

UMKM STUDY PENDAHULUAN UNTUK MELIHAT KEMAMPUAN PEMASARAN DARI BISNIS TELUR PUYUH DALAM MENGHADAPI KOMPETITOR

(Studi kasus pada CV Jayanti Utama peternak burung puyuh Bogor)

*Quail Eggs,
Marketing
capabilities,
Pricing, SMEs*

Diah Wahyuningsih dan Muh Nashar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Bogor - Indonesia

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

144

Submitted:
JANUARI 2016

Accepted:
DESEMBER 2016

ABSTRACT

The implementation of ASEAN Economic Community 2015 is become high challenge for Indonesian SME's as the economic will be more competitive. There are four main problem for Indonesia SME namely financing, management, marketing and regulation. Marketing is one of the main problem for SME to be survive on this business. This paper describe the current conditions on CV Jayanti Utama on facing competitors. With using qualitative method this paper describe on the problem on marketing quail eggs business in Bogor Area. The demand of quail eggs is very high around 12,5 million eggs per week and the farmers can only fulfills 10 percent for this demands. The company has not used this market opportunity as result of lack skill and knowledge.

Keywords: Quail Eggs, Marketing capabilities, Pricing, SMEs

PENDAHULUAN

UMKM merupakan bagian penting bagi ekonomi ASEAN. Sampai saat ini ada 96 persen dari perusahaan di ASEAN adalah UMKM, dengan kombinasi antara 50 sampai 95 percent pekerja local, berkontribusi terhadap 35-53 persen GDP dan berkontribusi 19 sampai 31 persen ekspor. Indonesia memiliki 99,98 persen dari perusahaan adalah UMKM, yang berkontribusi 57% dari GDP dan lebih dari 97 persen pekerja local. (<http://economy.okezone.com/read/2016/01/14>)

Peran penting dari UMKM dalam ekonomi merupakan alasan penting bagi pemerintah untuk membuat UMKM dalam prioritas pertama dalam memajukan ekonomi negara. Saat ini UMKM terus berbenah dan mengembangkan diri untuk memperbaiki hambatan seperti penyediaan bahan baku, hambatan dalam mendistribusikan produk dan lain-lain. Hanya beberapa UMKM yang dapat bertahan bahkan berkembang dalam menghadapi hambatan tersebut. Masalah yang dihadapi UMKM tidak hanya kemampuan keuangan tetapi juga kemampuan strategi pemasaran.

UKM didorong untuk memiliki pola pikir yang kompetitif; terhubung ke target pasar; sesuai dengan standar internasional dan proses terbaik di kelasnya atau benchmarking; bersaing secara berkelanjutan; dan beradaptasi dengan praktik bisnis terbaik. Dalam menghadapi MEA, usaha kecil dan menengah (UKM) juga didesak untuk mampu berintegrasi dengan pasar bebas ASEAN (MEA) menjadi sebuah kesempatan untuk tumbuh (<http://economy.okezone.com/read/2016/01/14/320/1288073>)

Berdasarkan hasil survey pada UMKM di Solo pada semester pertama tahun 2016, membuktikan UMKM bangkrut bukan karena permasalahan modal (<http://solo.tribunnews.com/2016/06/15>). Permasalahan utama kebangkrutan UMKM karena mereka tidak dapat mengikuti tehnik dan startegi pemasaran yang ada. Penyebab selanjutnya adalah pengetahuan managerial dan kurangnya modal. Saat ini banyak cara

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 4 No.3, 2016
pg. 131 - 190
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

untuk menerapkan promosi dan pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien, termasuk melalui media cetak, elektronik dan sosial media.

Biro pusat statistik Amerika menemukan bahwa jumlah usaha yang mengalami kebangkrutan lebih banyak daripada yang baru memulai usahanya. Seperti yang dilaporkan oleh CNBC, ada 10 alasan yang umum penyebab terjadinya kebangkrutan UMKM, yaitu : 1. Kehabisan dana, 2. *Over confidence*, 3. Strategi penentuan harga yang tidak tepat, 4. Pertikaian antara pemilik usaha, 5. Strategi pemasaran yang usang 6. Kegagalan dalam mengikuti revolusi digital, 7. *Digital Crimes* 8. Underestimate terhadap persaingan, 9. Terlalu bergantung pada satu customer, 10. Kekecewaan karyawan (<https://nurhfatonah.wordpress.com/2014/08/11>)

Selain ketidaksiapan UMKM itu sendiri, masih ada hambatan yang dihadapi seperti berdasarkan data BPS dalam menentukan kelemahan dan masalah yang dihadapi berdasarkan urutan prioritas adalah : (a) Kekurangan modal (b) kesulitan pemasaran, (c) ketatnya persaingan, (d) kesulitan bahan baku, (e) Kurangnya tehnik dan strategi produksi, (f) kurangnya kemampuan managerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan manajemen khususnya akuntansi dan keuangan (Hadiyati: 2010).

Permasalahan UMKM pada umumnya juga dialami UKM CV Jayanti Utama sebagai produsen telur puyuh berkualitas tinggi di Kota Bogor. Untuk kebutuhan telur puyuh di wilayah Bogor masih terkendala oleh kurangnya pasokan oleh peternak di wilayah yang ada, sehingga membuka peluang masuknya pasokan dari daerah lain. Untuk Jabodetabek sendiri kebutuhan akan telur puyuh sekitar 12.5 juta telur perminggu dan saat ini hanya mampu terpenuhi sekitar 3,5 juta perminggu. Slamet Wuryadi kepala asosiasi telur puyuh APPI mengatakan bahwa kebutuhan telur puyuh dan daging puyuh sangat tinggi. Walaupun peternak hanya mampu memenuhi 10% dari permintaan yang ada, namun usaha ini sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang tinggi. Bahkan tingginya permintaan dan rendahnya pasokan pada sektor ini mempunyai 5 keuntungan dibandingkan sektor yang lain, yaitu pertama telur puyuh tidak pernah dijual dengan harga dibawah cost nya. Harga jual saat ini memberikan margin yang memadai sekurang-kurangnya 50% dari harga jual. Kedua, produk ini selalu menggunakan transaksi kas (*cash and carry*). Ketiga, perusahaan besar tidak pernah masuk dalam bisnis ini dan sampai saat ini masih dilakukan oleh UMKM. Keempat, nutrisi dari telur ini empat kali lebih tinggi dari telur ayam. Dengan membangun image baru pada konsumen, maka konsumen akan beralih memilih produk ini. Kelima limbah dari produk ini dapat digunakan kembali untuk petani dan sebagai biogas (<http://entrepreneur.bisnis.com/read/20160415/263/538188>).

Dari hasil uji laboratorium yang pernah dilakukan Slamet, telur puyuh ternyata hanya mengandung kolesterol sebesar 500 mg/100 g, bukan 844 mg/100 g seperti informasi selama ini. Kandungan kolesterolnya pun masih terbagi atas HDL (Kolesterol baik) dan LDL (kolesterol jahat). Sedangkan daging puyuh nyatanya mengandung protein tinggi yaitu sebesar 22,3%. Kotoran puyuh juga mengandung protein tinggi, sehingga bisa menjadi pakan alternatif bagi pembudidaya ikan (<http://inspirasi-wiraswasta-online.blogspot.co.id/2014/04/>). Populasi telur puyuh untuk pulau jawa per provinsi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Table Populasi Telur Puyuh Pulau Jawa

Populasi Puyuh Menurut Provinsi								
Quail Population by Province, 2012-2016*)							(Ekor/Head)	
No	Provinsi/P rovince	Tahun/Year					Pertumbuh an/ Growth 2016 over 2015 (%)	
		2012	2013	2014	2015	2016*)		
1	D.K.I Jakarta	-	-	-	-	-	-	
2	Jawa Barat	394.937	466.684	502.579	756.978	704.843	(6,89)	
3	Jawa Tengah	4.827.825	4.741.170	3.995.114	4.669.378	4.771.680	2,19	
4	D.I. Yogyakart a	2.156.332	1.925.117	2.183.567	2.144.579	2.202.023	2,68	
5	Jawa Timur	2.259.817	2.377.749	2.770.908	2.931.450	2.894.341	(1,27)	
6	Banten	11.736	14.767	47.250	50.346	54.487	8,23	
	Sumber	: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan						
	Source	: Directorate General of Livestock and Animal Health Resources						
	Keteranga n	: *) Angka Sementara						
	Note	: *) Preliminary figure						

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran (*Marketing*)

Aktifitas pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan menemukan orang dengan apa yang dibutuhkannya dalam suatu komunitas. “Marketing is the life blood of business” (Ghouri and Khan, 2012; Ghouri et al., 2010). Theodore Levitt dalam Sari.M: 2009 menggambarkan perbedaan yang kontras antara konsep sales dan marketing. Selling difokuskan pada kebutuhan penjual dalam merubah produk menjadi kas, sementara marketing merupakan gagasan untuk memuaskan konsumen melalui produk yang terkait dengan penciptaan, penyampaian dan kemungkinan penggunaannya.

Marketing merupakan gabungan antara ide dan praktik yang dapat menarik orang kedalam hubungan yang saling menguntungkan. “Marketing is a system of ideas and practices that draws people together into a set of mutually overlapping relationships” (Ellis et al., 2011). Suatu usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan menyesuaikan dengan perkembangan kondisi yang terjadi. Bahkan dalam marketing berbasis modern, perusahaan harus melayani konsumen lebih baik dan mampu memberikan nilai lebih dari uang yang dimiliki konsumen untuk mencari keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). “One of the basis of modern marketing thought is that market oriented companies should better serve the customer and provide them the value of their money to search out the competitive advantage, and according to Ghouri et al. (2012) marketing knowledge of upper management played a vital role in it (Ghouri.M.2013)

Tujuan dari pemasaran tidak hanya memperluas penjualan tetapi juga untuk memahami pelanggan, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat, idealnya pemasaran harus menciptakan konsumen yang siap membeli.

Kapabilitas Pemasaran (*Marketing Capabilities*)

Definisi marketing capabilities diungkapkan oleh Vorhies (1998), sebagai “*the integrative processes designed to apply collective knowledge, skills and resources of the firm to market-related needs of the business, enabling the business to add value to its goods and services, adapt to market conditions, take advantage of market opportunities and meet competitive threats*”. Marketing capabilities sebagai integrative proses yang dirancang untuk menerapkan sekumpulan ilmu pengetahuan, keahlian dan sumber daya perusahaan ke pasar yang terkait dengan usaha, memungkinkan suatu usaha untuk memiliki nilai tambah atas barang dan jasa, menyesuaikan dengan kondisi pasar, mendapatkan keuntungan dari peluang pasar dan menghadapi ancaman pesaing. Dengan kata lain *Marketing capabilities* merupakan proses yang kompleks yang melibatkan kombinasi pengetahuan pasar dan sumber daya perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah dan menyesuaikan lebih baik dengan perubahan kondisi pasar.

Kapabilitas menjadi sesuatu yang luar biasa, karena pesaing kesulitan untuk menemukan sesuatu yang dapat menandinginya, kapabilitas begitu rumit karena dijelaskan melalui sejumlah faktor-faktor terkait dalam penciptaan nilai konsumen unggulan, dan kapabilitas begitu tersembunyi karena erat dengan pengalaman dan praktek yang tertanam dalam organisasi (Johnson and Scholes, 1999). Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengembangkan proses yang memungkinkan mereka untuk mengumpulkan informasi tentang peluang pasar, pengembangan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ditargetkan dalam pasar yang sudah diseleksi, harga dari produk sesuai informasi pasar, mengkomunikasikan kepada konsumen potensial tentang keunggulan produk dan mendistribusikannya kepada konsumen (Day, 1993). Kapabilitas pemasaran diperlukan dalam membantu posisi perusahaan didalam lingkungannya, dalam mengevaluasi pelanggan dan perilaku pesaing, sama diperlukannya seperti dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggannya, pesaingnya dan distributor (Qureshi, 2009). Kapabilitas pemasaran juga memudahkan kemampuan dalam memahami dan meramalkan lebih baik dari pesaingnya tentang kebutuhan pelanggan dan secara efektif menghubungkannya dengan pelanggan (Day, 1994).

Jenis-jenis *Marketing Capabilities*

Day (1994) dalam Hooley et al., 2005; Ritter, 2006; Vorhies & Morgan, 2005 membuat tiga kategori dari kapabilitas pemasaran yang tergantung pada orientasi dari proses yang terlibat :

1. ***Inside-out capabilities*** memungkinkan perusahaan menawarkan produk atau jasa tertentu; kapabilitas dilakukan karena permintaan pasar, kesempatan kompetitif, adanya peluang dalam lingkungan. Dalam kategori ini termasuk aktifitas produksi dan transformasi, logistic, biaya pengendalian, management keuangan dan sumber daya dan pengembangan teknologi.
2. ***Outside-in capabilities***, membantu organisasi untuk memahami klien, menjadikan yang pertama dalam antisipasi permintaan pasar (market-sensing capabilities seperti market research); menciptakan hubungan abadi dengan pelanggan, pemasok dan distributor (market-bonding capabilities seperti customer relationship management). Tujuan dari outside-in capabilities adalah untuk menghubungkan proses internal yang mempertahankan kapabilitas yang ada sebelumnya dengan lingkungan eksternal.

3. ***Spanning capabilities***, menunjukkan kebutuhan kapabilitas untuk terintegrasi dan terhubung dengan proses internal-eksternal. ***Spanning capabilities*** adalah didasarkan pada analisis atau pengetahuan tentang pasar dan fungsi internal perusahaan. Sebagai contoh : tenaga ahli pengembangan produk baru mengkombinasikan informasi kebutuhan konsumen dengan kemampuan teknis. Kemampuan ini juga meliputi pemenuhan kebutuhan konsumen, penetapan harga, atau penyerahan jasa pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada metode kualitatif dengan observasi langsung terhadap CV Jayanti Utama. Untuk memperoleh data, dilakukan dengan cara field research, library research dan dokumenter. Field research dilakukan dengan observasi langsung selama dua bulan untuk memperoleh data langsung dan mempelajari data terkait dengan objek yang diteliti. Observasi langsung dilakukan untuk melihat kondisi perusahaan secara langsung, kemampuan dalam pengelolaan operasinya, untuk perolehan data terkait dengan administrasi, wawancara tentang hambatan dan pola pemasaran yang diterapkan dan strategy yang dihadapi dalam menghadapi kompetitor. Penelitian dimulai pada awal Oktober 2016 sampai akhir November 2016 pada CV Jayanti Utama yang berlokasi di Kp Pasir Maung Village Cijayanti Bogor Regency. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mulai January 2016 sampai Oktober 2016. Library research dilakukan dengan menganalisa, membuat perhitungan sistematis terhadap perhitungan harga jual produk yang diterapkan dan membandingkannya dengan sumber-sumber teori dan perhitungan ilmiah dari studi kepustakaan yang didapat. Dokumenter dilakukan untuk mengambil data fisik tentang keberadaan produk, dan proses pengelolaannya.

Studi Kasus

CV Jayanti Utama didirikan sesuai Akta Pendirian no.01 7 September 2002 dengan nama pendiri Husein Shahab. Modal awal seluruhnya milik pendiri. Awalnya usaha ini berupa usaha Katering dan baru pada awal tahun 2016 usaha katering beralih menjadi usaha peternakan burung puyuh untuk menghasilkan telur puyuh. Dalam menjalankan usahanya, mendapatkan arahan dari “Slamet” pemilik peternakan burung puyuh terbesar di Indonesia. Penelitian akan dilakukan dengan menganalisa kekuatan organisasi dari segi Aspek hukum, Aspek sumber daya manusia, Aspek keuangan, Aspek Produksi dan Aspek Pemasaran.

Aspek Hukum

CV Jayanti Utama didirikan diatas sertifikat no.01 7 September 2002 dengan surat keterangan domisili No. 503/03 / 110-2002 berlokasi di Kp Pasir Maung desa Cijayanti Bogor. Kelengkapan surat-surat perijinan yang dimiliki selain Akta Pendirian adalah Surta Keterangan Domisili dan NPWP. Dari segi kelengkapan perijinan untuk suatu usaha masih dinilai sangat kurang. Pengurusan surat perijinan yang dirasakan berbelit dan membutuhkan biaya yang terasa besar oleh CV.Jayanti Utama menyebabkan kelengkapan surat perijinan menjadi tidak memadai untuk dapat melakukan ikatan kerjasama dengan entitas lain dalam hal pemasaran maupun dalam hal pendanaan.

Aspek Sumber Daya Manusia

Pada saat ini usaha masih dijalankan oleh anggota keluarga. Pengelolaan usaha dilakukan oleh tenaga lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan bekal ilmu, pengalaman dan pelatihan yang diperoleh dari Kepala Asosiasi Peternak Telur

Puyuh Bp. Slamet. Walaupun usaha masih dikelola oleh tenaga yang minim dalam hal keahlian dan pengetahuan, tetapi pengelola sudah mempunyai visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usahanya, yaitu berusaha untuk dapat berkembang dan lebih maju sehingga dapat memberdayakan masyarakat sekitar dalam meningkatkan penghasilan mereka. Pengelola juga sudah mempunyai tahapan aktivitas yang akan dilakukan jika usahanya berkembang walau masih terbilang sangat sederhana tanpa perhitungan dan analisa yang sistematis. Kejelasan arah usaha dan tahapan aktivitas yang akan dilakukan jika usahanya berkembang, menjadikan UKM ini berbeda dengan pengelola UKM lainnya yang kebanyakan hanya merasa puas dengan hasil yang dicapai dan tidak terpikir untuk dapat meningkatkan kehidupan masyarakat sekitar. Untuk mencapai visi misi tersebut pengelola sangat menyadari kurangnya pengetahuan dan keahlian yang dimiliki, hal ini membuat pengelola berkeinginan keras dapat mengikuti pelatihan-pelatihan untuk menunjang pengembangan usahanya.

Aspek Keuangan

Modal awal pendirian adalah Rp. 20.000.000, - yang diperoleh dari modal sendiri. Modal awal digunakan untuk membuat kandang, bibit burung puyuh betina berumur 1 bulan sebanyak 200 ekor seharga Rp. 10.000, -per ekor. Kandang dibangun kira-kira seluas 200 meter persegi. Harga jual telur puyuh per butir Rp.300,- dengan rata-rata produksi perhari sebanyak 750 butir. Pendapatan bersih berkisar Rp. 225.000 per hari atau sekitar Rp. 6,750,000 per month. Biaya yang dibutuhkan perbulan adalah sekitar Rp. 6.525, yang terdiri dari biaya pakan,vaksin, kebersihan, listrik-air, dan transportasi. Biaya tenaga kerja masih belum terhitung karena masih dilakukan oleh anggota keluarga yang dianggap tidak perlu dibayar upahnya. Sampai saat ini CV.Jayanti Utama belum menggunakan dana pinjaman untuk pengembangan usahanya, karena masih bertahan dengan jumlah produksi yang ada. Untuk memenuhi rencana produksi 4.000 telur per hari, CV.Jayanti Utama memprediksikan dana tambahan yang berasal dari pinjaman. Dana pinjaman akan digunakan untuk penambahan jumlah burung puyuh, perluasan kandang dsb.

Aspek Produksi

Produk yang dihasilkan dari usaha ini adalah telur puyuh dengan kualitas tinggi. Mulanya jumlah bibit burung puyuh yang dibeli dari modal awal sebanyak 200 ekor burung puyuh betina berumur 1 bulan dengan harga Rp.10.000 per ekor. Burung betina baru dapat menghasilkan telur saat berumur 2 bulan. Dari 200 ekor yang dibeli hanya 80 ekor saja yang dapat bertahan hidup. Saat ini ada 1.500 ekor burung puyuh, terdiri dari 1000 ekor siap bertelur dan 500 ekor dalam masa pembibitan. Risiko kematian sebanyak 8 ekor per bulan. Dari 1000 ekor siap bertelur, produksi telur rata-rata sebanyak 750 butir per hari. Dalam produksi telur sebanyak 750 butir perhari dibutuhkan biaya-biaya terkait dengan operasional yang meliputi pakan, vaksin, listrik-air dll.

Untuk pakan ternak dibutuhkan sebanyak 2 karung untuk kebutuhan selama 3 hari dengan harga Rp. 310.000 per karung. Vaksin diperlukan untuk menjaga ketahanan tubuh burung puyuh dan agar terhindar dari penyakit yang berbahaya. Vaksin diberikan satu bulan sekali dengan harga Rp. 25.000 per bulan. Biaya kebersihan kandang dilakukan dengan memberikan upah sebesar Rp. 50.000 per minggu untuk membuang limbah menjadi pupuk tanaman. Diperlukan pembersihan kandang sebanyak 4 kali dalam sebulan. Penggunaan listrik dan air masih tergabung dengan penggunaan rumah tangga, namun penggunaan listrik khusus untuk kandang dan pembibitan adalah sekitar Rp. 180.000 per bulan. Transportasi rata-rata Rp.10.000 per hari dan pengiriman maksimal 30 kali dalam sebulan

Tabel 2
Perbandingan antara perhitungan cost yang diterapkan dengan hasil analisa

Applied Cost to Produce 22.500 eggs per month (750 eggs perday) of 1.500 quails							
N o.	Subject	Unit	Quantity	Price (Rp)	Total	Comparison	
						Recent Total Cost of 1.500 quails (Rp)	Analysis Total cost per 1.000 quails (Rp)
	Direct material						
1	Feedstock	Package	20	310.000	6.200.000	5.820.000	4.133.333
2	Vacsine	times	1	25.000	25.000	25.000	16.667
	Direct labor					-	-
	Factory Overhead						
3	Electricity	kwh	1	180.000	180.000	180.000	180.000
4	Distributio n	times	30	10.000	300.000	300.000	300.000
5	Cleaning	times	4	50.000	200.000	200.000	200.000
		Total				6.525.000	4.830.000
		Cost per eggs				290	215
		Profit margin (%)				3%	40%
		Harga Jual				300	300

Apek Pemasaran

Sampai saat ini telur puyuh dipasarkan masih dengan cara konvensional ke pasar tradisional di Bogor dan sekitarnya. Penjualan dilakukan berdasarkan pesanan dan jika produksi telur melebihi jumlah pesanan maka penjualan dilakukan secara eceran seharga Rp.350 per butir. Dengan kata lain pemesanan diatas 10 kg harga perunit dijual seharga Rp. 300 dan kurang dari 10 kg seharga Rp. 350 per butir. Penjualan eceran dilakukan langsung ke pedagang eceran maupun dijual langsung ke tempat-tempat wisata di daerah sekitar. Kemampuan dari CV.Jayanti Utama maupun peternak sekitar dalam memproduksi telur puyuh masih sangat kurang sehingga tidak mampu memenuhi permintaan pasar di wilayah Jabodetabek itu sendiri. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh peternak dari luar daerah, yaitu Blitar, yang justru dapat memasok dan menguasai sebagian besar pangsa pasar yang adan di Bogor. Apabila ditelaah, kualitas produk yang dihasilkan kompetitor ini dibawah dari kualitas produk yang dihasilkan peternak lokal. Kondisi perjalanan yang memakan waktu beberapa hari menyebabkan telur tiba dalam kondisi sebagian busuk. Kulit telur yang tipis juga menjadi kelemahan dari pesaing. Keunggulan yang dimiliki kompetitor adalah mampu menghasilkan telur dalam jumlah yang banyak sehingga mampu menguasai sebagian pangsa pasar yang ada. Sedangkan keunggulan dari peternak lokal termasuk CV. Jayanti Utama adalah kualitas produk yang baik yang berasal dari pemilihan pakan yang berkualitas dan vaksin yang sesuai, kulit cangkang yang tebal sehingga tidak mudah pecah, serta keunggulan jarak distribusi

sehingga kualitas disampaikan ke konsumen masih dalam kondisi baik. Walaupun CV.Jayanti Utama masih mengandalkan pasar konvensional sebagai satu-satunya tempat memasarkan produknya, namun sudah ada upaya untuk memperluas pangsa pasar yang ada, yaitu dengan mempromosikan produknya ke rumah sakit, hotel, tempat usaha katering dsb. Kelemahan dari pemasaran CV.Jayanti Utama maupun peternak lokal sekitar adalah tidak adanya *branding* yang mengangkat kualitas produk lokal dengan produk dari daerah lain. Selain itu belum adanya strategy untuk tidak menjadikan pasar konvensional sebagai satu-satunya tempat pemasaran produk, juga masih menjadi kelemahan dalam pemasaran produk. Jumlah produk yang sedikit merupakan kelemahan yang paling besar perannya dalam memberikan kesempatan bagi kompetitor untuk masuk ke dalam pasar lokal yang ada. Penentuan harga jual masih belum bisa diterapkan berdasarkan biaya produksi, namun mengikuti standar harga pasar yang berlaku.

Tabel.3
Analysis gross profit per month based on 22.500 eggs produce per month, price non retail

	Applied	Analysis
Revenue per month	6.750.000	6.750.000
Cost per month	6.525.000	4.830.000
Gross profit per month	225.000	1.920.000

Simpulan

Berdasarkan studi kasus pada CV Jayanti Utama, masih belum mampu menghasilkan produk dalam kuantitas yang memadai yang dapat mengurangi masuknya kompetitor dari daerah lain. Belum mempunyai kapabilitas pemasaran yang baik seperti belum adanya inovasi dalam pemasaran, packaging dan promosi. Belum dapat menunjukkan keunggulan produknya dengan produk lainnya. Tidak adanya pasar alternatif yang dapat diciptakan untuk dapat memasarkan produknya, selain mengandalkan pasar tradisional. Hal ini berakibat sulitnya untuk meningkatkan pendapatan. Perhitungan biaya produksi yang belum tepat menyebabkan kesalahan dalam menganalisa gross profit yang dihasilkan dari penjualan. Ketepatan dalam menentukan gross profit akan memudahkan UKM dalam membuat perencanaan investasi dan pendanaan di masa yang akan datang. Penghitungan tenaga kerja, penyusutan kandang dan kendaraan belum dilibatkan dalam perhitungan biaya produksi. Oleh karena itu margin yang dihasilkan tidak dapat dijadikan patokan bahwa usaha ini ada dalam kondisi yang menguntungkan. Perlu analisa lebih jauh untuk menentukan kuantitas yang harus dihasilkan untuk dapat memperoleh keuntungan yang sebenarnya. Kendala yang dihadapi disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan teknis dalam pengelolaan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS akses 16 okt 2016
Day, G.S. (1993). The capabilities of market-driven organizations. *Marketing Science Institute Report No.93-123*.
Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M., & Tadajewski, M. (2011). *Marketing: Acritical textbook*. California: Sage Publications

- Ghouri, A. M., & Khan, N. R., Malik, M. A., Razzaq, A (2010). Marketing practices and their effects on firm's performance: findings from small and medium sized catering and restaurants in Karachi
- Ghouri, A. M., & Khan, N. R. (2012). *Marketing practices in small and edium sized business of Pakistan:an empirical outlook from catering and restaurant industry*. Germany: LAP Publishers.
- Ghouri, A. M., Saleem, F. & Malik, M. A. (2012). Business owners' references in marketing practices and their impact on firm performance. *International Journal of Economics Business and Management Studies*,1(1), 30-35.
- Ghouri,A.M. International Journal of Marketing Practices – IJMP ISSN: 2308-2755 Vol. 1, No.1 (January, 2013) 52-56
- Hadiyati.E Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil, JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.13, NO. 1, MARET 2011: 8-16
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. (2003). The dynamic resource-based view: capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24, 997-1010.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58, 18-27.
- Industri Nasional Harus Menang dalam Ajang Masyarakat Ekonomi ASEAN
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/7409/Industri-Nasional-Harus-Menang-dalam-Ajang-Masyarakat-Ekonomi-ASEAN>
- Kotler and Keller (2007) Principals of Marketing , Mcgraw hill NY
- Marlinda Sari, (2009) Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Puyuh Bintang Tiga Situ Ilir Telur Puyuh Pada (Ppbt) Dikecamatan Cibungbulang Bogor, Institut Pertanian Bogor
- Proctor, T. (2008). *Strategic marketing: An introduction*. Oxford: Routledge
- Qureshi, M. S. (2009). *Determinants and outcomes of marketing capabilities in new technology based firms in Berlin, Germany: An empirical study*. PhD Dissertation, Business and Management, Technischen Universität Berlin, Germany.
- Strategi UKM hadapi MEA.
<http://economy.okezone.com/read/2016/01/14/320/1288073/strategi-ukm-hadapi-mea>
<http://solo.tribunnews.com/2016/06/15/direktur-amalia-consulding-surakarta-sebut-umkm-bangkrut-bukan-faktor-modal>
<https://nurhfatolah.wordpress.com/2014/08/11/penyebab-umum-bisnis-kecil-bangkrut/Penyebab-umum-bisnis-kecil-bangkrut.Intisari-Online.com>
<http://inspirasi-wiraswasta-online.blogspot.co.id/2014/04/selamet-wuryadisaya-hanya-bermodal-baju.html>
- Vorhies, D. W. (1998). An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 3-23
- Vorhies D. W., & Harker M. (2000). The capabilities and performance advantages of market-driven firms:an empirical investigation, *Australian Journal of Management*, 25(2), 145-171.