

STRATEGI PEMASARAN GUNA PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK UBI BALADO KHASANAH

Budi Prasetyo & Egys Fazarriyawan, Universitas Nasional Pasim

Abstrak

Setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk mengembangkan usahanya dengan salah satu tujuannya yaitu memaksimalkan keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. Segala aspek dari usaha bisnis perlu dikembangkan agar usaha mereka mampu bersaing dengan para pelaku bisnis yang lain. Salah satu aspek penting yang mendukung adalah bagian pemasaran. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keuntungan yang diharapkan. Masih kurangnya promosi yang tepat, membuat UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah hanya terkenal di kalangan tertentu dengan segmen pasar terbatas. Kurang menariknya label dan kemasan membuat merek Keripik Ubi Balado Khasanah sulit berada dibenak konsumen. Adanya kemudahan pengubahan merek pada label yang dilakukan oleh para distributor membuat merek Keripik Ubi Balado Khasanah makin sulit untuk akrab dan terkenal oleh konsumen. Dalam analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah. Penulis melakukan analisis SWOT dari keempat fungsi perusahaan yaitu pemasaran, keuangan, operasi dan manajemen sumber daya manusia. Hasil analisis tersebut menyebutkan bahwa Keripik Ubi Balado Khasanah memiliki kekuatan dalam fungsi operasi namun masih memiliki kelemahan pada fungsi perusahaan lainnya.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMK

Pendahuluan

Setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk mengembangkan usahanya dengan salah satu tujuannya yaitu memaksimalkan keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. Segala aspek dari usaha bisnis perlu dikembangkan agar usaha mereka mampu bersaing dengan para pelaku bisnis yang lain. Salah satu aspek penting yang mendukung adalah bagian pemasaran. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keuntungan yang diharapkan.

Hal yang penting untuk dipersiapkan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan adalah membuat strategi pemasaran yang tepat. Dengan telah dibutnya strategi pemasaran yang comprehensive diharapkan perusahaan dapat mencapai targetpenjualannya. Perusahaan harus cakap dalam mengukur peluang ataupun potensi dari pangsa pasarnya. Selain itu, informasi mengenai kebutuhan konsumen dalam segmen pasar yang dibidk sebaiknya dimiliki. Image yang baik dapat membangun loyalitas sehingga

konsumen dapat melakukan pembelian ulang, tidak pindah ke perusahaan lain serta merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan terutama untuk menjamin keberlanjutan perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik dan tepat tidak hanya diperlukan oleh pelaku usaha bisnis dalam skala besar. Namun strategi pemasaran juga diperlukan oleh para pelaku usaha bisnis kecil atau sering disebut sebagai pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya strategi pemasaran, para pelaku usaha bisnis UMKM dapat mengembangkan usaha bisnis mereka.

Salah satunya UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah yang beralamat di Jalan Cimindi Timur RT.03 RW.23 No.114 Cimahi. Keripik Ubi Balado Khasanah telah beroperasi kurang lebih selama 14 tahun yang berdiri pada tahun 2003. Meskipun UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah telah beroperasi selama 14 tahun namun UMKM ini belum mampu memperbesar usahanya. Jika dilihat UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah mempunyai potensi yang cukup untuk berkembang.

UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah hanya melakukan proses produksi apabila ada pemesanan dari para distributornya. Walaupun pemesanan tersebut terjadi secara konstan setiap bulannya, namun hal tersebut dapat membuat proses produksi yang monoton dan tidak berkembang sehingga tidak dapat meningkatkan penjualan. Pesaing yang sudah ada seperti usaha keripik singkong balado merupakan sebuah tantangan yang besar bagi UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah dalam menjalankan usahanya. Hal ini menyebabkan pasar yang semakin kecil untuk dituju.

Adapun masalah lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini yaitu masalah dalam menyusun laporan laba rugi dan penentuan Harga Pokok Produksi (HPP). Pelaku usaha masih kesulitan dalam pengelompokan biaya-biaya. Harga pokok produksi sangat berperan dalam penentuan harga pokok produk yang dihasilkan. Apabila terdapat kesalahan dalam penentuan harga pokok produksi, maka akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan dan pada akhirnya akan

mempengaruhi tingkat penjualan produk dan laba yang dihasilkan perusahaan.

Masih kurangnya promosi yang tepat, membuat UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah hanya terkenal di kalangan tertentu dengan segmen pasar terbatas. Kurang menariknya label dan kemasan membuat merek Keripik Ubi Balado Khasanah sulit berada dibenak konsumen. Adanya kemudahan pengubahan merek pada label yang dilakukan oleh para distributor membuat merek Keripik Ubi Balado Khasanah makin sulit untuk akrab dan terkenal oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun bermaksud mengangkat laporan yang berjudul **“Strategi Pemasaran Guna Mengembangkan Usaha Keripik Ubi Balado Khasanah”**

Adapun tujuan laporan ini adalah:

1. Membantu UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah dalam merumuskan perencanaan strategi pemasaran.
2. Membantu UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah dalam menentukan alternatif solusi atas masalah yang ada, seperti;

- a. Membantu UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah dalam melakukan kegiatan promosi.
- b. Membantu UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah dalam merubah label dan kemasan.
- c. Membantu UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah dalam melakukan Administrasi Keuangan Sederhana untuk mengetahui harga jual yang sesuai.

Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Untuk mendukung pembuatan laporan, kami kemukakan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan pembahasan yang ada di dalam laporan sebagai landasan dalam pembuatan laporan ini.

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai dalam tujuan dan sasarannya. Menurut Agustina (2011:2) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pengertian pemasaran juga diartikan oleh Hargo Utomo (1993:1) yaitu keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur – unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut Agustina Shinta (2011:24) Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat

dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Masih menurut Agustina Shinta (2011:24), faktor-faktor yang mempengaruhi marketing mix adalah *Product, Place, Price, Promotion* (4P). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan, harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, tempat termasuk aktifitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan promosi untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Segmentasi, Targeting dan Positioning

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain-lain. Selain segmentasi, Philip Kotler dalam Agustina Shinta (2011:63)

menggabungkan proses penciptaan nilai bagi konsumen dalam bentuk segmentasi, targeting dan positioning (STP). Adapun penjelasannya adalah sbb: (1) segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar (2) targeting, strategi memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar (3) Positioning adalah strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Strengths-Weakness-Opportunities-Threats

Analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*) dapat digunakan dalam menilai kesempatan dan tantangan di suatu lingkungan bisnis serta pada lingkungan internal di perusahaan. Manajer tingkat biasanya menggunakan analisis SWOT dalam melihat refleksi diri dan *group discussion* mengenai bagaimana perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang telah ditetapkan.

Untuk itu, dibutuhkan matriks SWOT guna membantu dalam analisis SWOT. Matriks SWOT merupakan instrument yang dapat digunakan dalam merumuskan berbagai strategi yang sekiranya dapat dijalan optimal bagi perusahaan. Matriks SWOT ini dibuat secara berkelompok sesuai dengan

unsur-unsur SWOT. Adapun gambarnya dapat dilihat di gambar berikut :

	<i>STRENGTH (S)</i> Buat list mengenai semua kekuatan yang dimiliki.	<i>WEAKNESS (W)</i> Buat list semua kelemahan yang dimiliki.
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
<i>TREATS (T)</i> Buat list semua hal yang menjadi ancaman yang dapat diidentifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Gambar 1 Matriks Analisis SWOT

Hasil Dan Pembahasan

Perencanaan Strategi Pemasaran

Identifikasi Masalah Objek Penelitian

Dalam mengidentifikasi masalah pemasaran pada Keripik Ubi Balado Khasanah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan metode observasi dan wawancara langsung dengan Ibu Eha selaku pemilik Keripik Ubi Balado Khasanah. Hasil wawancara langsung dengan Ibu Eha, penulis melakukan pengamatan (observasi) dan mengidentifikasi

beberapa masalah pemasaran yang terdapat dalam usaha milik Ibu Eha ini.

Dari segi *Product*, label yang kurang menarik dan terlalu mudahnya para distributor untuk mengganti label produk menjadi masalah utama. Padahal label yang kuat bisa menghasilkan banyak keuntungan bila label tersebut tertanam pada benak konsumen. Dengan demikian, konsumen mengenal produk ini dengan label lain dari distributor, bukan dengan label perusahaan. Dengan label yang kuat dan menarik, diharapkan produk dapat

diterima konsumen. Lalu, kemasan produk kurang fleksibel bagi konsumen. Maka, bila kemasan bisa dibuat sefleksibel mungkin, konsumen akan merasa terbantu terutama bila sedang dalam perjalanan.

Price, belum adanya perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi) untuk menentukan *mark up* yang diinginkan oleh pengusaha. Selama ini, pengusaha hanya mematok penjualan dengan harga yang sudah ditentukan, tanpa tahu HPP (Harga Pokok Produksi) yang dibebankan. Sehingga pengusaha tidak tahu berapa *mark up* yang didapat atau berapa keuntungan yang diterima dari satuan produk.

Pemetaan Kekuatan dan Kelemahan Internal

a. Strength :

1. Ukuran produk yang bervariasi
2. Produk tidak menggunakan bahan pengawet, kadar minyak yang rendah dan berbahan alami
3. Bahan baku murah
4. Produk terdaftar dalam Departemen Kesehatan dan memiliki sertifikat halal MUI (Majelis Ulama Indonesia)

b. Weakness :

Place, saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi satu tingkat melalui distributor, sehingga keuntungan yang didapat tidak maksimal. Dengan harga jual yang sama dengan distributor, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih besar bila menggunakan saluran distribusi nol.

Promotion, promosi yang kurang gencar. Promosi yang dilakukan selama ini hanya terjadi melalui *word of mouth*. *Word to mouth* hanya terjadi pada kalangan tertentu dengan jumlah yang tidak begitu luas. Padahal, dengan menggunakan bauran promosi yang tepat, pengenalan produk hingga penjualan kepada konsumen akan lebih baik.

1. Pemasaran yang kurang tepat
2. Keterbatasan modal
3. Kemasan produk dan label yang kurang menarik
4. Terbatasnya varian produk
5. Penjualan hanya terpaku pada pesanan dari distributor
6. Tidak adanya pencatatan keuangan untuk menentukan harga jual

Peluang Dan Ancaman Lingkungan Eksternal

Dalam sebuah usaha pasti terdapat peluang dan ancaman yang akan dihadapi tergantung bagaimana kita peka terhadap itu semua. Pada usaha Keripik Ubi Balado Khasanah terdapat peluang dan ancaman yang berasal dari eksternal, yaitu :

1. *Opportunities:*

a) Konsumen

Adanya konsumen yang belum mengetahui produk yang memungkinkan terjadinya pasar potensial.

b) Masyarakat

Lokasi Keripik Ubi Balado Khasanah yang berada di daerah padat penduduk memberikan peluang untuk memperluas pangsa pasarnya.

c) Komunitas Usaha

Keripik Ubi Balado Khasanah termasuk kedalam UPPKS Kota Cimahi yang dapat memberikan peluang dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas.

d) Pemerintah

Kehadiran pemerintah sangat membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui program-program yang dicanangkan.

2. *Threats :*

a) Pesaing

Para pesaing dengan produk yang lebih inovatif dengan harga yang lebih murah menjadi ancaman bagi Keripik Ubi Balado Khasanah

b) Produk Pengganti

Banyaknya produk makanan ringan yang beraneka ragam yang memiliki cita rasa yang khas dan penampilan yang inovatif membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

c) Pemasok

Keterbatasan pemasok menjadi kendala bagi Keripik Ubi Balado Khasanah, karena hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang dibutuhkan oleh Keripik Ubi Balado Khasanah

	<p>STRENGHT Ukuran produk yang bervariasi Produk terdaftar dalam Dept. Kes dan memiliki Sertifikat Halal</p>	<p>WEAKNESS Promosi yang kurang tepat Label dan kemasan yang kurang menarik Penjualan yang hanya terpaku pada distributor</p>
<p>OPPORTUNITY Konsumen yang dapat menjadi pasar potensial Keripik Ubi Balado Khasanah termasuk kedalam UPPKS Kota Cimahi</p>	<p>Strategi yang bisa dilakukan : Membuat Variasi Produk Menjaga hubungan baik dengan Komunitas UMKM didalam UPPKS</p>	<p>Strategi yang bisa dilakukan : Memilih bauran promosi yang tepat dalam promosi produk Mengubah label dan kemasan menjadi lebih menarik</p>
<p>THREATS Produk pesaing yang lebih inovatif dan lebih murah Kehadiran produk substitusi yang beraneka ragam</p>	<p>Strategi yang bisa dilakukan : Menjaga kualitas dan berinovasi terhadap produk Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, untuk pembelian yang berkelanjutan</p>	<p>Strategi yang bisa dilakukan : Terbuka terhadap produk pesaing, untuk melakukan pengembangan produk Meningkatkan kepekaan terhadap keinginan konsumen</p>

Gambar 2 Matriks SWOT Keripik Ubi Balado Khasanah

Pemetaan Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis Kekuatan - Kelemahan dari Internal dan analisis Peluang - Ancaman dari Eksternal dari

Keripik Ubi Balado Khasanah, maka strategi yang tepat untuk Keripik Ubi Balado Khasanah dapat dilihat pada matrik Ansoff pada tabel berikut :

	Produk yang sudah ada	Produk Baru
Pasar yang sudah ada	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Pasar Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Gambar 3 Strategi Keripik Ubi Balado Khasanah

Strategi Pengembangan Pasar Khasanah. Karena dengan adanya strategi yang tepat untuk Keripik Ubi Balado pengembangan pasar dapat berpotensi

untuk meningkatkan penjualan karena selama ini segmen pasar yang ada hanya terbatas. Dengan produk yang ada saat ini serta melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan pasar, maka peluang untuk mendapatkan pasar potensial semakin besar.

Penetapan Sasaran Penjualan

1. *Segmentation*

Segmentasi adalah upaya memetakan pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Segmentasi berdasarkan demografi, penjualan produk Keripik Ubi Balado Khasanah ditunjukkan untuk para *reseller/distributor* atau konsumen dengan *order* dalam jumlah cukup besar. Namun tidak menutupi bagi konsumen yang membeli dalam jumlah yang sedikit. Keripik Ubi Balado Khasanah tidak menetapkan wilayah sasaran geografik sehingga dapat melayani semua segmen pasar.

2. *Targeting*

Tahap *targeting* seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen

mana yang menjadi sasaran. *Targeting* dari produk Keripik Ubi Balado Khasanah ini adalah berbagai kalangan masyarakat, pada *range* usia dewasa dikarenakan terdapat satu rasa, produk ini ditujukan sebagai cemilan keluarga.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingot konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaingnya. Perusahaan bertindak untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing. *Positioning* yang dilakukan Keripik Ubi Balado Khasanah adalah memperkenalkan dan memperlihatkan keunggulan Keripik Ubi Balado Khasanah dengan melakukan *direct marketing* melalui media sosial seperti Instagram dan juga melakukan *sales promotion* pada acara olahraga mingguan.

Program Kerja

Tabel 1. Program Kerja

NO	NAMA KEGIATAN	TUJUAN
1	Design label	Untuk membuat label menjadi lebih menarik.
2	HPP (Harga Pokok Produksi)	Untuk memantau realisasi biaya produksi dan menentukan harga pokok produk dalam proses dan produk selesai
3	Merubah Kemasan	Merubah kemasan untuk membuat konsumen lebih tertarik dan nyaman dalam menggunakannya
4	Promosi	Untuk mempromosikan produk pada berbagai pasar melalui bauran promosi direct marketing dan sales promotion

Bantuan Teknis Terkait Masalah Khusus

Program Label dan Kemasan

Mengganti label lama dan membuat design label baru untuk menarik minat konsumen. Mengganti kemasan lama yang kurang praktis bagi konsumen untuk menggunakannya. Program ini bertujuan untuk mencoba mengatasi masalah yang ada pada produk dan membuat produk lebih menarik lagi dalam segi tampilan mengingat tampilan adalah hal yang paling menjadi daya tarik untuk konsumen di zaman sekarang. Berikut ini adalah saran label dan kemasan yang penulis sarankan agar dapat meningkatkan penjualan produk :

- a. Kemasan dan label awal



Gambar 4. Kemasan Dan Label Awal

b. Kemasan dan label yang penulis sarankan



Gambar 5. Kemasan Yang Disarankan



Gambar 6. Desain Kemasan Yang Disarankan

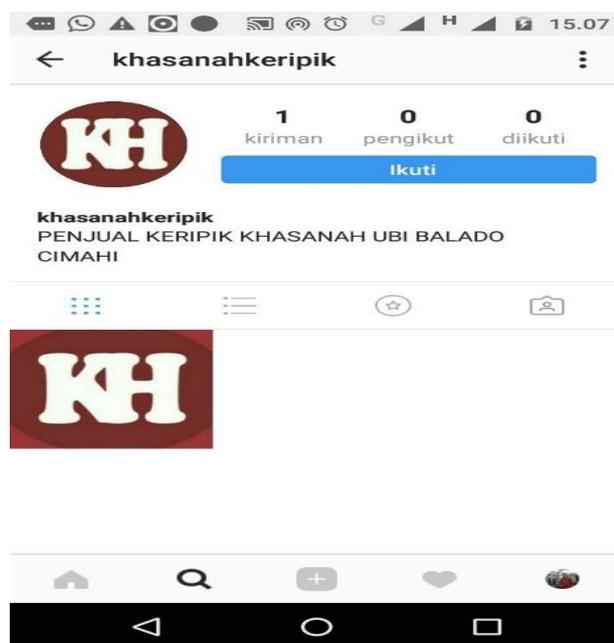
Program Promosi

Promosi merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi peningkatan

penjualan, maka dari itu dalam rangka mengembangkan pasar, kami melakukan promosi menggunakan 2 metode bauran promosi yaitu :

1. *Direct marketing* melalui media social Instagram yang berisikan informasi mengenai harga, varian ukuran, manfaat, toko tempat tersedianya produk serta informasi lainnya, membuat iklan di facebook. Berikut contoh iklan yang penulis sarankan :

- a. *“dijamin pasti ketagihan, jadi jangan sampai kehabisan keripik ubi balado kami”*
- b. *“spesial untuk hari ini ada potongan harga jika melakuka pembelian min 3 pcs keripik ubi balado khasanah, buruan jangan sampai kehabisan”*
- c. *“aroma baladonya bikin ngiler, yuk beli keripik ubi balado khasanah”*
- d. *“dengan cukup mengeluarkan uang Rp. 10.000 rupiah anda dapat merasakan kelezatan keripik ubi balado khasanah”*
- e. *“yakin ga mau nyobain keripik ubi balado khasanah ? nanti nyesel loh, yuk segera beli keripik ubi balado khasanah”*



Gambar 7 screenshoot Instagram

Sales promotion yang dilakukan dengan membuka penjualan di sebuah acara olahraga mingguan, mengikuti bazar makanan di berbagai acara.

Penentuan Harga Pokok Produksi

OPenulis membantu Ibu Eha untuk mengetahui harga pokok produksi

yang bertujuan untuk mengetahui keuntungan dari setiap harga jual per unit. Sehingga dari satu bungkus produk dapat diketahui jumlah modal yang dibutuhkan dan jumlah laba yang ingin dihasilkan.

Tabel 2 Biaya Bahan Baku

NO	NAMA BAHAN BAKU	HARGA/KG	JUMLAH KEBUTUHAN PRODUKSI	BIAYA BAHAN BAKU
1	Ubi	Rp. 3.000	70 Kg	Rp. 210.000
2	Gula merah	Rp. 13.000	15 Kg	Rp. 195.000
3	Asem	Rp. 10.000	0.7 Kg	Rp. 7.000
4	Cabe merah	Rp. 40.000	3 Kg	Rp. 120.000
5	Bawang merah	Rp. 35.000	2 Kg	Rp. 70.000
6	Minyak goreng	Rp. 12.000	7 Ltr	Rp. 84.000
JUMLAH BIAYA BAHAN BAKU/140 BUNGKUS				Rp. 686.000
JUMLAH BIAYA BAHAN BAKU/BUNGKUS				Rp. 4.900

Tabel 3. Biaya Overhead Pabrik

Biaya Overhead Pabrik Kemasan Awal					
NO	NAMA	Q	HARGA	UMUR BARANG	TARIF BOP
1	Katel	1	Rp. 300.000	5 Tahun	Rp. 14
2	Kompor	1	Rp. 400.000	2 Tahun	Rp. 19

Biaya Overhead Pabrik Kemasan Awal					
NO	NAMA	Q	HARGA	UMUR BARANG	TARIF BOP
3	Spatula	1	Rp. 10.000	1 Tahun	Rp. 2
4	Mesin press plastik	1	Rp. 125.000	2 Tahun	Rp. 15
5	Timbangan	1	Rp. 120.000	2 Tahun	Rp. 14
6	Tabung gas	1	Rp. 130.000	5 Tahun	Rp. 7
7	Saringan gula	1	Rp. 25.000	2 Tahun	Rp. 3
8	Saringan ubi	1	Rp. 35.000	2 Tahun	Rp. 4
9	Panci	1	Rp. 35.000	2 Tahun	Rp. 4
10	Pisau	2	Rp. 10.000	1 Tahun	Rp. 5
11	Pencapit	4	Rp. 10.000	1 Tahun	Rp. 10
12	Gas	1	Rp. 22.000	1 Bulan	Rp.733
13	Pengupas ubi	4	Rp. 3.000	1 Tahun	Rp. 3
14	Pemotong ubi	1	Rp. 600.000	5 Tahun	Rp. 29
15	Ember	2	Rp. 20.000	1 Tahun	Rp. 10
16	Listrik	-	Rp. 100.000	1 Bulan	Rp. 24
17	Air	-	Rp. 200.000	1 Bulan	Rp. 48
18	Plastik kemasan	1	Rp. 800	-	Rp.800
19	Label	1	Rp. 800	-	Rp.800
JUMLAH					Rp. 2.549
Biaya Overhead Pabrik Kemasan Diubah					
NO	NAMA	Q	HARGA	UMUR BARANG	TARIF BOP
1	Katel	1	Rp. 300.000	5 Tahun	Rp. 14
2	Kompor	1	Rp. 400.000	2 Tahun	Rp. 19
3	Spatula	1	Rp. 10.000	1 Tahun	Rp. 2

Biaya Overhead Pabrik Kemasan Awal					
NO	NAMA	Q	HARGA	UMUR BARANG	TARIF BOP
4	Mesin press plastik	1	Rp. 125.000	2 Tahun	Rp. 15
5	Timbangan	1	Rp. 120.000	2 Tahun	Rp. 14
6	Tabung gas	1	Rp. 130.000	5 Tahun	Rp. 7
7	Saringan gula	1	Rp. 25.000	2 Tahun	Rp. 3
8	Saringan ubi	1	Rp. 35.000	2 Tahun	Rp. 4
9	Panci	1	Rp. 35.000	2 Tahun	Rp. 4
10	Pisau	2	Rp. 10.000	1 Tahun	Rp. 5
11	Pencapit	4	Rp. 10.000	1 Tahun	Rp. 10
12	Gas	1	Rp. 22.000	1 Bulan	Rp.733
13	Pengupas ubi	4	Rp. 3.000	1 Tahun	Rp. 3
14	Pemotong ubi	1	Rp. 600.000	5 Tahun	Rp. 29
15	Ember	2	Rp. 20.000	1 Tahun	Rp. 10
16	Listrik	-	Rp. 100.000	1 Bulan	Rp. 24
17	Air	-	Rp. 200.000	1 Bulan	Rp. 48
18	Plastik kemasan	1	Rp. 2500	-	Rp.2500
JUMLAH					Rp. 4.249

Tabel 4 Perhitungan Laba per Unit

Perhitungan Laba Awal	
Harga Jual/ unit	Rp. 10.000
Harga Pokok Produksi :	
Biaya Bahan Baku	Rp. 4.900
Biaya Overhead Pabrik	<u>Rp. 2.549 +</u>
Total HPP/unit	<u>Rp. 7.449 -</u>
Laba/unit	Rp. 2.551
Perhitungan Laba Setelah Perubahan	
Harga Jual/ unit	Rp. 13.000
Harga Pokok Produksi :	
Biaya Bahan Baku	Rp. 4.900
Biaya Overhead Pabrik	<u>Rp. 4.249 +</u>
Total HPP/unit	<u>Rp. 10.149 -</u>
Laba/unit	Rp. 2.851

Dengan hasil perhitungan diatas maka didapatkan bahwa harga pokok produksi untuk 1 bungkus keripik ubi balado Khasanah sebesar Rp. 7.449, dan produknya dijual seharga Rp. 10.000, sehingga mendapatkan laba per unit sebesar Rp. 2.551. Kemudiansetelah kemasan dirubah maka didapatkan bahwa harga pokok produksi untuk 1 bungkus keripik ubi balado Khasanah sebesar Rp. 10.149, dan produknya harus dijual seharga Rp. 13.000,

sehingga mendapatkan laba per unit sebesar Rp. 2.851

Penutup

Dari uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada penelitian ini penulis menarik simpulan:

1. Dalam analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dapat identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UMKM Keripik Ubi Balado Khasanah. Penulis melakukan analisis SWOT dari keempat

fungsi perusahaan yaitu pemasaran, keuangan, operasi dan manajemen sumber daya manusia. Hasil analisis tersebut menyebutkan bahwa Keripik Ubi Balado Khasanah memiliki kekuatan dalam fungsi operasi namun masih memiliki kelemahan pada fungsi perusahaan lainnya.

2. Perubahan pada label produk untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dan mengganti model kemasan agar konsumen nyaman dalam menggunakannya.
3. Perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi) dilakukan untuk mengetahui keuntungan dari setiap harga jual per unit.
4. Promosi dilakukan melalui dua acara yaitu *direct marketing* dengan pembuatan sosial media Instagram dan *sales promotion* untuk memperkenalkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press): Malang.
- Hargo Utomo. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Gunadarma: Jakarta