

# **RENCANA PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK KALENG**

**IKHTIAR, BOGOR**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu Syarat Menyelesaikan**

**Program Strata Satu Program Studi Manajemen**



**Oleh:**

**RAMA YUDITIYA**

**NIM: 2016511013**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**

**PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1**

**JAKARTA**

**2020**

## **Halaman Persembahan**

Rencana Bisnis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Taufik Firdaus dan Yuli Aisah, yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, perhatian, doa dan kasih sayangnya untuk saya. Ketiga adik saya yang sangat saya cintai, Renaldi, Anabil dan Ibam yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menuntut ilmu. Untuk teman teman kelas saya F14/15 STIE IPWIJA yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai saat ini.

TERIMAKASIH

## SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Rama Yuditiya

NIM : 2016511013

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal Bisnis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya, apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 5 September 2020



METERAI  
TEMPEL  
53781AMF646237308  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Rama Yuditiya

NIM: 2016511013

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**

**PROGRAM SAJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN RENCANA BISNIS**

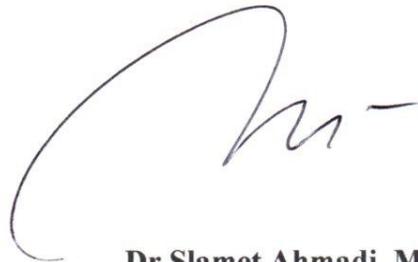
Nama Mahasiswa : Rama Yuditiya

NIM : 2016511013

Judul Proposal Bisnis : Rencana Pengembangan usaha Kerupuk Kaleng Ikhtiar,

Bogor

Dosen Pembimbing



**Dr.Slamet Ahmadi, MM.**

# RENCANA PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK KALENG

IKHTIAR, BOGOR



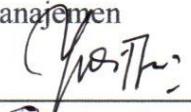
**RAMA YUDITIYA**

**NIM :2016511013**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari Rabu tanggal, 9 September 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Rencana Bisnis  
Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

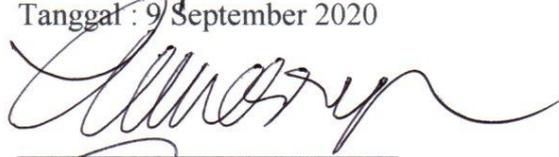
1. **Dra. Yuli Triastuti, MM**

Ketua

  
Tanggal : 9 September 2020

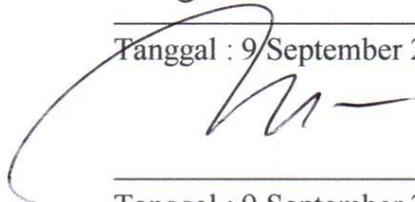
2. **Dra. Meriyati, MM**

Anggota

  
Tanggal : 9 September 2020

3. **Dr. Slamet Ahmadi, MM**

Anggota

  
Tanggal : 9 September 2020

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program

**Dr.Susanti Widhiastuti,SE.,MM**

Tanggal : 9 September 2020

## Abstrak

Menurut dan Steinhoff dan John F. Burgess (1993) (dalam Suryana,2003) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Untuk dapat melakukan semua itu diperlukan sebuah perencanaan yang tepat dan terperinci, sebab perencanaan usaha merupakan suatu alat untuk memastikan bahwa sebuah usaha dijalankan dengan benar dan tepat, yang mencakup pemilihan kegiatan yang akan dijalankan, bagaimana menjalankan dan kapan dimulai dan selesainya pekerjaan itu, untuk membantu tercapainya tujuan usaha.

Tujuan pengembangan bisnis ini untuk mengetahui apakah pengembangan bisnis kerupuk CV.ikhtiar yang dilakukan layak untuk dikembangkan atau tidak dengan berdasarkan data penjualan pada tiga tahun kebelakang.

Bahwasannya Pengembangan produk Kerupuk CV.Ikhtiar, apabila di tinjau berdasarkan indikator yaitu produk orisinal, modifikasi produk, dan pengembangan pasar maka dapat di kategorikan kerupuk CV.Ikhtiar sudah berkembang dengan sangat baik.

Kata kunci : *Pengembangan usaha kerupuk*

## **Abstract**

According to and Steinhoff and John F. Burgess (1993) (in Suryana, 2003) entrepreneurship is a person who organizes, manages and dares to take risks to create new businesses and business opportunities. To be able to do all that requires a precise and detailed planning, because business planning is a tool to ensure that a business is carried out correctly and appropriately, which includes the selection of activities to be carried out, how to carry out and when the work is started and finished, to help achievement of business objectives.

The purpose of developing this business is to find out whether the cracker business development of CV.ikhtiar is feasible to be developed or not based on sales data for the past three years.

Development of CV.Ikhtiar cracker products, when reviewed based on indicators, namely original products, product modifications, and market development, it can be categorized as CV.Ikhtiar crackers that have developed very well.

*Key words : Cracker business development*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat tuhan yang Maha Esa karena atas lindungannya maka Rencana Usaha dengan judul, 'RENCANA PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK KALENG IKHTIAR, BOGOR" ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari itu, penyelesaian Rencana Bisnis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr.Slamet Ahmadi, MM. Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu membrikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr Susanti Widhiastuti, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi sarjana manajemen STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Rekan-rekan mahasiswa Program sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya kelas F14/15.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Semoga Bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan dapat mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pelaku bisnis.

Bogor, 5 September 2020

Penulis,



**RAMA YUDITIYA**

## Daftar Isi

RENCANA PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK KALENG IKHTIAR, BOGOR .....	i
Halaman Persembahan .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TANDA PERSETUJUAN RENCANA BISNIS.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
RENCANA PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK KALENG IKHTIAR, BOGOR .....	iv
Abstract.....	vii
Daftar tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Rencana Bisnis .....	3
1.3 Tujuan Rencana Bisnis.....	3
1.4 Kegunaan Rencana Bisnis.....	3
1.5 Sistematika Penulisan .....	4
BAB 2.....	5
Profil perusahaan dan Gambaran produk.....	5
2.1. Profil Perusahaan .....	5
2.1.1 Identitas Perusahaan .....	6
2.1.2 Struktur Organisasi.....	8
2.1.4 Job Description .....	10
2.2 Gambaran Produk .....	14
2.2.1 Gambaran Produk .....	15

2.2.2 Keunggulan Produk .....	16
2.3 Rencana Penjualan dan Pasar .....	16
2.3.1 Rencana Penjualan.....	16
2.3.2 Pangsa Pasar .....	17
2.3.3 Pertumbuhan Pasar .....	17
2.3.4 Analisis Situasi Pasar.....	18
2.3.5 Potensi pasar .....	23
2.3.6 Profil konsumen.....	24
2.3.7 Permintaan .....	25
2.3.8 Penawaran.....	25
2.4 Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing.....	26
2.5 Persaingan.....	28
2.6 Harga Pokok Penjualan.....	29
BAB 3.....	30
Survei dan Evaluasi pasar.....	30
3.1. Survei .....	30
3.1.1 Pesaing Utama .....	30
3.1.2 Posisi bisnis .....	31
3.2 Potensi pasar.....	32
3.3 Potensi Persaingan.....	33
3.4 Peluang Pasar .....	34
3.5 Analisis SWOT .....	34
3.6 Evaluasi Pasar.....	36
3.6.1 Target Pasar .....	37

3.7 Target Pasar Kerupuk Kaleng .....	37
3.7.1 Karakter pelanggan .....	38
3.7.2 Manfaat Target Pasar .....	41
3.7.3 Strategi Pengembangan Pasar .....	41
3.8 Aspek Demografi.....	43
3.9 Aspek Psikografi .....	44
3.10 Harga pokok produksi .....	45
3.11 Cara Penghitungan Harga Pokok Produksi.....	48
BAB 4.....	50
PENGEMBANGAN PRODUK DAN PASAR.....	50
4.1 Pengembangan Produk.....	50
4.1.1 Produk Orisinal.....	52
4.1.2 Modifikasi Produk .....	52
4.2 Pengembangan Pasar.....	53
4.2.1 Penjualan Langsung .....	54
4.2.2 Penjualan Tidak Langsung.....	55
4.3 Perhitungan Biaya Harga Pokok Produksi.....	56
4.4 Data Anggaran Penjualan.....	57
4.5 Laporan Perubahan Modal .....	60
BAB 5.....	66
PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68

**Daftar tabel**

Tabel 1 Grafik Penjualan .....	2
Table 2 Keunggulan dan Kelemahan Pesaing.....	34

## Daftar Gambar

Gambar 1 Struktur

Organisasi.....10

Gambar 2 Produk Kerupuk

Kaleng.....16



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Bisnis di Indonesia saat ini sangat banyak, baik itu yang menjual produk barang ataupun jasa dan persaingan dalam menjual produk barang maupun jasa sudah semakin banyak pula, banyak juga pesaing – pesaing bisnis yang menjual produk barang maupun jasa yang sama, dan persainganpun semakin banyak. Maka dari itu para pebisnis dituntut untuk kreatif dan selalu inovatif.

Banyak bisnis yang bangkrut karena tidak bisa memberikan sebuah inovasi maupun pelayanan yang baik untuk para konsumennya, karena konsumen saat ini membutuhkan produk yang berkualitas, harga yang murah dan pelayanan yang baik.

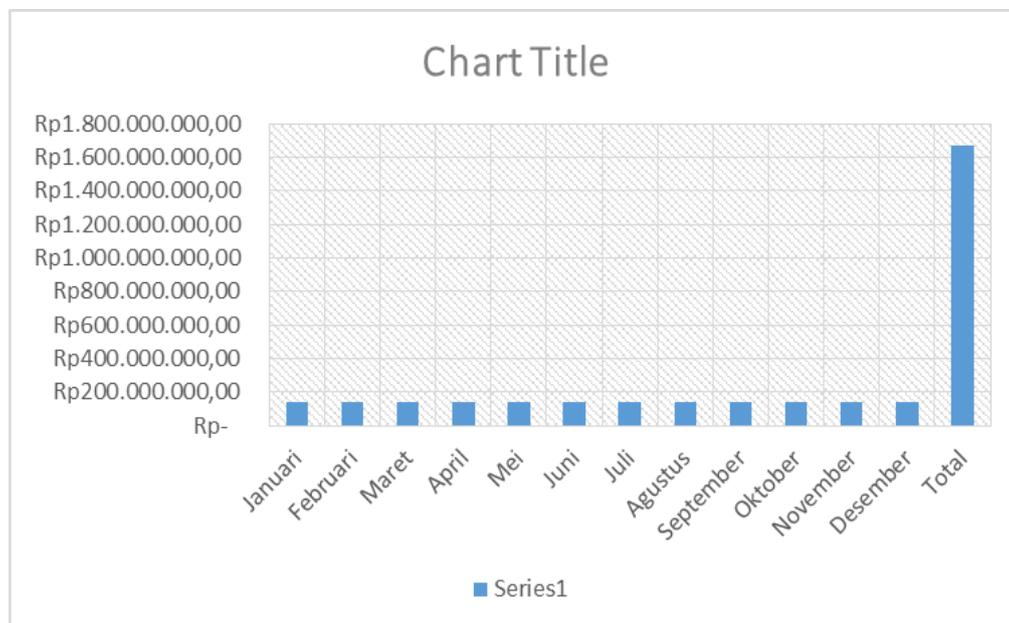
Bisnis kerupuk kaleng memiliki prospek yang cukup baik apalagi melihat target pasar bisnis ini adalah para warung-warung sembako dan rumah-rumah makan, didaerah Bogor.

Permintaan akan Kerupuk Kaleng ini meningkat, khususnya didaerah Bogor, Kerupuk kaleng saat ini menjadi salah satu barang yang sering dikonsumsi masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal disekitaran Wilayah Bogor. oleh karena itu saya memilih bisnis Kerupuk Kaleng ini, dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif juga rasa yang lebih baik.

Melihat peluang yang masih banyaknya permintaan Kerupuk Kaleng di wilayah Bogor. CV. IKHTIAR hadir ditengah masyarakat untuk memenuhi permintaan Kerupuk Kaleng yang berkualitas dan memiliki harga yang kompetitif. CV. IKHTIAR ini berlokasi di Jl. Sanding I, Bojong Nangka, Gunung Putri, Bogor. dan dapat dilihat pada grafik penjualan berikut:

**Tabel 1 Grafik**

**Penjualan**



**Sumber: data primer yang diolah 2019**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil penjualan cenderung fluktuatif namun terdapat kenaikan di setiap triwulannya. Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan kenyataan yang telah direncanakan. Perencanaan bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, dan cara mencapai sasaran yang ingin dicapai.

## **1.2 Rumusan Masalah Rencana Bisnis**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan nya adalah

“ Proses pengembangan produk-produk dan pasar “

“ Apakah bisnis Kerupuk Kaleng CV. IKHTIAR layak dikembangkan “

## **1.3 Tujuan Rencana Bisnis**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan rencana bisnis ini ntuk mengetahui proses pengembangan produk dan pasar juga layak atau tidak bisnis kerupuk kaleng CV.Ikhtiar dikembangkan.

## **1.4 Kegunaan Rencana Bisnis**

### **1. Bagi penulis**

Manfaat bagi penulis adalah sebagai media pembelajaran tentang cara berbisnis dan mengetahui teori teori tentang bisnis.

### **2. Bagi Pelaku Bisnis**

Melalui penelitian ini diharapkan pelaku bisnis dapat melakukan perencanaan semaksimal mungkin untuk mengurangi resiko yang mungkin dapat terjadi serta mengestimasi biaya yang akan digunakan. Untuk memperoleh keuntungan yang optimal sehingga menjadikan bisnisnya layak dijalankan.

### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pembelajaran mendalam tentang perencanaan bisnis kepada para pembaca.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah , Rumusan masalah rencana bisnis, Tujuan rencana bisnis, kegunaan rencana bisnis, sistematika penulisan

### **Bab 2 : Profil Perusahaan dan Gambaran Produk**

Bab ini terdiri profil perusahaan yang memuat informasi mengenai gambaran umum perusahaan, nataran identitas perusahaan, visi dan misi perusahaan, stuktur Organisasi, Rencana pelaksanaan usaha.

### **Bab 3 : Survei dan Evaluasi Pasar**

Bab ini berisi tentang gambaran kecenderungan pasar terkait dengan bisnis yang ditawarkan, pesaing utama, posisi bisnis dalam persaingan dan potensi persaingan. serta gambaran tentang target pasar, ukuran pangsa pasar.

### **Bab 4 : Hasil Analisis Bisnis**

Bab ini membahas tentang Analisa pemasaran, Analisa produksi, Analisa SDM, Analisa Keuangan, Analisa dampak dan Risiko usaha.

### **Bab 5 : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian.

## **BAB 2**

### **Profil perusahaan dan Gambaran produk**

#### **2.1. Profil Perusahaan**

Profil perusahaan adalah deskripsi ringkas suatu perusahaan yang mencerminkan kualitas serta fokus kerja dari satu perusahaan. Biasanya, profil perusahaan (company profile) dibutuhkan saat kamu akan mengajukan penawaran atau investasi kepada calon pembeli, investor maupun kerjasama dengan mitra strategis bisnis.

CV. IKHTIAR ini merupakan sebuah bisnis yang menjual Kerupuk kaleng dengan tiga varian, mulai dari Kerupuk putih, Kerupuk kulit dan Kerupuk opak, dengan rasa yang berkualitas dan harga yang kompetitif. CV. Ikhtiar ini sudah berdiri sejak tahun 2016, Usaha ini didirikan oleh saya dan kedua orangtua saya, dengan modal awal yang saya pinjam dari program kredit usaha rakyat yang terdapat pada sebuah Bank, lokasi CV.iktiar ini terletak di Jl.Sanding I, Bojong Nangka, gunung putri, Bogor, dalam merencanakan sebuah bisnis dibutuhkan suatu analisis yaitu analisis internal dan analisis eksternal. Selain itu diperlukan juga berbagai perencanaan–perencanaan seperti perencanaan strategi, perencanaan keuangan, perencanaan pemasaran, perencanaan sumber daya manusia dan operasional agar bisnis yang dibuat bisa bertahan dan bersaing dengan bisnis yang lain. Dibawah ini dapat dilihat hal yang menjadi dasar latar belakang rencana bisnis Kerupuk kaleng.

### 2.1.1 Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan (bahasa Inggris: corporate identity) adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya.

Dalam bidang hubungan masyarakat (public relations), relasi identitas perusahaan dijelaskan dalam bentuk model dinamika identitas perusahaan yang dikemukakan oleh Hatch and Schultz. Model dinamika tersebut menyebutkan bahwa identitas perusahaan memiliki relasi dengan budaya perusahaan (corporate culture) dan citra perusahaan (corporate image).

Secara internal, identitas perusahaan terkait dengan kultur / budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun, secara eksternal, identitas perusahaan memiliki keterkaitan dengan citra perusahaan. Saat ini, identitas perusahaan telah diakui sebagai sumber daya yang strategis dan sumber keunggulan yang kompetitif.

Nama Perusahaan : CV. Ikhtiar  
Bidang Usaha : Kerupuk Kaleng ( food )  
Alamat : Jl. Sanding I, Bojong Nangka, gunungPutri,  
Bogor

### Kontak Personal

<b>Nama Lengkap</b>	:	Taufik Firdaus
<b>Jabatan</b>	:	Pemilik
<b>No. Telepon</b>	:	081286220217

### 2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### Visi dan Misi

Pernyataan misi merupakan sebuah pernyataan yang digunakan sebagai cara untuk mengomunikasikan tujuan dari sebuah organisasi. Walaupun sering tidak berubah dalam jangka waktu yang lama, sebuah organisasi tidak lazim memperbarui pernyataan misi mereka dan umumnya terjadi ketika sebuah organisasi berkembang. Pernyataan misi biasanya ringkas dan pernyataan sederhana yang menunjukkan ikhtisar apa tujuan organisasi tersebut dan di sektor manakah organisasi tersebut bekerja.

Misi yang tepat berfungsi sebagai penyaring untuk memisahkan apa yang penting dan apa yang tidak, menyatakan dengan jelas pasar manakah yang dituju dan bagaimana cara menyediakan jasa, serta mengomunikasikan orientasi atau arah organisasi tersebut menuju. Sebuah misi berbeda dengan visi, di mana misi adalah penyebab dan visi adalah efek dari penyebab tersebut. Sebuah misi merupakan sesuatu yang harus dicapai, sedangkan visi merupakan sesuatu yang harus dikejar untuk mencapai apa yang dimaksud dalam misi tersebut.[1] Dalam bisnis, pernyataan misi dikenal pula dengan misi perusahaan.

**a. Visi**

Menjadi penyedia Kerupuk kaleng dengan rasa yang berkualitas dan harga yang kompetitif pada semua tingkatan masyarakat.

**b. Misi**

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka ditetapkan misi-misi yang harus dilaksanakan, yaitu:

- 1) Memperkenalkan produk CV. Ikhtiar dengan masyarakat melalui cara konvensional.
- 2) Menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan.
- 3) Meningkatkan kecepatan dalam penyediaan barang.
- 4) Melakukan analisis pasar dengan menentukan sasaran pemasaran produk.

**2.1.2 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi juga berarti susunan dari berbagai macam komponen atau unit kerja dalam sebuah organisasi. Dalam struktur organisasi terdapat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang telah dikoordinasikan dan juga terdapat adanya berbagai spesialisasi dari sebuah pekerjaan, saluran perintah ataupun penyampaian laporan. Dan ketika akan mengajukan izin organisasi, para pengurus harus melampirkan struktur organisasi berikut nama-nama pengurusnya.

Organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit kerja dalam sebuah organisasi yang terdapat pada masyarakat. Struktur organisasi juga dibuat dalam perusahaan, sekolah, yayasan, koperasi dan lainnya.

### **2.1.3 Fungsi Struktur Organisasi**

Adapun beberapa fungsi atau kegunaan struktur organisasi akan dijelaskan selengkapnya dibawah ini:

#### **1. Kejelasan Tanggung Jawab**

Setiap dari anggota organisasi harus mempunyai tanggung jawab dan juga apa saja yang harus dipertanggung jawabkan. Setiang anggota sebuah organisasi tentu saja harus mempunyai tanggung jawab terhadap atasan atau pimpinannya yang sudah memberikan kewenangan, sebab pelaksanaan atau implementasi kewenangan tersebut perlu di pertanggung jawabkan. Itulah kegunaan struktur organisasi tentang kejelasan tanggung jawab.

#### **2. Kejelasan Kedudukan**

Fungsi dari kejelasan kedudukan adalah setiap anggota atau seseorang yang terdapat dalam struktur organisasi sesungguhnya bisa mempermudah dalam melaksanakan koordinasi dan juga hubungan, karena adanya keterkaitan dalam penyelesaian mengenai suatu fungsi yang telah dipercayakan kepada seseorang atau anggota.

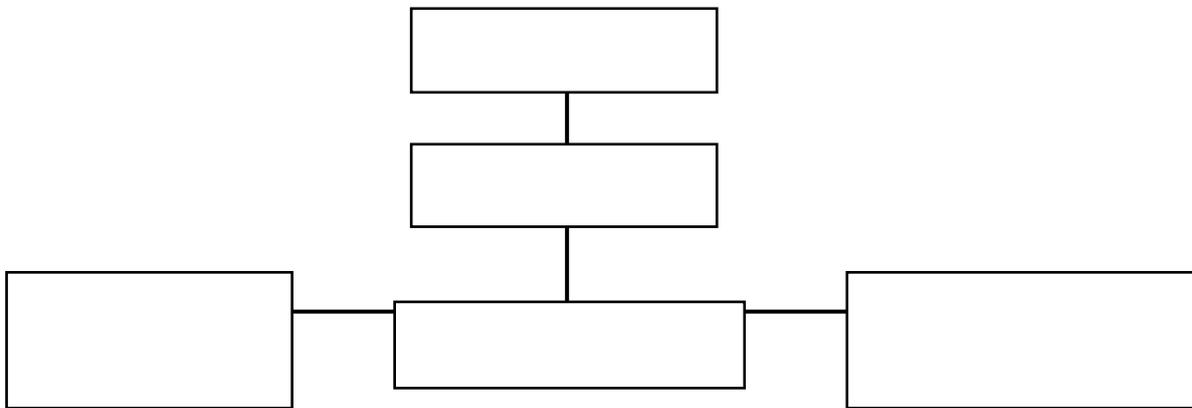
#### **3. Kejelasan Jalur Hubungan**

Fungsi mengenai kejelasan jalur hubungan adalah, dalam melakukan tanggung jawab dan pekerjaannya setiap pegawai dalam suatu organisasi maka akan diperlukan sebuah kejelasan hubungan yang tergambar dalam struktur sehingga dalam jalur penyelesaian pekerjaannya akan lebih efektif dan efisien serta dapat saling memberikan keuntungan.

#### 4. Kejelasan Uraian Tugas

Fungsi dari kejelasan uraian tugas adalah, didalam struktur organisasi akan sangat membantu apabila pihak atasan atau pimpinan dapat melakukan controlling (pengawasan) maupun pengendalian dan juga bagi bawahan akan bisa lebih berkonsentrasi dalam melakukan tugas atau pekerjaannya, sebab perintah yang jelas. Usaha ini dijalankan oleh team Manajemen CV. Ikhtiar, sebagai berikut:

**Gambar 1 Struktur Organisasi**



- |                                 |                  |
|---------------------------------|------------------|
| 1. Pemilik                      | : Taufik Firdaus |
|                                 | : Rama Yuditiya  |
| 2. Manajer keuangan             | : Yuli Aisah     |
| 3. Manajer Operasional          | : Yuli Aisah     |
| 4. Manajer Produksi dan pacging | : Kariawan       |
| 5. Manajer pemasaran            | : Kariawan       |

#### 2.1.4 Job Description

Job description atau uraian jabatan atau gambaran tugas adalah suatu pernyataan tertulis yang berisi tujuan dari dibentuknya suatu jabatan/tugas. Uraian

ini berisi gambaran tentang apa yang harus dilakukan oleh pemegang jabatan, bagaimana suatu pekerjaan dilakukan, alasan-alasan mengapa pekerjaan tersebut dilakukan, hubungan antara suatu posisi tertentu dan posisi lainnya di luar lingkup pekerjaannya dan di luar organisasi (eksternal) untuk mencapai tujuan unit kerja dan perusahaan secara luas. Apabila job description telah tersusun dengan baik, maka job specification atau spesifikasi jabatan akan mulai dikembangkan.

Contoh Job description: Marketing

### 1. Tujuan dibentuk Jabatan

Agar dapat memikirkan dan memaksimalkan penjualan produk (baik barang maupun jasa) serta membina hubungan dengan pelanggan secara terus menerus agar pencapaian dan pertumbuhan penjualan dapat bertahan dan meningkat.

### 2. Identitas Jabatan

Nama jabatan : Sales Jasa

Atasan langsung : Supervisor Jasa

Atasan tidak langsung : Kepala Marketing Jasa & Barang

Departemen / bidang : Marketing

### 3. Tugas dan tanggung jawab utama

Mencari pelanggan (customer) baru

Mempertahankan pelanggan (customer) yang sudah ada

Bertanggungjawab terhadap nilai penjualan yang ada dalam area penjualan yang menjadi tanggung jawabnya

Memastikan pendistribusian produk bahwa produk telah diterima oleh pelanggan (customer) sesuai dengan waktu yang telah disepakati

#### 4. Kewenangan

Mengeluarkan biaya promosi dan entertainment sesuai dengan batas otoritasnya.

#### 5. Hubungan kerja

Di dalam kantor 20%, di luar kantor 80%

Banyak berhubungan dengan banyak orang yang baru dikenalnya yang berasal dari berbagai latar belakang

#### 6. Job Spesification

Job Spesification adalah spesifikasi jabatan yang merupakan suatu uraian tertulis tentang tentang latar belakang pendidikan, pengalaman, kemampuan dan kompetensi atau hal-hal lain yang berhubungan dengan pekerjaan yang harus dimiliki SEBELUM mengisi jabatan tertentu sehingga dapat berfungsi dengan efektif. Job specification disebut juga dengan Hiring Spesification dan biasanya dijadikan informasi dasar untuk memulai proses rekrutmen, seleksi dan penempatan karyawan. Job specification sangat berguna dalam mencocokkan seseorang dengan posisi atau jabatan tertentu, dan mengidentifikasi pelatihan dan pengembangan yang dibutuhkan.

Pemilik

- A. Penanggung jawab Umum perusahaan
  - B. Membuat keputusan
  - C. Memelihara kelancaran & kualitas manajemen Organisasi
  - D. Manajer Keuangan
  - E. Mencatat Transaksi keuangan
  - F. Memproses Data Transaksi keuangan menjadi Sebuah Informasi( Laporan keuangan )
  - G. Mengkomunikasikan laporan keuangan kepada pihak terkait
  - H. Manajemen operasional
  - I. Mengatur perlengkapan dan jalannya Usaha
  - J. Melakukan Pengiriman barang
  - K. Manajer Produksi
  - L. Melakukan penggarang dan penggoreng kerupuk
  - M. Menerima pesanan
- 
- 7. Manajer Pemasaran
    - A. Mengimplementasikan Strategi Pemasaran
    - B. Melakukan kegiatan pengenalan produk terhadap konsumen baru
    - C. Menjaga hubungan dengan dengan konsumen

## 2.2 Gambaran Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata product, yaitu produce, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("anything produced"). Namun sejak 1695, definisi kata product lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("thing or things produced"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Produk yang kami tawarkan adalah kerupuk kaleng dengan rasa yang enak dan tahan lama, dengan harga yang terjangkau oleh semua masyarakat.

### 2.2.1 Gambaran Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata product, yaitu produce, merupakan serapan dari bahasa latin prōdūce(re), yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("anything produced"). Namun sejak 1695, definisi kata product lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("thing or things produced"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Kerupuk Kaleng ini terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk manusia, berikut ini merupakan bahan-bahan dalam membuat Kerupuk Kaleng :

BAHAN BAKU PEMBUATAN KERUPUK :

*KERUPUK PUTIH* : Tepung terigu, pengembang, air, dan bumbu-bumbu seperti bawang putih, gula, garam, dan penyedap rasa.

**Gambar 2 Produk Kerupuk Kaleng**



### **2.2.2 Keunggulan Produk**

#### **1. Rasa**

Dibandingkan dengan kerupuk kaleng lain rasa yang kami jual mempunyai citarasa yang khas, karena kami selalu memperhatikan dan mempunyai standar rasa untuk produk yang kami jual.

#### **2. Daya Tahan**

Daya tahan kerupuk merupakan daya tarik terbesarnya. Karena disebabkan dalam satu rumah makan tidak hanya terdapat satu merek kerupuk. Oleh sebab itu daya tahan sangat diperhatikan.

## **2.3 Rencana Penjualan dan Pasar**

### **2.3.1 Rencana Penjualan**

Penjualan (sales) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan

suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan.

Rencana produk yang akan dijual dalam waktu 7 hari disesuaikan dengan kondisi permintaan dan penawaran.

### **2.3.2 Pangsa Pasar**

Pangsa pasar adalah persentase pasar (didefinisikan dalam satuan atau pendapatan) yang diperhitungkan oleh entitas tertentu.

"Para pemasar harus dapat menerjemahkan dan memasukkan target penjualan ke dalam pangsa pasar karena ini akan menunjukkan apakah perkiraan akan dicapai dengan tumbuh bersama pasar atau dengan merebut pangsa dari pesaing. Yang terakhir hampir selalu akan lebih sulit untuk dicapai. Pangsa pasar dimonitor secara ketat untuk tanda-tanda perubahan dalam lanskap kompetitif, dan sering kali mendorong tindakan strategis atau taktis.

Selain itu, pangsa pasar adalah metrik utama dalam memahami kinerja relatif terhadap pertumbuhan pasar karena pengukuran pertumbuhan penjualan internal (atau penurunan) hanya mungkin merupakan hasil dari pertumbuhan yang sama atau penurunan dalam industri yang sedang diukur.

### **2.3.3 Pertumbuhan Pasar**

Apabila harga cenderung turun, Permintaan akan cenderung meningkat, dengan demikian pasar memiliki potensi yang cukup sangat besar. Berdasarkan

pengamatan yang telah dilakukan, penjualan Kerupuk Kaleng mengalami kenaikan jika harga Kerupuk mengalami penurunan harga.

#### **2.3.4 Analisis Situasi Pasar**

Analisa pasar adalah suatu kegiatan penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar. Analisa pasar ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya. Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Dengan demikian, kesuksesan bisnis akan berpengaruh terhadap seberapa baik dan tepat analisa pasar yang dilakukan.

- a) Langkah Analisa Pasar
- b) Menentukan pasar yang relevan
- c) Menganalisa permintaan primer
- d) Menganalisa permintaan selektif
- e) Menetapkan segmen pasar
- f) Menganalisa persaingan
- g) Identifikasi target potensial
- h) Manfaat Analisa Pasar
- i) Mendapatkan konsumen

- j) Melihat persaingan
- k) Memanfaatkan peluang
- l) Mengurangi risiko
- m) Rencana jangka panjang
- n) Menjadi tren bisnis
- o) Mendapatkan keuntungan dengan cepat

### Langkah Analisa Pasar

Ada beberapa langkah-langkah yang harus Anda ketahui sebelum melakukan analisa pasar agar hasilnya maksimal, berikut daftarnya:

#### a. Menentukan pasar yang relevan

Dalam melakukan analisa pasar, langkah pertama yang harus Anda lakukan adalah memahami pasarnya terlebih dahulu. Umumnya terdapat banyak jenis produk yang diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar produk yang ada di pasaran memiliki pilihan alternatif lain. Contohnya saja dalam bidang transportasi, Garuda Indonesia dan Citilink adalah maskapai penerbangan yang bisa menjadi substitusi satu sama lainnya. Sedangkan kereta api adalah menjadi pilihan alternatif bidang transportasi pesawat terbang.

#### b. Menganalisa permintaan primer

Dari contoh pesawat terbang versus kereta api tersebut, Anda bisa melakukan analisa terhadap konsumen tersebut, faktor apa yang menjadikan mereka memilih salah satu transportasi tersebut.

c. Menganalisa permintaan selektif

Dalam hal ini, Anda harus bisa melakukan analisa terhadap konsumen yang loyal terhadap salah satu merek, apa yang menjadi dasarnya.

d. Menetapkan segmen pasar

Jika semua data sudah terkumpul, Anda hanya perlu mengelompokkan konsumen kepada segmen-segmen yang sesuai agar produk yang Anda miliki tidak salah sasaran.

e. Menganalisa persaingan

Anda bisa membandingkan tingkat persaingan terhadap produk yang Anda miliki, agar nantinya produk Anda tidak kalah bersaing saat berada di pasaran. Cari semua kelebihan dan kelemahan dari produk pesaing, kemudian implementasikan kepada produk yang Anda miliki sehingga Anda memiliki produk yang lebih baik daripada pesaing.

f. Identifikasi target potensial

Jika semuanya sudah Anda lakukan, langkah terakhir adalah melakukan identifikasi konsumen yang potensial guna menciptakan konsumen yang puas dan loyal dengan produk yang Anda miliki.

### Manfaat Analisa Pasar

Secara umum, manfaat dari analisa pasar adalah untuk memberikan gambaran mengenai target dari pemasaran suatu produk yang dijual. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan pengembangan posisi produk dan strategi marketing

untuk setiap produk yang bersangkutan. Perlu diketahui bahwa ada manfaat penting yang didapat setelah melakukan langkah-langkah melakukan analisa pasar, berikut manfaatnya:

a. Mendapatkan konsumen

Dengan melakukan analisa pasar yang benar, Anda akan lebih mudah dalam mendapatkan konsumen. Karena produk yang Anda jual sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Melihat persaingan

Saat Anda membuka bisnis, bisa jadi sudah ada pesaing bisnis yang membuka bisnis sama dengan Anda lebih dahulu. Dengan analisa pasar, Anda bisa mengetahui tentang kelemahan dan kelebihan pesaing dari bisnis Anda, sehingga Anda bisa mengalahkan bisnis yang sudah ada.

c. Memanfaatkan peluang

Salah satu cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada adalah dengan membedakan dengan produk yang sudah ada di pasaran. Dengan melakukan analisa pasar, Anda bisa mengetahui peluang apa yang masih jarang persaingannya dan prospek kedepannya baik.

d. Mengurangi risiko

Setiap bisnis pasti ada risikonya masing-masing. Dengan analisa pasar Anda bisa mengurangi risiko yang terjadi mulai dari kegagalan produk hingga risiko gagal

bisnis. Tetapi dengan melakukan analisa pasar, risiko tersebut akan berkurang, bahkan bisa Anda hindari.

e. Rencana jangka panjang

Melakukan analisis pasar. Anda akan mengetahui langkah-langkah jangka panjang ke depan untuk menjalankan bisnis. Dengan memiliki rencana bisnis yang baik, Anda tidak akan kebingungan dalam menentukan langkah untuk bisa meraih kesuksesan.

f. Menjadi tren bisnis

Analisa pasar yang dilakukan juga memberikan manfaat bagi bisnis, terutama memunculkan ide-ide baru yang bisa menjadikan bisnis Anda sebagai trend setter pebisnis lainnya. Jika Anda sudah menjadi trend setter, penjualan bisnis Anda akan semakin meningkat pesat.

g. Mendapatkan keuntungan dengan cepat

Manfaat yang terakhir dalam proses analisa pasar adalah mendapatkan keuntungan yang lebih cepat dibanding tanpa melakukan proses analisa pasar.

Itulah beberapa pembahasan mengenai pentingnya analisa pasar yang tepat untuk kesuksesan bisnis Anda. Perlu diingat bahwa ada hal penting lain yang berpengaruh dalam kesuksesan suatu bisnis yaitu masalah manajemen keuangan dalam bisnis. Seberapa baik dan tepat analisa pasar yang Anda lakukan tanpa diimbangi dengan manajemen keuangan yang baik, maka hasilnya tidak akan bisa sukses.

Situasi pasar atas bisnis Kerupuk kaleng saat ini sedang mengalami kenaikan yang cukup tinggi terutama pada sektor rumah makan bakso dan mie ayam, mengingat Kerupuk adalah salah satu dari sekian banyak ciri khas yang ada dari rumah makan bakso dan mie ayam.

### **2.3.5 Potensi pasar**

Analisa pasar adalah suatu kegiatan penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar. Analisa pasar ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya.

Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Dengan demikian, kesuksesan bisnis akan berpengaruh terhadap seberapa baik dan tepat analisa pasar yang dilakukan.

Untuk bisnis Kerupuk kaleng ini potensi yang ada cukup besar melihat semakin banyaknya masyarakat yang merantau di wilayah Bogor. Apalagi dengan Kerupuk yang memiliki kualitas rasa yang enak dan daya tahan kerupuk yang lebih lama. Maka dari itu bisnis Kerupuk kaleng ini memiliki potensi pasar yang cukup luas.

### 1. Segmentasi pasar

CV. Ikhtiar ini lebih memfokuskan pada bisnis Skala menengah dan kecil. Dan yang menjadi target utamanya adalah warung-warung kelontong dan rumah-rumah makan disekitaran wilayah Bogor.

### 2. Strategi Segmentasi

Strategi Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan melakukan riset rasa dan kualitas daya tahan kerupuk.

### 3. Kebutuhan Pasar

Karena *target market* perusahaan ini adalah warung-warung kelontong dan rumah-rumah makan, maka perusahaan ini memberikan produk dengan rasa yang berkualitas dan daya tahan yang lebih lama.

### 4. Permintaan

Permintaan akan Kerupuk kaleng saat ini sedang mengalami kenaikan yang cukup signifikan , karena saat ini masi banyak masyarakat yang menyukai Kerupuk kaleng, dengan rasa yang enak dan berkualitas.

#### **2.3.6 Profil konsumen**

Profil konsumen (consumer profile) adalah karakteristik atau variabel yang mengidentifikasi konsumen. Mereka bisa berupa variabel psikografis atau demografis. Contohnya adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, area tempat tinggal, kelas sosial, dan perilaku pembelian.

Konsumen yang menjadi target pasar dari bisnis Kerupuk ini adalah warung-warung kelontong dan rumah-rumah makan sekitar Bogor . Karena pada

umumnya masi banyak masyarakat yang menyukai produk Kerupuk kaleng dengan harga yang terjangkau serta kualitas rasa yang enak.

### **2.3.7 Permintaan**

Permintaan adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas.

- a) Perkiraan / prediksi jumlah permintaan konsumen terhadap produk.
- b) Proyeksikan permintaan konsumen adalah jumlah rumah makan x1, karena dalam satu rumah makan bisa nya memiliki 1 kaleng kerupuk yang masing-masing kaleng berisi 30 buah kerupuk. Dan dapat dilihat pada tabel berikut:

### **2.3.8 Penawaran**

Menurut Hanafie (2010) istilah penawaran mempunyai arti jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu, penawaran menunjukkan jumlah maksimal yang mau dijual pada berbagai tingkat harga atau berapa harga minimal yang masih mendorong penjual untuk menawarkan berbagai jumlah dari suatu barang. Hubungan antara harga persatuan dan jumlah yang mau dijual dirumuskan dalam hukum penawaran, produsen atau penjual cenderung menghasilkan dan menawarkan lebih banyak pada harga yang tinggi dari pada pada harga yang rendah.

## 2.4 Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

Strategi Pemasaran Perusahaan dilakukan berdasarkan analisa 7 P dengan alat analisis SWOT menurut Kotler yang terdiri atas :

### 1. Product

Strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik hati konsumen untuk membelinya. Produk usaha kita dapat dibedakan berdasarkan mutu / kualitas, ukuran, dan kegunaan lebih dibandingkan pesaing.

### 2. Price

Strategi mengenai bagaimana produk kita lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selainnya itu dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, syarat pembayaran, diskon/potongan harga,

### 3. Promotion

Strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara :

#### a) Advertising (Iklan)

Beriklan dapat dilakukan melalui media berikut :

- a) Media Cetak : Brosur, spanduk, poster.
- b) Media social : Iklan facebook, instagram.

#### b) Sales Promotion

Promosi melalui acara / pameran yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan ditempat.

c) Personal Selling

Promosi melalui penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan mencoba produk langsung.

d) Public Relation

Cara promosi ini cenderung untuk membuat image perusahaan baik dimata konsumen bukan mempromosikan produk secara langsung. Umumnya dilakukan oleh perusahaan besar.

e) Placement

Merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti pedagang besar atau pedagang kecil.

f) People

Merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

g) Process

Proses yang ditampilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen.

h) Physical Evidence

Penampilan fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

## 2.5 Persaingan

persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi.

Menurut Adam Smith dalam *The Wealth of Nations* (1776), persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien. Proses ini sering disebut tangan tak terlihat (*invisible hand*).

Dalam teori mikroekonomi, persaingan dalam suatu pasar dibedakan menjadi persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Pasar yang tidak memiliki persaingan disebut monopoli. Adanya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan komersial untuk mengembangkan produk, teknologi dan jasa, sehingga menyebabkan lebih banyaknya pilihan, menghasilkan produk yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah.

Persaingan dalam dunia bisnis akan selalu ada. Persaingan di bisnis pada Kerupuk Kalengpun saat ini cukup banyak, dimana tiap pebisnis menawarkan harga yang sama namun dengan rasa dan kualitas yang berbeda-beda, karena pada umumnya konsumen lebih memilih Kerupuk Kaleng dengan rasa yang lebih enak dan kualitas yang lebih bagus.

Maka dari itu kami terus menawarkan Kerupuk Kaleng yang tidak hanya rasanya yang enak akan tetapi kualitas yang dapat bertahan lebih lama.

## **2.6 Harga Pokok Penjualan**

Setiap perusahaan dagang pasti mempertimbangkan harga pokok penjualan (HPP) atau *cost of good sold*. di setiap proses bisnis. Perusahaan menyertakan harga pokok penjualan untuk setiap barang yang dijual sebagai bagian dari keuntungan yang diambil oleh perusahaan. Harga pokok penjualan diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan target pasar yang dituju dan dapat diterima oleh masyarakat. Harga pokok penjualan merupakan hal sederhana yang jika salah penentuannya, perusahaan bisa mengalami kerugian.

Harga Pokok Penjualan atau yang biasa disingkat HPP adalah jumlah pengeluaran dan beban yang secara langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan produk atau jasa di dalam kondisi dan tempat dimana barang dapat dijual dan digunakan. Singkatnya, Harga Pokok Penjualan atau HPP adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tenaga kerja, bahan dan overhead dalam proses pembuatan produk atau jasa yang dijual ke pelanggan sepanjang suatu periode.

## **BAB 3**

### **Survei dan Evaluasi pasar**

#### **3.1. Survei**

Survei mempelajari pengambilan sampel unit individu dari suatu populasi dan teknik terkait pengumpulan data survei, seperti pembuatan kuesioner dan metode untuk meningkatkan jumlah dan akurasi tanggapan dalam survei. Metodologi survei mencakup instrumen atau prosedur yang mengajukan satu atau lebih pertanyaan yang mungkin atau mungkin tidak dijawab.

Kecenderungan pasar terhadap Kerupuk kaleng saat ini sangat dipengaruhi oleh rasa yang gurih, jika rasa yang ditawarkan kurang maka tingkat pembelian Kerupuk akan menurun. Karena untuk saat ini masyarakat lebih tertarik dengan Kerupuk dengan rasa yang pas dan kualitasnya yang baik.

##### **3.1.1 Pesaing Utama**

Pesaing usaha merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Pesaing usaha bisa disebut juga sebagai pesaing bisnis. Persaingan usaha menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis

Pesaing utama dalam bisnis Kerupuk ini adalah pabrik-pabrik yang menjual kerupuk dengan rasa dan kualitas yang lebih baik.

Persaingan di bisnis Kerupuk ini juga semakin meningkat, karena banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang menawarkan produk serupa.

Hal yang menjadi pelajaran mengenai pesaing bisnis yaitu pesaing bisnis memiliki mesin pencetak kerupuk yang kapan saja bisa digunakan.

### **3.1.2 Posisi bisnis**

Potensi pasar adalah seluruh ukuran pasar untuk suatu produk pada waktu tertentu. Ini mewakili batas atas pasar untuk suatu produk. Potensi pasar biasanya diukur dalam nilai penjualan atau volume penjualan.

Untuk menghitungnya, kita harus mengalikan jumlah pembeli di pasar dengan rata-rata jumlah yang dibeli oleh pembeli dan jika diukur dengan nilai moneter, hasilnya kemudian dikalikan dengan dengan harga satu unit produk.

Perkiraan potensi pasar sering berfungsi sebagai titik awal untuk mempersiapkan perkiraan penjualan. Potensi penjualan adalah angka yang menunjukkan total pembelian dari semua calon pembeli produk. Dalam hal ini, potensi penjualan umumnya merupakan persentase dari total potensi pasar.

Posisi bisnis CV. Ikhtiar sekarang dalam persaingan adalah sebagai competitor yang cukup berpengaruh mengingat CV. Ikhtiar sudah memiliki pelanggan tetap, dan mempunyai relasi yang cukup luas dibandingkan dengan pesaing bisnis lain.

Perubahan situasi pasar belakang ini banyak disebabkan oleh adanya perubahan kebutuhan pembeli, teknologi yang semakin berkembang, berubahnya kekuatan sosial ekonomi, dan kegiatan persaingan antar produsen. Menurut

Cravens (2000), Analisa situasi pasar persaingan adalah langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. Analisa situasi ini dilakukan setelah strategi diimplikasikan untuk menentukan perubahan strategi yang diperlukan.

Penilaian situasi biasanya pendefinisian dan penganalisaan pasar, dan analisa pesaing.

### **3.2 Potensi pasar**

Analisis Potensi Pasar (*Market Share* Perusahaan) Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis) dikenal sebagai Market Share. Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Seringkali tingkat market share dapat dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya. *Market-Share* yang merupakan indikator perusahaan yang mampu menjelaskan tentang kemampuan perusahaan menguasai pasar.

Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat market share. Sehingga pencapaian

tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan. Kedudukan (posisi) perusahaan di pasar persaingan.

Berdasar tingkat market share, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkingnya dalam pasar persaingan. Secara berturut-turut posisi perusahaan dapat dibedakan sebagai : *Marker Leader*, *Challenger*, *Follower*, dan *Market Nicher*. Perlu memilih dan menentukan perusahaan-perusahaan lain yang dianggap sebagai pesaing perusahaan. Rasio ini, dikenal sebagai *Relative Market Share* adalah lebih realistis.

### 3.3 Potensi Persaingan

Potensi persaingan usaha Kerupuk kaleng Saat ini cukup begitu besar dikarenakan sudah banyaknya yang menjual kerupuk kaleng dengan rasa dan kualitas yang lebih baik.

Saat ini pesaing usaha kerupuk kaleng ini sedikit produsen-produsen yang sudah memiliki nama hanya dan .

**Table 2 Keunggulan dan Kelemahan Pesaing**

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Sampai saat ini kami masih mengalami kendala dalam urusan Stok Barang , dikarenakan kurangnya Modal	Memiliki Stok barang yang banyak dan memiliki transportasi yang baik	Barang yang ditawarkan Memiliki Kualitas yang dibawah standar

### 3.4 Peluang Pasar

Produk ini memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Mengapa demikian? Karena produk ditawarkan merupakan Kerupuk berkualitas dengan rasa yang enak dan tahan lebih lama. produk ini tidak memandang tingkatan konsumen dan dapat menjadi camilan.

### 3.5 Analisis SWOT

Analisis swot adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sternghs*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Freddy Rangkuti).

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya (Pearce 2014, : 157).

Berikut merupakan kekuatan dari CV. Ikhtiar

1. Rasa yang enak
2. Daya tahan yang lebih lama

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Pearce 2014:157). Berikut ini kelemahan dari usaha Kerupuk Kaleng CV. Ikhtiar. ;

1. Kurangnya pemasaran melalui iklan – iklan
2. Tidak adanya mesin pembuatan Kerupuk
3. Konsumen masih mencari rasa yang lebih enak, karena konsumen masi banyak yang membandingkan dengan rasa pihak pesaing tanpa melihat kualitas yang diberikan.

c. *Opportunities* ( Peluang)

Peuang (*Opportunities*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan (Pearce 2014:156). Berikut ini peluang dari usaha ;

1. Banyaknya Target Market Rumah-rumah makan.
2. Banyaknya toko-toko kelontong yang menginginkan kerupuk kaleng.

d. *Threats* ( Ancaman)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan.

Berikut merupakan ancaman – ancaman yang muncul :

1. Munculnya pesaing – pesaing baru.
2. Pesaing menawarkan rasa dan kualitas yang lebih baik.

### **3.6 Evaluasi Pasar**

Evaluasi merupakan saduran dari bahasa Inggris "evaluation" yang diartikan sebagai penaksiran atau penilaian.

Nurkencana (1983) menyatakan bahwa evaluasi adalah kegiatan yang dilakukan berkenaan dengan proses untuk menentukan nilai dari suatu hal. Sementara Raka Joni (1975) menjelaskan bahwa evaluasi adalah proses untuk mempertimbangkan sesuatu barang, hal atau gejala dengan mempertimbangkan beragam faktor yang kemudian disebut Value Judgment.

Maka dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa evaluasi adalah proses menentukan nilai untuk suatu hal atau objek yang berdasarkan pada acuan-acuan tertentu untuk menentukan tujuan tertentu. Dalam perusahaan, evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan eektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi program berikutnya. [

Pasar adalah sekumpulan pembeli actual dan potensial sebuah produk (Kotler : 226 )

### 3.6.1 Target Pasar

Menurut Solomon dan Elnora Target market adalah Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting.

Target pasar dan segmentasi pemasaran saling berkaitan, setelah segmentasi dilakukan maka penetapan target pasar sangat mudah dilakukan. Penetapan target pasar ini merupakan proses mengevaluasi daya tarik tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

### 3.7 Target Pasar Kerupuk Kaleng

Target Pasar untuk usaha kerupuk kaleng ini adalah.

- a) Target Lokasi : Desa Bojong Nangka, Gunung Putri, Bogor dan sekitarnya
- b) Target Demografi Pelanggan : Toko-toko kelontong dan Rumah-rumah makan.

Target Pasar Untuk bisnis Kerupuk Kaleng CV. Ikhtiar adalah kalangan menengah ke bawah, yaitu para karyawan-karyawan pabrik serta masyarakat di daerah Bogor dan sekitarnya.

*market share* adalah bagian dari seluruh permintaan atas suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya (*market segment*). Penggolongan konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat penghasilan, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial.

Pangsa pasar atau *market share* adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual, umumnya dinyatakan dalam

persentase. Market share atau pangsa pasar adalah persentase total penjualan suatu perusahaan dari seluruh sumber dengan total penjualan produk (barang dan jasa) dalam suatu industri tertentu.

Pangsa pasar atau market share adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual, umumnya dinyatakan dalam persentase. Market share atau pangsa pasar adalah persentase total penjualan suatu perusahaan dari seluruh sumber dengan total penjualan produk (barang dan jasa) dalam suatu industri tertentu.

Pangsa pasar adalah persentase penjualan yang dibukukan oleh suatu perusahaan dari keseluruhan penjualan para pesaing gabungan di industri tertentu. Artinya, market share adalah salah satu indikator yang digunakan suatu perusahaan dalam mengukur keberhasilan mereka dibanding kompetitornya.

### **3.7.1 Karakter pelanggan**

#### **A. Konsumen Potensial**

Konsumen atau calon konsumen yang memiliki potensi yang tinggi dan pada umumnya menjadi targer utama dalam bisnis.

Konsumen potensial untuk bisnis Kerupuk ini adalah para karyawan – karyawan kontrak dan masyarakat pemukiman perumahan. Tipe-tipe ini biasanya telah menunjukkan ketertarikannya terhadap produk atau jasa yang Anda jual

Untuk konsumen potensial ini, Anda dapat melakukan sedikit pancingan untuk sesegera mungkin membuatnya mengambil keputusan untuk membeli.

## B. Konsumen Baru

Salah satu caranya adalah dengan memberikan diskon kepada mereka. Tentunya, memberikan diskon kepada konsumen potensial akan menjadi metode yang sangat efektif.

## C. Konsumen Baru

Konsumen baru dalam bisnis Kerupuk adalah orang yang baru membuka toko kelontong. harus memastikan setiap konsumen baru merasa nyaman dan merasa senang dalam menggunakan produk atau jasa yang Anda jual.

Untuk memastikan konsumen baru merasa nyaman dan senang, perlu memberikan Informasi mengenai produk yang ditawarkan yaitu Kerupuk kepada konsumen baru tersebut.

Disamping itu, setelah memberikan penjelasan yang jelas maka perlu untuk memberikan kontak yang dapat dihubungi. Nomor kontak yang diberikan berikan akan memudahkan konsumen baru saat mereka mengalami masalah dengan produk yang dibeli.

## D. Konsumen Impulsif

Tipe dari konsumen ini adalah tipe konsumen yang dapat membuat keputusan dengan cepat, bergantung apabila kondisi yang terjadi sangat tepat.

Anda tidak perlu melakukan hal persuasif berlebihan dalam meyakinkan tipe konsumen yang bersifat impulsif. Apa yang dibutuhkan konsumen yang bertipe impulsif adalah kemudahan yang diberikan.

#### E. Konsumen Diskon

Konsumen jenis ini adalah seorang konsumen yang telah melihat nilai yang Anda tawarkan dari produk atau layanan yang anda berikan, akan tetapi tetap untuk tidak mau membelinya pada harga yang sudah tertera.

Untuk mendapatkan konsumen dalam tipe ini , kami akan memberikan penawaran-penawaran harga serta potongan harga (diskon) untuk setiap pembelian kerupuk.

#### F. Konsumen Loyal

Konsumen loyal biasanya akan tetap kembali kepada Anda, dan bahkan dapat mejadi *brand ambassador* bagi Anda dengan kemungkinan *word of mouth marketing* yang terjadi.

#### G. Prilaku Konsumen

Menurut Mowen (2012), pengertian perilaku konsumen adalah suatu aktivitas saat seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa pada saat proses pembelian barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan jenis nya prilaku konsumen tebagi menjadi 2 macam yaitu

#### H. Konsumen Rasional

Yaitu konsumen yang hanya mengedapankan aspek secara umum, seperti; kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk tersebut.

#### Konsumen Irasional

Yaitu Konsumen yang sangat mudah terbujuk oleh potongan harga, tanpa memikirkan aspek kebutuhan lain atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya.

### **3.7.2 Manfaat Target Pasar**

Dengan penerapan target pasar, perusahaan bisa berkembang pada posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) untuk setiap target pasar yang berkaitan. Target pasar sangat bermanfaat terutama dalam hal berikut ini:

- a) Memudahkan dalam penyesuaian produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dilakukan dengan target pasar.
- b) Mengembangkan produk
- c) perusahaan bisa berada pada posisi yang lebih baik.
- d) Mengantisipasi persaingan
- e) Menggunakan sumber perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif
- f) Menargetkan peluang pasar yang lebih luas.

### **3.7.3 Strategi Pengembangan Pasar**

Strategi pengembangan pasar memerlukan perluasan pasar potensial melalui Konsumen Baru Pengguna baru dapat didefinisikan sebagai segmen geografis baru, segmen demografis baru, atau segmen psikografis baru. Cara lain adalah memperluas penjualan melalui penggunaan baru untuk produk. Memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru. Strategi pengembangan pasar ke new

market ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing.

#### Faktor Mempengaruhi Taget Pasar

Adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam sebelum menetapkan segmen pasar yang akan dituju, diantara seperti:

##### a) Ukuran Segmen

Perkiraan ukuran segmen pasar yang akan dituju merupakan faktor penting dalam menentukan apakah segmen pasar tersebut cukup bagus untuk ditindaklanjuti. Pada umumnya, perusahaan besar akan memilih segmen dengan volume penjualan yang besar dan menghindari segemen bervolume penjualan kecil. Sementara, perusahaan kecil cenderung menghindari segemen pasar yang besar karena perusahaan tersebut membutuhkan sumber daya yang terlalu banyak.

Secara Gari besar usaha ini menjual Produk yang bersifat merakyat alias Terjangkau, Tetapi usaha ini juga menyediakan Kerupuk dengan kuliatas terbaik (dengan rasa yang lebih baik tentunya).

Singkatnya Profil Pelanggan usaha Kerupuk Ini Adalah Sebagai Berikut :

Rata-rata konsumen	Rumah-rumah makan, dan Toko-toko kelontong
Lokasi Geografis	Bojong Nangka, Gunung Putri, Bogor
Alasan Membeli	Karena rasa dan kualitas yang lebih baik dibandingkan produsen-produsen ternama

#### b) Pertumbuhan Segmen

Pertumbuhan segmen juga termasuk faktor penting dalam penentuan target pasar. Meskipun ukuran segmen saat ini relatif kecil, namun tidak menutup kemungkinan akan berkembang pada masa yang akan datang. Karena pada dasarnya, segmen kecil merupakan segmen yang potensial.

#### c) Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan mendapatkan sumber daya dari dalam perusahaan maupun dengan bekerja sama dengan pihak luar perusahaan. Konsekuensi dari sumber daya yang didapatkan dari kerja sama dengan pihak luar adalah penghasilan dan resiko perusahaan ditanggung bersama. Bentuk kerja sama dengan pihak luar dapat dijalankan dengan ventura atau product sharing.

#### d) Biaya Yang Harus Dikeluarkan Untuk Mencapai Segmen

Suatu segmen harus disesuaikan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Jika segmen yang dikehendaki tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu dilakukan. Untuk itu, identifikasi mengenai segmen yang akan dituju dilakukan dengan teliti.

#### e) Analisis Situasi

Perusahaan harus melakukan analisis situasi dengan teliti dan cermat terlebih dahulu. Analisis situasi ini, diantaranya berkaitan dengan konsumen, pemasok dan distributor.

### **3.8 Aspek Demografi**

Demografi atau ilmu kependudukan adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Demografi meliputi ukuran, struktur, dan

distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan. Analisis kependudukan dapat merujuk masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu yang didasarkan kriteria seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau etnisitas tertentu. Para praktisi atau ahli di bidang kependudukan disebut sebagai demograf.

Berdasarkan data jumlah penduduk gunung putri 453,696 ribu jiwa dan jumlah kepadatannya mencapai 6,556 jiwa/km<sup>2</sup>, maka dari itu peluang pasar berdasarkan data yang ada untuk bisnis Kerupuk sangatlah besar, mengingat kepadatan penduduk yang berada di Gunung Putri.

### **3.9 Aspek Psikografi**

Segmentasi psikografis telah digunakan dalam riset pemasaran sebagai bentuk segmentasi pasar yang membagi konsumen menjadi sub-kelompok berdasarkan karakteristik psikologis bersama, termasuk keyakinan bawah sadar atau sadar, motivasi, dan prioritas untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen.

Dikembangkan pada tahun 1970-an, ia menerapkan ilmu perilaku dan sosial untuk mengeksplorasi untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, sikap konsumen, nilai-nilai, kepribadian, gaya hidup, dan preferensi komunikasi. Ini melengkapi segmentasi demografis dan sosial ekonomi, dan memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens dengan pesan ke merek pasar, produk atau layanan.

Beberapa orang menganggap segmentasi gaya hidup dapat dipertukarkan dengan segmentasi psikografis, pakar pemasaran berpendapat bahwa gaya hidup berhubungan secara khusus dengan perilaku terbuka sementara psikografis berhubungan dengan gaya kognitif konsumen, yang didasarkan pada "pola berpikir, perasaan, dan persepsi" mereka.

Dalam Segmentasi Psikografi, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian (Kotler:234).

Berdasarkan aspek psikografi pelanggan atau konsumen saat ini sangat membutuhkan produk yang praktis dan efisien, selain itu kebanyakan konsumen sangat memperhatikan harga dari produk yang ditawarkan.

Aspek Geografi

Menghendaki pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, wilayah regional, kabupaten, kota atau lingkungan perumahan (Kotler:2)

### **3.10 Harga pokok produksi**

adalah daftar biaya produksi yang harus dikeluarkan perusahaan pada periode tertentu. Di dalamnya terkait dengan biaya pengadaan bahan baku, alat produksi, bahan pendukung produksi dan lain sebagainya.

Jika harga pokok ini sudah ketemu, pihak perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan harga produk. Paling tidak, harga produk yang akan dijual sudah diperhitungkan secara cermat antara laba dan rugi yang bakal muncul dari penjualan yang dilakukan.

Menurut Susilowati (2009), harga pokok produksi adalah seluruh pembiayaan yang dibebankan pada produk dan jasa yang dapat diukur dalam bentuk uang yang akan diserahkan.

Lain lagi menurut Supriyono (2013), yang menyatakan kalau harga pokok produksi merupakan jumlah uang yang akan dibayarkan dalam rangka untuk memiliki produk atau jasa yang diperlukan perusahaan sebagai sarana untuk menghasilkan keuntungan.

Jika membaca dari pengertian di atas, bisa ditarik kesimpulan kalau definisi harga pokok produksi ialah akumulasi dari biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka menghasilkan produk/jasa yang akan dijual.

#### **A. Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi**

Unsur-unsur yang harus diperhitungkan dalam penentuan harga pokok produk ada tiga. Yaitu, biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan yang terakhir adalah biaya overhead pabrik atau perusahaan. Ini dia penjelasan tentang ketiganya:

Harga pokok produksi merupakan salah satu perhitungan utama untuk menentukan total harga pokok penjualan untuk perusahaan manufaktur.

Salah satu metode akuntansi standar untuk menghitung harga pokok yang akurat adalah penggunaan 3 unsur dalam menentukan harga pokok produk. Ada tiga unsur biaya utama yang termasuk dalam jadwal:

- bahan langsung yang digunakan,
- tenaga kerja langsung, dan
- biaya tidak langsung.

### **B. Biaya Bahan Baku Langsung**

Empat angka sangat penting untuk perhitungan harga pokok produk dan mereka mengandalkan sistem manajemen bahan baku untuk memiliki titik awal yang akurat. Ini adalah:

- menghitung bahan baku,
- biaya bahan baku yang dibeli,
- total bahan baku yang ada di akhir periode, dan
- mengakhiri persediaan bahan baku.

### **C. Biaya Tenaga Kerja**

Ini mungkin yang paling mudah dilacak. Praktik akuntansi standar dan catatan penggajian memastikan bahwa ini adalah penghitungan yang mudah diperoleh. Namun, ini harus mencakup tidak hanya upah langsung yang dibayarkan tetapi biaya manfaat yang terkait dengan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi.

### **D. Biaya Tidak Langsung / Overhead Manufaktur**

Ini bisa menjadi informasi yang paling menantang untuk dikumpulkan. Biaya paralel dengan biaya langsung meliputi:

- Bahan tidak langsung: dari perlengkapan kantor hingga bagian perbaikan untuk peralatan pabrik.
- Tenaga kerja tidak langsung: sumber daya manusia, akuntansi, pembelian, personil pemeliharaan fasilitas, manajemen.

Biaya overhead lainnya termasuk:

- Depresiasi bangunan pabrik
- Depresiasi peralatan pabrik
- Asuransi dan pajak pada setiap bangunan pabrik

### **E. Cara Menghitung Harga Pokok Produksi**

Harga pokok produk didasarkan pada jumlah pekerjaan dalam proses yang diselesaikan. Pekerjaan-dalam-proses ini termasuk biaya bahan langsung yang dimasukkan ke dalam produksi, ditambah tenaga kerja langsung dan overhead.

Untuk menentukan pekerjaan-dalam-proses, Anda memasukkan jumlah unit atau biaya ke dalam formula keluaran yang sama yang Anda gunakan untuk menghitung bahan langsung yang dimasukkan ke dalam produksi.

Persamaan standar untuk menghitung harga pokok produk langkahnya adalah seperti berikut:

1. Barang-barang manufaktur dalam proses pada tanggal mulai Anda
2. Ditambah biaya langsung Anda (bahan + tenaga kerja),
3. Ditambah overhead produksi Anda,
4. Kurangi barang Anda yang sedang berlangsung pada tanggal akhir perhitungan.

### **3.11 Cara Penghitungan Harga Pokok Produksi**

#### **a. Menghitung Penjualan Bersih**

$$\text{Penjualan Bersih} = \text{Penjualan} - (\text{Retur Penjualan} + \text{Potongan Penjualan})$$

Ongkos Angkut Penjualan tidak termasuk dalam hitungan HPP dan menjadi biaya umum.

b. Menghitung Pembelian Bersih

Pembelian bersih = (Pembelian + Ongkos Angkut Pembelian) – (Retur Pembelian + Potongan Pembelian)

c. Menghitung Persediaan Barang

Persediaan Barang = Persediaan Awal + Pembelian Bersih

d. Menghitung Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan = Persediaan Barang – Persediaan Akhir

## **BAB 4**

### **PENGEMBANGAN PRODUK DAN PASAR**

#### **4.1 Pengembangan Produk**

Produk dan jasa yang ada di pasar tidak selamanya dapat bertahan sesuai dengan harapan pemilik atau produsen. Dengan adanya perubahan yang cepat terhadap selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara tepat. Perusahaan dapat memperoleh produk baru melalui dua cara, yaitu lewat akuisisi (membeli seluruh perusahaan paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan), dan lewat pengembangan produk baru dalam departemen penelitian dan pengembangan perusahaan sendiri. Jika perusahaan memilih untuk melakukan pengembangan produk, maka tahap-tahap berikut ini dapat diikuti:

- 1) Penggalan gagasan Pengembangan produk dimulai dari penggalan gagasan secara sistematis, dalam hal ini pencarian gagasan produk baru harus sistematis dan tidak serampangan. Sumber utama dari gagasan produk baru antara lain; sumber internal, pelanggan, pesaing, distributor serta pemasok, dan lain-lain.
- 2) Penyaringan gagasan Apabila terdapat sejumlah gagasan produk baru yang akan dikembangkan, maka masing-masing gagasan harus diseleksi untuk menentukan yang terbaik. Tujuan dari penyaringan adalah mengenali gagasan yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin.

3) Pengembangan dan pengujian konsep Gagasan yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Gagasan produk adalah gagasan mengenai kemungkinan produk yang dibayangkan akan dijual perusahaan ke pasar. Sedangkan konsep produk adalah versi terperinci dari gagasan yang dinyatakan dengan cara yang bermakna bagi konsumen.

4) Pengembangan strategi pemasaran Pengembangan strategi pemasaran, yaitu merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan sebuah produk ke pasar.

5) Analisis bisnis Kegiatan dalam analisis bisnis adalah peninjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba dari produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini akan memenuhi sasaran perusahaan, perusahaan harus melihat sejarah penjualan dari produk-produk serupa dan harus melakukan survey pendapat pasar.

6) Pengembangan produk Pada tahap ini produk sudah diwujudkan dalam bentuk fisik. Tujuannya untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

7) Uji pemasaran Uji pemasaran merupakan tahap produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada keadaan pasar yang lebih realistis. Uji pemasaran memberikan pengalaman bagi pemasar dengan memasarkan produk sebelum terjun dalam introduksi sepenuhnya.

8) Komersialisasi Komersialisasi yaitu memperkenalkan produk baru ke pasar. Dalam hal ini perusahaan sudah harus mempersiapkan biaya-biaya yangvterkait dengan aktivitas komersialisasi.

Pengembangan produk Pada tahap ini produk sudah diwujudkan dalam bentuk fisik. Tujuannya untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Dari data yang telah di peroleh melalui penelitian dan teori-teori yang telah di kumpulkan dari berbagai sumber pustaka, dapat di analisis bahwa strategi yang di terapkan CV.Ikhtiar merupakan strategi pengembangan produk baru, sebagai mana yang telah di uraikan pada bab II dan telah penulis jabarkan. Pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk orisinil, dan modifikasi produk.

#### **4.1.1 Produk Orisinil**

Produk orisinil dalam hal ini CV.Ikhtiar menetapkan rasa yang selalu konsisten dari produk yang di jual, sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

#### **4.1.2 Modifikasi Produk**

Selain produk orisinil, aspek modifikasi juga tidak kalah pentingnya daalam upaya pengembangan produk. Modifikasi adalah cara merubah bentuk sebhuh produk dari yang kurang menarik menjadi lebih menarik tanpa

menghilangkan fungsi aslinya. Setiap perubahan yang di buat pada suatu produk (ukuran, bentuk, warna, gaya, harga, dll). Modifikasi produk biasanya di lakukan sebagai usaha merevitalisasi produk tersebut untuk meningkatkan permintaan.

Dalam hal ini CV.Ikhtiar melakukan modifikasi pada jenis kerupuk opak, yang mana dalam hal ini CV.Ikhtiar melakukan modifikasi dalam hal rasa. Yaitu, rasa singkong dan rasa kentang, tanpa mengurangi bahan baku utamanya.

#### **4.2 Pengembangan Pasar**

Pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkannya. Kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan pertumbuhan produktivitas perusahaan.

Pertumbuhan dapat dikategorikan menjadi Pertumbuhan Intensif yang dilakukan dengan cara: penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Kategori yang kedua adalah Pertumbuhan integratif yang dapat dilakukan dengan cara: integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horisontal. Adapun kategori ketiga adalah pertumbuhan diversifikatif yang dapat dilakukan dengan cara: diversifikasi konsentrik, diversifikasi horisontal, dan integrasi konglomerat.

Berdasarkan kategori pertumbuhan tersebut maka pengembangan pasar merupakan pertumbuhan yang dapat dikategorikan pertumbuhan intensif. Dengan jenis kategori pertumbuhan intensif ini pertumbuhan yang dicapai tidak mengubah sebuah sistem pemasaran perusahaan.

Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar di antaranya secara geografis yaitu membuka pasar tambahan baik berupa perluasan regional, nasional dan internasional. Selain itu pengembangan pasar juga dapat dilakukan dengan cara mengembangkan versi produk, misalnya produk yang ditawarkan menggunakan kemasan yang lebih menarik, dari segi pelayanan dilakukan lebih istimewa atau memasang iklan pada media elektronik, cetak atau media-media sosial yang saat ini lebih mudah untuk di akses masyarakat.

Pengembangan pasar yaitu merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkannya. Kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Oleh karenanya CV.Ikhtiar menggunakan dua metode cara pengembangan pasar yaitu, metode penjualan langsung, dan tidak langsung.

#### **4.2.1 Penjualan Langsung**

Penjualan langsung merupakan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang di tunjukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung (hardsell) lebih menekankan pengambilan keputusan yang di dasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang di berikan suatu peroduk.

Dalam hal ini para kariawan CV.Ikhtiar datang secara langsung ke tempat-tempat rumah makan dan warung-warung kelontong di sekitaran Depok untuk menawarkan dan menjelaskan keunggulan dari produk yang di jual.

a. Kegunaan

Penjualan langsung ini di gunakan untuk memengaruhi tingkah laku khalayak untuk dengan segera membelu produk tersebut karena ada tambahan insenti yang diberikan.

b. Kelebihan Dan Kelemahan

Kelebihan dari penjualan langsung ini adalah dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan segera. Sedangkan, kelemahannya adalah akan adanya tambahan biaya oprasional yang di keluarkan perusahaan.

#### **4.2.2 Penjualan Tidak Langsung**

Penjualan tdak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang di tunjukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan para konsumen. Wujud penjualan tidak langsung (soft-sell) dapat di temui dalam bentk iklan, humas, tanggungjawab sosial perusahaan, dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung.

Oleh karenanya CV.Ikhtiar melakukan penjualan produk secara online dalam bentuk kemasan, yang mana dalam hal ini CV.Ikhtiar tidak menjual produknya dalam bentuk sudah jadi atau sudah melalui proses penggorengaana.

Kegunaan

Penjualan tidak langsung ini banyak di gunakan untuk memengaruhi pikiran khalayak mengenai suatu produk atau jasa dengan memberikan informasi lengkap mengenai produk tersebut.

#### b. Kelebihan Dan Kelemahan

Kelebihan dari penjualan tidak langsung ini adalah konsumen lebih setia (loyal) terhadap suatu merek di karenakan informasi yang mereka peroleh sebelum membeli peroduk tersebut telah masuk kedalam pikiran dan hati konsumen.selain itu konsumen memiliki kesempatan untuk memikirkan secara matan sebelum membeli suatu peroduk. Sedangkan kelemahannya adalah peningkatan jumlah penjualan akan berlansung relati lebih lambat di karenakan banyak pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

### 4.3 Perhitungan Biaya Harga Pokok Produksi

Rumus untuk menghitung biaya produksi adalah sebagai berikut.

Bahan baku yang di gunakan + Biaya tenaga kerja langsung + Biaya overhead produksi = Total biasya produksi.

Perhitungan biaya harga pokok produksi untuk kerupuk putih.

- Biaya bahan baku Rp.200,00
  - Biaya tenaga kerja langsung Rp.200,00
  - Biaya overhead produksi Rp.150,00
- RP.550,00

Perhitungan biaya harga pokok produksi untuk kerupuk kulit.

- Biaya bahan baku RP.250,00
  - Biaya tenaga kerja langsung Rp.200,00
  - Biaya overhead produksi RP.150,00
- RP.600,00

Saat ini CV.ikhtiar sedang berfokus pada penjualan produk kerupuk putih, dikarenakan harga bahan baku yang murah dan juga daya beli konsumen yang terbilang cukup tinggi akan produk kerupuk putih, dibandingkandengan kerupuk kulit yang bahan bakunya terbilang cukup tinggi juga peminat yang tidak terlalu tinggi, sebagaimana dapat dilihat pada data penghitungan harga pokok produksi (HPP) diatas.

#### 4.4 Data Anggaran Penjualan

Data Anggaran Tiap Bulannya Tahun 2018				
Periode	Volume	Harga/Unit	Harga Jual/unit	Jumlah
Januari	120.437	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 96.349.600,00
Februari	122.855	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 98.284.000,00
Maret	123.694	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 98.955.200,00
April	124.971	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 99.976.800,00
Mei	120.896	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 96.716.800,00
Juni	121.455	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 97.164.000,00
Juli	122.658	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 98.126.400,00
Agustus	121.774	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 97.419.200,00
September	126.877	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 101.501.600,00
Oktober	124.255	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 99.404.000,00
November	120.279	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 96.223.200,00
Desember	122.152	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 97.721.600,00
Total	1.472.303			Rp 1.177.842.400,00

Laba yang diterima sebagai berikut :

(Total volume x Harga/unit) x Laba bersih

(1.472.303 x Rp 800,00) x 20%

= Rp 1.177.842.400,00 x 0,2

= Rp 235.568.480,00

Data Anggaran Tiap Bulannya Tahun 2019				
Periode	Volume	Harga/Unit	Harga Jual/unit	Jumlah
Januari	170.269	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 136.215.200,00
Februari	175.226	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 140.180.800,00
Maret	173.745	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 138.996.000,00
April	171.982	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 137.585.600,00
Mei	169.875	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 135.900.000,00
Juni	177.634	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 142.107.200,00
Juli	174.755	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 139.804.000,00
Agustus	172.433	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 137.946.400,00
September	175.841	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 140.672.800,00
Oktober	171.765	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 137.412.000,00
November	174.579	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 139.663.200,00
Desember	175.645	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 140.516.000,00
Total	2.083.749			Rp 1.666.999.200,00

Laba yang diterima sebagai berikut :

(Total volume x Harga/unit) x Laba bersih

= (2.083.749 x Rp 800,00) x 20%

= Rp 1.666.999.200,00 x 0,2

= Rp. 333.399.840,00

Data Anggaran Tiap Bulannya Tahun 2019				
Periode	Volume	Harga/Unit	Harga Jual/unit	Jumlah
Januari	165.645	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 132.516.000,00
Februari	143.850	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 115.080.000,00
Maret	120.765	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 96.612.000,00
April	98.579	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 78.863.200,00
Mei	105.236	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 84.188.800,00
Juni	113.197	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 90.557.600,00
Juli	114.472	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 91.577.600,00
Agustus	122.314	Rp 200,00	Rp 800,00	Rp 97.851.200,00
Total	984.058			Rp 787.246.400,00

Laba yang diterima sebagai berikut :

(Total volume x Harga/unit) x Laba bersih

= (984.058 x Rp 800,00) x 20%

= Rp 787.246.400,00 x 0,2

= Rp 157.449.280,00

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa ada kenaikan penjualan dan laba ditahun 2019 sebesar (10%) akan tetapi pada tahun 2020 ada penurunan angka penjualan sebanyak (5%-20%) yang terjadi antara bulan april sampai bulan juli yang disebabkan karna terjadinya pandemi global, namun pada bulan agustus terjadi kenaikan kembali yang didasari karena adanya kelonggaran peraturan menyankut pandemi global yang terjadi dari pemerintah

#### **4.5 Laporan Perubahan Modal**

Laporan perubahan modal atau ekuitas adalah salah satu jenis laporan keuangan. Tujuan pembuatannya adalah agar perusahaan dapat menggambarkan peningkatan maupun penurunan dari aktiva bersih (kekayaan) dalam periode tertentu dengan prinsip pengukuran tertentu untuk dianut.

Laporan ini akan ditemukan pada berbagai perusahaan publik. Sebab, sebagian besarnya mempunyai struktur kepemilikan yang kompleks dalam perubahan-perubahan akun ekuitas di tahun terkait.

##### **Pengertian Laporan Perubahan Ekuitas Menurut Para Ahli**

Untuk lebih mudah memahami laporan perubahan ekuitas, berikut akan disertakan pendapat para ahli akuntansi.

##### **1. Menurut Kasmir**

“Laporan perubahan ekuitas adalah laporan keuangan yang mencatat informasi tentang penyebab bertambah dan berkurangnya modal selama kurun waktu tertentu.”

## 2. Menurut Hery

“Laporan perubahan modal adalah laporan keuangan yang menyajikan ikhtisar perubahan pos-pos ekuitas suatu perusahaan untuk 1 periode tertentu.”

## 3. Menurut Sodikin dan Riyono

“Laporan perubahan ekuitas merupakan laporan keuangan yang secara sistematis menyajikan informasi tentang perubahan ekuitas perusahaan yang diakibatkan operasi perusahaan dan transaksi dengan pemilik pada satu periode akuntansi tertentu.”

## 4. Menurut Agus Purwaji

“Laporan perubahan modal adalah laporan yang menyajikan perubahan ekuitas selama 1 periode akuntansi. Laporan ini terdiri atas beberapa elemen diantaranya modal awal periode, penambahan, dan pengurangan selama 1 periode, dan modal akhir periode.”

Tujuan dari dibentuknya laporan perubahan modal yakni:

Memberi laporan mengenai perubahan modal kerja.

Membuat ikhtisar dari investasi dan dana yang dihasilkan di dalam suatu periode serta aktiva pembayaran.

Beberapa hal yang ada pada laporan perubahan modal meliputi:

Rekonsiliasi antara nilai tercatat pada masing-masing modal saham, agio, serta cadangan di awal sampai akhir periode yang secara terpisah mengungkap perubahan.

Saldo akumulasi antara rugi dan laba di awal ekuitas periode serta perubahannya.

Transaksi modal antara pemilik serta distribusi pada pemilik.

Pengaruh kumulatif beban serta pendapatan, kerugian dan keuntungan serta jumlahnya yang berdasar pada PSAK terkait yang diakui langsung di dalamnya.

Laba maupun rugi bersih pada periode yang berkaitan.

Dalam laporan perubahan ekuitas, terdapat unsur-unsur yang perlu diperhatikan.

Unsur-unsur ini adalah bagian penting dalam laporan yang akan disusun berdasar pada data yang telah didapatkan, meliputi:

Laba yang tidak dibagi per akhir periode akuntansi

Dividen yang diumumkan

Laba netto di periode tertentu

Laba yang tidak dibagi pada awal periode (per awal tahun)

Baca juga : Pengertian 10 Prinsip Dasar Akuntansi Lengkap yang Harus Anda tahu

Komponen Laporan Perubahan Modal

Komponen penting dalam laporan perubahan akuitas akan dijelaskan lebih lanjut pada ulasan di bawah ini:

#### 1. Modal Awal

Modal awal merupakan saldo yang ada di awal periode laporan komparatif yang tercermin pada laporan posisi keuangan dalam periode sebelumnya. Modal awal tidak disesuaikan sebab koreksi kesalahan pada periode yang lalu serta diperbaiki pada periode berjalan. Serta dampak perubahan dari kebijakan akuntansi selama tahun yang berjalan.

## 2. Pengaruh dari Perubahan Kebijakan Akuntansi

Penyesuaian dibutuhkan di dalam cadangan pemegang saham di awal periode laporan komparatif. Hal ini disebabkan adanya perubahan kebijakan akuntansi yang diaplikasikan dengan cara yang retrospektif.

Tujuannya untuk menyajikan lagi ekuitas awal pada jumlah yang akan ditentukan dalam kebijakan akuntansi yang baru.

## 3. Pengaruh Koreksi Kesalahan Periode yang Sebelumnya

Efek dari koreksi kesalahan di periode sebelumnya menyebabkan data perlu disajikan terpisah dalam laporan perubahan ekuitas dalam bentuk penyesuaian. Efeknya tidak dijatuhkan pada saldo awal modal. Jumlah disajikan pada laporan periode yang berjalan. Sehingga, bisa dilacak dengan mudah dari laporan keuangan di periode sebelumnya.

Baca juga : Prospek Pekerjaan yang Anda Dapatkan saat Kuliah Jurusan Akuntansi

## 4. Saldo yang Disajikan Lagi

Ekuitas yang bisa diatribusikan pada pemegang saham di awal periode komparatif sesudah penyesuaian. Hal ini terkait dengan perubahan kebijakan akuntansi serta koreksi kesalahan pada periode sebelumnya.

## 5. Perubahan dari Modal Saham

Mengenai modal saham lebih lanjut dalam periode terkait perlu ditambahkan di dalam laporan perubahan modal. Lain halnya dengan itu, penukaran saham perlu

dikurangi dalam laporan. Efek penerbitan serta pelunasan saham perlu disajikan terpisah sebagai cadangan modal saham serta cadangan premi saham.

#### 6. Dividen

Pembayaran dividen perlu dikurangkan dari ekuitas pemegang saham. Sebab, dividen adalah distribusi kekayaan yang bisa diatribusi pada masing-masing pemegang saham.

#### 7. Laba Rugi pada Periode Terkait

Merupakan laba serta rugi yang diatribusi pada pemegang saham selama periode seperti dalam laporan laba rugi.

#### 8. Perubahan dalam Cadangan Revaluasi

Keuntungan serta kerugian revaluasi yang diakui dalam periode ini perlu disajikan dalam laporan perubahan modal. Selama hal ini diakui di luar laporan dari laba dan rugi. Karena pembalikan rugi penurunan nilai sebelumnya tidak lah disajikan terpisah pada laporan perubahan ekuitas. Sebab, sudah dimasukkan pada laba rugi untuk periode terkait.

#### 9. Keuntungan dan Kerugian Lain

Keuntungan serta kerugian lain yang tidak diakui pada laporan laba rugi bisa disajikan di dalam laporan perubahan ekuitas lainnya keuntungan serta kerugian aktuarial akibat penerapan nilai tukar, pajak biaya masuk, dan sebagainya.

### 10. Saldo Akhir

Merupakan saldo cadangan ekuitas dari pemegang saham di akhir periode pelaporan seperti yang terlihat pada laporan posisi keuangan.

Tabel 5 modal per Desember 2019

CV. Ikhtiar					
Laporan Perubahan Modal					
per 31 Desember 2019					
modal awal				Rp45.000.000	
laba bersih			Rp28.665.000		
Pengambilan Prive			Rp5.000.000		
Penanaman Modal				Rp23.665.000	
Modal akhir pemilik 31 Des 2019				Rp68.665.000	

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari kajian dan analisis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Bahwasannya Pengembangan produk Kerupuk CV.Ikhtiar, apabila di tinjau berdasarkan indikator yaitu produk orisinal, modifikasi produk, dan pengembangan pasar maka dapat di kategorikan kerupuk CV.Ikhtiar sudah berkembang dengan sangat baik. Karena pengembangan produk kerupuk CV.Ikhtiar telah berjalan dengan sangat baik maka ini menjadi salah satu faktor pendukung untuk dapat meningkatkan penjualan peroduk kerupuk CV.Ikhtiar.
  
2. CV.Ikhtiar dapat membuktikan bahwasannya walaupun hanya menjual produk yang berbasis makanan tradisional apabila di lakukan dengan strategi yang tepat dan selalu mengikuti perkembangan jaman maka akan menjadi sebuah usaha yang menjanjikan kedepannya.

## **5.2 Saran**

Saran kedepannya mungkin harus menyediakan satu atau dua mesin produksi agar tidak terhambatnya penjualan ketika permintaan pasar sedang banyak, dan agar penjualan dapat meningkat dengan lebih cepat. Karna sampai saat ini CV.Ikhtiar belum memiliki mesin produksi dan menjadi hambatan ketika kondisi pembelian barang setengah jadi tidak tepat waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran“ Analisa perilaku konsumen“. Edisi pertama cetakan ketiga.BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Cravens, David W., (2000),*Strategic Marketing*, Sixth Edition, IrwinMcGraw Hill
- Desjardin,Herman (2008). *Etika Bisnis* .Jakarta. Erlangga
- Hanafie,Rita. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi offset
- Kotler, Amstrong (1997).‘*Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke 3. Penerbit Erlangga’ .
- \_\_\_\_\_ (2003).”*Dasar-Dasar Pemasaran*” edisi ke-9 jilid 1,Penerbit Pt.Indeks Klompok GRAMEDIA
- Kotler,Philip,;Keller,Kevin Lane(2018) *Manajemen Pemasaran* Edisi ke13Jilid 2.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga
- Pinson, Linda. (2003).’*Anatomy Of Bisnis Plan* panduan lengkap menyusun proposal dan rencana Bisnis’,
- Rangkuti, Fredi.(2004) ‘*Teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*’.
- Sihotang,Emil Hasudungan,;Kasih,Yulizar (2014). *Perencanaan Pendirian usaha Pempek*.STIE MDP,Palembang
- Solihin,Ismail (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta.Erlangga
- Sujani,Arif,Edi (2014). *Mapping value chain sebagai optimalisasi pengembangan kampung batik tulis di Surabaya*, Surabaya. Media Mahardika
- Suprpto,Widya,;Nuraini,Ciquita,;Prihartini,Rahayu (2012).*proposal Bisnis Plan Create your Style*.

<https://koinworks.com/blog/karakter-konsumen/>

<https://sites.google.com/site/pemasaranpasar/>

[https://www.galinesia.com/2017/10/teori-penawaran-lengka menurut.html\(online\)](https://www.galinesia.com/2017/10/teori-penawaran-lengka-menurut.html(online))

[https://zahiraccounting.com/id/blog/langkah-langkah-membuat-strategi marketing-yang-efektif/](https://zahiraccounting.com/id/blog/langkah-langkah-membuat-strategi-marketing-yang-efektif/)