

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi sumber daya lahan yang cukup luas dengan keadaan negara beriklim tropis. Kondisi tersebut menjadi salah satu keunggulan dalam mengembangkan komoditas perkebunan seperti tanaman (komoditas) kelapa yang merupakan komoditas penyebarannya cukup luas di nusantara. Luas areal tanaman kelapa di Indonesia hampir 3,8 juta hektar atau sekitar sepertiga luas tanaman kelapa di dunia. Areal tersebut sebagian besar ($\pm 98\%$) merupakan perkebunan rakyat. (Rukmana & Yudirachman, 2016:3). Salah satu perkebunan tanaman kelapa berada di daerah Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo dengan luas areal 44 hektar dan hasil produksi kelapa sebanyak 25,95 ton pada tahun 2018 menurut Kabupaten Probolinggo dalam angka.

Tanaman kelapa mempunyai kemampuan berproduksi sepanjang tahun dan memiliki manfaat mulai dari daun hingga akar, salah satunya pada bagian buah daging kelapa memiliki sumber protein yang bagus, kalori, lemak karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, vit A, B, C dan air yang berperan penting bagi tubuh. Buah kelapa diolah sebagai bahan tambahan makanan tradisional yang memiliki nilai ekonomis rendah. Kondisi tersebut diperlukan tindakan pemanfaatan kelapa untuk menambah nilai ekonomis yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan produk baru yaitu keripik kelapa. Keripik kelapa merupakan makanan siap saji dengan buah kelapa yang dipasah hingga berbentuk tipis panjang serta penambahan tepung beras dan tapioka.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat lebih suka penyajian makanan yang praktis dan memiliki tingkat harga yang ekonomis pada suatu produk makanan. Sehingga produk keripik kelapa dapat memenuhi permintaan konsumen sebagai makanan siap saji. Usaha keripik kelapa ini didirikan untuk menciptakan peluang usaha baru dengan tujuan utama memperoleh keuntungan serta untuk menganalisis kelayakan usaha keripik kelapa dengan menggunakan alat analisis usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam pelaksanaan tugas akhir produk keripik kelapa sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat dan memproduksi produk keripik berbahan baku kelapa di Desa Karanganyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo ?
2. Bagaimana analisis usaha produk keripik kelapa dengan menggunakan BEP, *R/C Ratio*, dan ROI ?
3. Bagaimana memasarkan produk keripik kelapa ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di paparkan, maka tujuan dalam pelaksanaan tugas akhir produk sebagai berikut :

1. Dapat melakukan proses pembuatan dan memproduksi produk keripik berbahan baku kelapa.
2. Dapat menganalisis usaha menggunakan BEP, *R/C Ratio*, dan ROI.
3. Dapat memasarkan produk keripik kelapa.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang sudah diuraikan, maka manfaat dalam pelaksanaan tugas akhir produk keripik kelapa sebagai berikut :

1. Meningkatkan nilai ekonomis produk keripik kelapa sehingga dapat menambah pendapatan masyarakat setempat.
2. Menambah wawasan, pengetahuan dan saran bagi wirausaha yang ingin menjalankan usaha sejenis sehingga meningkatkan keuntungan daerah..
3. Dapat digunakan sebagai referensi tugas akhir bagi mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan salah satu yang berperan penting dalam menyusun laporan. Secara umum, analisis usaha keripik kelapa belum ada sehingga diperlukan kajian terdahulu untuk menyelesaikan masalah serta untuk bahan perbandingan. Pemilihan kajian sesuai dengan metode analisis usaha dan produk yang sama. Berikut kajian terdahulu yang digunakan antara lain :

Yusro, (2019), dalam laporan tugas akhirnya yang berjudul “Analisis Usaha Keripik Pisang Rasa Nangka di Desa Sumberkedawung Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo” menyatakan bahwa analisis usaha yang telah dilakukan menggunakan metode analisis *Break Event Point* (BEP) volume produksi yang diperoleh 33 bungkus dengan jumlah produksi sebanyak 45 bungkus, BEP harga sebesar Rp 4.500,- dengan harga jual Rp 6.000,- , *Revenue/Cost Ratio* (R/C *Ratio*) 1,36 serta *Return On Investment* (ROI) dengan presentase 8% maka usaha keripik pisang rasa nangka memberikan keuntungan dan layak untuk dijadikan usaha.

Sugianto (2019), dalam laporan tugas akhirnya yang berjudul “Analisis Usaha Keripik Ceker Ayam Aneka Rasa di Desa Leces Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo” menyatakan bahwa analisis usaha yang telah dilakukan menggunakan metode analisis *Break Event Point* (BEP) volume produksi yang diperoleh 25 bungkus dengan jumlah produksi sebanyak 30 bungkus, BEP harga sebesar Rp 10.277,- dengan harga jual Rp 12.000,- , *Revenue/Cost Ratio* (R/C *Ratio*) 1,17 serta *Return On Investment* (ROI) dengan presentase 6,95% maka usaha keripik ceker ayam aneka rasa memberikan keuntungan dan layak untuk dijadikan usaha.

Berdasarkan kajian di atas dapat disimpulkan kelayakan usaha dapat menggunakan analisis usaha 3 metode diantaranya BEP, R/C *Ratio*, dan ROI. Usaha tersebut dapat dikatakan layak jika tingkat penjualan dan produksi melampaui kriteria dari 3 metode tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Wirausaha

Wirausaha (*Entrepreneur*) merupakan individu yang memiliki pengendalian tertentu terhadap alat-alat produksi dan menghasilkan lebih banyak daripada yang dapat di konsumsinya atau dijual atau ditukarkan agar memperoleh pendapatan. Entrepreneur juga merupakan ahlinya mengambil resiko dan bagaimana menghasilkan kombinasi baru dengan cara memperkenalkan produk-produk atau proses-proses atau mengantisipasi pasar atau mengkreasikan tipe organisasi baru (Pambudy, 1999:95) dalam (Suyaman, 2015:5) Setiap kewirausahaan yang dilakukan oleh seseorang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan sehingga dibutuhkan suatu sikap mental seseorang yang memiliki kreativitas, aktif, bercipta daya untuk membuat sesuatu yang unik dan baru sehingga dapat diterima dan bermanfaat bagi banyak orang.

2.2.2 Proses Produksi

Menurut Assauri (2017), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau sebuah fikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk dan pelayanan.



Gambar 2.1 Proses Input Menjadi Output

a. Input

Input merupakan suatu bahan yang digunakan sebagai masukan untuk diolah dalam proses produksi untuk menghasilkan keluaran yang berbeda.

Salah satu input yang digunakan dalam proses produksi keripik kelapa yaitu kelapa.

Kelapa (*Cocos nucifera*) termaksud jenis tanaman palma yang mempunyai buah berukuran cukup besar. Batang pohon kelapa umumnya berdiri tegak dan tidak bercabang, dan dapat mencapai 10 – 14 meter lebih. Daunnya berlepah, panjangnya dapat mencapai 3 – 4 meter lebih dengan sirip-sirip lidi yang menopang tiap helaian. Buahnya terbungkus dengan serabut dan batok yang cukup kuat sehingga untuk memperoleh buah kelapa harus dikuliti terlebih dahulu. Kelapa yang sudah besar dan subur dapat menghasilkan 2 – 10 buah kelapa setiap tangkainya (Suhardino, L, 1993 *dalam* Sundari, 2015:1). Semua bagian pada tanaman kelapa dapat dimanfaatkan sehingga dijuluki *tree of life* (pohon kehidupan). Salah satunya pada bagian daging buah kelapa yang memiliki kandungan gizi dalam tiap 100 gram bagian kelapa dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kandungan Gizi dalam Tiap 100 Gram Bagian Kelapa

Komposisi Gizi	Bagian Kelapa		
	Air kelapa muda	Daging kelapa muda	Daging kelapa setengah tua
Kalori (kal.)	17,00	68,00	180,00
Protein (g)	0,20	1,00	4,00
Lemak (g)	0,10	0,90	15,00
Karbohidrat (g)	3,50	14,00	10,00
Kalsium (mg)	15,00	7,00	8,00
Fosfor (mg)	8,00	30,00	55,00
Zat Besi (mg)	0,20	1,00	1,30
Vit. A (S.I)	0	0	10,00
Vit. B ₁ (mg)	0	0,6	0,05
Vit. C (mg)	1,00	4,00	4,00
Air (g)	95,50	83,30	70,00
B.d.d (%)	100,00	53,00	53,00

Sumber: Rukmana dan Yudirachman, 2016

b. Proses

Proses dapat menentukan beberapa bahan yang diperoleh untuk dijadikan suatu produk. Proses produksi keripik kelapa diawali dengan persiapan alat dan bahan sampai dengan pengemasan dan pelabelan.

c. Output

Output merupakan hasil dari proses produksi berupa produk. Output yang dihasilkan dalam proses produksi keripik kelapa berupa makanan praktis yang berbahan baku daging kelapa setengah tua.

2.2.3 Analisis Usaha

Analisis usaha merupakan suatu cara untuk mengetahui kelayakan usaha yang akan dijalankan, dilihat dari segi teknik maupun financial serta sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan, apakah usaha layak atau tidak. Usaha keripik kelapa menggunakan 3 analisis usaha sebagai berikut :

a. *Break Event Point* (BEP)

Analisis *Break Event Point* (BEP), merupakan titik impas dari suatu usaha atau pulang modal atau titik temu antara total biaya dengan total *Output* (penerimaan) (Rukmana dan Yudirachman, 2016:155).

b. *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio)

Analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio) atau dikenal sebagai perbandingan (nisbah) antara penerimaan dan biaya. Secara teoritis dengan *R/C Ratio* = 1 artinya tidak untung dan tidak pula rugi (Soekartawi, 1995:85).

c. *Return On Investment* (ROI)

Return On Investment (ROI) adalah rasio perhitungan yang menunjukkan hasil pengembalian (*return*) atas sejumlah aktiva yang dikeluarkan dalam sebuah usaha atau bisa disebut sebagai ukuran tentang efisiensi manajemen. Rasio ini menunjukkan hasil dari seluruh aktiva yang dikendalikannya dengan mengabaikan sumber pendanaan dan biasanya rasio ini diukur dengan persentase. Semakin kecil (rendah) rasio ini semakin tidak baik, demikian pula sebaliknya. Rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan (Kasmir, 2009:218).

2.2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Assauri, 2018:175).

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna untuk mencapai sasaran pasar yang dituju (*Target Market*). Strategi pemasaran menggunakan strategi acuan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu :

1. Strategi Produk yaitu strategi produk yaitu menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Strategi produk yang dapat dilakukan adalah :
 - a. Konsep produk dengan menetapkan wujud fisik sehingga konsumen dapat mengetahui fungsinya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk.
 - b. Merek dagang (*Brand*) untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.
 - c. Kemasan (*Packaging*) mempunyai arti yang penting, tidak hanya sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan.
 - d. Kualitas (Mutu Produk) menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya.
2. Strategi Harga, dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhi yaitu secara langsung dilihat dari semua biaya yang

dikeluarkan dan secara tidak langsung yaitu harga produk yang sejenis dengan pesaing. Tujuan penetapan harga yaitu untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga dibutuhkan strategi penetapan harga yaitu strategi keseragaman harga, potongan harga, dan syarat-syarat pembayaran.

3. Strategi Penyaluran/Distribusi, faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran distribusi yaitu jarak antara produsen ke konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka saluran distribusi semakin panjang dan sifat produk, apabila produk mempunyai sifat cepat rusak, maka saluran pemasarannya pendek, Saluran distribusi yang dapat digunakan sebagai berikut:
 - a. Produsen – Konsumen
 - b. Produsen - Pengecer – Konsumen
 - c. Produsen - Pedagang Besar/Menengah - Pengecer - Konsumen
 - d. Produsen - Pedagang Besar – Pedagang Menengah - Pengecer – Konsumen
4. Strategi Promosi merupakan kegiatan pengenalan produk kepada para konsumen dengan menggunakan beberapa cara sebagai berikut :
 - a. *Advertensi*, merupakan kegiatan promosi yang dibiayai oleh sponsor yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.
 - b. *Personal Selling* merupakan kegiatan promosi yang penyajiannya secara lisan dilakukan dengan seseorang atau calon pembeli tujuannya agar dapat terealisasinya penjualan.
 - c. Promosi penjualan, yaitu merupakan kegiatan promosi yang tidak dilakukan serara teratur seperti pemeran, pertunjukan dan demonstrasi.
 - d. Publisitas, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak atau tidak mengenai informasi tentang produk.

