

**ANALISIS HASIL PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN
INDUSTRI KAPUR (STUDI KASUS PADA KELOMPOK INDUSTRI
BATU KAPUR PELITA JAYA DESA MOKONG KECAMATAN MOYO
HULU)**

Muhammad Ardiansyah Vorismayani

Universitas Teknologi Sumbaawa
moh.ardy.vy@gmail.com

Fahlia

Universitas Teknologi Sumbawa
fahlia@uts.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze income of the lime industry business by formulating appropriate marketing strategies based on SWOT analysis and determining strategies that should be prioritized based on QSPM analysis. The data analysis method used is analyzing production quantities, production costs, receipts, income. Formulate marketing strategies using analytical tools, namely the SWOT matrix and QSPM matrix. The result of this research is an income of IDR 57,955,168 per month. The results of the SWOT analysis show that the appropriate strategy to implement is an aggressive strategy with an opportunity score of 2.31 and a strength score of 2.51. Based on the QSPM analysis, the strategy of developing different types of lime variants is an alternative priority with a total attractiveness value of 6.10 and maintaining product quality and service to consumers with a total attractiveness value of 6.02.

Keywords: *Income, Marketing Strategy, Pelita Jaya Limestone Industry, Mokong Village, Moyo Hulu District*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pendapatan usaha industri kapur dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT dan Menentukan strategi yang harus diprioritaskan berdasarkan analisis QSPM. Metode analisis data yang digunakan yaitu menganalisis jumlah produksi, biaya produksi, penerimaan, pendapatan. Merumuskan strategi pemasaran menggunakan alat analisis yaitu matriks SWOT dan matriks QSPM. Hasil penelitian ini adalah pendapatan sebesar Rp 57.955.168 tiap bulan. Hasil analisis SWOT menunjukkan strategi yang tepat diterapkan adalah strategi agresif dengan skor peluang yaitu 2,31 dan skor kekuatan 2,51. Berdasarkan analisis QSPM, strategi mengembangkan varian jenis kapur yang berbeda menjadi prioritas alternatif dengan nilai total daya tarik sebesar 6,10 dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen dengan nilai total daya tarik sebesar

6,02.

Kata Kunci: Pendapatan, Strategi Pemasaran, Industri Batu Kapur Pelita Jaya Desa Mokong Kecamatan Moyo Hulu

PENDAHULUAN

Batu kapur merupakan salah satu sektor industri di Indonesia yang sangat besar, dan penggunaan produknya pun di Industri cukup banyak. Kapur juga merupakan bahan yang sangat bermanfaat dalam segala bentuk aktivitas manusia dengan harga yang cukup murah, yaitu kisaran Rp.1.000,- untuk setiap kilogram. Pemanfaatan kapur terbanyak dalam bidang pembangunan dan pertanian, dan berpotensi besar untuk menjadi bahan campuran semen karena daya rekatnya. Dalam bidang pertanian, kapur berguna dalam menyediakan unsur kalsium dan memperbaiki keasaman tanah. Salah satu daerah dengan industri kapur yang cukup berkembang berada di Dusun Pelita, Desa Mokong, Kecamatan Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa. Dusun Pelita memiliki potensi kapur yang mana salah satu hasil produksi yang dihasilkan pada sektor kecil rumahan adalah produksi batu kapur *tohor*. Kegiatan produksi ini dimiliki oleh perseorangan sehingga mendorong terbentuknya kelompok industri Batu Kapur Pelita Jaya. Industri kapur memiliki keanekaragaman konsumen yaitu kalangan bawah, menengah, dan atas, serta banyak macam yang ditawarkan yang menarik selera para konsumen industri kapur merupakan salah satu usaha produk yang cukup terkenal dan diminati oleh para konsumen di Dusun Pelita, Desa Mokong. Hal itu dilakukan agar pemasaran dapat berjalan lancar dan teratur dengan lebih mengfokuskan kepada konsumen yang aktif bekerja dan memasak dengan cara yang mudah. Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Amstrong & Kotler, 2004). Bauran pemasaran berperan penting untuk menarik perhatian konsumen produk ikan olahan ikan tersebut, sehingga konsumen bisa merasakan hasil dari pembelian yang telah dilakukan. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen merupakan tantangan bagi industri ini untuk bertahan, mempertahankan konsumen dan mengembangkan

usaha. Oleh sebab itu kelompok industri batu kapur pelita jaya juga perlu menyiapkan strategi pemasaran produk yang tepat untuk dapat bersaing dengan produsen lain dan dapat meningkatkan omset penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menganalisis penerimaan dan pendapatan usaha industri kapur kelompok industri batu kapur Pelita Jaya Desa Mokong; (2) menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh usaha industri kapur kelompok industri batu kapur Pelita Jaya Desa Mokong; dalam upaya pengembangan strategi pemasaran pada (3) merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis swot sesuai dengan kondisi internal dan eksternal kelompok industri batu kapur Pelita Jaya Desa Mokong.

TELAAH LITERATUR

Pendapatan Usaha

Analisis pendapatan memerlukan data penerimaan (*revenue*) dan pengeluaran (*expenses*) baik yang menyangkut tetap (*fixed*) maupun biaya operasi (*operating expenses*), semuanya dalam perhitungan tunai. Jumlah yang dijual dikalikan dengan harga merupakan jumlah yang diterima atau yang disebut penerimaan. Bila penerimaan dikurangi biaya produksi hasilnya dinamakan pendapatan. Analisis pendapatan berguna untuk mengetahui dan mengukur apakah kegiatan yang dilakukan berhasil atau tidak. Terdapat dua tujuan utama dari analisa pendapatan, yaitu menggambarkan keadaan sekarang dari suatu kegiatan dan menggambarkan keadaan yang akan datang dari perencanaan atau tindakan. Penerimaan dalam usaha meliputi seluruh penerimaan yang dihasilkan selama periode pembukuan yang sama (Surya, 2009). Penerimaan disini ialah penerimaan total atau sama dengan pendapatan kotor usaha, yaitu nilai semua output yang diperoleh pada jangka waktu tertentu.

Pengeluaran

Pengeluaran adalah semua uang yang dikeluarkan pengolah sebagai biaya produksi, baik itu biaya tetap maupun biaya variabel atau biaya lainnya. Biaya usaha adalah seluruh korbanan yang dikeluarkan sebagai biaya untuk memperoleh hasil selama periode usaha tertentu. Biaya usaha terdiri dari biaya tetap dan biaya

variabel. Biaya produksi adalah kompensasi yang diterima oleh para pemilik faktor-faktor produksi atau biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, baik secara tunai maupun secara tidak tunai.

Pendapatan

Indikator keberhasilan dari suatu industri dapat dilihat dari besarnya pendapatan yang diperoleh dalam mengelola suatu usaha. Semakin besar pendapatan yang diterima semakin besar pula tingkat keberhasilan usaha. Pendapatan adalah ukuran perbedaan antara penerimaan dan pengeluaran pada periode tertentu, apabila perbedaan yang diperoleh adalah positif mengindikasikan keuntungan bersih yang diperoleh, dan apabila negatif mengindikasikan kerugian

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2008).

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Amstrong & Kotler, 2004).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratori dengan pendekatan kualitatif. Penelitian Eksploratori biasa dilakukan sebagai studi awal penelitian. Dengan demikian penelitian eksploratori secara sengaja dilakukan sebagai studi penjajakan untuk mengklarifikasi dan menentukan masalah yang akan diangkat dalam penelitian, khususnya penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi di mana peneliti dengan mendatangi lokasi pembuatan batu kapur Dusun Pelita Desa Mokong Kecamatan Moyo Hulu untuk mendapatkan informasi dan data-data terkait dengan variabel penelitian. Sebelum melakukan wawancara mendalam, penulis terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan agar terstruktur sedemikian rupa. Analisis kuantitatif untuk menganalisis biaya produksi, penerimaan, pendapatan dan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan alat analisis yaitu matriks SWOT dan matriks QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Biaya

Tabel 1. Biaya Tetap Pada Usaha Batu Kapur Rata-Rata Selama Satu Bulan

No.	Komponen Biaya Tetap	Nilai (Rp)
1	Penyusutan Alat	74.632

2	Pajak per Bulan	50.000
Total		124.632

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Tabel 1 menunjukkan besar biaya penyusutan pada kelompok industri kapur sebesar Rp 74.632 per bulan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik diperoleh biaya pajak yaitu sebesar Rp 50.000 setiap satu bulan. Berdasarkan hasil penyusutan alat dan nilai pajak maka diperoleh biaya tetap produksi sebesar Rp 124.8632 yang dikeluarkan setiap bulan.

Tabel 2. Total Biaya Produksi Pada Usaha Industri Kapur Rata-Rata Selama Satu Bulan

Rincian Biaya	Biaya (Rp/bulan)
Biaya Tetap	332.572
Biaya Variabel	63.500.000
Total	63.832.572

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa total biaya produksi sebesar Rp 63.832.572 per bulan. Biaya tetap yang dikeluarkan dalam satu bulan produksi terdiri dari biaya penyusutan alat dan pajak yaitu sebesar Rp 332.572, sedangkan biaya variabel yang dikeluarkan terdiri dari biaya bahan baku maupun bahan penunjang dan upah karyawan selama satu bulan produksi sebesar Rp 63.500.000 per bulan.

Pendapatan

Tabel 3 Analisis Pendapatan Periode Satu Bulan Pada Usaha Industri Kapur

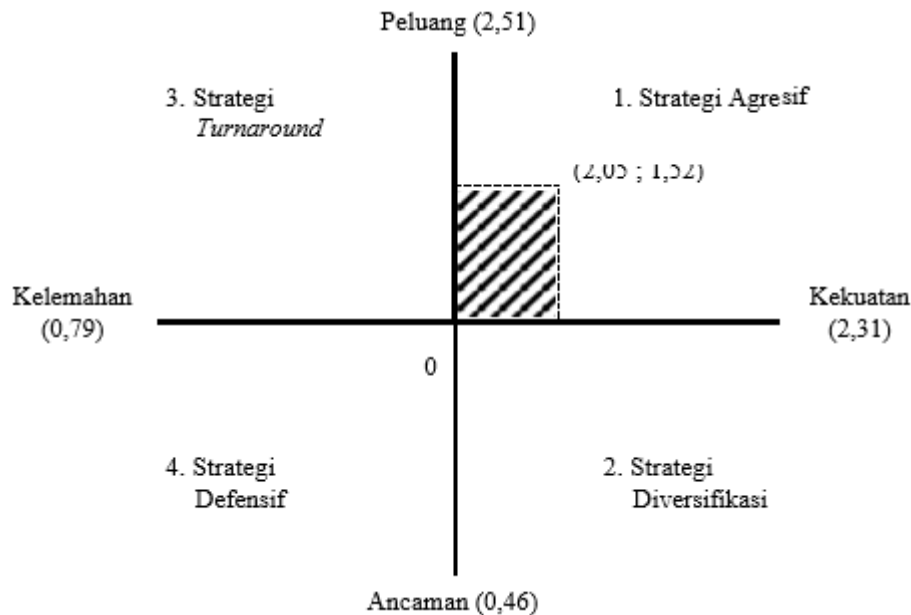
No.	Uraian	Nilai (Unit)
1	Produk (Kemasan)	11.178
2	Harga Produk (Rp/Kemasan)	10.000

3	Penerimaan (1 - 2) (Rp)	111.780.000
4	Biaya Tetap (Rp)	124.832
5	Biaya Variabel (Rp)	53.700.000
6	Total Biaya (4 + 5) (Rp)	53.824.832
7	Pendapatan (3 - 6) (Rp)	57.955.168

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Hasil analisis produksi dan pendapatan menunjukkan bahwa rata-rata total pendapatan Usaha Industri Kapur selama satu bulan sebesar Rp 57.955.168.

Gambar 1 Diagram SWOT



Berdasarkan Gambar 1 jelas menunjukkan bahwa pada kuadran 1 yaitu mendukung Strategi Agresif yang merupakan situasi yang menguntungkan bagi usaha industri kapur untuk berkembang. Usaha ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan meraih peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Tabel 4 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Memperluas jaringan pemasaran	5,57	IV
2	Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen	6,02	II
3	Melakukan promosi secara efektif dengan bantuan Konsumen	5,72	III
4	Menambah jumlah karyawan dan meningkatkan fasilitas produksi	4,37	VII
5	Mengembangkan berbagai kapur yang berbeda	6,10	I
6	Menjaga harga jual tetap terjangkau	4,69	VI
7	Memperbaiki bentuk kemasan dan sertifikat BPOM	5,00	V

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang ada, strategi mengembangkan jenis kapur yang berbeda menjadi prioritas alternatif terbaik yang mempunyai nilai total daya tarik sebesar 6,10 dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen dengan nilai total daya tarik yaitu 6,02. Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada pada usaha industri kapur.

SIMPULAN

Total biaya produksi industri kapur tiap bulan yaitu Rp 63.832.572, terdiri dari biaya tetap sebesar Rp 332.572 dan biaya variabel sebesar Rp 63.500.000. Adapun besarnya penerimaan dan pendapatan dari industri kapur yaitu penerimaan sebesar Rp 111.780.000 dan pendapatan sebesar Rp 57.955.168 tiap bulan. Faktor internal kekuatan yaitu varian rasa, kualitas produk, penetapan harga, distribusi produk, lokasi usaha, keterampilan tenaga kerja dan pelayanan. Faktor kelemahan yaitu label produk, kemasan produk, promosi,

tenaga kerja kurang dan fasilitas produksi. Faktor eksternal peluang yaitu ketersediaan bahan baku, kualitas bahan baku, ketepatan waktu pengiriman bahan baku, pengecer dan permintaan konsumen. Faktor ancaman yaitu kenaikan harga bahan baku, keberadaan pesaing dan distribusi pesaing Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha keripik pisang UD BPI berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif yang mempunyai skor peluang yaitu 2,31 dan skor kekuatan yaitu 2,51. Strategi yang dapat diterapkan pada UD BPI seperti mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepuasan pelanggan dan mencari pelanggan baru yang potensial untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan analisis QSPM dari berbagai alternatif analisis SWOT, strategi mengembangkan varian rasa baru yang berbeda menjadi prioritas alternatif terbaik yang mempunyai nilai total daya tarik sebesar 6,10 dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen dengan nilai total daya tarik yaitu 6,02. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Produsen dan pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan Kota Bandar Lampung sebaiknya dapat memberikan fasilitas bagi para pedagang, khususnya pengolah ikan seperti media pemasaran guna meningkatkan produktivitas usaha pengolahan ikan agar dapat meningkatkan minat konsumen.
2. Penelitian lain diharapkan dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian sejenis seperti penelitian tentang pengolahan ikan berupa sosis, nugget, maupun produk lainnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 2). Jakarta: Erlangga.
- Andriani, D. N. (2017). Pengaruh modal, tenaga kerja, dan bahan baku terhadap hasil produksi (studi kasus pabrik sepatu PT. Kharisma Baru Indonesia). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i2.1543>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Operasi Produksi*. Raja Grafindo Persada.

- Aziz, M. (2010). Batu Kapur dan Peningkatan Nilai Tambah serta Spesifikasi untuk Industri. *Jurnal Teknologi Mineral dan Batubara*, 6(3), 116–131.
- Barr, N. (2004). *Economics of The Welfare State*. Oxford University Press.
- Borjas, G. J. (2016). *Labor Economics*. McGraw Hill.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2011). *Principles of Corporate Finance*. McGraw Hill.
- Brown, M. (2008). Cobb–Douglas Functions. In S. Durlauf & L. E. Blume (Ed.), *The New Palgrave Dictionary of Economics* (hal. 1–4). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_480-2
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi terhadap Kualitas Produk pada UD Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *Dinamika Global: Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, 463–482. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/3677>
- Keynes, J. M. (2007). *General Theory of Employment, Interest and Money* (7 ed.). Palgrave MacMillan.
- Leach, J. C., & Melicher, R. W. (2020). *Entrepreneurial Finance* (7 ed.). Cengage Learning.
- Lee, H. Y., Kim, J., & Cin, B. C. (2013). Empirical Analysis on the Determinants of Income Inequality in Korea. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 53, 95–110.
- Mankiw, G. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Nayaka, K. W., & Kartika, I. N. (2018). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Bahan Baku terhadap Pendapatan Pengusaha Industri Sanggah di Kecamatan Mengwi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(8), 1927–1956.
- Novitri, I. A. (2015). *Pengaruh Tenaga Kerja Dan Bahan Baku Terhadap Peningkatan Hasil Produksi Pada Industri Tempe (Studi Kasus Di Desa Bojongsari Kabupaten Indramayu)*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Poerwanto, H. (2013). *Manajemen Kualitas*. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyandika, A. N. (2015). *Analisis Pengaruh Jarak, Lama Usaha, Modal, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Limakonveksi (Studi Kasus Di Kelurahan Purwodinatan Kota Semarang)*. Universitas Negeri Semarang.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1995). *Economics: An Introductory Analysis*. McGraw Hill.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2009). *Economics*. McGraw Hill.
- Sisdiyantoro, K., & Lestari, E. D. (2022). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Bahan Baku terhadap Hasil Produksi Industri Konveksi SMB Tulungagung. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 24–33.
- Skousen, M. (2011). *The Making of Modern Economics*. Routledge.
- Soekartawi. (2003). *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas*. Raja Grafindo Persada.
- Sumarsono, S. (2013). *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan Publik*. Graha Ilmu.
- Surya D. (2009). *Manajemen Kinerja Falsafah Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Tjiptono, F. 2008 .Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.

Widodo. (2005). *Peran Sektor Informal di Indonesia. Pusat Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik (PSEKP)*. Universitas Gajah Mada Press.

Yuniartini, N. P. S. (2013). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja Dan Teknologi Terhadap Produksi Industri Kerajinan Ukiran Kayu Di Kecamatan Ubud. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 63–118.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/4304>