

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN

3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan Sirup “POPI” Kudus memulai kegiatannya pada tahun 1986 didirikan oleh HMS. Sartono Agbas dengan bentuk usaha industri rumah tangga (*Home Industry*). Berawal sebagai seorang suplier gula merah dari daerah Kudus untuk perusahaan kecap di Jakarta pada waktu itu sekitar tahun 1980, dari situ kemudian timbul ide untuk membuat perusahaan kecap sendiri. Kemudian awal tahun 1985, beliau mulai merintis pembuatan kecap, dan tepatnya pada tahun 1986 mulai dipasarkan dengan nama Kecap Semut.

Pada waktu yang bersamaan, timbul ide untuk memproduksi tidak hanya kecap, tapi juga memproduksi sirup yang kemudian dipasarkan dengan nama Sirup “POPI”.

Adapun nama Sirup “POPI” merupakan berasal dari kepanjangan kata Pohon Pisang yang mempunyai maksud dan arti bahwa perusahaan berpedoman pada daur hidup pohon pisang yang akan tetap tumbuh semakin banyak walaupun pohonnya telah tumbang. Diharapkan pula perusahaan akan tetap tumbuh dan berkembang bertambah besar dengan baik, lancar dan sukses.

Pada awalnya, pemasaran Perusahaan Sirup "POPI" Kudus ini agak susah untuk ditembus, karena pada saat itu pasar dalam keadaan jenuh. Tapi berkat keuletan, perusahaan akhirnya bisa berkembang sampai sekarang dengan daerah pemasaran di Pati, Kudus, Jepara dan Blora. Dari tempat produksi yang berlokasi di rumah pribadi dengan ruangan yang sangat terbatas, sekarang mampu menempati areal tanah dengan luas 2400 m² yang terletak di daerah Getas Pejaten Kudus. Karyawan yang awalnya berjumlah 3 orang sekarang menjadi 25 orang. Yang masih dipertahankan sampai sekarang hanyalah peralatan produksinya yang masih menggunakan peralatan tradisional, dengan pertimbangan kualitas produksi.

Perusahaan Sirup "POPI" Kudus merupakan perusahaan perseorangan. Perusahaan perseorangan adalah suatu bentuk badan usaha dimana pemiliknya hanya satu atau lebih dan biasanya masih ada hubungan keluarga, yang dengan seluruh harta benda yang dimilikinya bertanggung jawab atas hutang-hutang perusahaan dan berkuasa penuh untuk mengendalikan perusahaan. Harta kekayaan perusahaan dalam bentuk ini, secara yuridis tidak dapat terpisah dari pemiliknya. Sehingga pemilik bertanggung jawab penuh dengan segala kekayaannya atas kewajiban-kewajiban kepada pihak ketiga.

3.1.2. Lokasi Perusahaan

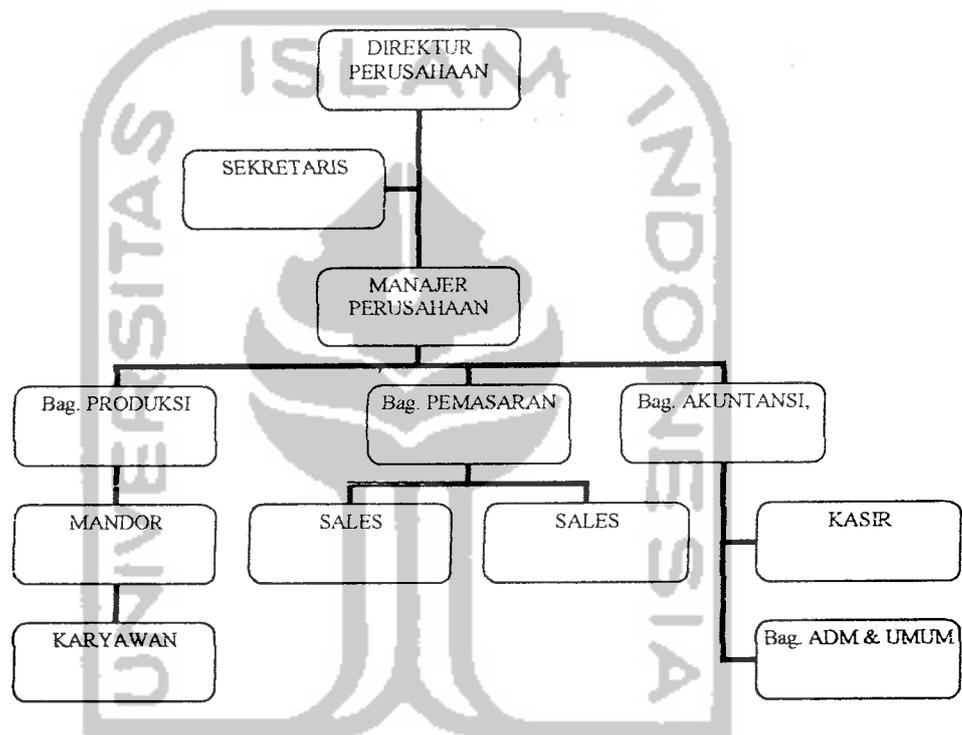
Perusahaan Sirup “POPI” Kudus berlokasi di Jalan Getas Pejaten no.50 Kudus. Di areal tanah seluas 2400 m² ini dibangun pabrik dan juga kantor pemasaran.

3.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai perusahaan perorangan, selain sebagai pemilik juga sebagai pimpinan perusahaan, baik didalam pembelian bahan baku, proses produksi maupun penjualan hasil produksinya. Tapi dalam praktek operasional dari pabrik Sirup “POPI” ini, untuk pembelian bahan baku, pengawasan proses produksi maupun penjualannya tidak dipegang langsung oleh pimpinan perusahaan dalam hal ini adalah direktur perusahaan, melainkan dipegang oleh seorang manajer yang mengepalari proses produksi pembuatan Sirup “POPI”, yang membawahi pegawai sebanyak 25 orang.

Struktur organisasi perusahaan Sirup “POPI” Kudus tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
 STRUKTUR ORGANISASI
 Perusahaan Sirup “POPI” Kudus



Sumber : dari bagian personalia perusahaan Sirup “POPI” di Kudus

Adapun tugas yang dibebankan pada masing-masing bagian dalam struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

1. Direktur Perusahaan.
 - a. Mengendalikan perusahaan secara keseluruhan.
 - b. Menandatangani cek.

- c. Menyetujui dana sumbangan.
- d. Mengadakan dana.
- e. Mengembangkan perusahaan.

2. Sekretaris.

- a. Membantu pimpinan dalam menyelesaikan tugas-tugas perusahaan.
- b. Membuat surat-surat yang dibutuhkan oleh pimpinan perusahaan.
- c. Mencatat segala kegiatan perusahaan dan menerima tamu.
- d. Menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan rapat.

3. Manajer Perusahaan.

- a. Memimpin operasional perusahaan.
- b. Melakukan pengawasan produksi secara keseluruhan.
- c. Pengangkatan dan pengeluaran karyawan.
- d. Menandatangani surat-surat keluar.

4. Bagian Produksi.

- a. Mengadakan penelitian dan pengembangan produksi.
- b. Membuat laporan produksi kepada pimpinan.
- c. Membawahi para mandor dan karyawan.

5. Bagian Pemasaran.

- a. Melaksanakan penjualan hasil produksi.
- b. Membuat laporan hasil penjualan.

- c. Mengatur dan menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan atau yang menunjang pemasaran.
 - d. Mencari data informasi potensial konsumen dalam operasi.
 - e. Membawahi beberapa tenaga sales atau penjualan.
6. Bagian Akuntansi, Administrasi dan Umum.
- a. Membuat laporan keuangan setiap bulan dan tahun.
 - b. Membuat jurnal dan rekapitulasi.
 - c. Membuat buku besar.
 - d. Membuat laporan keuangan untuk keperluan perbankan dan lain-lain.
 - e. Menerima dan mengeluarkan uang sepengetahuan pimpinan.
 - f. Bertanggung jawab menjaga kerapian dokumen.
 - g. Menyetor dan mengambil dana dari bank atas sepengetahuan pimpinan.

3.1.4. Jenis Hasil Produksi

Produk utama yang di hasilkan Perusahaan Sirup “POPI” Kudus adalah sirup yang bahan bakunya terbuat dari 100 % gula putih murni tanpa pemanis buatan dengan 6 variasi rasa yaitu rasa Framboze, rasa Melon, rasa Nanas, rasa Kawis, rasa Jeruk, dan rasa Jahe.

3.1.5. Proses Produksi

Perusahaan Sirup “POPI” merupakan industri kecil yang memproduksi sirup dengan bahan baku gula putih, esen atau perasa makanan, dan pewarna makanan sebagai bahan bakunya. Untuk bahan baku gula putih diperoleh dari pedagang besar gula Cong Swan Kudus, sedangkan esen atau perasa makanan dan pewarna makanannya diperoleh dari supplier bahan kimia makanan dari Kudus juga. Proses produksinya adalah gula putih dan air dimasak hingga lumer, kemudian dimasukkan esen atau perasa makanan beserta pewarna makanan sesuai dengan rasa yang akan diproduksi hingga matang.

Produk yang telah jadi dimasukkan ke dalam botol sesuai dengan rasa yang di hasilkan. Kemudian botol di berikan cap atau merk dan rasa dari sirup tersebut. Selanjutnya sirup dimasukkan ke dalam sebuah krat atau sebuah tempat botol yang terdiri dari krat besar dengan isi 24 botol dan krat kecil dengan isi 12 botol. Dan barang telah siap untuk dipasarkan.

3.1.6. Strategi Pemasaran

Perusahaan Sirup “POPI” Kudus merupakan perusahaan sirup yang cukup besar dan terkenal. Hasil produk dan nama Sirup “POPI” sudah tidak asing lagi bagi pengkonsumsi sirup yang berada di daerah Kudus, Pati, Jepara, Blora dan sebagainya. Peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sangat menentukan keberhasilan usahanya agar produknya

semakin banyak yang mengkonsumsi, pendistribusiannya semakin luas, dan lain sebagainya.

Pada Perusahaan Sirup "POPI" Kudus menggunakan 4 kombinasi marketing mix yaitu produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai keberhasilan merebut hati para konsumen dan memenangkan persaingan.

1. Produk

Dibandingkan dengan produk perusahaan sirup lain, Sirup "POPI" mempunyai keunggulan produk yang lebih baik. Keunggulan produknya antara lain :

- a. hasil produk sirupnya mempunyai rasa dan kekentalan yang pas yaitu tidak terlalu manis dan tidak terlalu kental.
- b. hasil produknya dijamin halal tanpa campuran alkohol.
- c. hasil produknya tidak menggunakan bahan pengawet.
- d. hasil produknya menggunakan bahan baku gula putih murni pilihan tanpa pemanis buatan.

2. Promosi

Dalam upaya memperbaiki mutu penjualan Perusahaan Sirup "POPI" Kudus menjalankan usaha promosi sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan kegiatan promosi dengan gencar melalui berbagai media massa seperti di koran, radio, dan penyebaran pamflet.

- b. Pembukaan pameran-pameran produksi tingkat daerah, propinsi dan nasional atas fasilitas dari Departemen Pariwisata maupun biaya sendiri.

3. Distribusi

Masalah saluran distribusi merupakan masalah yang sangat penting, karena kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perorangan atau perusahaan yang mengambil alih hak dan ataupun membantu dalam pengalihan hak atas produk produsen ke konsumen. Dengan kata lain saluran distribusi adalah unit organisasi (seperti produsen, agen, pedagang, eceran dan lain-lain) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual ke konsumen.

Ada 2 pola distribusi pada Perusahaan Sirup "POPI" Kudus yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Distribusi Langsung Dari Produsen ke Konsumen

Yaitu konsumen / pelanggan langsung mendatangi kepada Perusahaan Sirup "POPI" Kudus untuk memesan atau membeli. Sehingga terjadi transaksi langsung di perusahaan. Kebanyakan konsumen memesan terlebih dahulu barang yang diinginkan pemesan

bisa langsung menghubungi kepala bagian pemasaran atau memesan melalui surat atau telepon.

Apabila pemesan menginginkan barang yang dipesan sampai ketempat pemesan, maka perusahaan mengirim sirup yang dipesan tersebut sesuai dengan kesepakatan, baik kesepakatan jadwal pengiriman maupun biaya pengiriman. Distribusi ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

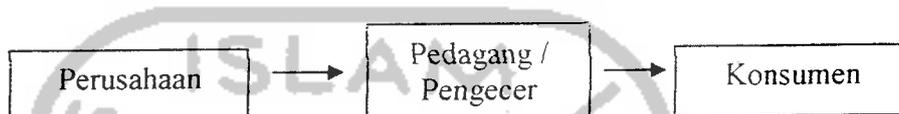
Gambar 1.2
Distribusi dari Produsen ke Konsumen



2. Distribusi melalui Pedagang dan Pengecer

Pendistribusian hasil produksi Perusahaan Sirup “POPI” kurang lebih di atas 50 % di jual melalui pedagang-pedagang baik pedagang besar maupun pedagang kecil dan juga pengecer yang tersebar pada jangkauan pasar perusahaan yaitu di wilayah Kudus, Pati, Jepara, Blora dan sebagainya. Perusahaan mengirim sirup kepada pedagang-pedagang dan para pengecer kemudian menjual ke konsumen akhir. Pola distribusi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.3
Distribusi Melalui Pedagang atau Pengecer



4. Penetapan Harga

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan atau perseorangan berkenan melepaskan produk tersebut kepada pihak lain. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Penetapan harga sirup “POPI” berdasarkan perhitungan dari biaya produksi, di tambah dengan keuntungan yang diinginkan.

Biaya produksi terakumulasikan dari biaya tenaga kerja, bahan baku, biaya bahan pembantu, packing sampai pada biaya pengiriman. Penambahan biaya produksi dan keuntungan menghasilkan harga persatuan sirup perbotol, sehingga bila di rinci adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga} = \text{Biaya Produksi} + \text{Keuntungan}$$

Sebagai ilustrasi bisa digambarkan sebagai berikut :

- Untuk memproduksi 1 botol sirup semua rasa dibutuhkan biaya produksi Rp 2.900 ,-. Keuntungan yang diinginkan perusahaan per botol adalah 50% dari biaya produksi sehingga terakumulasi sebagai berikut :

Biaya produksi	= Rp 2.900,-
Keuntungan 50% x Rp 2.900,-	= <u>Rp 2.900,-</u>
Jumlah	= Rp 5.800,-
Sehingga 1 botol sirup "POPI" semua rasa harganya adalah = Rp 5.800,-	

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah variabel eksternal dan variabel internal perusahaan. Adapun indikator-indikator variabel eksternal yang digunakan adalah daya beli konsumen, pertumbuhan ekonomi nasional, pertumbuhan pasar, potensi pasar, perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, struktur persaingan, dan pesaing baru yang masuk. Sedangkan indicator variable internalnya adalah pangsa pasar, kualitas produk, citra produk, kebijaksanaan harga, promosi dan pemasaran, sumber daya manusia, dan kemampuan dan pengalaman manajerial.

3.2.2. Data yang diperlukan

Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari Perusahaan Sirup "POPI" Kudus, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

3.2.3. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah manajemen perusahaan Perusahaan, yaitu direktur perusahaan, manajer perusahaan, dan kepala bagian pemasaran Sirup "POPI" Kudus.

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya dalam hal ini adalah responden yang bersangkutan. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah :

1) Kuesioner

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuesioner kepada responden. Yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variable eksternal dan variabel internal perusahaan yang mempengaruhi penentuan posisi perusahaan di masa yang akan datang. Variabel eksternal terdiri dari daya beli konsumen, pertumbuhan ekonomi nasional, pertumbuhan pasar, potensi pasar, perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, struktur

persaingan, dan pesaing baru yang masuk. Sedangkan indicator variable internalnya yaitu pangsa pasar, kualitas produk, citra produk, kebijaksanaan harga, promosi dan pemasaran, sumber daya manusia, dan kemampuan dan pengalaman manajerial. Angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan telah ditentukan oleh peneliti. Angket diisi dengan memberikan bobot pada masing – masing indikator variabel eksternal dan internal yang berskala 6 dan memiliki bobot total sebanyak satu (1,0) dengan ketentuan semakin besar kontribusi variabel terhadap perusahaan maka semakin besar bobotnya dan begitu sebaliknya semakin kecil kontribusi variabel terhadap perusahaan maka semakin kecil kontribusinya. Ketentuan bobotnya adalah mulai dari 0,00 (sangat tidak penting), 0,05 (tidak penting), 0,1 (netral), 0,15 (agak penting), 0,20 (penting), 0,25 (sangat penting). Kemudian penilaian dari masing – masing indicator variabel eksternal dan variabel internal adalah berskala 5, yaitu : skala 1 (sangat mengancam), skala 2 (mengancam), skala 3 (netral), skala 4 (peluang), dan skala 5 (sangat berpeluang) untuk variabel eksternal. Sedangkan indikator variabel internal yaitu skala 1 (sangat lemah), skala 2 (lemah), skala 3 (netral), skala 4 (kuat), dan skala 5 (sangat kuat).

2) Interview

Teknik interview dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada pihak-pihak yang berkaitan yaitu pihak responden.

3.2.5. Metode analisis

3.2.5.1. MDTI

Untuk menggunakan Matriks Daya Tarik Industri atau kekuatan bisnis, setiap bisnis perusahaan dinilai berdasarkan beberapa faktor strategik dalam masing-masing sumbu matriks. Posisi suatu bisnis dalam matriks dikalkulasi dengan (secara subyektif) mengkuantifikasi kedua dimensi matriks ini. Dengan menggunakan MDTI memungkinkan penilaian yang lebih luas selama proses perencanaan dan memudahkan perumusan strategi dan implementasi strategi.

3.2.5.2 Prosedur Penyusunan MDTI

1) Identifikasi Variabel

Perencanaan dimulai dengan mengidentifikasi variabel eksternal dan variabel internal perusahaan yang di peroleh dari responden. Indikator variabel eksternal dan variabel internalnya adalah :

Selanjutnya adalah memberikan bobot, penilaian bobot dan menghitung nilai tertimbang yang diperoleh dari bobot masing-masing indikator variabel eksternal dan variabel internal dikalikan dengan nilai yang didapat. Variabel internal tersebut adalah : pangsa pasar, kualitas produk, citra produk,

kebijaksanaan harga, pelayanan, loyalitas pelanggan, promosi dan pemasaran, kemampuan dan pengalaman manajerial, riset dan pengembangan, dan SDM. Sedangkan variabel eksternalnya adalah : pertumbuhan ekonomi nasional, daya beli konsumen, potensi pasar, pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi, struktur persaingan, pesaing baru yang masuk, dan perubahan selera konsumen.

Tabel 3.1
Indikator Variabel Internal

Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Total	1,00		Maksimum = 5

Tabel 3.2
Indikator Variabel Eksternal

Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Total	1,00		Maksimum = 5

2) Prakiraan Posisi Bisnis

Posisi bisnis yang diperoleh setelah memadukan kedua nilai tertimbang dari variabel eksternal dan internal, menggambarkan apakah unit usaha tersebut memiliki peluang yang jelas dan apakah unit usaha tersebut memiliki kekuatan (keunggulan) bersaing.

Tabel 3.3
Matriks Daya Tarik Industri

		kekuatan bisnis		
		kuat	sedang	lemah
daya tarik	tinggi			
	sedang			
	rendah			

3) Penetapan Strategi

Penetapan implikasi strategis secara detail dengan mengalokasikan sumber dana dan daya dilaksanakan pada unit usaha yang memiliki peluang tumbuh yang berada pada sel berdaya tarik pasar besar dan memiliki keunggulan

bersaing mendapatkan prioritas tinggi. Sedangkan unit usaha yang memiliki daya tarik pasar rendah dan tidak memiliki keunggulan bersaing, maka akan mendapatkan prioritas lebih belakangan.

