

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tinjauan Umum Usaha Agroindustri Mie Musbar

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Usaha

Usaha agroindustri Mie Musbar didirikan oleh Bapak Saidi (Alm) pada tahun 1962 yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani. Usaha ini merupakan usaha agroindustri rumah tangga yang pertama kali memperkenalkan produk mie basah di Pekanbaru.

Bapak Saidi (Alm) menamai usaha agroindustriya dengan nama “Mie Musbar” supaya usahanya lebih dikenal dan produknya lebih diingat oleh konsumen. Pemberian nama ini diambil dari anak ketiganya yaitu Bapak Musbar.

Pada tahun 1989, Bapak Musbar memimpin usaha agroindustri ini. Namun, usaha ini tidak mengalami perkembangan dan bahkan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena pengusaha tidak fokus dalam menjalankan usaha dan beredarnya isu penggunaan formalin.

Pada tahun 1990 sampai sekarang usaha agroindustri Mie Musbar dipimpin oleh Bapak Martias, SE yaitu anak kelima dari Bapak Saidi (Alm). Bapak Martias banyak melakukan perubahan dan perbaikan dari usaha ini dengan modalnya sendiri yaitu sebesar Rp. 20.000.000,00. Perbaikan usaha ini dimulai dari manajemen perusahaan baik secara teknis maupun kualitas produk, memperbaiki manajemen tenaga kerja dan pemasaran serta mengganti mesin produksi yang lebih efisien dengan menggunakan listrik.

Pada tahun 1996 pengusaha mendapatkan pinjaman modal dari PT. INDOSAT sebesar Rp. 20.000.000,00 untuk modal kerja dan pada tahun 2000 PT.



BOGASARI memberikan bantuan sebesar Rp. 75.000.000,00 dalam bentuk investasi mesin.

Pada tahun 2006 usaha agroindustri ini mendapatkan bantuan pinjaman dari Bank Riau Syariah sebesar Rp.100.000.000,00. Bantuan ini digunakan pengusaha untuk mengatasi masalah finansial akibat dari menurunnya permintaan konsumen terhadap mie karena isu formalin yang beredar. Untuk mengatasi isu tersebut, pengusaha melakukan promosi untuk memberitahukan dan meyakinkan masyarakat bahwa produknya bebas dari penggunaan bahan pengawet formalin melalui media televisi (Rtv) dan media cetak (Riau Pos).

Usaha agroindustri Mie Musbar ini memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru dengan nomor 170/Dinas 04.01/USDAG/II/2006 dan Dinas Kesehatan P-IRT nomor 206147101377 serta Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) tingkat I Riau nomor 1040402803. Selain itu, usaha ini melaksanakan pengendalian tikus hama dari Perusahaan *pest control* yaitu PT. Agricon PCO-Terminix Pekanbaru No. 001/Sk/TMX-PKU/II/06.

4.1.2. Misi dan Tujuan Usaha

Setiap perusahaan memiliki misi dan tujuan didalam menjalankan usahanya, karena misi merupakan pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang dapat ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita di masa depan. Sedangkan tujuan merupakan realisasi dari misi yang spesifik dan dapat dilakukan dalam jangka pendek.

Menjadi perusahaan mie basah yang terkemuka di Pekanbaru dan Menjaga *image* produk Mie Musbar dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan merupakan misi dari usaha agroindustri Mie Musbar. Sedangkan tujuan dari usaha ini adalah sebagai sumber kehidupan untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu juga sebagai penyedia lapangan pekerjaan.

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Implementasi strategi yang berhasil salah satunya dilakukan melalui struktur organisasi. Struktur organisasi membantu mempertajam aktifitas kunci organisasi dan menunjukkan pola kordinasi yang digunakan untuk menjalankan strategi. Struktur dasar dari suatu organisasi industri tergantung pada ukuran perusahaan, sifat usaha dan kerumitan dari masalah-masalah yang dihadapi.

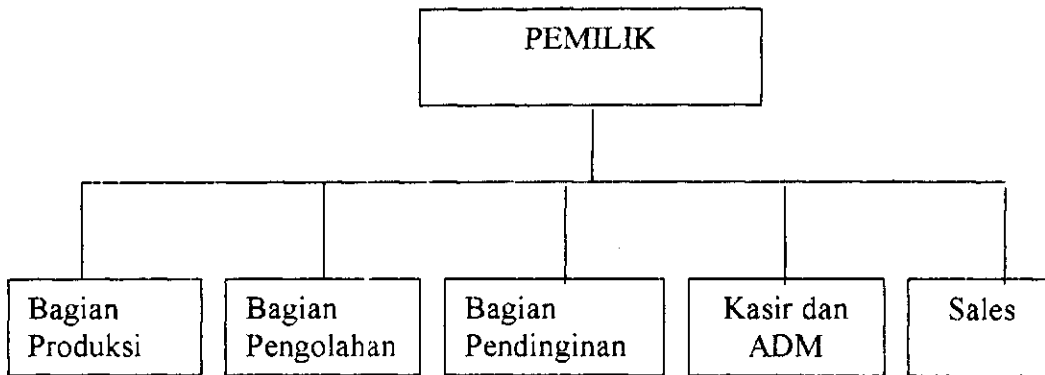
Di masyarakat dikenal lima jenis struktur organisasi yaitu *simple*, *functional*, *divisional*, *strategic business unit* dan *matrix*. Masing-masing dari struktur ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Bentuk struktur organisasi dari usaha agroindustri Mie Musbar adalah struktur organisasi *simple* (Tedjo dan Udan, 2005).

Struktur organisasi *simple* merupakan struktur organisasi yang sangat sederhana karena hanya membentuk garis lurus dimana tidak memiliki staf yaitu maksudnya tidak ada atasan dan bawahan untuk membantu si pengusaha dan biasanya yang menggunakan struktur ini adalah organisasi atau perusahaan kecil.

Kelebihan dari bentuk struktur organisasi yang dijalankan oleh usaha agroindustri Mie Musbar ini adalah adanya respon timbal balik antara pimpinan dan pekerja, disiplin dapat terjamin, pengambilan keputusan yang cepat dan sesuai

perubahan lingkungan, sistem imbalan, motivasi dan pengendalian sederhana, pimpinan puncak yang pada umumnya pemilik mengendalikan semua kegiatan (Tedjo dan Udan, 2005).

Kelemahan dari struktur organisasi *simple* adalah adanya kecenderungan pimpinan bertindak secara otoriter, beban kerja pimpinan puncak/ pemilik tinggi, maju mundurnya perusahaan tergantung pada pucuk pimpinan (pemilik), dan konsentrasi pimpinan terpusat pada pekerjaan rutin bukan strategis (Kossen, 1993). Struktur organisasi usaha agroindustri Mie Musbar dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi Agroindustri Mie Musbar

4.1.4. Identitas Pengusaha

Keberhasilan dari suatu usaha agroindustri dapat dilihat dari identitas pengusaha karena dengan mengetahui identitas pengusaha dapat memberikan gambaran secara umum mengenai kondisi dan kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Umur, Jenis Kelamin, Lama Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan Keluarga.

No	Identitas Pengusaha	Keterangan
1	Umur (tahun)	46
2	Jenis Kelamin	Pria
3	Tingkat Pendidikan	Sarjana
4	Pengalaman Berusaha (tahun)	16
5	Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)	6

Sumber: Pengusaha Agroindustri Mie Musbar

Menurut Simanjuntak (1998), umur produktif berkisar antara 15-54 tahun. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengusaha tergolong kelompok pengusaha yang masih produktif sehingga daya ingat, produktifitas, keberanian untuk mengambil resiko dan pola pikir dalam menerima inovasi sangat tinggi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas sumberdaya manusia adalah tingkat pendidikan karena secara langsung akan berpengaruh pada pola pikir dan pengetahuan setiap orang. Tingkat pendidikan yang diperoleh pengusaha adalah Sarjana Ekonomi. Tingginya tingkat pendidikan yang dimiliki pengusaha dapat memajukan usaha yang dimilikinya.

Kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi oleh pengalaman si pengusaha. Lamanya pengalaman yang dimiliki pengusaha membuat si pengusaha mempunyai kemampuan dan kemauan serta keberanian dalam mengambil keputusan dan menentukan berbagai alternatif penggunaan teknologi dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Pada umumnya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap tingkat pengeluaran rumah tangga. Menurut Soekartawi (1993), semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar kebutuhan untuk bekerja keras, berkorban yang lebih besar untuk dapat meraih hasil yang lebih baik. Jumlah

tanggungan keluarga pengusaha agroindustri Mie Musbar sebanyak enam orang yaitu seorang istri, empat orang anak yang belum mandiri serta orang tua pengusaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 4.

4.2. Proses Produksi Mie Basah

Proses produksi merupakan serangkaian kegiatan atau tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembuatan mie basah mulai dari pengolahan bahan baku sampai menghasilkan mie dan siap dipasarkan. Tahapan-tahapan dari pembuatan mie basah ini adalah :

1. Persiapan bahan

Di dalam pembuatan mie basah ini ada dua bahan yang digunakan yaitu bahan baku dan bahan penunjang. Bahan baku adalah bahan utama yang harus dipenuhi dalam pembuatan mie. Bahan baku yang digunakan adalah tepung terigu segitiga biru karena harga tepung tersebut lebih murah dibandingkan dengan harga tepung cakra kembar. Selain itu, segitiga biru mempunyai kualitas yang bagus untuk pembuatan mie. Sedangkan bahan penunjang adalah bahan yang mendukung dalam proses pengolahan mie basah. Bahan yang digunakan yaitu *sodium ash light* (soda mie), garam dapur, pewarna makanan *tatrazine* 19140 dan minyak goreng.

2. Pengadukan bahan

Pengadukan bahan yang pertama kali dilakukan adalah bahan penunjang dimana masing-masing dari bahan diaduk secara terpisah.

▪ *Sodium Ash light*

Sodium ash light berfungsi sebagai memperkalis adonan supaya adonan

in dan pemotongan adonan tidak

pecah. *Sodium* sebanyak 500 gram dilarutkan dengan 10 liter air ke dalam wajan yang terbuat dari tanah liat dengan volume 150 liter. Pengusaha menggunakan wajan tersebut karena tingkat penguapannya lebih rendah. Larutan ini dapat digunakan untuk tiga kali proses produksi.

- Pewarna makanan

Pewarna sebanyak 150 gram dilarutkan dengan 10 liter air ke dalam wajan yang terbuat dari tanah liat. Larutan ini dapat digunakan untuk kebutuhan lima hari. Semakin lama pewarna direndam maka semakin bagus kualitas dari pewarna tersebut.

- Garam

Garam dilarutkan ke dalam ember yang berisi tiga liter air atau lebih sesuai dengan kecukupan air untuk adonan.

Setelah itu tepung terigu diaduk bersama *sodium ash light*, pewarna makanan dan garam di dalam mesin pengaduk selama 40-60 menit sampai terbentuknya adonan yang berwarna kuning pucat dan liat.

3. Pengepresan dan Pemotongan

Adonan yang sudah terbentuk tadi dimasukkan ke dalam mesin pengepresan. Tujuan dari pengepresan ini adalah untuk menghasilkan lembaran-lembaran mie dengan lebar dan ketebalan 30 cm x 2 mm. Lembaran-lembaran mie tersebut langsung diteruskan ke dalam mesin pemotong dengan ukuran untuk mie halus yaitu 0,5 mm x 0,5 mm dan mie besar yaitu 1,5 mm x 1,5 mm.

4. Perebusan

Hasil dari pemotongan lembaran mie tersebut direbus dengan air yang sudah mendidih (suhu 100°C) ke dalam kuah yang bervolume 500 liter dengan

diameter atasnya 80 meter selama $\pm$ 40-60 detik. Tujuan dari perebusan ini adalah untuk membuat warna mie lebih terang, menarik, higienis dan supaya mie dapat tahan lama yaitu bisa mencapai 12-24 jam.

5. Pengolesan Minyak

Mie yang sudah direbus kemudian ditiriskan dan diletakkan ke tempat pengolesan minyak dan langsung di olesi dengan minyak goreng sampai mie benar-benar rata terolesi. Minyak yang digunakan yaitu minyak kelapa sawit atau minyak curah. Tujuan dari pengolesan minyak ini supaya mie tampak lebih segar.

6. Pendinginan

Mie yang sudah diolesi tersebut dihamparkan sambil didingin anginkan dengan menggunakan kipas angin dan kemudian siap untuk dipasarkan.

Skema proses produksi mie basah ini dapat dilihat pada lampiran 5.

4.3. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah proses aliran produk/ jasa yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh usaha agroindustri Mie Musbar yaitu meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Usaha Agroindustri Mie Musbar

No	Fungsi Pemasaran	Keterangan
1.	Pertukaran	
	a. Pembelian	V
	b. Penjualan	V
2.	Fisik	
	a. Pengangkutan	V
	b. Penyimpanan	V
3.	Penyediaan Fasilitas	
	a. Standarisasi	V
	b. Penanggungan Resiko	V
	c. Informasi Pasar	V
	d. Pembiayaan	V

Keterangan: V : Ada X : tidak ada

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang menyangkut pengalihan kepemilikan produk pertanian dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran meliputi fungsi pembelian dan penjualan.

a. Fungsi Pembelian; Pembelian bahan baku agroindustri Mie Musbar yaitu tepung terigu (segitiga biru) dilakukan secara langganan kepada distributor Bogasari yaitu CV. Karya Niaga dan toko Abadi. Sistem pembayaran yang dilakukan pengusaha dengan cara *biliyet giro* yaitu pembayaran dengan menggunakan cek. Pengusaha melakukan pembayaran dengan menggunakan cek dimana cek tersebut dapat dicairkan setelah seminggu melakukan pembelian. Rata-rata pembelian bahan baku (tepung terigu) yaitu 600 zak atau 15000 kg/bulan. Manfaat yang diperoleh pengusaha dengan melakukan tata cara pembelian seperti ini adalah lebih merencanakan dan menguntungkan. Untuk

pembelian bahan penunjang yaitu *Sodium Ash Light* (soda mie) dilakukan secara langganan kepada Toko Sinar Terang sekali empat bulan yaitu sebanyak 20 zak atau 800 kg dengan sistem pembayaran belakangan yaitu dua minggu setelah melakukan pembelian. Sedangkan pembelian pewarna (*Tatrazine* 19140) dilakukan sekali sebulan sebanyak dua kg secara tunai.

b. Fungsi Penjualan; Tata cara penjualan yang dilakukan pengusaha agroindustri Mie Musbar ada dua sistem yaitu sistem langsung di outlet yang ada yaitu pedagang dan konsumen dapat langsung membeli di outlet yang tersedia dan sistem delivery yaitu pengusaha mengirimkan produk yang sudah dipesan pedagang (pelanggan) lewat telepon dengan menggunakan tenaga sales yang dimiliki pengusaha. Cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dan pedagang adalah tunai.

2. Fungsi Fisik.

Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap produk yang akan dipasarkan sehingga produk tersebut mengalami perubahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan.

a. Fungsi Pengangkutan: Wadah yang digunakan dalam pengangkutan Mie Musbar ini adalah kantong plastik dan tong besar. Kantong plastik digunakan untuk pembelian dalam jumlah yang kecil sedangkan tong besar dengan ukuran 50 liter digunakan untuk pembelian dalam jumlah besar (75 kg) dan kemudian disalurkan ke sentra pemasaran Mie Musbar yang berada di Jalan Ahmad Yani. Transportasi yang digunakan yaitu kendaraan roda dua dan roda empat (*Pick up*)

b. Fungsi Penyimpanan; Fungsi ini biasanya berkenaan dengan ruang khusus atau gudang tempat penyimpanan. Pada usaha agroindustri Mie Musbar terdapat gudang untuk menyimpan bahan baku (tepung terigu). Namun, untuk produk mie tidak menggunakan tempat penyimpanan karena produk tersebut hanya dapat bertahan maksimal 12-24 jam dan apabila produk tersebut tidak terjual maka produk tersebut diberikan kepada para peternak ikan dan ayam sebagai pakan.

3. Fungsi Penyediaan Fasilitas

Pada hakikatnya, fungsi penyediaan fasilitas adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini terdiri dari standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan pembiayaan/ penyediaan dana.

a. Standarisasi adalah penerapan *grade* (tingkatan) kriteria kualitas dari suatu produk. Penerapan sistem standarisasi yang dilakukan oleh pengusaha yaitu berdasarkan mutu dari warna dan rasa produk tersebut. Menurut konsumen (hasil dari wawancara selama penelitian) mutu dari produk Musbar sangat bagus karena rasanya enak, teksturnya lembut dan warnanya menarik yaitu kuning lembut. Selain itu, produk ini tidak menggunakan bahan pengawet dan ini sudah teruji di Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) (tertera pada lampiran 8).

b. Penanggungan Resiko; Di dalam menjalankan kegiatan pemasaran akan timbul bermacam-macam resiko yang harus dihadapi. Resiko yang dialami oleh usaha agroindustri Mie Musbar adalah resiko ekonomi seperti fluktuasi harga bahan baku dan bahan penunjang, produk yang tidak laku terjual serta keterbatasan akan bahan bakar minyak (BBM). Keterbatasan akan BBM tersebut menyebabkan usaha agroindustri Mie Musbar membeli bahan bakar minyak dengan harga yang tinggi dengan kapasitas yang kecil. Hal ini disebabkan karena

tidak adanya subsidi dari pemerintah untuk industri kecil sehingga pengusaha Mie Musbar membeli bahan bakar tersebut di PERTAMINA dan agen sekitar.

c. Informasi Harga/ Pasar; Dengan adanya informasi pasar, pengusaha dapat memprediksi/ memperkirakan target pasar yang ingin dicapai dan harga yang diinginkan oleh konsumen. Pengusaha Mie Musbar memperoleh informasi harga dari sesama pengusaha, sales serta konsumen.

d. Pembiayaan; Pengusaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran Mie Musbar menggunakan dana pribadi dan dana pinjaman dari lembaga keuangan dari Bank Riau Syariah untuk mengembangkan usahanya. Namun, penggunaan dana pribadi lebih sering digunakan karena putaran uang lebih cepat dan mudah untuk memperoleh. Fungsi pemasaran yang paling banyak mengeluarkan biaya menurut pengusaha adalah pembelian karena adanya fluktuasi harga dari bahan baku dan bahan penunjang (lampiran 7)

4.4. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Dalam menetapkan strategi pemasaran terlebih dahulu memperhatikan analisis situasi pemasaran yang meliputi analisis lingkungan (*environmental analysis*), analisis perilaku konsumen (*consumer behavior analysis*) dan analisis perilaku pesaing (*competitor behavior analysis*).

Analisis lingkungan pemasaran yang perlu dilakukan pengusaha yaitu menganalisis kebutuhan dan *trend* dalam lingkungan makro serta mengidentifikasi dan menanggapi kekuatan lingkungan makro utama seperti lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik atau hukum dan lingkungan sosial atau budaya. Analisis perilaku konsumen yang perlu diperhatikan adalah dasar dari perilaku konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan

konsumen yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis. Sedangkan analisis perilaku pesaing yang harus diperhatikan adalah mempelajari pesaing aktual dan potensialnya; mengidentifikasai strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan dan pola reaksi pesaing serta mengetahui pesaing mana yang akan dihadapi dan yang akan dihindari.

Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengembangan program pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi. (Lingga, 2000)

4.4.1. Strategi Produk

Mie Musbar merupakan produk konsumsi yang mudah dan cepat dibeli oleh konsumen. Usaha agroindustri Mie Musbar memproduksi dua jenis mie yaitu mie basah dan mie ayam. Untuk mie basah ada dua macam yang diproduksi yaitu mie besar dengan ukuran 1,5mm x 1,5mm dan mie halus dengan ukuran 0,5mm x 0,5mm. Mie ini memiliki tekstur yang lembut dan liat serta warna kuningnya yang pucat menjadi cerah karena pengolesan minyak terhadap produk tersebut. Pengolesan minyak ini juga membuat mie menjadi lebih menarik dan kelihatan gurih.

Produksi Mie Musbar mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-Rata Produksi Mie Musbar Tahun 2006

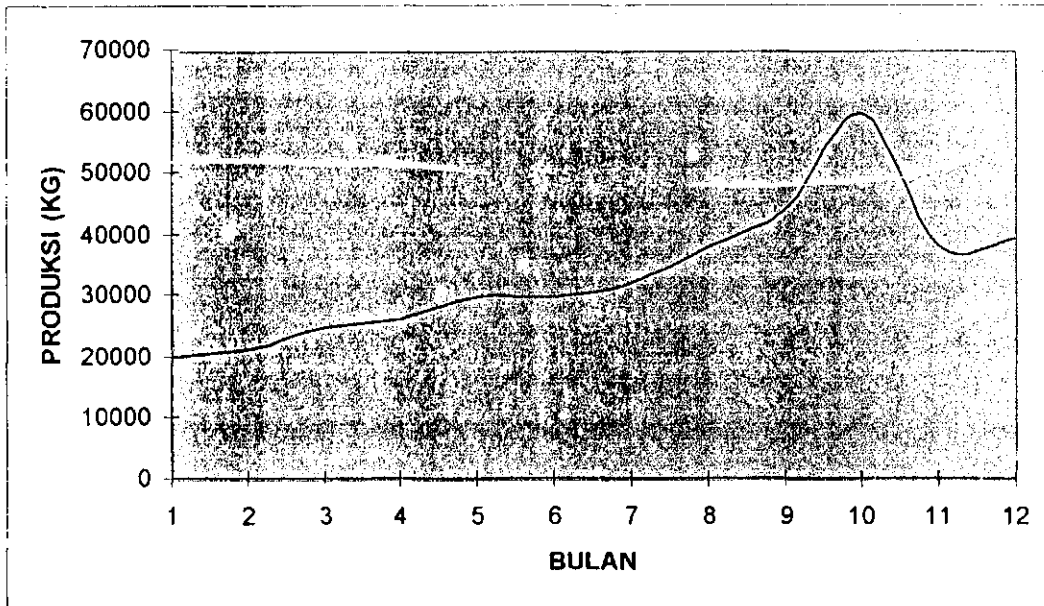
No	Bulan	Produksi/Kg	Persentase (%)
1	Januari	20400	5,01
2	Februari	21600	5,31
3	Maret	25200	6,19
4	April	26400	6,49
5	Mei	30000	7,37
6	Juni	30000	7,37
7	Juli	32400	7,96
8	Agustus	38400	9,44
9	September	44400	10,91
10	Oktober	60000	14,75
11	Nopember	38400	9,44
12	Desember	39600	9,73
TOTAL		406800	100

Sumber: Pengusaha Agroindustri Mie Musbar

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa produksi Mie Musbar mengalami pertumbuhan pada bulan Januari sampai Agustus. Hal ini disebabkan karena pengaruh isu formalin mulai berangsur menghilang sehingga produksi kembali normal. Untuk meningkatkan produksi tersebut, pengusaha melakukan beberapa strategi pemasaran salah satunya yaitu melakukan kampanye makan mie bersama pedagang bakso lainnya yang tergabung dalam Ikatan Paguyuban Pedagang Bakso (IPPB) dan mempromosikan produknya untuk meyakinkan masyarakat bahwa produknya bebas dari penggunaan bahan pengawet formalin melalui media massa (lampiran 17 dan 18).

Pada bulan September produksi Mie Musbar mengalami tahap kedewasaan dimana produksi mencapai maksimum di bulan Oktober. Hal ini disebabkan karena kaum muslimin khususnya sedang menjalankan ibadah puasa ramadhan dan menyambut hari raya Idul Fitri sehingga jumlah penjualan meningkat.

Pada bulan November produksi mengalami penurunan karena permintaan yang berangsur-angsur berkurang sehingga menyebabkan tingkat penjualan menurun. Siklus ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kurva Daur Hidup Produksi Mie Musbar

Untuk mendukung upaya tersebut, pengusaha perlu melakukan beberapa strategi seperti pemberian merek (*branding*), pengemasan dan pemberian label serta layanan konsumen (Lingga, 2000).

1. Pemberian Merek (*branding*)

Pemberian merek terdiri dari dua yaitu *product branding* dan *corporate branding*. Merek Mie Musbar yang digunakan oleh pengusaha tergolong ke dalam *corporate branding* yaitu merek yang berasal dari nama perusahaan itu sendiri yang diambil dari anak ketiganya. Pengusaha menggunakan *corporate branding* terhadap produknya karena nama merek usaha tersebut sudah terlebih dahulu dikenal. Selain itu, usaha tersebut hanya memproduksi satu jenis produk.

2. Pengemasan dan Pemberian Label

Pengemasan (*packaging*) adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah/ pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan nilai tambah dan promosi.

Membuat kemasan yang efektif memerlukan sejumlah keputusan antara lain menentukan konsep pemasarannya sendiri dan mendefinisikan status dari kemasan produk tertentu. Sejumlah keputusan ini memerlukan elemen tambahan seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan tanda merek (Kotler dkk, 2005).

Produk Mie Musbar memiliki kemasan yang sederhana dan kurang menarik. Produk ini dikemas dengan kantong plastik biasa dengan ukuran yang sesuai dengan permintaan konsumen. Pengusaha sudah mencoba untuk membuat kemasan terhadap produk tersebut, namun biaya untuk pembuatan kemasan terlalu tinggi .

Pelabelan merupakan subset atau bagian dari pengemasan. Label memiliki beberapa fungsi seperti mengidentifikasi produk/ merek, menentukan kelas produk, menjelaskan tentang produk dan mempromosikan produk (Lingga, 2000).

Mie Musbar tidak menggunakan label karena kemasan yang digunakan sederhana dan produk yang dihasilkan merupakan produk konsumsi yang langsung dipakai karena daya tahan produk tersebut tidak lama.

3. Layanan Konsumen

Layanan konsumen adalah suatu strategi produk yang penting walaupun terkadang diabaikan. Usaha agroindustri Mie Musbar memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan konsumen dengan cara mengantarkan produk tersebut tepat waktu. Usaha agroindustri ini juga memberikan kemudahan bagi pelanggan yaitu pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui telepon

(0761) 34561. Selain itu, konsumen juga dapat mengakses bermacam-macam informasi mengenai Mie Musbar via internet dengan situs www.miemusbar.com yang akan direalisasikan tiga bulan mendatang. Menurut konsumen (hasil wawancara dengan konsumen dan pedagang perantara) dengan adanya layanan ini dapat mempermudah mereka dalam mendapatkan produk Mie Musbar. Sedangkan bagi pengusaha sendiri dapat melakukan sosialisasi dengan konsumen dan pedagang perantara sehingga hubungan dapat terus terjalin.

4.4.2. Strategi Harga

Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang diambil oleh manajemen mengenai bauran produk, strategi pembuatan merek dan mutu produk. Strategi penetapan harga juga mempengaruhi keputusan bauran pemasaran lainnya. Harga, seperti halnya komponen-komponen pemasaran lainnya merupakan alat untuk mendapatkan tanggapan pasar (Cravens, 1996).

Harga jual Mie Musbar yang ditetapkan pengusaha adalah Rp 4000/kg-Rp 5000/kg. Di dalam penetapan harga ini pengusaha melakukan perbedaan harga antara pedagang perantara (pelanggan) dengan konsumen akhir, dimana harga pada pelanggan lebih murah yaitu Rp 4000/kg sedangkan konsumen akhir yang langsung membeli ke outlet Rp 5000/kg dan melalui perantara Rp 6000/kg.

Dari hasil respon konsumen diperoleh bahwa harga jual dari Mie Musbar termasuk mahal dibandingkan dengan pesaingnya (lampiran 6). Namun, mereka merasa tidak dirugikan dengan membeli produk tersebut karena produk Musbar memiliki kualitas yang bagus baik dari segi rasa, tekstur dan warna. Selain itu, bagi konsumen yang mengambil produk Mie Musbar dalam jumlah yang besar

akan mendapatkan potongan harga atau bonus berupa tambahan jumlah dari produk tersebut.

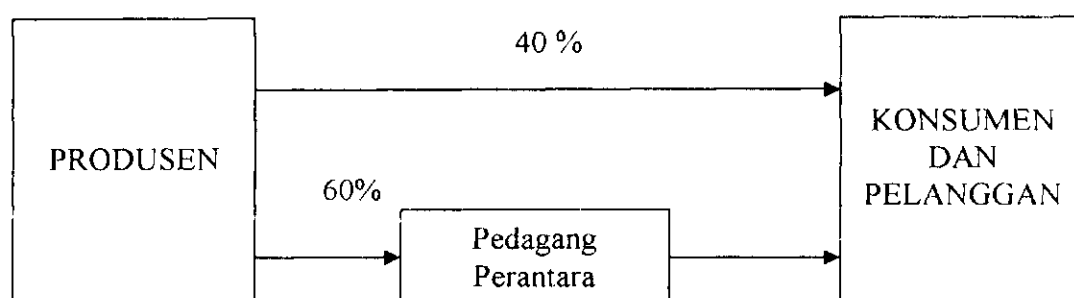
4.4.3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen sangatlah penting. (Lingga, 2000)

Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya. Strategi yang salah akan mempengaruhi penjualan dan kepuasan pelanggan. Sebuah strategi distribusi yang baik mensyaratkan analisis penetrasi dari alternatif yang ada untuk memilih jaringan saluran yang paling sesuai. Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan. (Cravens, 1996)

Saluran distribusi yang digunakan pada usaha agroindustri Mie Musbar ada dua jenis saluran yaitu saluran nol-tingkat (pemasaran langsung) dan saluran satu tingkat. Saluran nol-tingkat (pemasaran langsung) yaitu produsen langsung menjual produknya ke konsumen di tempat proses produksi (Jalan Rajawali). Saluran satu tingkat yaitu produsen menyalurkan produknya ke pedagang perantara yang berada di Jalan Ahmad Yani yang merupakan sentra pemasaran Mie Musbar karena letaknya sangat strategis yaitu dekat dengan pasar. Selain itu, pengusaha juga menyalurkan produknya ke sales kemudian dilanjutkan ke konsumen dan pelanggan. Selain sebagai distributor produk, sales juga berfungsi sebagai promosi dari produk Mie Musbar dalam mengembangkan usahanya. Pengusaha menyalurkan mie ini ke pedagang perantara yaitu pada pagi hari pukul

06.00 WIB dan sore hari pukul 16.00 WIB. Saluran distribusi pemasaran Mie Musbar dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran distribusi Mie Musbar

Dalam kegiatan pendistribusian, pengusaha menggunakan jasa transportasi darat yaitu kendaraan roda empat (*pick up*) dan kendaraan roda dua. Mobil *Pick up* digunakan pengusaha ketika mendistribusikan produknya ke pedagang perantara di Jalan Ahmad Yani dalam jumlah yang besar. Rata-rata jumlah mie basah yang disalurkan ke pedagang tersebut yaitu 400 kg/ hari. Sedangkan kendaraan roda dua digunakan untuk menyalurkan dalam jumlah yang kecil yaitu 5 kg-10 kg.

Menurut konsumen (hasil wawancara) saluran yang dilakukan oleh pengusaha sudah bagus, karena konsumen mudah mendapatkan produk tersebut yaitu di outlet yang telah tersedia atau lewat sales.

4.4.4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*). Strategi ini mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), dan

pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. (Lingga, 2000)

Usaha agroindustri Mie Musbar melakukan strategi promosinya melalui iklan di media cetak (Riau Pos tanggal 22 Februari 2006) dan televisi yaitu Riau televisi (Rtv). Tujuan pengusaha melakukan promosi ini adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa produknya bebas dari penggunaan bahan pengawet. Selain itu juga, pengusaha mempromosikan produknya dengan memberikan selebaran-selebaran melalui sales. Pengusaha juga akan mempromosikan produknya melalui internet dengan situs www.miemusbar.com yang akan direalisasikan tiga bulan mendatang. Situs ini memberikan bermacam-macam informasi mengenai produk Mie Musbar yaitu dari macam-macam produk yang dijual, proses produksi sampai pada pemasaran.

4.5. Analisis SWOT

Untuk mengetahui strategi pemasaran Mie Musbar, pengusaha dapat melakukan suatu analisis SWOT. Analisis ini dilakukan untuk melihat produk dan pemasaran mie basah oleh usaha agroindustri Mie Musbar dengan pendekatan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam menghadapi persaingan pemasaran mie basah. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, faktor internal dan eksternal yang dimiliki pengusaha serta strategi pemasaran yang dapat dilakukan pengusaha adalah sebagai berikut:

Kekuatan (*Strenghts*)

1. Kualitas produk terjamin (Bersertifikat halal dari MUI Pekanbaru)

2. Produk tidak menggunakan bahan pengawet
3. Ketersediaan bahan baku kontinuitas
4. Pengalaman berusaha lebih dari 15 tahun
5. Usaha telah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta memiliki legalitas dari Departemen Kesehatan
6. Letak outlet pemasaran strategis
7. Memiliki pelanggan tetap

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Daya tahan produk tidak lama
2. Kurangnya promosi
3. Kemasan masih sederhana
4. Harga jual lebih mahal dibandingkan dengan produk yang sejenis
5. Kurangnya modal

Peluang (*Opportunitis*)

1. Pangsa pasar luas
2. Adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk Mie Musbar
3. Hubungan yang baik dengan sales

Ancaman (*Threats*)

1. Adanya pesaing dari produk yang sejenis
2. Adanya isu formalin
3. Fluktuasi harga bahan baku
4. Keterbatasan akan BBM

Berdasarkan uraian analisis SWOT di atas, maka dapat dijelaskan bahwa

terdapat empat kelompok alternatif strategi dengan mengacu pada matriks SWOT (Tabel 8). Empat kelompok alternatif tersebut terdiri dari kombinasi-kombinasi, yaitu SO (Kekuatan/*strengths* dan peluang/*opportunities*), ST (kekuatan/*strengths* dan ancaman/*threats*), WO (kelemahan/*weaknesses* dan peluang/*opportunities*) dan WT (kelemahan/*weaknesses* dan ancaman/*threats*) yang dapat disajikan sebagai berikut:

Strategi SO

1. Meningkatkan kapasitas produksi serta menambah outlet pemasaran
2. Mempertahankan image produk dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menjaga kepercayaan masyarakat
3. Memberikan potongan harga kepada pelanggan dan bonus kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak

Strategi ST

1. Memberikan informasi kepada masyarakat melalui media cetak dan televisi bahwa produk Mie Musbar bebas dari penggunaan bahan pengawet
2. Bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta instansi terkait mengenai pembagian jatah BBM untuk agroindustri kecil
3. Melakukan hubungan kerja sama dengan pemasok bahan baku

Strategi WO

1. Mempererat kerja sama dengan pihak distributor untuk memperluas saluran distribusi pemasaran yang menghasilkan penjualan dalam volume yang lebih besar
2. Menciptakan kemasan yang menarik dengan berbagai ukuran dan harga

3. Melakukan kerjasama dengan pihak lembaga keuangan dalam mengatasi masalah permodalan
4. Memilih media promosi yang tepat yang sesuai dengan konsumen

Strategi WT

1. Melakukan efisiensi dalam proses pengolahan mie basah
2. Mengadakan *even* seperti demo masak
3. menetapkan strategi harga premium

Dalam rangka memilih alternatif strategi yang menjadi prioritas dalam penetapan strategi produk dan pemasaran usaha agroindustri Mie Musbar, maka dilakukan penilaian terhadap komponen-komponen yang sangat penting dalam pengembangan berdasarkan unsur-unsur SWOT seperti pada Tabel 5 berikut:

Tabel 6. Distribusi Nilai-Nilai Pada Masing-Masing Komponen SWOT

Kekuatan (S)		Kelemahan (W)		Peluang (O)		Ancaman (T)	
S1	2	W1	2	O1	3	T1	3
S2	3	W2	1	O2	3	T2	3
S3	3	W3	1	O3	2	T3	3
S4	3	W4	2			T4	3
S5	3	W5	3				
S6	3						
S7	3						

Keterangan : 3 = sangat penting

2 = penting

1 = tidak penting

Mengenai alternatif pemilihan strategi produk dan pemasaran yang menjadi prioritas pada agroindustri Mie Musbar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Alternatif Pemilihan Strategi Produk dan Pemasaran Usaha Agroindustri Mie Musbar

Unsur SWOT	Keterkaitan	Bobot	Ranking
SO1	S3, S4, S5, S6, O1, O2, O3	20	1
SO2	S1, S2, O1, O2	11	3
SO3	S7, O1, O2	8	6
WO1	W1, W4, O1, O3	9	5
WO2	W3, W4, O1	7	7
WO3	W5, O1	6	8
WO4	W2, O1	4	10
ST1	S1, S2, S5, T1, T2	14	2
ST2	S5, T4	6	8
ST3	S3, T3	6	8
WT1	W5, T3, T4	9	5
WT2	W1, W2, W3, T1, T2	10	4
WT3	W4, T1	5	9

Berdasarkan nilai pembobotan yang telah dilakukan, maka dapat ditentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha agroindustri Mie Musbar sebagai berikut:

1. Meningkatkan kapasitas produksi serta menambah outlet pemasaran
2. Memberikan informasi kepada masyarakat melalui media cetak dan televisi bahwa produk Mie Musbar bebas dari penggunaan bahan pengawet
3. Mempertahankan imege produk dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menjaga kepercayaan masyarakat
4. Mengadakan *even* seperti demo masak
5. Mempererat kerjasama dengan pihak distributor untuk memperluas saluran distribusi pemasaran yang menghasilkan penjualan dalam volume yang lebih besar

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) 1. Kualitas produk terjamin 2. Produk tidak menggunakan bahan pengawet 3. Ketersediaan bahan baku kontinuitas 4. Pengalaman berusaha lebih dari 15 tahun 5. Usaha telah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta memiliki legalitas dari Dep. Kesehatan 6. Letak outlet pemasaran strategis 7. Memiliki pelanggan tetap	WEAKNESSES (W) 1. Daya tahan produk tidak lama 2. Kurangnya promosi 3. Kemasan masih sederhana dan kurang menarik 4. Harga jual lebih mahal dibandingkan dengan produk yang sejenis 5. Kurangnya modal
	OPPORTUNITIES (O) 1. Pangsa pasar luas 2. Adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk Mie Musbar 3. Hubungan yang baik dengan pihak sales	STRATEGI SO 1. Meningkatkan kapasitas produksi serta menambah outlet pemasaran 2. Mempertahankan image produk dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menjaga kepercayaan masyarakat 3. Memberikan potongan harga kepada pelanggan dan bonus kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak
	THREATS (T) 1. Adanya pesaing dari produk yang sejenis 2. Adanya isu formalin dan bahan pengawet lainnya 3. Fluktuasi harga bahan baku 4. Keterbatasan akan Bahan Bakar Minyak (BBM)	STRATEGI ST 1. Memberikan informasi kepada masyarakat melalui media cetak dan televisi bahwa produk Mie Musbar bebas dari penggunaan bahan pengawet 2. Bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta instansi terkait mengenai pembagian BBM untuk usaha agroindustri kecil 3. Melakukan hubungan kerjasama dengan pemasok bahan baku
		STRATEGI WO 1. Mempererat kerjasama dengan pihak distributor untuk memperluas saluran distribusi pemasaran yang menghasilkan penjualan dalam volume yang lebih besar 2. Menciptakan kemasan yang menarik dengan berbagai ukuran dan harga 3. Melakukan kerjasama dengan pihak lembaga keuangan dalam mengatasi masalah permodalan 4. Memilih media promosi yang tepat yang sesuai dengan konsumen
		STRATEGI WT 1. Melakukan efisiensi dalam proses pengolahan Mie Musbar 2. Mengadakan <i>even</i> seperti demo masak 3. Menurunkan harga untuk menarik segmen-segmen baru