

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil CV. Bagus Agriseta Mandiri

5.1.1. Sejarah CV. Bagus Agriseta Mandiri

CV. Bagus Agriseta Mandiri merupakan suatu agroindustri yang berbasis pertanian. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Syamsul Huda, SP pada tanggal 31 Maret 2001. Dasar pemikiran berdirinya usaha ini adalah melimpahnya buah apel di Kecamatan Bumiaji namun hal tersebut tidak diimbangi dengan harga jual yang layak bagi petani, pengepul yang ada di Kota Wisata Batu membeli apel dari petani dengan harga yang rendah sehingga merugikan petani.

Disamping itu, permasalahan lain yang dihadapi oleh petani pada waktu itu adalah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 yang semakin memperlemah kondisi petani sebagai penghasil apel. Dalam kondisi krisis moneter harga input yang digunakan untuk produksi apel sangat tinggi sehingga ketersediaannya menjadi sangat terbatas. Hal ini mengakibatkan produksi apel menurun dan mempengaruhi kualitas apel tersebut, sehingga dari hasil panen petani hanya dapat menghasilkan 70% apel yang layak jual atau berkualitas selebihnya 30% merupakan apel yang berkualitas kurang baik dan tidak layak jual. Melihat kondisi ini, pendiri CV. Bagus Agriseta Mandiri, Bapak Syamsul Huda, SP yang juga merupakan petani apel Bumiaji mulai berpikir untuk mengambil peluang dalam memanfaatkan buah apel yang berkualitas kurang baik untuk menjadi produk olahan yang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Untuk melaksanakan hal tersebut maka sangat diperlukan teknologi untuk mengolah buah apel menjadi produk olahan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah dari apel yang tidak layak jual. Disamping itu, Kota Wisata Batu sebagai kota pariwisata membutuhkan produk olahan sebagai oleh-oleh khas Kota Wisata Batu.

Pada tahun 2001 didirikan sebuah agroindustri yang berbasis pertanian yang khusus mengolah komoditas pertanian menjadi suatu produk olahan yang memiliki nilai tambah dengan bahan baku utama buah apel yang diberi nama CV. Bagus Agriseta Mandiri. Nama agroindustri ini merupakan kumpulan dari kata-kata tertentu yang memiliki makna, yaitu: BAGUS yang berarti “Bumiaji

Agroindustri” dan mencerminkan produk yang baik, AGRISETA yang berarti “Agribisnis Pertanian” dan MANDIRI yang berarti “Makanan dan Minuman Produk dalam Negeri Asli Republik Indonesia”.

Ide awal pengolahan apel ini adalah produk jenang apel. CV. Bagus Agriseta Mandiri memproduksi jenang apel tahun 2001, usaha ini dapat berkembang dengan pesat, maka pada tahun 2002, perusahaan ini mengembangkan produk olahan lain dari apel yaitu sari buah apel. Sama halnya dengan produk sebelumnya, permintaan produk ini juga sangat tinggi dipasaran. Dengan keberhasilan perusahaan menjual dua produk tersebut maka pada tahun 2003 perusahaan kembali menambah produk olahan apel yang dijual yakni keripik apel. Namun dalam mengembangkan usaha keripik apel ini perusahaan masih membeli keripik curah dan kemudian melakukan pengemasan ulang (repackaging). Saat itu, pengembangan usaha keripik apel menghadapi kendala keterbatasan modal untuk membeli mesin vacuum frying sebagai alat penggorengan. Namun seiring dengan perkembangan usaha yang semakin pesat, perusahaan memutuskan untuk membeli mesin sendiri dengan mencoba melakukan pinjaman modal dari bank. Modal awal perusahaan saat itu yaitu sekitar Rp. 5.000.000,00. Produk akhir yang dikembangkan perusahaan pada tahun 2005 adalah dodol apel yang merupakan inovasi dari jenang apel dengan tampilan, rasa dan tekstur yang berbeda dibandingkan dengan jenang apel. Sejalan dengan semakin meningkatnya permintaan dari konsumen maka jumlah tenaga kerja terus bertambah hingga pada tahun 2009 berjumlah 82 tenaga kerja.

5.1.2. Lokasi CV. Bagus Agriseta Mandiri

Lokasi CV. Bagus Agriseta Mandiri berada di Jalan Koprul Kasdi 2 Dusun Banaran, Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Wisata Batu. Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut antara lain:

1. Dekat dengan bahan baku, karena Kota Wisata Batu terkenal dengan buah apelnnya khususnya Desa Bumiaji sebagai sentra tanaman apel.
2. Tenaga kerja yang mudah didapat, khususnya dari unsur pemuda yang masih menganggur dan belum bekerja.

3. Dekat dengan pasar, dimana Kota Wisata Batu merupakan kota pariwisata yang terkenal dengan udaranya yang sejuk, tempat wisata, perhotelan dan pasar tradisionalnya.
4. Lokasi perusahaan bersebelahan dengan tempat tinggal pemilik perusahaan sehingga memudahkan untuk pengawasan setiap saat terhadap proses produksi yang ada di perusahaan.

5.1.3. Visi, Misi dan Tujuan CV. Bagus Agriseta Mandiri

Setiap perusahaan pasti memiliki visi, misi dan tujuan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Penentuan visi, misi dan tujuan perusahaan penting untuk dilakukan agar segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dapat terarah. Adapun visi, misi dan tujuan (jangka panjang dan jangka pendek) perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Visi, mewujudkan model pertanian terpadu yang efisienm tangguh, modern, inovatif, berkelanjutan dan berdimensi kerakyatan.
2. Misi, Pemberdayaan segenap potensi sumberdaya alam dan sumberdaya manusia yang membangun pertanian Indonesia.
3. Tujuan perusahaan antara lain :
 - a. Jangka Pendek
 - 1) Diversifikasi produk

Saat ini CV. Bagus Agriseta Mandiri telah memproduksi empat jenis produk olahan dengan bahan baku apel, yakni jenang apel. Sari apel. keripik apel dan dodol apel. Selain apel, perusahaan juga melakukan inovasi dari nanas, salak, mangga. Sirsak, rambutan dan juga wortel. Dimana buah-buah selain apel tersebut hanya diproduksi pada waktu tertentu saja.

- 2) Ekspansi Pasar

Memperluas daerah pemasaran merupakan salah satu tujuan perusahaan. Dimana diharapkan produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh konsumen khususnya di Jawa Timur.

3) Pendirian Outlet

Saat ini perusahaan hanya menjual produknya di outlet-outlet yang telah bekerjasama dengan perusahaan. Melihat dari kondisi tersebut diharapkan perusahaan memiliki outlet tersendiri untuk menjual produknya.

4) Perluasan Tempat Produksi

Dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen, maka perusahaan perlu memperluas tempat untuk produksi supaya dapat menunjang seluruh kegiatan produksi hingga pengemasan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Jangka Panjang

1) Diversifikasi produk

Perusahaan mempunyai rencana untuk mengembangkan produk olahan dengan bahan sayur.

2) Ekspansi Pasar

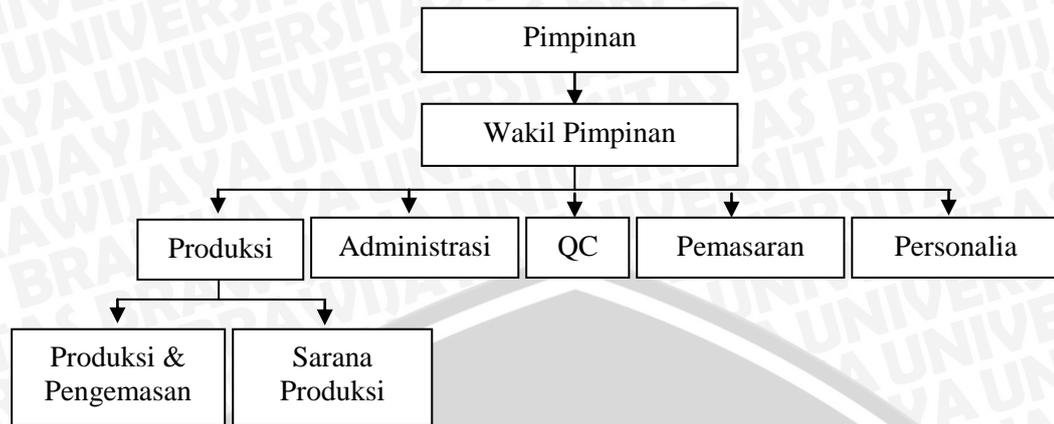
Perusahaan juga memiliki tujuan untuk melakukan perluasan daerah pemasaran hingga ke luar Jawa, sehingga diharapkan produk yang dihasilkan dapat dinikmati secara luas di seluruh wilayah Indonesia.

3. Perluasan Lahan

Diantara tujuan lain yang dimiliki oleh perusahaan adalah melakukan sewa lahan untuk ditanami apel, sehingga bahan baku dapat terpenuhi dengan tidak hanya tergantung dari petani mitra saja Tetapi juga dapat diperoleh dari kebun yang telah dimiliki oleh perusahaan.

5.1.4. Struktur Organisasi CV. Bagus Agriseta Mandiri

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tersebut menjadi dasar Pertimbangan bagi pengambilan keputusan untuk menentukan struktur organisasi yang paling tepat bagi agroindustri. Kepemimpinan yang digunakan dalam agroindustri CV. Bagus Agriseta Mandiri adalah gaya kepemimpinan *Top Down*. Gaya ini merupakan alur dimana arahan perintah langsung berasal dari pimpinan yang langsung turun ke karyawan. Kelebihan gaya kepemimpinan ini adalah keputusan dapat diambil secara cepat tanpa memerlukan diskusi dan waktu yang lama. Berikut adalah skema dari struktur organisasi yang ada pada agroindustri apel CV. Bagus Agriseta Mandiri.



Skema 2 . Struktur Organisasi Agroindustri Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri
(Sumber : CV. Bagus Agriseta Mandiri, 2012)

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan
 - a. bertanggung jawab dalam penetapan visi, misi, strategi dan kebijakan usahanya sebagai landasan operasional semua unit kerja.
 - b. mengadakan perjanjian dengan pihak-oihak lain sehubungan dengan aktivitas agroindustri
 - c. melakukan pengawasan terhadap semua rencana yang telah ditetapkan terlebih dahulu
 - d. mengevaluasi hasil kerja karyawan
2. Wakil pimpinan
 - a. membantu pimpinan dalam menyusun perencanaan umum dalam segala bidang.
 - b. berinteraksi dan melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan
 - c. mengambil alih tugas pimpinan jika sedang berhalangan.
 - d. membantu bagian penjualan.
3. Administrasi dan Keuangan.
 - a. mencatat semua aktivitas dari penjualan, kas, absensi dan membuat surat.
 - b. menyimpan arsip perusahaan.
 - c. membayarkan upah tenaga kerja
 - d. bertanggung jawab atas keunangan, baik mengenai pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.

- e. mencatat semua pemasukan dan pengeluaran perusahaan.
- f. Membuat laporan keuangan tiap tahun
4. Produksi
 - a. menjaga mutu dan kualitas
 - b. melakukan pengawasan atas kelancaran produksi
 - c. bertanggung jawab sepenuhnya dari setiap karyawan yang ada dibawahnya.
5. Pemasaran
 - a. merencanakan kebijakan pemasaran dari tempat produksi ke lapangan
 - b. melaksanakan distribusi dan transaksi penjualan
 - c. mengecek pesanan dan pengiriman barang.
 - d. ikut serta dalam melakukan akses promosi
 - e. melakukan evaluasi atas perencanaan dan hasil penjualan
5. Personalia
 - a. bertanggung jawab penuh kepada pimpinan atas semua pelaksanaan tugas
 - b. menerima dan memberhentikan karyawan atas persetujuan pimpinan
 - c. mengadakan persiapan dari pelaksanaan yang berhubungan dengan bidang personalia.
 - d. bertanggung jawab terhadap pekerja baik dalam hal kesejahteraan maupun keselamatan kerja.
6. Quality Control (QC)

Bertanggung jawab penuh pada kualitas produk yang akan dijual perusahaan.

5.1.5. Modal Kerja

Modal usaha digunakan perusahaan untuk memenuhi biaya operasional dan pengembangan perusahaan. Adapun modal usaha atau sumber dana perusahaan sebagai berikut:

1. Sumber Dana Intern

Sumber dana awal perusahaan berasal dari dana tunggal atau dana intern yang dimiliki oleh pemilik perusahaan. Dana intern pertama kali digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan. Dana intern perusahaan sebesar 60% dari dana keseluruhan.

2. Sumber Dana Ekstern

Setelah usaha yang dirintis semakin berkembang maka pemilik perusahaan melakukan pinjaman ke bank untuk modal usaha dan digunakan untuk pembelian mesin dan pengembangan perusahaan. Sumber dana ekstern perusahaan sebesar 40 % dari dana keseluruhan.

5.2. Kegiatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Sari Apel

CV. Bagus Agriseta Mandiri

5.2.1. Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

1. Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

CV. Bagus Agriseta Mandiri merupakan salah satu agroindustri di Kota Batu yang memilih komoditas apel sebagai bahan baku utama dan produk unggulan perusahaan mereka. Produk olahan apel tersebut salah satunya merupakan sari apel. Selain olahan apel berupa sari apel, komoditas lain juga diproduksi oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri diantaranya adalah nangka yang diolah menjadi keripik nangka, jambu biji yang diolah menjadi sari buah, dan masih banyak lagi.

2. Bahan Baku dan Bahan Tambahan dalam Proses Produksi

Proses produksi merupakan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk membuat suatu produksi tertentu yaitu dari bahan baku sampai menjadi barang jadi. Pada perusahaan sari apel menggunakan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi terdiri dari bahan baku dasar dan bahan baku pembantu yang meliputi:

a. Apel

Apel (*Malus sylvestris*. Mill) adalah tanaman tahunan yang berasal dari daerah subtropics. Apel dapat dibuahkan menurut kemauan penanamnya sehingga tidak ada musim berbuah dan sewaktu-waktu buah dapat dijumpai dipasaran. Oleh karena itu kebutuhan akan buah apel setiap saat dapat dipenuhi. Pada umumnya buah apel dimakan dalam keadaan segar namun juga dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Macam-macam produk olahan apel adalah selai, jenang, brem, sari, dan cuka apel. Buah apel yang digunakan dalam proses

produksi adalah jenis buah apel manalagi yang memiliki ciri berukuran sedang warna kulit hijau kekuningan, tanpa ada rasa asam, dan warna daging buah putih,

b. Gula

Pemanis memiliki peranan yang sangat besar dalam tampilan dan cita rasa sari buah yang dihasilkan. Pada umumnya proses pembuatan sari buah ditingkat industry rumah tangga menggunakan sukrosa atau yang lebih dikenal dengan gula pasir. Selain itu gula juga dapat difungsikan sebagai pengawet alami yang lebih aman bagi tubuh. Dalam proses pembuatan sari apel menggunakan gula dengan merek “Gulaku”. Hal tersebut dikarenakan harga yang relative sama dengan harga gula yang dijual di pasar dengan merk lain.

c. Air

Air yang sehat adalah air yang memiliki ciri-ciri tidak mempunyai warna, tidak berbau dan tidak berasa. Air biasanya digunakan sebagai bahan pelarut, campuran dan mencuci bahan serta peralatan dalam pembuatan sari apel.

d. Asam sitrat

Asam sitrat merupakan bahan tambahan yang diberikan dalam suatu produk pangan untuk memberikan nilai lebih pada rasa. Asam sitrat ini digunakan karena memiliki daya larut tinggi, rasa asam yang enak, dan tidak bersifat racun. Pemakaian asam sitrat pada pembuatan sari apel ini bertujuan untuk mengimbangi rasa manis dan memperpanjang umur buah. Pada setiap 19 liter sari buah dicampurkan asam sitrat sebanyak 3 sendok teh.

e. Karamel

Karamel adalah bahan pewarna yang berasal dari gula yang telah disangrai diberikan untuk memperoleh tampilan produk sari buah yang baik. Pada dasarnya tampilan dari sari buah tersebut adalah putih kekuningan cenderung cokelat. Dengan adanya karamel akan membuat warna sari buah menjadi cokelat bening sehingga tampilan produk lebih menarik.

f. Golden

Golden berfungsi sebagai karamel, yaitu membuat warna sari apel menjadi lebih menarik. Dengan menambahkan golden akan membuat warna sari apel yang tadinya cokelat bening menjadi berwarna coklat keemasan.

g. CMC (*Carboximtyl Cellulose*)

CMC merupakan bahan yang dapat berfungsi menstabilkan, mengentalkan dan memekatkan suatu makanan yang dicampur dengan air. Sehingga terbentuk kekentalan yang stabil dalam tempo yang relatif lama. Pada proses pembuatan sari buah ini sering terjadi pengendapan atau penggumpalan. Dengan menggunakan CMC, proses penggumpalan dan pengendapan akan dapat dicegah, proses pengendapan atau penggumpalan dapat dicegah jika pemisahan antara cairan dan endapan sari apel tersebut tidak terjadi. Penggunaan CMC pada sari apel ini hanya dalam jumlah yang kecil, yaitu dalam 19 liter sari buah diberi CMC sebanyak 50 cc.

h. Gelas plastik

Wadah yang digunakan untuk sari apel. Digunakan gelas plastik agar mudah dibawa dan praktis. Wadah plastik yang digunakan masing-masing yaitu yang berukuran 120ml dan 200ml.

3. Alat Pendukung

Alat pendukung lain yang digunakan perusahaan dalam proses produksinya adalah sebagai berikut:

- a. Kompor, berfungsi sebagai alat untuk memanaskan panci yang telah diisi bahan-bahan yang siap direbus.
- b. Panci, berfungsi sebagai alat untuk merebus buah apel.
- c. Mesin pasteurisasi, untuk pasteurisasi sari buah apel.
- d. Pisau, untuk mengupas dan memotong buah apel.
- e. *Juicer*, untuk menghancurkan buah apel sehingga dapat terpisah antara ampas dengan sari apel.
- f. *Cupp Chiller*, untuk alat pengemas sari apel.

4. Proses Produksi Produk Olahan Apel CV. Bagus agriseta mandiri

a. Sari apel

Proses pembuatan sari apel di CV. Bagus Agriseta Mandiri dapat dilihat pada skema 3.



Skema 3. Proses Pembuatan Sari Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri

Sumber : CV. Bagus Agriseta Mandiri, 2012

Langkah pertama adalah menyiapkan bahan baku apel dengan *grade C* yang akan diproses menjadi sari buah apel. Selanjutnya dilakukan proses pencucian buah apel dan ekstraksi. Setelah dicuci bersih lalu diiris tipis-tipis. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses ini adalah menghindari terjadinya *browning* (kecoklatan pada apel). Untuk mengatasinya, setelah apel dikupas langsung dimasukkan ke dalam baskom yang telah diisi dengan air dengan tambahan garam sebanyak 3 gr per liter. Kemudian irisan tipis dari buah apel diangkat dari larutan garam dan dicuci bersih dengan air bersih untuk selanjutnya dilakukan proses *juicer*. Selanjutnya irisan apel direbus hingga mendidih, kemudian ditambahkan gula pasir dan caramel, kemudian dibiarkan selama 30-45 menit agar aroma apel keluar. Langkah terakhir adalah rebusan apel dimasukkan dalam mesin pasteurisasi untuk proses pasteurisasi. Sari apel telah selesai dibuat dan kemudian dikemas dalam kemasan *cup*.

5.2.2. Penetapan Harga Produk Olahan Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri

Penetapan harga pada masing-masing produk olahan CV. Bagus Agriseta Mandiri sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain:

1. Tujuan pemasaran CV. Bagus Agriseta Mandiri

Tujuan pemasaran yang dimaksud adalah maksimal profit, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, serta mengatasi persaingan.

2. Biaya yang dikeluarkan CV. Bagus Agriseta Mandiri

Biaya merupakan faktor utama untuk menentukan harga minimal yang harus ditentukan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

3. Perhitungan HPP dan BEP

a. HPP secara sederhana oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri diperoleh dengan rumus :

$$\text{HPP} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Total Produksi}}$$

b. BEP dapat diketahui dengan menyamakan penerimaan dengan total biaya yang diterima dan dikeluarkan oleh perusahaan.

4. Kondisi ekonomi

Sebelum menetapkan harga CV. Bagus Agriseta Mandiri memantau keadaan konsumen di daerah pemasarannya seperti rata-rata pendapatan per kapita sehingga produsen dapat mengetahui daya beli konsumen di daerah itu serta menetapkan harga yang sesuai dengan daerah tersebut.

5. Harga pesaing

Sebelum menetapkan harga, perusahaan memantau harga pesaing yang menjadi lawan CV. Bagus Agriseta Mandiri guna mengetahui harga pada pesaing sehingga harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun tidak terlalu rendah.

5.2.3 Tenaga Kerja CV. Bagus Agriseta Mandiri

1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang bekerja di CV. Bagus Agriseta Mandiri sampai bulan Juli 2013 berjumlah 61 orang, baik tenaga kerja tetap maupun tenaga kerja harian. Tenaga kerja tetap adalah tenaga kerja yang menerima upah dengan jumlah nominal uang sama untuk setiap bulannya. Sedangkan tenaga kerja harian adalah tenaga kerja yang hanya menerima upah berdasarkan jumlah hari kerja. Rincian jumlah tenaga kerja di CV. Bagus Agriseta Mandiri sebagai berikut :

Tabel 3. Rincian Jumlah Tenaga Kerja CV. Bagus Agriseta Mandiri Bulan Januari-Juni Tahun 2013

No	Keterangan	Jumlah
1	Tenaga Kerja tetap	
	Pimpinan dan wakil	2
	Bagian Pemasaran	1
	Bagian Personalia	1
	Bagian <i>Quality Control</i>	1
	Jumlah Tenaga Kerja Tetap	6
2	Tenaga Kerja Harian	
	Bagian Administrasi dan Keuangan	1
	Bagian Produksi, meliputi:	
	• Bagian Keripik Apel	9
	• Bagian Sari Apel	2
	• Bagian Jenang	10
	Jumlah Tenaga Kerja Harian	55
	Jumlah Tenaga Kerja CV. Bagus Agriseta Mandiri	61

Sumber: CV. Bagus Agriseta Mandiri, 2013

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja tetap yang ada di CV. Bagus Agriseta Mandiri sebanyak 6 orang, sisanya adalah 55 orang sebagai tenaga kerja harian sehingga jumlah keseluruhan tenaga kerja adalah 61 orang. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dikatakan pada bagian tenaga kerja harian menyerap jumlah tenaga kerja yang paling banyak yaitu sebesar 92,7%. CV. Bagus Agriseta Mandiri menggunakan tenaga kerja harian karena pada saat

permintaan produk menurun maka perusahaan akan mengurangi volume produksi yang berdampak pada pengurangan tenaga kerja. Sistem yang digunakan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri adalah menerapkan sistem bergilir, dimana sebagian tenaga kerja masuk pada hari-hari yang telah ditentukan dan sebagian lain masuk pada hari berikutnya. Dengan adanya sistem ini, maka perusahaan dapat menghemat pengeluaran akibat kelebihan tenaga kerja.

2. Jam Kerja

Hari kerja karyawan CV. Bagus Agriseta Mandiri dimulai dari hari senin sampai dengan hari sabtu dengan waktu kerja 8 jam per hari. Sistem pembagian jam kerja dari karyawan untuk setiap bagiannya berbeda-beda. Rincian jam kerja karyawan bagian produksi adalah sebagai berikut:

- Untuk bag produksi dan pengemasan sari buah, jenang serta pengemasan kerupik hanya 1 shift yaitu shift pagi.
- Untuk bag produksi keripik apel terdiri dari 2 shift. Shift pagi dan siang. Jam kerja shift pagi dan siang secara rinci disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Jam Kerja Karyawan CV. Bagus Agriseta Mandiri

Kegiatan	Jam Kerja	
	Shift Pagi	Shift Siang
Masuk	06.30 – 09.00	09.00 – 12.00
Istirahat I	09.00 – 09.30	12.00 – 12.30
Masuk	09.30 – 12.00	12.30 – 15.00
Istirahat II	12.00 – 12.30	15.00 – 15.30
Masuk	12.30 – 14.30	15.30 – 17.00

Sumber : CV. Bagus Agriseta Mandiri, 2013

Shift siang diberlakukan untuk produksi keripik dengan alasan efisiensi waktu dalam penggunaan mesin. Di awal proses produksi, terdapat mesin yang perlu melakukan pemanasan dimana mesin tersebut membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tinggi. Selain itu mesin pada pemanasan tersebut harus menyala terus sehingga untuk produksi keripik membutuhkan tenaga kerja yang terbagi dalam dua shift.

Jam kerja bagian pemasaran dimulai pukul 09.30 – 16.30. sedangkan jam kerja karyawan pada bagian lain seperti bagian administrasi dan keuangan serta bagian personalia dan *quality control* dimulai pukul 07.30 – 14.30 dengan waktu istirahat pukul 12.00 – 12.30.

3. Sistem Penggajian dan Upah Tenaga Kerja

Upah yang diberikan kepada tenaga kerja di CV. Bagus Agriseta Mandiri dibagi atas dua bagian yaitu:

a. Upah tetap

Besarnya upah tetap yang diterima oleh tenaga kerja tetap pria adalah Rp980.000,00 dan tenaga kerja tetap wanita adalah Rp800.000,00 yang diberikan setiap akhir bulan.

b. Upah harian.

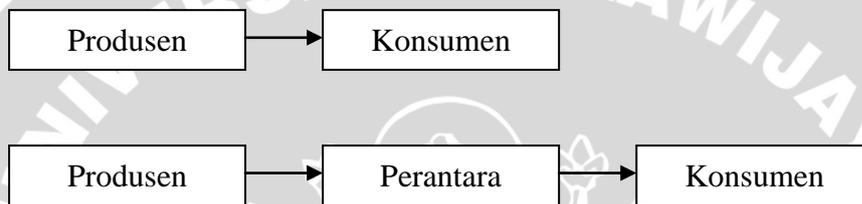
Upah harian diberikan kepada tenaga kerja harian setiap dua minggu sekali. Besarnya upah harian yang diterima pegawai berkisar antara Rp15.000,00 hingga Rp23.000,00 per hari sesuai dengan masa kerja, bagian kerja dan prestasi kerja pegawai tersebut. Semakin lama masa kerja karyawan di perusahaan maka semakin besar pula jumlah upah yang akan diperoleh pegawai tersebut, selain itu setiap bagian memiliki jumlah nominal upah yang berbeda. Pemberian upah juga didasarkan atas prestasi pegawai. Setiap hari perusahaan melalui *coordinator* masing-masing bagian melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap setiap karyawannya. Prestasi kerja karyawan diukur dari loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan disiplin kerja. Dengan prestasi kerja yang baik dan masa kerja yang lama (minimal satu tahun bekerja), maka tenaga kerja akan mendapat kenaikan upah setiap enam bulan.

5.2.4. Distribusi CV. Bagus Agriseta Mandiri

Model pendistribusian produk olahan apel di CV. Bagus Agriseta Mandiri disesuaikan dengan target pasar. Dalam hal ini terdapat dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi tingkat 0 dan tingkat 1. Saluran distribusi tingkat 0 dilakukan dengan cara *personal selling* yaitu dengan menawarkan sendiri produk kepada konsumen akhir atau justru konsumen yang datang langsung, secara

personal selling dinilai pemilik lebih menguntungkan karena lebih cepat dalam penerimaan uang juga menggunakan waktu yang lebih efektif dan efisien. Sedangkan saluran distribusi tingkat 1 menggunakan perantara. Pada tingkat 1 penjualan dilakukan dengan jalan memasok produk ketoko-toko. Saluran distribusi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk pada masyarakat juga meningkatkan volume penjualan.

Untuk daerah pemasaran produk olahan apel CV. Bagus Agriseta Mandiri ini pada awal berdirinya hanya disekitar kota batu saja. Namun secara perlahan mengalami perluasan daerah pemasaran hingga mencakup wilayah malang raya. Berikut saluran distribusi yang diterapkan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri :



Skema 4. Saluran distribusi CV. Bagus Agriseta Mandiri tingkat 0 (skema atas) dan Saluran Distribusi CV. Bagus Agriseta Mandiri tingkat 1 (skema bawah)

5.2.5. Promosi CV. Bagus Agriseta Mandiri

Selama ini CV. Bagus Agriseta Mandiri melakukan usaha promosinya melalui empat bauran promosi diantaranya sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan yang digunakan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri adalah produk *advertising* yaitu *direct-action advertising* yang berarti iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau masyarakat serta *indirect-action advertising* yakni iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang. CV. Bagus Agriseta Mandiri memiliki tujuan khusus dalam menggunakan iklan sebagai salah satu bentuk promosinya. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Membantu dalam memperkenalkan produk-produk baru kepada calon konsumen dan memberikan informasi mengenai dimana produk dapat diperoleh.
- b. Membantu ekspansi pasar.

- c. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh tenaga pemasar.
- d. Memberikan keterangan atau penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli.

Adapun media periklanan yang digunakan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri antara lain adalah surat kabar, majalah, radio, reklame, spanduk, brosur serta stiker.

2. *Personal Selling* atau Penjualan Perorangan.

Pada kegiatan promosi ini, CV. Bagus Agriseta Mandiri melakukan interaksi langsung dengan pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh tanggapan langsung tentang produknya. Adapun media yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pemberian *tester* serta dengan melakukan supervisi atau pengecekan oleh tenaga pemasar ke outlet-outlet yang menjual produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

3. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Fungsi dari promosi penjualan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri ini adalah agar dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak lagi, “menyerang” aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

4. *Public Relationship* atau hubungan masyarakat

Sifat dari promosi ini adalah mengarah kepada pemberian informasi pada masyarakat dengan cara penyampaian secara tidak langsung yaitu dengan memanfaatkan nilai-nilai informasi yang disampaikan untuk memberi citra pada perusahaan dan produknya. CV. Bagus Agriseta Mandiri melakukan promosi ini dikarenakan kegiatan tersebut memiliki sifat positif antara lain kredibilitas tinggi, dimana kegiatan ini lebih bisa dipercaya daripada iklan, selanjutnya adalah *offguard* yang berarti promosi ini dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari iklan atau wiraniaga. Promosi ini dilakukan dengan cara memberikan *Agroindustry Tour* kepada konsumen, dimana konsumen diberikan kesempatan untuk melihat dan memperoleh secara langsung dari karyawan agroindustri tentang proses produksi dan kelebihan produk mereka dibandingkan produk agroindustri lain.

5.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pengaruh variabel bebas (pendapatan penjualan, potongan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi harga) terhadap variabel terikat (volume penjualan) dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan sari apel yaitu :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Sari Apel

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	VIF	Toleransi
Konstanta	-60,098	3,687	0,004		
Pendapatan Penjualan (X ₁)	0,270	2,289	0,043	7,136	0,140
Potongan Harga(X ₂)	3,046	3,112	0,010	1,091	0,916
Biaya Saluran Distribusi (X ₃)	6,406	4,450	0,001	4,485	0,223
Biaya Promosi Harga (X ₄)	3,442	3,261	0,008	4,053	0,247
Variabel dependen	: Volume Penjualan (Liter/semester)				
R ²	: 0,887				
Adjusted R square	: 0,846				
F hitung	: 21.634				
F tabel (α = 0,05)	: 3.357				
T tabel (α = 0,05)	: 2,201				
Sig F	: 0,000				

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = - 60,098 + 0,270 X_1 + 3,046 X_2 + 6,406 X_3 + 3,442 X_4$$

Sebelum membahas hasil analisis regresi perlu dilakukan uji model regresi liniernya terlebih dahulu, dalam penelitian ini model regresi dilakukan pengujian asumsi klasik, uji F dan uji R².

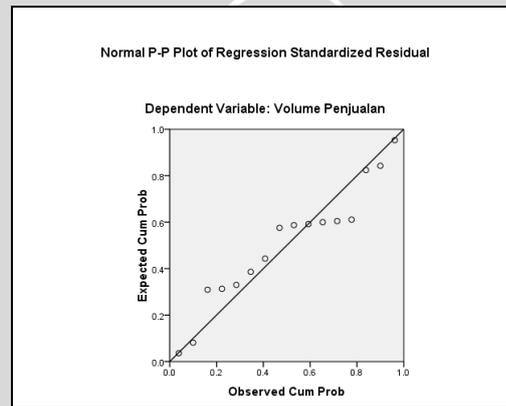
1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji untuk melihat apakah variabel yang diteliti dan galat model dari persamaan regresi yang terbentuk mengikuti sebaran normal atau tidak. Hipotesis yang berlaku untuk uji ini yaitu:

H_0 : Variabel yang diamati tidak mengikuti sebaran normal

H_1 : Variabel yang diamati mengikuti sebaran normal

Pada regresi linier berganda, hipotesis yang diharapkan adalah menolak hipotesis H_0 yaitu mengikuti sebaran normal. Hipotesis H_0 ditolak apabila titik-titik pada *scatter plot standardized residual* berada dan menyebar di sekitar garis diagonal.



Grafik 1. Hasil Uji Normalitas

Grafik 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka hipotesis H_0 ditolak dan model regresi untuk variabel bebas: pendapatan penjualan, potongan harga, biaya saluran distribusi, dan biaya promosi harga terhadap variabel dependen (volume penjualan) memenuhi asumsi normalitas.

- b. Uji Multikolinieritas

Pengertian dari asumsi ini adalah bahwa setiap variabel bebas (prediktor) hanya berpengaruh pada variabel respon, dan bukan pada variabel bebas lainnya. Pengujian multikolinieritas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hipotesis pada asumsi ini yaitu :

H_0 : Terdapat multikolinieritas pada variabel bebas

H_1 : Tidak terdapat multikolinieritas pada variabel bebas

Pada regresi linier berganda, yang diharapkan adalah menolak hipotesis H_0 yaitu tidak terdapat hubungan linier antar variabel bebas. Hipotesis H_0 ditolak apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, begitu pula sebaliknya, apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka hipotesis H_0 diterima.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-60.098	16.302		3.687	.004		
Pendapatan Penjualan	.270	.118	.619	2.289	.043	.140	7.136
Potongan Harga	3.046	.979	.329	3.112	.010	.916	1.091
Biaya Saluran Distribusi	6.406	1.439	.954	4.450	.001	.223	4.485
Biaya Promosi Harga	3.442	1.055	.665	3.261	.008	.247	4.053

Dependent Variable pada hasil tersebut adalah volume penjualan yang merupakan hasil pengujian non multikolinieritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel yang diamati. Nilai VIF pada pendapatan penjualan (7,136), potongan harga (1,091), biaya saluran distribusi (4,485), dan biaya promosi harga (4,053) bernilai lebih kecil dari 10, maka hipotesis H_0 ditolak yaitu tidak terdapat hubungan linier variabel antar variabel bebas.

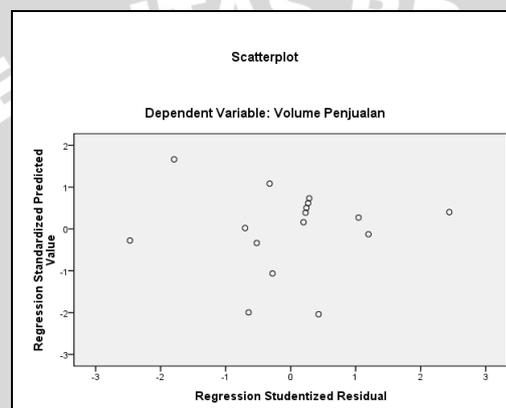
c. Heteroskedastisitas

Pengertian dari asumsi ini adalah bahwa ragam (variance) dari variabel pengganggu adalah sama. Pengujian heterokedastisitas menggunakan nilai plot antara ZPRED dengan SRESID. Hipotesis pada asumsi ini yaitu :

H_0 : Terdapat heterokedastisitas pada variabel bebas

H_1 : Tidak terdapat heterokedastisitas pada variabel bebas

Pada regresi linier berganda, yang diharapkan adalah menolak hipotesis H_0 yaitu tidak terdapat heterokedastisitas pada variabel bebas. Hipotesis H_0 ditolak apabila titik-titik yang terdapat dalam scatter plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Grafik 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak, maka hipotesis H_1 ditolak dan model regresi untuk variabel pendapatan penjualan, potongan harga, biaya saluran distribusi, dan biaya promosi harga terhadap variabel dependen (volume penjualan) memenuhi asumsi non heterokedastis dan layak dipakai pada model.

d. Uji Autokorelasi

Asumsi non autokorelasi adalah sebuah pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terbebas dari masalah autokorelasi yaitu gangguan yang berasal dari waktu. Asumsi ini digunakan karena data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan berulang terhadap waktu. Pengujian asumsi ini menggunakan statistik uji *Durbin Watson* (DW). Hipotesis untuk asumsi ini yaitu

H_0 : Model terdapat autokorelasi

H_1 : Model tidak terdapat autokorelasi

Hipotesis yang diharapkan dalam model regresi ini yaitu menolak hipotesis H_0 yaitu model tidak terdapat autokorelasi. Hipotesis H_0 ditolak apabila nilai uji d berada di antara dU dan $4-dU$ ($dU < d < 4-dU$).

Pada model regresi tersebut, nilai Durbin Watson yang didapatkan sebesar 1,645 dan berada di daerah antara dU dan $4-dU$ ($1,000 < 1,645 < 3,000$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa pada model pada variabel harga produk tersebut, pendapatan penjualan, potongan harga, biaya saluran distribusi, dan biaya promosi harga terhadap variabel dependen (volume penjualan) tersebut tidak ada indikasi adanya autokorelasi.

2. Uji F (Fisher)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis pada uji F yaitu :

H_0 : Seluruh variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara simultan

H_1 : Seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan

Ketentuan pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis di atas adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, atau dapat pula dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) dengan batas tingkat kesalahan pengambilan keputusan (α) yang ditetapkan. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari α , maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis H_0 , yaitu terdapat pengaruh secara simultan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada Tabel 5 didapatkan nilai F hitung sebesar 21,634 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($21,634 > 3,357$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,000 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel pendapatan penjualan, potongan harga, biaya saluran distribusi, biaya promosi harga terhadap variabel volume penjualan dengan tingkat batas kesalahan 5%.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (r^2) yang didapatkan adalah sebesar 0,887, maka besarnya pengaruh total variabel pendapatan penjualan, potongan harga,

biaya saluran distribusi, biaya promosi harga terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 0,887 atau sekitar 88,7%, dan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Dari ketiga uji model di atas diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang dipakai sudah cukup baik artinya tidak terjadi penyimpangan dari asumsi klasik. Selanjutnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas diuji dengan dengan uji t.

a. Pendapatan Penjualan

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,289 dan nilai signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,289 > 2,201$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,043 < 0,050$), maka hipotesis h_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel pendapatan penjualan berpengaruh secara nyata pada variabel volume penjualan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 0,270 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan pendapatan penjualan sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,270 ribu rupiah. Dengan hasil perhitungan tersebut maka perusahaan bisa mengambil kebijakan berkaitan dengan usaha-usaha meningkatkan pendapatan penjualan untuk memperbesar volume penjualan.

b. Potongan Harga

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 3,112 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,112 > 2,201$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,010 < 0,050$), maka hipotesis h_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara nyata pada variabel volume penjualan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 3,046 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan potongan harga sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 3,046 ribu rupiah. Maka jika perusahaan menaikkan potongan harga maka volume penjualan juga akan meningkatkan minat beli sari apel sehingga volume penjualan dapat mengalami kenaikan.

c. Biaya Saluran Distribusi

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 4,450 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,450 > 2,201$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,001 < 0,050$), maka hipotesis h_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel biaya saluran distribusi berpengaruh secara nyata pada variabel volume penjualan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 6,406 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya saluran distribusi sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 6,406 ribu rupiah.

d. Biaya Promosi Harga

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 3,261 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,261 > 1,967$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% ($0,008 < 0,050$), maka hipotesis h_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel biaya promosi harga berpengaruh secara nyata pada variabel volume penjualan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 3,442 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya promosi harga sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 3,442 ribu rupiah.

Hasil yang signifikan ditunjukkan oleh faktor distribusi, yaitu 6,406 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa, jika perusahaan meningkatkan saluran distribusi dengan memperluas daerah pemasaran tidak hanya berkisar Kota Batu dan Malang saja, maka dapat menambah nilai dari volume penjualan. Namun perusahaan masih belum melakukan perluasan area pemasaran dikarenakan tidak dapat menambah jumlah tenaga kerja untuk kegiatan distribusi. Sampai saat ini perusahaan masih belum menganggarkan untuk penambahan tenaga kerja sehingga masih menggunakan SDM yang tersedia untuk kegiatan distribusi.