama atau simbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen. Selain itu, merek juga digunakan untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya. Label merupakan bagian dari sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk. Berdasarkan hasil pengamatan, minuman kesehatan instant ini memiliki merek dan label yang tertera di kemasannya. Minuman kesehatan instant ini diberi merek “Dia” dan terdapat label pada kemasan yang memberikan informasi mengenai komposisi produk, cara penyajian, berat bersih (*netto*), nomor ijin usaha, tanggal kadaluarsa, dan kode produksi. dengan adanya merek dan label ini dapat membantu agroindustri ini dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

e. Pengalaman Usaha Pemilik

Pengalaman usaha pemilik berhubungan dengan lamanya usaha yang dijalankan oleh pemilik. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” telah berdiri dan menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis selama kurang lebih 14 tahun. Usaha minuman kesehatan instant ini telah berdiri secara resmi sejak tahun 1998. Pemilik usaha ini selalu mengikuti pelatihan-pelatihan yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga terkait misalnya pelatihan pengolahan hasil pertanian yang diadakan oleh Dinas Pertanian pada tahun 1996. Dengan banyaknya pengalaman yang dimiliki oleh pemilik usaha menjadikan usaha ini tidak diragukan lagi. Saat ini pemilik usaha sering menjadi pembicara dalam sebuah seminar yang bertemakan pengolahan hasil pertanian misalnya dalam seminar yang dilakukan oleh Dharma Wanita di Malang. Pemilik usaha selalu dipercaya untuk menjadi pembicara dan menjadi pemimpin dalam mempraktekkan cara membuat minuman kesehatan instant. Pengalaman usaha pemilik ini dapat menjadi kekuatan karena kemampuannya yang tidak diragukan sehingga produk yang dihasilkan terpercaya manfaatnya.

f. Ada Surat Ijin Usaha

Surat ijin usaha menjadi sangat penting dalam perkembangan suatu agroindustri karena surat ijin usaha berkaitan dengan legal atau tidaknya suatu agroindustri didirikan. Surat usaha ini digunakan sebagai dasar dalam mendirikan suatu agroindustri yang legal atau sah. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki surat ijin usaha yang terdaftar secara resmi di Dinas Kesehatan dengan nomor izin usaha P-IRT 213357301185. Surat ijin usaha juga dicantumkan dalam kemasan produk sebagai informasi tambahan dan membuat produk menjadi lebih dipercaya oleh konsumen.

g. Kegiatan Publisitas, Penjualan Perorangan, dan Promosi Penjualan Sudah Efektif

Kegiatan publisitas terdiri dari kegiatan seminar, kegiatan lomba, dan sponsorsip. Kegiatan ini dilakukan agroindustri untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat. Dengan adanya kegiatan ini maka dalam kegiatan memperkenalkan produk akan menjadi semakin lebih mudah. Kegiatan penjualan

perorangan dilakukan dengan mengunjungi langsung konsumen yang dilakukan oleh tenaga pemasar dan memberikan sampel produk. Kegiatan ini dilakukan agar konsumen dapat langsung memberikan komentar mengenai produk yang ditawarkan. Adanya komunikasi langsung ini akan membantu agroindustri dalam memperbaiki produk agar lebih baik. Sedangkan kegiatan promosi penjualan meliputi kegiatan pameran dan penambahan kios. Pameran biasanya dilakukan di supermarket besar seperti MATOS maupun di kegiatan-kegiatan pertemuan tertentu, misalnya pameran pertanian. Selain itu, penambahan kios dilakukan untuk lebih memperluas pangsa pasar dan lebih memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Semua kegiatan tersebut telah dilakukan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dengan efektif. Anggaran maupun alokasi biaya untuk kegiatan tersebut telah tepat sasaran dan memberikan tambahan omzet penjualan agroindustri.

h. Adanya Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan kegiatan penganeekaragaman produk yang dilakukan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Penganeekaragaman produk telah dilakukan oleh agroindustri ini untuk memenuhi selera konsumen yang cenderung berubah. Dengan adanya variasi produk membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk dibeli. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” telah melakukan diversifikasi produk dengan menambah berbagai macam variasi minuman kesehatan instant. Produk yang dihasilkan adalah jahe instant, jahe plus, jahe merah, beras kencur instant, beras kencur plus, temulawak instant, mengkudu instant, mengkudu plus, lidah buaya instant, kunci sirih instant, kunyit asam instant, dan kunyit putih instant. Semakin banyaknya pilihan produk akan membuat konsumen menjadi tidak cepat bosan dan memiliki lebih banyak pilihan.

- **Kelemahan**

Lingkungan internal yang menjadi kelemahan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah sebagai berikut:

a. Terbatasnya Tenaga Pemasar

Jumlah tenaga pemasar secara tidak langsung juga akan berpengaruh terhadap kemajuan suatu usaha. Jumlah tenaga pemasar yang mencukupi akan membantu agroindustri dalam meningkatkan volume penjualan. Selain meningkatkan volume penjualan, tenaga pemasar juga akan dapat memperluas pasar yang belum terjangkau. Namun, jumlah pemasar yang dimiliki oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” hanya dua orang. Satu orang pemasar menangani wilayah Malang dan sekitarnya, sedangkan yang satu lagi menangani wilayah Kediri dan sekitarnya. Untuk daerah Malang saja satu tenaga pemasar ini harus menangani sekitar 50 kios, hal ini cukup berat karena tenaga pemasar harus mengantarkan barang tepat waktu agar tidak terjadi komplain oleh konsumen.

b. Teknologi Sederhana

Penggunaan teknologi dapat mempengaruhi proses produksi karena berkaitan langsung dengan waktu dan tenaga kerja yang dibutuhkan. Pemanfaatan teknologi yang modern dan tepat guna dapat memperlancar kegiatan produksi minuman kesehatan instant. Peralatan-peralatan produksi yang dipergunakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” masih sederhana dan dikerjakan secara manual oleh tenaga kerja. Ada satu alat yang dipergunakan untuk memarut mesin namun alat tersebut masih sangat sederhana dan tetap membutuhkan tenaga kerja untuk mengerjakannya. Saat melakukan proses pamarutan bahan baku dikerjakan secara manual. Selain itu proses pemasakan yang membutuhkan waktu sekitar 2 jam juga dilakukan secara manual dengan mengaduk resep sampai menkristal. Proses produksi yang dilakukan dapat dikatakan masih belum efektif dan efisien. Waktu yang diperlukan dalam melakukan proses produksi cukup lama. Apabila proses produksi yang dilakukan menggunakan peralatan yang lebih modern, maka pekerjaan akan lebih cepat terselesaikan. Selain itu, proses produksi dapat dilakukan secara maksimal dan menghasilkan output yang optimal. Pemanfaatan teknologi modern juga dapat digunakan untuk memenuhi target yang diharapkan.

c. Minimnya Kepemilikan Sarana Transportasi

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan alat transportasi untuk keperluan distribusi produk ke konsumen. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki alat transportasi atau kendaraan yang terbatas. Dalam satu wilayah kota Malang, tenaga pemasar harus mendistribusikan ke lebih 50 kios atau penyalur. Hanya terdapat satu kendaraan yang digunakan tenaga pemasar ini dan hal ini berpengaruh terhadap pengiriman produk. Jumlah permintaan yang tinggi membuat tenaga pemasar ini membutuhkan waktu yang lama untuk mendistribusikan produknya. Hal ini mengakibatkan biasanya konsumen komplain karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengirimkan produk. Selain itu, tenaga pemasar juga memerlukan tambahan waktu dalam mendistribusikan produk, bahkan terkadang harus melewati jam kerja karena permintaan yang tinggi.

d. Sumber Daya Manusia Rendah

Hasil pengamatan di lapang menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dapat dikatakan masih rendah. Tenaga kerja yang bekerja di agroindustri ini ada yang tidak bersekolah dan ada juga yang hanya setingkat SD maupun SMP. Rendahnya sumber daya manusia ini dapat berpengaruh pada tingkat pengetahuan tenaga kerja dalam hal penerimaan adopsi inovasi dan teknologi.

e. Kegiatan Periklanan Belum Efektif

Kegiatan periklanan merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah dengan kartu nama, brosur, dan kalender dinding. Penggunaan kartu nama ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi agroindustri ini saat akan melakukan pemesanan. Brosur ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta kelebihanannya. Sedangkan kalender dinding ditujukan untuk lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk serta untuk menciptakan daya ingat konsumen tentang produk minuman kesehatan instant. Namun kegiatan tersebut belum dapat

dilakukan secara efektif karena kegiatan ini tidak terlalu ditonjolkan oleh agroindustri. Selain itu meskipun terdapat brosur dan kartu nama, konsumen tidak terlalu memperhatikan keberadaan media promosi tersebut.

f. Kegiatan Distribusi Belum Maksimal

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan agroindustri dalam menyalurkan produknya agar sampai ke konsumen. Kegiatan distribusi di agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” belum efektif, hal ini dapat menghambat perusahaan dalam menyampaikan produk ke konsumen. Ketidakefektifan kegiatan distribusi mempengaruhi langsung jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan omzet penjualan yang diterima oleh agroindustri. Kegiatan distribusi yang belum efektif ini diakibatkan oleh belum maksimalnya tenaga penyalur dalam menyalurkan produk.

2) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan dari luar agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” yang mencakup peluang dan ancaman bagi usahanya.

- **Peluang**

Peluang yang dimiliki oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dalam mengembangkan usahanya adalah sebagai berikut:

a. Dukungan Pemerintah Daerah

Dukungan yang diberikan oleh pemerintah daerah berupa pelatihan-pelatihan mengenai pengolahan hasil pertanian yang dilaksanakan pada tahun 1995. Pelatihan yang diberikan tersebut dilaksanakan di PKK Pokja Kota Malang. Pada tahun 1996 pemilik mengikuti lagi pelatihan pengolahan hasil pertanian berupa pemanfaatan tanaman obat di Dinas Pertanian Kota Malang. Bantuan pemerintah daerah ini akan sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang pertanian. Dengan adanya bantuan dari pemerintah akan membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dan juga akan menambah kemampuan serta informasi yang bermanfaat.

b. Inovasi Produk

Persaingan bisnis yang kuat merupakan salah satu hal yang perlu diwaspadai oleh agroindustri ini. Langkah yang dapat diambil oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah melakukan inovasi produk agar produk minuman kesehatan instant mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Tanaman obat dapat diolah menjadi berbagai macam produk lainnya, misalnya manisan kencur, manisan kunyit, atau permen asam. Inovasi produk dapat menjadi strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen dan membuat konsumen menjadi banyak pilihan dalam melakukan pembelian produk.

c. Adanya Isu *Back to Nature*

Adanya isu kembali ke alam atau *back to nature* membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam setiap membeli produk. Dengan adanya isu ini membuat masyarakat lebih cenderung membeli produk yang memakai bahan-bahan alami maupun yang tidak memakai bahan kimia yang berlebihan. Banyak masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang menggunakan bahan alam dianggap hampir tidak memiliki efek samping yang membahayakan apabila digunakan sesuai dengan takaran. Adanya keinginan masyarakat untuk hidup sehat menjadikan isu *back to nature* ini menjadi peluang bagi agroindustri dalam mengembangkan usahanya.

d. Permintaan Pasar yang Tinggi

Peningkatan jumlah permintaan akan suatu produk konsumsi akan sebanding dengan peningkatan jumlah penduduk. Permintaan minuman kesehatan instant ini selalu naik setiap tahunnya karena segmen pasar yang mengkonsumsi produk ini tidak mengenal usia maupun jenis kelamin. Minuman kesehatan instant ini telah mampu menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsinya karena manfaat yang positif untuk kesehatan tubuh. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya permintaan, baik dari konsumen rumah tangga maupun kios-kios penyalur. Kios atau penyalur yang awalnya hanya sekitar 20 untuk di daerah Malang, kini bertambah menjadi sekitar 50 kios atau penyalur. Adanya permintaan pasar yang tinggi memberikan peluang bagi agroindustri minuman

kesehatan instant merek “Dia” untuk mengembangkan usahanya salah satunya dengan meningkatkan jumlah produksi.

e. Ketersediaan Tenaga Kerja yang Banyak dan Murah

Masyarakat yang tinggal disekitar agroindustri banyak yang tidak memiliki pekerjaan dan sebagian besar hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga. Kebanyakan dari ibu rumah tangga ini memiliki banyak waktu luang dan ingin menambah penghasilan keluarga. Selain itu tenaga kerja di daerah tersebut cukup murah yaitu Rp 25.000 per hari. Tersedianya tenaga kerja yang banyak dan murah merupakan peluang bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk melakukan pengembangan usahanya. Adanya tenaga kerja yang murah ini dapat menekan biaya variabel produksi, dengan demikian akan menambah keuntungan agroindustri.

f. Kontinuitas Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku secara kontinyu atau berkelanjutan merupakan salah satu peluang yang sangat penting bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dalam setiap kegiatan produksinya. Bahan baku yang diperlukan selama ini dapat diperoleh secara kontinyu dan tidak menghadapi kendala maupun hambatan yang berarti. Hal ini dibuktikan dengan selalu tersedianya bahan baku yang diperlukan untuk melakukan proses produksi. Selain itu, bahan baku juga didapatkan tidak hanya dari satu pemasok sehingga bahan baku yang diperlukan dapat tersedia secara kontinyu. Bahan baku didapatkan dari pedagang di Pasar Dinoyo, Pasar Comboran, dan Pasar Gadang. Selain itu, juga diadakan kerjasama dengan Sekolah Tinggi Penyuluh Pertanian di Bedali, Lawang untuk memenuhi pasokan bahan baku lidah buaya. Bahan baku akan dipasok 2-3 kali dalam satu minggu. Apabila ketersediaan bahan baku tidak dapat diperoleh secara kontinyu maka agroindustri ini akan mengalami kesulitan dalam proses produksi. Hal yang akan terjadi adalah agroindustri tidak dapat menjalankan kegiatan produksinya. Terhambatnya kegiatan produksi akan berpengaruh pada pendapatan yang akan diperoleh karena usaha ini merupakan pekerjaan utama mereka.

g. Perluasan Pasar

Perluasan pasar dapat menjadi salah satu strategi yang tepat bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dalam memperkenalkan produksi ke konsumen secara lebih luas. Meskipun pangsa pasar yang telah dijangkau oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” sudah cukup luas, namun adanya perluasan pasar dapat berpengaruh pada perkembangan usaha ini. Perluasan pasar ditargetkan sampai ke luar Pulau Jawa meskipun saat ini produk telah mencapai Pulau Bali dan Pulau Kalimantan. Untuk wilayah Pulau Jawa, produk telah dipasarkan di Surabaya, Blitar, Jombang, Kediri, Tuban, dan Bojonegoro. Cara yang dipakai oleh agroindustri ini adalah dengan melakukan kerjasama dengan agen pemasar di daerah terkait maupun dengan saudara pemilik. Adanya kerjasama ini mampu memperkenalkan produk ke daerah yang luas dan menjangkau masyarakat luas. Beberapa media yang dipergunakan saat ini adalah dengan media internet karena lebih cepat untuk diketahui oleh masyarakat. Perluasan pasar juga akan menambah konsumen baru yang nantinya diharapkan untuk menjadi konsumen tetap produk minuman kesehatan instant “Dia”. Adanya peluang perluasan pasar ini dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang peduli dengan produk yang terbuat bahan-bahan alami sehingga memiliki ketertarikan untuk mengkonsumsi minuman kesehatan instant.

- **Ancaman**

Lingkungan eksternal yang menjadi ancaman bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah sebagai berikut:

a. Fluktuasi Harga Bahan Baku

Harga bahan baku yang fluktuatif menjadi ancaman bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Harga bahan baku di pasar tidak selalu sama setiap bulannya. Terkadang harga dapat naik namun juga dapat turun tergantung pada jumlah ketersediaan bahan baku maupun musimnya. Misalnya untuk harga jahe putih di saat harga pasar normal adalah Rp 12.000/kg. Namun, saat harga jahe naik dapat mencapai Rp 17.000 – Rp 25.000/kg. Berbeda lagi dengan harga jahe merah saat harga naik dapat mencapai Rp 30.000/kg sedangkan

saat harga normal sebesar Rp 14.000/kg. Di sisi lain agroindustri ini juga harus tetap memproduksi minuman kesehatan instant meskipun harga bahan baku mahal. Agroindustri ini tidak dapat menaikkan harga produk saat harga bahan baku mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan apabila harga produk dinaikkan akan membuat konsumen kecewa dan berhenti melakukan pembelian minuman kesehatan instant. Pemilik harus tetap mengantisipasi agar saat harga bahan baku mengalami kenaikan tidak sampai mengganggu jalannya proses produksi minuman kesehatan instant.

b. Masuknya Pesaing Baru

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam dunia bisnis menyebabkan banyaknya persaingan produk-produk sejenis maupun dengan produk lainnya. Adanya isu kembali ke alam membuat agroindustri-agroindustri yang memproduksi produk yang terbuat dari bahan alami mulai bermunculan. Agroindustri tersebut berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang cukup bersaing. Strategi ini digunakan untuk lebih banyak menarik minat konsumen agar melakukan pembelian produk. Sekarang ini telah ada sekitar 1000 agroindustri maupun perusahaan di seluruh Indonesia yang mengolah tanaman obat menjadi produk siap konsumsi. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” hendaknya selalu waspada terhadap agroindustri sejenis agar tetap dapat menjalankan usahanya.

c. Perubahan Selera Konsumen

Konsumen memiliki kecenderungan mengalami perubahan selera terhadap suatu produk yang ada di pasaran. Perubahan selera konsumen ini dapat menjadi ancaman bagi Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” karena jika agroindustri ini tidak dapat memenuhi selera konsumen, maka agroindustri ini dapat kehilangan konsumennya. Misalnya untuk saat ini konsumen menyukai minuman kesehatan instant jahe, namun di lain waktu konsumen dapat beralih pada permen jahe. Oleh karena itu, agroindustri ini harus mampu mengantisipasi dengan melakukan inovasi produk, karena perubahan selera konsumen tidak dapat dihalangi.

d. Daya Beli Konsumen Rendah

Daya beli konsumen berkaitan dengan jumlah permintaan konsumen terhadap suatu produk. Minuman kesehatan instant merupakan barang normal dimana jika pendapat masyarakat naik maka permintaan konsumen juga akan tinggi. Oleh karena itu, apabila harga produk mahal dan daya beli konsumen rendah maka konsumen akan mengalokasikan uangnya untuk kebutuhan lainnya yang dianggap lebih penting. Daya beli konsumen yang rendah ini dapat disebabkan karena kurang tahunya konsumen akan manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, beberapa konsumen juga ada yang menganggap bahwa produk tersebut tidak terlalu penting dan lebih memilih produk lainnya. Oleh karena itu, rendahnya daya beli konsumen dapat menjadi ancaman bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

e. Dikenakan Pajak Penjualan

Membayar pajak merupakan salah satu kewajiban bagi setiap pemilik usaha agar usaha tersebut dapat terus berjalan. Pajak penjualan ditentukan oleh pemerintah daerah sesuai dengan pemasukan yang diterima masing-masing usaha. Setiap usaha memiliki pajak penjualan yang berbeda. Usaha menengah ke bawah yang memiliki pemasukan lebih kecil akan memiliki pajak penjualan yang lebih sedikit dari usaha menengah ke atas yang memiliki pemasukan lebih besar. Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dikenakan pajak penjualan sebesar 0,5%. Dikenakannya pajak penjualan bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” merupakan salah satu ancaman yang dapat mengurangi omzet penjualan.

f. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memungkinkan agroindustri ini meningkatkan kapasitas produksinya. Peningkatan kapasitas produksi ini akan berpengaruh terhadap produk yang akan dihasilkan dan pemenuhan permintaan konsumen dapat dipenuhi secara tepat waktu. Selain itu, perkembangan teknologi dapat membuat agroindustri menyelesaikan pekerjaannya tepat waktu sehingga akan berpengaruh terhadap kemajuan usahanya. Penyelesaian pekerjaan yang tepat waktu akan memperlancar

penyaluran produk sehingga konsumen akan mengalami kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Agroindustri ini masih menggunakan teknologi yang sederhana, sedangkan untuk perusahaan pesaing telah memanfaatkan teknologi lebih modern. Dengan adanya perkembangan teknologi ini dapat menjadi ancaman bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

5.10.2 Penentuan Bobot Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal

Penentuan bobot matrik SWOT dapat diperoleh dari penentuan faktor-faktor analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). Faktor-faktor tersebut dibandingkan antar variabel faktor mana yang lebih penting selanjutnya dijumlahkan dan diprosentasekan. Penentuan bobot dari analisis lingkungan internal dan eksternal dapat dilihat pada lampiran 3 dan 4.

5.10.3 Penentuan Skor Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal

Penentuan skor dalam penelitian ini diperoleh dari hasil perkalian antara prosentase bobot dan rating. Nilai rating ditentukan berdasarkan seberapa besar tingkat pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal terhadap kemajuan usaha agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

Dari tabel analisis lingkungan internal diketahui bahwa skor atau nilai terbesar yang menjadi kekuatan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah adanya surat ijin usaha diikuti dengan ketersediaan bahan baku. Jumlah skor total untuk kekuatan agroindustri adalah sebesar 193,3. Sedangkan untuk kelemahannya, yang menjadi kendala yang paling besar adalah sumber daya manusia yang rendah dan teknologi yang masih sederhana. Jumlah skor untuk kelemahan agroindustri adalah sebesar 94,6.

Tabel 19. Hasil Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan, Kelemahan) Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

No.	Faktor Internal	Bobot (%)	Rating	Skor
1	KEKUATAN (S)			
a	Ketersediaan bahan baku	10,0	4	40,0
b	Kapasitas produksi tinggi	2,2	3	6,6
c	Daya tahan produk	3,3	3	9,9
d	Adanya merek dan label produk	11,0	2	22,0
e	Pengalaman usaha pemilik	12,0	3	36,0
f	Adanya surat ijin usaha	13,1	4	52,4
g	Kegiatan publisitas, penjualan perorangan, dan promosi penjualan sudah efektif	6,6	2	13,2
h	Adanya diversifikasi produk	4,4	3	13,2
	Sub Jumlah	62,6		193,3
2	KELEMAHAN (W)			
i	Terbatasnya tenaga pemasar	5,5	3	16,5
j	Teknologi sederhana	9,9	2	19,8
k	Minimnya kepemilikan sarana transportasi	4,4	3	13,2
l	Sumber daya manusia rendah	7,7	3	23,1
m	Kegiatan periklanan belum efektif	2,2	3	6,6
n	Kegiatan distribusi belum efektif	7,7	2	15,4
	Sub Jumlah	37,4		94,6
	Selisih Skor Lingkungan Internal	100		98,7

Pada tabel 20 merupakan hasil dari penentuan skor analisis lingkungan eksternal pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. dari hasil analisis lingkungan eksternal dapat diketahui bahwa yang menjadi peluang besar bagi agroindustri ini adalah kontinuitas bahan baku dan permintaan pasar tinggi. Jumlah skor total untuk peluang agroindustri adalah sebesar 144,7. Sedangkan, ancaman terbesar yang dihadapi oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah daya beli konsumen yang rendah dan adanya kecenderungan perubahan selera konsumen. Adanya ancaman ini dapat meningkatkan kewaspadaan agroindustri untuk dapat terus bertahan di dunia bisnis dan

meningkatkan penjualan. Jumlah skor total untuk ancaman agroindustri ini adalah sebesar 133,4.

Tabel 20. Hasil Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang, Ancaman) Agroindustri Minuman Kesehatan Instan Merek “Dia”

No.	Faktor Eksternal	Bobot (%)	Rating	Skor
1	PELUANG (O)			
a	Dukungan pemerintah daerah	6,4	2	12,8
b	Inovasi produk	7,7	3	23,1
c	Adanya isu <i>back to nature</i>	5,1	3	15,3
d	Permintaan pasar tinggi	9,0	3	27,0
e	Ketersediaan tenaga kerja banyak dan murah	2,6	2	5,2
f	Kontinuitas bahan baku	11,5	4	46,0
g	Perluasan pasar	5,1	3	15,3
	Sub Jumlah	47,4		144,7
2	ANCAMAN (T)			
h	Fluktuasi harga bahan baku	7,7	2	15,4
i	Masuknya pesaing baru	6,4	2	12,8
j	Perubahan selera konsumen	9,0	3	27,0
k	Daya beli konsumen rendah	11,5	3	34,5
l	Dikenakan pajak penjualan	7,7	3	23,1
m	Perkembangan teknologi	10,3	2	20,6
	Sub Jumlah	52,6		133,4
	Selisih Skor Lingkungan Internal	100		11,3

Nilai Rating untuk Kekuatan dan Peluang

- Sangat berpengaruh = 4
- Berpengaruh = 3
- Kurang berpengaruh = 2
- Tidak berpengaruh = 1

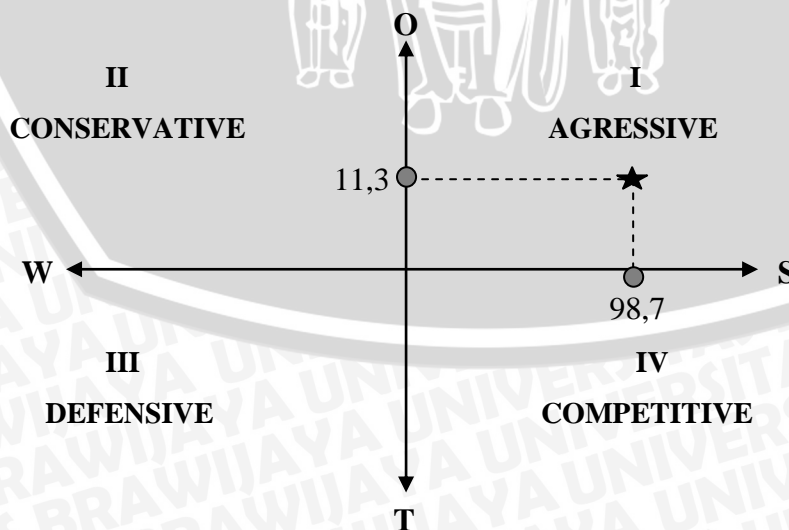
Nilai Rating untuk Kelemahan dan Ancaman

- Sangat berpengaruh = 1
- Berpengaruh = 2
- Kurang berpengaruh = 3
- Tidak berpengaruh = 4

5.10.4 Penentuan Matrik *Grand Strategy*

Pada gambar dibawah ini dijelaskan mengenai posisi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dan strategi yang sesuai untuk dijalankan bagi pengembangan usaha agroindustri. Hasil perhitungan besarnya skor pada agroindustri ini dipetakan pada matrik *Grand Strategy*. Pada gambar matrik *Grand Strategy* tersebut dapat dilihat perolehan angka yang didapatkan dari selisih kekuatan dengan kelemahan adalah sebesar 98,7. Hal tersebut menjelaskan bahwa kekuatan agroindustri lebih besar daripada kelemahan yang dimiliki. Sedangkan selisih antara peluang dan ancaman bagi Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” adalah sebesar 11,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peluang yang dimiliki oleh agroindustri lebih besar daripada ancaman yang dihadapi.

Pemetaan pada gambar 13 dapat diketahui bahwa agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” terletak pada kuadran I, sehingga agroindustri sebaiknya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan *Aggressive*. Dalam kuadran I ini menunjukkan bahwa agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” menghadapi banyak peluang lingkungan dan banyak kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang yang ada tersebut. Berikut merupakan posisi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” pada matrik *Grand Strategy*.



Gambar 13. Posisi Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik *Grand Strategy* tersebut, agroindustri berada dalam keadaan yang menguntungkan. Hal ini dikarenakan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi yang sebaiknya dilakukan atau diterapkan agroindustri ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- a) **Statemen utama** : Mengadakan dan menerapkan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth-oriented strategy*) dengan menangkap peluang yang ada secara maksimal dengan kekuatan yang dimiliki oleh agroindustri.
- b) **Sasaran kebijakan** : Melakukan pengembangan pasar dan produk dengan mulai membidik konsumen-konsumen baru atau memperluas daerah pemasaran dengan tujuan lebih memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.
- c) **Pasar sasaran** : Lebih diperluas, tidak hanya ditujukan untuk masyarakat menengah ke bawah namun juga mulai membidik konsumen menengah ke atas.
- d) **Produk** : Memperbaiki dan mengembangkan atribut cita rasa, tampilan, dan kemasan sebagai keunggulan produk dan menambah produk baru secara bertahap. Perbaikan kualitas baik dari segi tampilan maupun kualitas harus lebih ditingkatkan agar lebih mampu menarik minat konsumen. Penambahan produk secara bertahap akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena dapat memiliki lebih banyak pilihan produk yang dapat dibeli.
- e) **Harga** : Harga yang ditetapkan tidak terlalu berbeda jauh dan tidak terlampaui mahal dengan harga produk sejenis dari perusahaan pesaing. Harga produk yang lebih rendah

dengan kualitas yang lebih baik akan lebih menarik minat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

- f) Kegiatan promosi : Melakukan perluasan kegiatan promosi dengan memaksimalkan semua kegiatan promosi yaitu publisitas, periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan dengan mengerahkan tenaga pemasar yang cukup.
- g) Kegiatan distribusi : Menetapkan minimal jumlah pembelian yang dikirimkan melalui jasa pengiriman barang untuk lebih meminimalkan biaya pengiriman.

5.10.5 Penentuan Alternatif Strategi dalam Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang nantinya dapat menjadi kunci keberhasilan dalam pengembangan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Penentuan strategi didasarkan pada variabel kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri selanjutnya disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi. Variabel-variabel tersebut nantinya akan dirumuskan menjadi strategi bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Penentuan alternatif strategi dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Penentuan Alternatif Strategi Pengembangan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku (S₁) 2. Kapasitas produksi tinggi (S₂) 3. Daya tahan produk (S₃) 4. Adanya merek dan label produk (S₄) 5. Pengalaman usaha pemilik (S₅) 6. Ada surat ijin usaha (S₆) 7. Kegiatan publisitas, penjualan perorangan, dan promosi penjualan sudah efektif (S₇) 8. Adanya diversifikasi produk (S₈) 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya tenaga pemasar (W₁) 2. Teknologi sederhana (W₂) 3. Minimnya kepemilikan sarana transportasi (W₃) 4. Sumber daya manusia rendah (W₄) 5. Kegiatan periklanan belum efektif (W₅) 6. Kegiatan distribusi belum efektif (W₆)
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan pemerintah daerah (O₁) 2. Inovasi produk (O₂) 3. Adanya isu <i>back to nature</i> (O₃) 4. Permintaan pasar tinggi (O₄) 5. Ketersediaan tenaga kerja yang banyak dan murah (O₅) 6. Kontinuitas bahan baku (O₆) 7. Perluasan Pasar (O₇) 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bekerjasama dengan pemasok bahan baku untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk (S₁,S₂, S₃,S₄,O₄,O₆) b. Memperluas pangsa pasar dengan mengefektifkan kegiatan promosi (S₅,S₇, S₈,O₂,O₇) c. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah daerah agar tenaga kerja lebih terampil dan handal (S₆,O₁,O₃,O₅) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mengupayakan perbaikan penerapan teknologi untuk meningkatkan kualitas SDM (W₂,W₄,O₂,O₄) b. Memperluas lapangan pekerjaan dengan bekerjasama dengan pemerintah setempat dengan memanfaatkan tenaga kerja yang tersedia (W₁,O₁,O₅) c. Memperbaiki kegiatan periklanan dan distribusi dalam upaya perluasan daerah pemasaran dengan memanfaatkan isu <i>back to nature</i> (W₃,W₅,W₆,O₃,O₇)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga bahan baku (T₁) 2. Masuknya pesaing baru (T₂) 3. Perubahan selera konsumen (T₃) 4. Daya beli konsumen rendah (T₄) 5. Dikenakan pajak penjualan (T₅) 6. Perkembangan teknologi (T₆) 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Membeli bahan baku dari pemasok yang memberikan harga terjangkau (S₁,S₂,S₃,S₈,T₁) b. Meningkatkan kemampuan manajemen dalam agroindustri untuk tetap bertahan di pasaran dengan melakukan perbaikan kualitas produk (S₅,S₆,S₇,T₂,T₃,T₆) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan inovasi produk untuk meng-antisipasi perusahaan pesaing dan perubahan selera konsumen (W₂,W₄,T₂,T₃,T₄) b. Membeli bahan baku dalam jumlah besar pada pemasok yang telah melakukan kerjasama untuk mengantisipasi harga bahan baku (W₃,T₁)

5.10.6 Strategi Pengembangan

Implementasi strategi merupakan perwujudan atau tindakan nyata dari perumusan strategi yang telah ditetapkan dalam perumusan alternatif strategi.

A. Strategi S-O (*Strength – Opportunity*)

Strategi S-O dibuat dengan memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Strategi S-O antara lain:

- 1) Bekerjasama dengan pemasok bahan baku untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk

Bahan baku merupakan hal yang paling penting dalam suatu agroindustri, sehingga demi kelancaran kegiatan produksi dapat terus berlangsung maka agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dapat bekerjasama dengan pemasok bahan baku. Kerjasama dapat dilakukan dengan pemasok bahan baku yaitu pedagang di pasar dan juga petani yang membudidayakan tanaman obat untuk menjamin ketersediaan bahan baku. Meskipun bahan baku mudah didapatkan oleh agroindustri di pasar, namun tidak menutup kemungkinan bahwa suatu waktu terjadi kelangkaan bahan baku maupun kenaikan harga bahan baku. Dengan adanya bahan baku yang berkualitas maka akan menciptakan produk berkualitas. Selain itu, adanya bahan baku akan membantu agroindustri dalam meningkatkan kuantitas maupun kontinuitas produk sehingga permintaan konsumen mampu dipenuhi.

- 2) Memperluas pangsa pasar dengan mengefektifkan kegiatan promosi

Agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” memiliki potensi untuk dikembangkan dan memiliki keunggulan-keunggulan yang mampu mendukung perluasan pangsa pasar. Perluasan pangsa pasar ini ditujukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat lebih luas yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak maupun elektronika. Media cetak yang dapat dilakukan adalah dengan brosur dan kartu nama yang diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen saat kegiatan pameran dan seminar. Selain itu juga

dilakukan penjualan perorangan dengan mengunjungi konsumen secara langsung dan memberikan sampel produk. Kegiatan promosi tersebut akan mampu membantu agroindustri dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengenal produk maka perluasan pasara akan menjadi semakin mudah untuk dilakukan.

3) Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah daerah agar tenaga kerja lebih terampil dan handal

Kerjasama merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk lebih mengembangkan usahanya. Pengembangan suatu usaha tidak lepas dari peran karyawan atau tenaga kerja agroindustri tersebut. Untuk lebih meningkatkan kemampuan tenaga kerja maka dibutuhkan pelatihan atau pembinaan agar tenaga kerja lebih terampil dan handal. Dalam meningkatkan kemampuan tenaga kerja di agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah setempat. Bentuk kerjasama dapat dilakukan pemerintah dengan mengadakan pelatihan-pelatihan tenaga kerja. Selain itu, kerjasama juga dapat berupa bantuan pengadaan fasilitas produksi yang nantinya dapat mendukung kegiatan produksi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Keuntungan bagi agroindustri adalah dapat meningkatkan jumlah produksi yang nantinya juga mampu memenuhi permintaan konsumen. Keuntungan bagi tenaga kerja adalah dapat memiliki keterampilan dan keahlian dalam mengoperasikan alat-alat produksi, sedangkan keuntungan bagi pemerintah setempat adalah dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Kota Malang.

B. Strategi S-T (*Strength – Threat*)

Strategi S-T dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan yang ada pada agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk mengurangi ancaman yang ada. Strategi S-T mencakup:

- 1) Membeli bahan baku dari pemasok yang memberikan harga terjangkau

Harga bahan baku yang fluktuatif menjadi salah satu ancaman bagi agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Bahan baku merupakan hal terpenting dalam proses produksi karena tanpa bahan baku sutau agroindustri tidak dapat menghasilkan produk. Ketika terjadi kenaikan harga bahan baku maka akan berpengaruh pada biaya produksi, dimana biaya produksi juga akan menjadi semakin mahal. Oleh karena itu, agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” dapat bekerjasama dengan pemasok bahan baku baik pedagang di pasar maupun petani tanaman obat. Dengan adanya kerjasama ini akan agroindustri akan mendapatkan harga bahan baku yang lebih terjangkau saat harga bahan baku mengalami kenaikan.

- 2) Meningkatkan kemampuan manajemen dalam agroindustri untuk tetap bertahan di pasaran dengan melakukan perbaikan kualitas produk

Kemampuan melakukan manajemen perusahaan merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh pemilik perusahaan. Peningkatan kemampuan manajemen dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk. Perbaikan kualitas produk dapat dilakukan dengan menyeleksi bahan baku secara ketat dan proses produksi secara higienis. Selain itu dapat juga dilakukan perbaikan kemasan produk dengan menambahkan tulisan manfaat produk pada kemasan. Menjaga cita rasa yang khas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan agroindustri. Manajemen produksi juga dapat diperbaiki lagi dengan melakukan pembagian kerja kepada pegawai dengan terstruktur. Dengan adanya perbaikan manajemen akan membuat perusahaan lebih mampu bertahan di dunia bisnis.

C. Strategi W-O (*Weakness – Opportunity*)

Strategi W-O dibuat dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk memanfaatkan peluang yang ada maupun yang dikehendaki. Strategi W-O antara lain:

- 1) Mengupayakan perbaikan penerapan teknologi untuk meningkatkan kualitas SDM

Teknologi merupakan salah satu hal yang berhubungan langsung dengan kegiatan produksi suatu usaha. Teknologi yang dipergunakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” masih tergolong teknologi sederhana. Dalam hal ini diperlukan adanya upaya perbaikan teknologi yang dipergunakan. Perbaikan penerapan teknologi dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan pelatihan yang diadakan oleh pemerintah setempat. Pelatihan yang diikuti dapat berupa pelatihan dalam pengolahan hasil pertanian maupun pelatihan penerapan teknologi baru. Dengan adanya peran aktif dari karyawan maka akan mampu meningkatkan kualitas SDM agroindustri.

- 2) Memperluas lapangan pekerjaan dengan bekerjasama dengan pemerintah setempat dengan memanfaatkan tenaga kerja yang tersedia

Adanya agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” merupakan memiliki dampak positif yaitu mengurangi tingkat pengangguran. Banyaknya tenaga kerja yang tersedia di sekitar lokasi agroindustri maupun di luar agroindustri merupakan salah satu peluang untuk lebih mengembangkan agroindustri ini. Selain itu, adanya dukungan dari pemerintah daerah dan permintaan pasar yang cukup tinggi dapat menjadikan dorongan bagi agroindustri untuk lebih meningkatkan usahanya. Dalam hal ini agroindustri dapat memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja melalui kerjasama dengan pemerintah daerah dalam memperluas lapangan pekerjaan. Masih terbatasnya tenaga pemasar dapat dimanfaatkan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” untuk merekrut tambahan tenaga kerja.

- 3) Memperbaiki kegiatan periklanan dan distribusi dalam upaya perluasan daerah pemasaran dengan memanfaatkan isu *back to nature*

Kegiatan periklanan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”. Dengan adanya isu *back to nature*, agroindustri dapat memanfaatkan peluang ini untuk lebih memperkenalkan produk ke masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan yang efektif dapat dilakukan dengan

melakukan penyebaran brosur seperlunya dan dilakukan pada saat event tertentu misalnya kegiatan pameran. Selain periklanan, kegiatan distribusi harus dilaksanakan secara efektif. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menambah tenaga pemasar agar produk dapat terdistribusi secara cepat dan tepat waktu. Selain itu juga dapat dilakukan pembatasan pemesanan minimal agar biaya pengiriman barang dapat ditekan.

D. Strategi W-T (*Weakness – Threat*)

Strategi W-T dibuat dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk mengurangi ancaman yang ada. Strategi W-T yang dapat diupayakan oleh agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” antara lain:

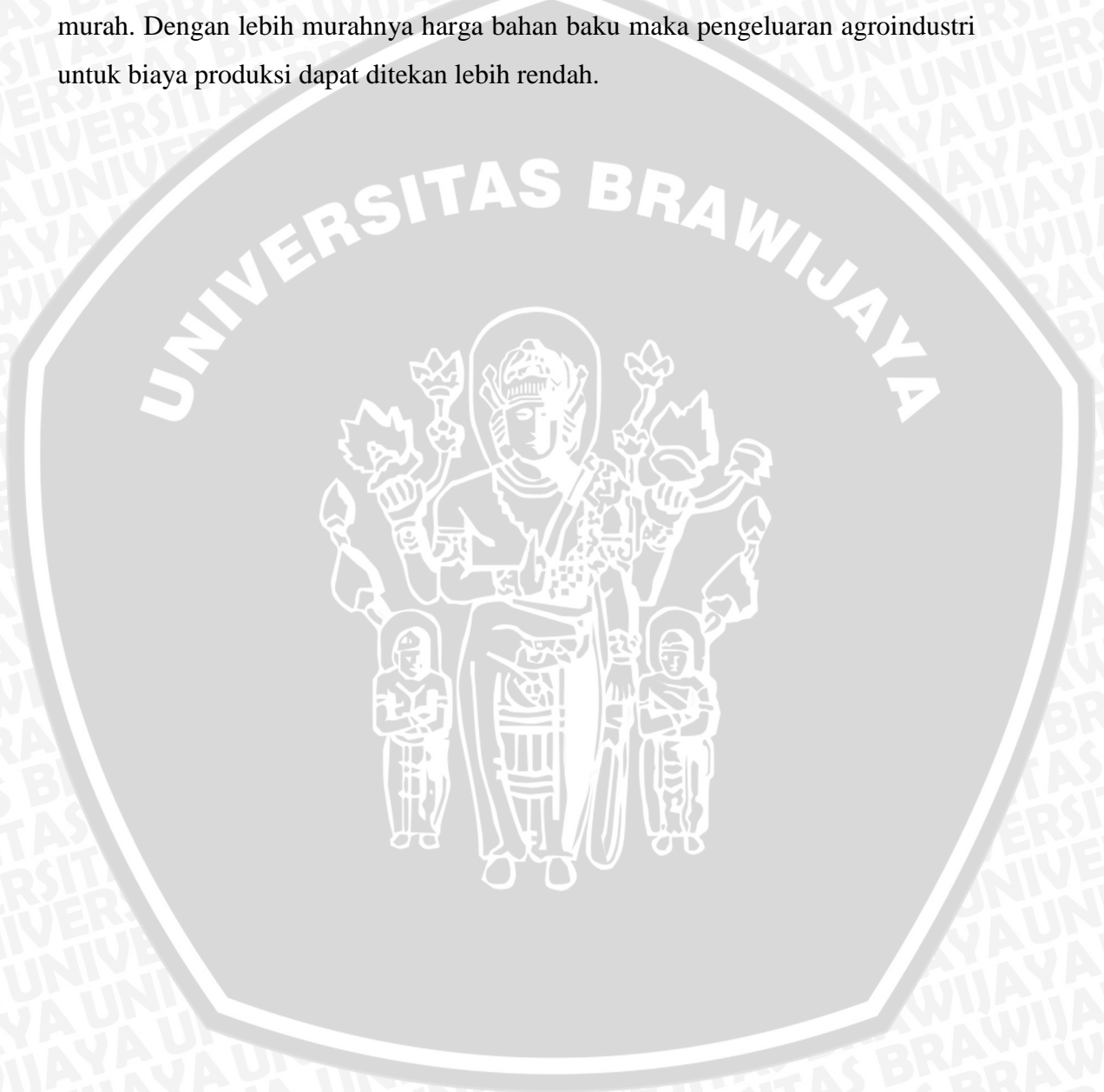
- 1) Melakukan inovasi produk untuk mengantisipasi perusahaan pesaing dan perubahan selera konsumen

Adanya ancaman perusahaan pesaing dan perubahan selera konsumen maka agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” perlu melakukan kewaspadaan. Perubahan selera konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah harus dapat diantisipasi sebelumnya agar agroindustri tidak kehilangan konsumennya. Langkah yang dapat diambil untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan inovasi produk yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi produk yang dilakukan dapat dengan menambah produk dengan menggunakan bahan baku yang sama. Jika agroindustri ini hanya memproduksi minuman kesehatan instant saja, inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan menambah permen, kapsul, atau manisan. Dengan bertambahnya inovasi produk maka akan menambah pilihan konsumen, sehingga akan semakin banyak konsumen yang tertarik terhadap produk agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia”.

- 2) Membeli bahan baku dalam jumlah besar pada pemasok yang telah melakukan kerjasama untuk mengantisipasi harga bahan baku

Bahan baku merupakan faktor utama bagi agroindustri untuk dapat melakukan produksi. Tanpa adanya bahan baku agroindustri tidak dapat melakukan kegiatan produksi sehingga tidak ada produk yang dapat dihasilkan. Adanya ancaman harga bahan baku yang fluktuatif dapat membuat agroindustri

tidak dapat menetapkan perkiraan harga bahan baku. Sebisa mungkin agroindustri sebaiknya melakukan pembelian bahan baku dalam jumlah yang besar namun tetap sesuai dengan kebutuhan. Pembelian bahan baku dilakukan di pemasok yang telah melakukan kerjasama sehingga agroindustri memperoleh harga yang lebih murah. Dengan lebih murah nya harga bahan baku maka pengeluaran agroindustri untuk biaya produksi dapat ditekan lebih rendah.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan dan strategi pengembangan agroindustri minuman kesehatan instant merek “Dia” di Malang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini diperoleh bahwa biaya publisitas, penjualan perorangan, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan atau secara nyata terhadap omzet penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,011; 4,848; dan 3,285. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,7764. Sedangkan variabel biaya periklanan, distribusi, dan diversifikasi tidak berpengaruh secara signifikan atau tidak secara nyata terhadap omzet penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,096; 1,716; dan 1,006. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 2,7764.
- 2) Kekuatan terbesar agroindustri adalah adanya surat ijin usaha, ketersediaan bahan baku secara kontinyu, dan pengalaman usaha pemilik dengan skor 52,4; 40; dan 36. Kelemahan terbesar agroindustri adalah sumber daya manusia yang rendah, teknologi yang masih sederhana, dan terbatasnya tenaga pemasar dengan skor 23,1; 19,8; dan 16,5. Sedangkan peluang terbesar agroindustri adalah kontinuitas bahan baku, permintaan pasar yang tinggi, dan inovasi produk dengan skor 46; 27; dan 23,1. Ancaman terbesar agroindustri adalah daya beli konsumen yang rendah, kecenderungan perubahan selera konsumen, dan dikenakannya pajak penjualan dengan skor 34,5; 27; dan 23,1.
- 3) Strategi yang dapat diterapkan oleh agroindustri dilihat dari hasil matrik *grand strategy* yang berada dalam kuadran I, sehingga strategi yang digunakan adalah strategi SO, yaitu bekerjasama dengan pemasok bahan baku untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk, memperluas pangsa pasar dengan mengefektifkan kegiatan promosi, serta meningkatkan kerjasama dengan pemerintah daerah agar tenaga kerja lebih terampil dan handal.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Memperbaiki kegiatan distribusi dengan menambah tenaga pemasar serta membagi wilayah penyaluran produk agar barang terdistribusi secara cepat dan tepat. Selain itu juga dilakukan penetapan minimal pemesanan agar biaya pengiriman menjadi lebih murah.
- 2) Mengefektifkan kegiatan periklanan dengan memperbaiki tampilan brosur agar lebih menarik dan menonjolkan periklanan melalui internet karena dapat tersampaikan lebih cepat ke masyarakat.
- 3) Meskipun hasil penelitian menunjukkan keeratan hubungan antara publisitas, penjualan perorangan, dan promosi penjualan dengan omzet penjualan, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan promosi ditahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan agroindustri.
- 4) Lebih banyak menambah variasi dan inovasi produk berupa manisan, permen, atau kapsul obat karena mulai banyaknya pesaing baru dan untuk mengantisipasi kecenderungan perubahan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press: Jakarta
- Baharsyah (1993) dalam Hanani et al. 2003. *Strategi Pembangunan Pertanian*. Lappera Pustaka Utama: Yogyakarta
- Baktiar, Hervan Agus. 2008. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pendapatan Penjualan Pada Perusahaan Sari Apel "Bagus Agriseta Mandiri" Batu Malang*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya: Malang
- Chaniago. 1998. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Omzet Penjualan di Tape Bondowoso 82*. Di dalam Ira W. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya: Malang
- Fuad, Zakariaya Saipul. 2005. *Analisis Strategi Promosi dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan pada Perusahaan Rokok PT. Gandum, Malang*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya: Malang
- Hamzari. 2008. *Identifikasi Tanaman Obat-Obatan yang Dimanfaatkan oleh Masyarakat Sekitar Hutan Tabo-Tabo*. Jurnal Hutan dan Masyarakat III
- Hanani et al. 2003. *Strategi Pembangunan Pertanian*. Lappera Pustaka Utama: Yogyakarta
- Hoesen DSH. 2000. *Apotik Hidup: Peranan dan Tantangan*. Di dalam : Sutarno H. Atmowidjojo S, penyunting. Meningkatkan Usaha Apotik Hidup Dengan Prinsip Bersih Lingkungan. Prosea Indonesia-Yayasan Prosea : Bogor
- Kaihatu, Thomas S. 2008. *Membidik Pasar Ibu di Indonesia: Sebuah Kajian Efektivitas Pemilihan Media Beriklan*. Available at <http://www.doct.google.com> (verivied 2 April 2012)
- Kintoko. 2006. *Prospek Pengembangan Tanaman Obat*. Fakultas Farmasi, Universitas Ahmad Dahlan: Yogyakarta. Available at www.ukm.my/prospek-pengembangan-tanaman-obat.pdf (verivied 22 Januari 2012)

- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Nitisemito, Alex S. 1993. *Marketing*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Nurhayati. 2003. *Pengembangan Model Agroindustri Terpadu*. Departemen Pertanian Bogor
- Paramita, Nidya. 2011. *Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Olahan Apel Pada CV. Bagus Agrisetia Mandiri*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya: Malang
- Pusat Tanaman Obat dan Obat Tradisional. 2008. Available at <http://www.tanaman-obat.com/> (verivied 22 Januari 2012)
- Puspitasari, Dyah Eka. 2005. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Pada Agroindustri Jamu (Studi Kasus pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Waru, Sidoarjo)*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya: Malang
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- _____. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan Kesembilan*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Santosa, Pubayu Budi. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia: Jakarta
- Sastrowardoyo, S. 1993. *Prioritas Penanaman Modal Agroindustri Dalam Permodalan Agroindustri*. PPA, CIE, UQ: Jakarta
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. ALFABETA: Bandung

- Supranto, J. 1997. *Metode Riset: Aplikasi Dalam Pemasaran*, Edisi Keenam. Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB): Yogyakarta
- Suprpto. 2001. *Karakteristik, Penerapan, dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian Di Indonesia*. Available at http://research.mercubuana.ac.id/proceeding/PENERAPAN_DAN_PENGEMBANGAN_AGROINDUSTRIAL.pdf (verivied 22 Januari 2012)
- Suryana, A. 2004. *Arah, Strategi dan Program Pembangunan Pertanian 2005-2009*. Bagan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian
- Sutamto. 1997. *Teknik Menjual Barang*. Di dalam Nissa Nurfitri: Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu. Universitas Diponegoro: Semarang
- Swasta DH, Basu. 1999. *Manajemen Penjualan*. BPFE: Yogvakarta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Tadjudin dalam Basmar 2008. *Arahan Pengembangan Kawasan Usaha Agro Terpadu Berbasis Komoditas Kelapa di Kabupaten Lampung Barat*. Available at <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/8027/2008aba.pdf?sequence=4> (verivied 2 April 2012)
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Umar, H. 2002. *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Yuniasri, Ira Wardani. 2011. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Omzet Penjualan Pada Agroindustri Tape 82 Bondowoso*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya: Malang
- Zuhud et al. 1994. *Pelestarian Pemanfaatan Keanekaragaman Tumbuhan Obat Hutan Tropika Indonesia*. Jurusan Konservasi Sumberdaya Hutan Fakultas Kehutanan IPB dan Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN)

Lampiran 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997 ^a	.994	.984	.20391	2.360

a. Predictors: (Constant), biaya_distribusi, publikasi, promosi_penjualan, penjualan_perorangan, diversifikasi_produk, periklanan

b. Dependent Variable: omzet_penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.095	6	4.349	104.597	.000 ^a
	Residual	.166	4	.042		
	Total	26.261	10			

a. Predictors: (Constant), biaya_distribusi, publikasi, promosi_penjualan, penjualan_perorangan, diversifikasi_produk, periklanan

b. Dependent Variable: omzet_penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.083	.301		-3.604	.023		
	publikasi	1.311	.262	.364	5.011	.007	.301	3.326
	periklanan	-.035	.368	-.012	-.096	.928	.107	9.375
	penjualan_perorangan	.434	.090	.436	4.848	.008	.196	5.114
	promosi_penjualan	.217	.066	.286	3.285	.030	.208	4.799
	diversifikasi_produk	.090	.052	.207	1.716	.161	.108	9.238
	biaya_distribusi	-.046	.046	-.125	-1.006	.371	.102	9.774

a. Dependent Variable:
omzet_penjualan

Lampiran 2. Biaya Promosi, Distribusi, dan Omzet Penjualan tahun 2001-2011
(Biaya telah di indeks)

Tahun	Publisitas	Periklanan	Penjualan Perorangan	Promosi Penjualan	Distribusi	Omzet Penjualan
2001	1	1	1	1	1	1
2002	0.960	1.000	1.250	2.428	3.151	1.420
2003	1.200	1.483	1.250	3.497	5.677	1.666
2004	0.910	1.613	2.160	3.497	4.959	2.213
2005	0.875	1.749	1.655	5.365	7.404	2.371
2006	1.092	1.441	2.328	4.977	9.988	2.626
2007	1.313	2.252	3.103	4.277	10.910	3.505
2008	0.925	2.168	5.431	6.148	11.445	4.115
2009	1.333	2.324	3.879	7.581	8.858	4.422
2010	1.590	2.123	4.655	7.581	12.168	5.271
2011	2.417	2.584	5.029	6.903	15.967	5.891



Lampiran 3. Matrik Urgensi Lingkungan Internal

No.	Faktor Internal	Faktor yang lebih Urgen														Σ	Bobot (%)	
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n			
1	KEKUATAN (S)																	
a	Ketersediaan bahan baku		a	a	d	e	f	a	a	a	a	k	a	a	a		9	10
b	Kapasitas produksi tinggi	a		b	d	e	f	g	h	i	j	k	b	m	n		2	2,2
c	Daya tahan produk	a	b		c	e	f	g	c	i	j	c	l	m	n		3	3,3
d	Adanya merek dan label produk	d	d	c		d	f	d	d	d	j	d	d	d	d		10	11
e	Pengalaman usaha pemilik	e	e	e	d		f	e	e	e	e	e	e	e	e		11	12
f	Adanya surat ijin usaha	f	f	f	f	f		f	f	f	j	f	f	f	f		12	13,1
g	Kegiatan publikasi, penjualan perorangan, dan promosi penjualan sudah efektif	a	g	g	d	e	f		g	i	j	g	l	g	g		6	6,6
h	Adanya diversifikasi produk	a	h	c	d	e	f	g		h	j	h	l	h	n		4	4,4
2	KELEMAHAN (W)																	
i	Terbatasnya tenaga pemasar	a	i	i	d	e	f	i	h		j	i	l	i	n		5	5,5
j	Teknologi sederhana	a	j	j	j	e	j	j	j	j		j	l	j	n		9	9,9
k	Minimnya kepemilikan sarana transportasi	k	k	c	d	e	f	g	h	i	j		k	k	n		4	4,4
l	Sumber daya manusia rendah	a	b	l	d	e	f	l	l	l	l	k		l	l		7	7,7
m	Kegiatan periklanan belum efektif	a	m	m	d	e	f	g	h	i	j	k	l		n		2	2,2
n	Kegiatan distribusi belum efektif	a	n	n	d	e	f	g	n	n	n	n	l	n			7	7,7
Jumlah																91	100	

Lampiran 4. Matrik Urgensi Lingkungan Eksternal

No.	Faktor Eksternal	Faktor yang lebih Urgen												Σ	Bobot (%)	
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l			m
1	PELUANG (O)															
a	Dukungan pemerintah daerah		a	a	d	a	f	g	a	i	j	k	a	m	5	6,4
b	Inovasi produk	a		b	b	b	f	g	h	b	b	b	l	m	6	7,7
c	Adanya isu <i>back to nature</i>	a	b		d	e	f	c	c	i	j	k	c	c	4	5,1
d	Permintaan pasar tinggi	d	b	d		d	f	d	h	d	d	d	l	m	7	9
e	Ketersediaan tenaga kerja banyak dan murah	a	d	e	d		f	e	h	i	j	k	l	m	2	2,6
f	Kontinuitas bahan baku	f	f	f	f	f		f	h	i	f	k	f	f	9	11,5
g	Perluasan pasar	g	g	c	d	e	f		h	g	g	k	l	m	4	5,1
2	ANCAMAN (T)															
h	Fluktuasi harga bahan baku	a	h	c	h	h	h	h		i	j	k	l	h	6	7,7
i	Masuknya pesaing baru	i	b	i	d	i	i	g	i		j	k	l	m	5	6,4
j	Perubahan selera konsumen	j	b	j	d	j	f	g	j	j		k	j	j	7	9
k	Daya beli konsumen rendah	k	b	k	d	k	k	k	k	k	k		k	m	9	11,5
l	Dikenakan pajak penjualan	a	l	c	l	l	f	l	l	l	j	k		m	6	7,7
m	Perkembangan teknologi	m	m	c	m	m	f	m	h	m	j	m	m		8	10,3
Jumlah														78	100	



Lampiran 5. Diversifikasi Produk dan Bauran Promosi Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek “Dia”



Gambar 1. Diversifikasi atau Ragam Produk



Gambar 2. Minuman Kesehatan Instant dalam Kemasan Botol



Gambar 3. Salah Satu Bentuk Periklanan dengan Menggunakan Kartu Nama

minumankesehataninstantdia.blogspot.com

Berbagi Laporkan Penyalahgunaan Blog Berikut Buat Blog

Bersama Minuman Kesehatan DIA, Ciptakan Tubuh dan Jiwa yang sehat

Jumat, 16 Mei 2008
MINUMAN KESEHATAN INSTANT DIA MALANG

P-IRT. No. : 213357301185
Alamat
Jl. Kembang Kertas 25 telp. (0341) 471106 atau Hp. 08563577596
Malang - JawaTimur

Perkembangan jaman dan tuntutan hidup yang semakin kompleks akan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kesehatan tubuh manusia. Pencemaran lingkungan (udara, air, tanah) serta pola makan yang tidak sehat seperti makanan ber kolesterol tinggi, fast food, minuman suplemen yang banyak mengandung bahan pengawet menjadi sumber utama penyebab tumbuhnya penyakit seperti kanker, jantung, stroke, hipertensi, diabetes, dan lain-lain.

Menu

- [A. Profil Perusahaan](#) (1)
- [Beras kencur instant](#) (1)
- [Jaje instant](#) (1)
- [Kunci sirih instant](#) (1)
- [Kunvit asam instant](#) (1)
- [Kunvit putih instant](#) (1)
- [Lidah buaya instant](#) (1)
- [Mengkudu instant](#) (1)
- [Temulawak instant](#) (1)

Gambar 4. Periklanan dengan Media Online

