

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian UMKM

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyatakan bahwa UMKM terbagi ke dalam tiga tingkatan yaitu Usaha Mikro adalah suatu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau suatu badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro seperti yang diatur dalam Undang-Undang. Usaha Kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri ataupun dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan atau anak perusahaan yang dikuasai, dimiliki, ataupun menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari suatu usaha menengah ataupun besar yang telah memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur Undang-Undang. Usaha Menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Menurut Badan Pusat Statistik batasan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merujuk pada jumlah pekerja yang terdapat pada usaha tersebut. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang termasuk anggota keluarga yang ikut bekerja walaupun tidak dibayar. Usaha Kecil adalah usaha

yang memiliki jumlah pekerja antara 5 sampai 19 orang. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki jumlah pekerja antara 19 sampai 99 orang, pada usaha ini pembagian tugas sudah diperjelas.

Dari beberapa definisi sebelumnya, maka UMKM adalah sebuah usaha yang didirikan oleh perorangan, dimana setiap tingkatannya dapat dibedakan atas jumlah kekayaan, penghasilan yang dimiliki, serta jumlah tenaga kerja yang terdapat didalam usaha tersebut.

2.1.1.1 Klasifikasi UMKM Menurut Perkembangan Usahanya

UMKM dapat diklasifikasikan menurut sudut pandang dari perkembangan aktivitas bisnis ataupun usaha yang dijalankan. Dengan demikian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu:

1. Livelihood Activities (Lapangan Kerja Baru)

Dalam menjalankan UMKM tentunya akan menghasilkan suatu lapangan pekerjaan yang baru. Lapangan pekerjaan baru memiliki manfaat yakni mengurangi dampak pengangguran juga menambah penghasilan masyarakat yang belum mempunyai penghasilan atau pendapatan.

2. Micro Enterprise (Sifat Kewirausahaan)

UMKM dapat menimbulkan sifat kewirausahaan. Sifat tersebut penting agar masyarakat tidak selamanya terpengaruh pada pemikiran menjadi seorang pegawai yang dipimpin selama hidupnya. Sifat kewirausahaan juga sangat penting saat membangun sebuah usaha, dimana salah satu sifatnya yaitu tidak pantang menyerah, bertanggung jawab, serta memiliki keberanian mengambil sebuah risiko.

3. *Small Dinamic Enterprise (Jiwa Entrepreneurship)*

Setelah memiliki sifat kewirausahaan, langkah selanjutnya diharapkan mampu memiliki jiwa *entrepreneurship* yang mana nantinya dijadikan patokan dalam meraih apa yang ingin dicapai oleh seorang pengusaha.

4. *Fast Moving Enterprise (Motivasi Menjadi Usaha Besar)*

Pelaku UMKM yang sudah membuka lapangan pekerjaan memiliki jiwa kewirausahaan, membangun *entrepreneurship* akan terbentuk dengan sendirinya yang nantinya akan menciptakan sebuah usaha besar sehingga mampu memberikan peluang bagi masyarakat luas. Jika dalam sebuah UMKM, bagian ini mencirikan sebuah usaha menengah dimana mampu menyerap tenaga kerja serta membuka lapangan pekerjaan dalam jumlah yang cukup banyak.

2.1.1.2 Asas dan Prinsip UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM menjalankan kegiatan pemberdayaan usahanya didasari oleh asas-asas sebagaimana usaha yang masih erat kaitannya dengan kekeluargaan dan masyarakat. Adapun asas-asas yang berlaku didalam UMKM adalah sebagai berikut:

1. Asas kekeluargaan, yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

2. Asas kebersamaan, yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
3. Asas demokrasi ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.
4. Asas berkelanjutan, yaitu asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkeselimbangan sehingga terbentuk perekonomian.
5. Asas berwawasan lingkungan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan serta pemeliharaan lingkungan hidup.

Masih dengan perundang-undangan yang sama, UMKM juga memiliki prinsip-prinsip pemberdayaan, dimana prinsip ini nantinya akan diwujudkan untuk perkembangan usaha yang dijalani. Prinsip pemberdayaan tersebut mencakup:

1. Prinsip pertumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
2. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.

2.1.1.3 Kendala yang Dihadapi UMKM

Daya saing di era globalisasi saat ini memaksa para pelaku UMKM terus bersaing melalui inovasi produk yang mereka ciptakan. Dari segi penjualan ekspor Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Dengan demikian kendala yang dihadapi UMKM di Indonesia antara lain adalah:

1. Teknologi Indonesia yang belum maju untuk pemasaran secara global.
2. Rendahnya kemampuan dan keahlian tenaga kerja (Sumber daya manusia).
3. Kurangnya strategi bisnis global.
4. Kurangnya pengetahuan tentang pasar.
5. Keterbatasan dalam mengakses permodalan.

2.1.2 Penjualan

Basu Swastha (2001: 1) dalam bukunya Manajemen Penjualan. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh seorang penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ia tawarkan. Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan jumlah uang yang dikeluarkan Winardi (2005: 26).

Penjualan menurut Marwan (1991) adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang ditujukan

untuk menghasilkan laba. Penjualan adalah suatu pendapatan kotor dari sebuah usaha yang dibebankan kepada pelanggan dalam bentuk barang ataupun jasa Henry Simamora (2000: 24).

Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai penjualan yakni suatu kegiatan mempengaruhi seseorang dengan cara menawarkan atau menjajakan sebuah produk barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan laba.

2.1.2.1 Klasifikasi Penjualan

Kegiatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa dapat diklasifikasikan kedalam beberapa cara mendapatkan barang atau jasa yang dibelinya yaitu:

1. Penjualan tunai

Adalah penjualan yang bersifat *cash* dan *carry*, pada umumnya terjadi secara kontan.

2. Penjualan kredit

Yakni penjualan dengan tenggang waktu pembayarannya diatas satu bulan, biasanya pembayaran dilakukan secara mencicil atau sistem angsuran.

3. Penjualan ekspor

Yaitu penjualan yang dilakukan dengan pihak pembeli yang berasal dari negara lain, dimana negara tersebut mengimpor bahan baku untuk diolah lalu industri Indonesia mengekspor produk siap jual.

4. Penjualan Konsinyasi

Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga berperan sebagai penjual. Biasanya penjualan jenis ini terdapat *return* atau pengembalian barang. Metode pembayaran dibayar setelah produk yang dititipkan terjual.

5. Penjualan Grosir

Yakni penjualan yang tidak langsung diberikan kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

2.1.2.2 Faktor Penentu Keberhasilan Penjualan

Keberhasilan penjualan berasal dari faktor apa saja yang mempengaruhinya. Faktor sendiri merupakan bagian pendukung dari kegiatan penjualan, faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah, dan sifat dari tenaga penjual itu sendiri. Kemampuan penjual akan produk yang ia tawarkan meliputi:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan, seperti pelayanan, pembayaran pengiriman, kondisi pasar.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai sarana bagi pembeli atau pihak yang menjadi sasaran

dalam penjualan. Kegiatan penjualan harus mengetahui kondisi pasar yang akan dituju, bagaimana kelancaran penjualan di tempat tersebut, atau produk apa yang sedang diminati pada pasar tersebut.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka menunjang kegiatan penjualan. Modal terkadang digunakan dalam pendistribusian produk yang akan diantarkan menuju pasar atau konsumen. Selain itu, modal terkadang dialokasikan untuk membeli sebuah kendaraan demi kelancaran pendistribusian produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha.

4. Kondisi organisasi usaha

Pada sebuah usaha besar, biasanya terdapat bagian-bagian dalam menjalankan setiap tugas. Seperti bagian penjualan dipegang oleh orang yang ahli dalam hal tersebut, keuangan, manajemen, dan lain sebagainya.

2.1.2.3 Langkah-Langkah Dalam Proses Penjualan

Menjual bukan hanya memberikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, melainkan melalui tahapan proses yang panjang agar sampai ke tangan konsumen. Proses menjual adalah pendekatan sistematis dengan melewati serangkaian langkah yang memungkinkan tenaga penjual memberikan pelayanan bagi konsumen dengan tujuan meningkatkan margin dari penjualan itu sendiri. Proses dalam penjualan memiliki langkah-langkah yakni:

1. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian mengenai barang yang akan dijual, pasar yang dituju, serta teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dalam lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau tempat yang memiliki potensi untuk menjual produk.

3. Melakukan Penjualan

Penjualan dimulai dari menjelaskan mengenai keunggulan yang dimiliki produk agar memikat calon pembeli, kegiatan penjualan dilakukan bukan hanya menjual produk, namun juga menggunakan cara untuk menarik pembeli.

4. Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan beragam dari para konsumen, bentuk tanggapan itu sendiri berupa kritikan maupun pujian. Masukan-masukan yang didapat nantinya bisa dijadikan bahan evaluasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

2.1.2.4 Bagian Dalam Kegiatan Penjualan

Pembagian kerja dalam kegiatan penjualan ditujukan untuk memperjelas tugas disetiap bagiannya. Dengan bagian-bagian yang sudah dimiliki oleh para pekerja mereka dapat fokus pada pekerjaan dan bertanggung jawab atas peluang

dan resiko yang sewaktu-waktu terjadi. Bagian-bagian dari kegiatan penjualan yaitu:

1. Bagian Penjualan

Adalah bagian yang bertugas menerima surat pesanan dari pihak pembeli dan membuat order penjualan atas pesanan yang diinginkan oleh konsumen.

2. Bagian Kredit

Adalah bagian yang bekerja mengurus pembayaran dan penyediaan jasa kredit. Bagian ini bertanggung jawab atas pembayaran kredit yang dilakukan oleh konsumen. Bagian kredit biasanya memiliki kedekatan yang lebih terhadap konsumen.

3. Bagian Gudang

Yakni bagian yang bertugas mengurus ketersediaan produk, serta mengawasi ruang penyimpanan produk untuk memastikan ketersediaan barang yang akan didistribusikan.

4. Bagian pengiriman

Bagian ini disebut juga kurir dikarenakan bertugas mengirimkan produk yang akan didistribusikan, pengiriman ini biasanya berfungsi ganda sekaligus mengecek barang persediaan pada toko maupun pengambilan barang *return*.

Dalam suatu usaha, kegiatan penjualan adalah kegiatan terpenting karena pada bagian ini perusahaan akan mendapatkan laba untuk menjamin

keberlangsungan usaha yang didirikan dan memperluas usaha tersebut. Penjualan memiliki tujuan antara lain:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba atau pendapatan tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.3 Produk Makanan Ringan

2.1.3.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, ataupun tempat. Produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata mencakup warna, harga, kemasan, pelayanan, dari pabrik serta pengecer yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu untuk memenuhi segala keinginan para konsumen (Stanton: 1997).

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2000), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat melengkapi kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas segala sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan pengertian produk secara umum ataupun menurut beberapa ahli, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik berbentuk barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen disertai dengan kesepakatan harga didalam transaksinya.

2.1.3.2 Klasifikasi Produk

Produk dibagi kedalam beberapa klasifikasi berdasarkan tipe atau konsumen yang menggunakan produk tersebut. Dalam pembagiannya produk diklasifikasikan ke dalam dua jenis yakni produk konsumen dan produk industri.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen ini meliputi:

a. Produk Sehari-Hari

Adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian minimum. Contohnya kebutuhan yang selalu digunakan tiap hari, yakni kebutuhan mandi seperti sabun, pasta gigi atau kebutuhan akan makanan dan minuman. Produk sehari-hari biasanya memiliki harga yang relatif murah serta memiliki jenis yang beragam. Pemasar menempatkan produk sehari-hari dibanyak tempat agar konsumen mudah mendapatkan produk tersebut.

b. Produk Belanja

Adalah produk yang lebih jarang dibeli oleh konsumen dimana pembeli biasanya membandingkan kecocokkan, harga, dan kualitas saat akan membelinya. Konsumen membeli produk ini biasanya menggunakan banyak waktu, tenaga dalam mengumpulkan informasi kemudian membuat sebuah perbandingan. Contoh dari produk belanja ini seperti pakaian, mobil, atau perlengkapan rumah tangga.

c. Produk Khusus

Adalah sebuah produk yang memiliki karakteristik unik dimana mereka rela membeli produk tersebut dengan sedikit pengorbanan. Biasanya produk khusus ini memiliki keistimewaan disisi kualitas dan memiliki harga yang cukup tinggi. Contoh dari produk ini antara lain mobil dengan tipe tertentu, rumah, dan lain-lain.

2. Produk Industri

Adalah produk yang dibeli untuk kemudian diproses lagi lebih lanjut dan digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan produk itu dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk memotong rumput disekitar rumah berarti pemotong rumput tersebut merupakan produk konsumen, namun jika pemotong rumput digunakan sebagai peralatan dalam tata ruang berarti pemotong rumput tersebut adalah produk industri.

Suatu produk biasanya dilengkapi oleh atribut didalamnya dengan tujuan membedakan, memberikan ciri, atau menambah nilai jual dari produk itu sendiri. Atribut yang terdapat di dalam sebuah produk adalah:

2.1.3.3 Merek

Keahlian pemasar dalam menjual produknya terkadang dapat dilihat dari penetapan merek produk yang ditawarkan. Merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, penetapan merek bisa menambah nilai dari sebuah produk. Dengan adanya pengaruh kuat bagi nilai sebuah produk, saat ini hampir semua produk menggunakan merek untuk meningkatkan nilai guna. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara, seperti penetapan nama membuat konsumen mengenali produk yang akan dituju.

Merek juga memberi informasi mengenai kualitas produk tersebut sehingga seseorang membeli dengan harapan mendapatkan barang yang berkualitas. Nama pada merek menjadi kekuatan bagi penjual, dimana penjual membangun kisah mengenai produk yang mereka ciptakan. Merek sebuah produk harus dipatenkan dengan tujuan memberi perlindungan hukum bagi produk tersebut.

Dalam pemilihan merek yang tepat untuk sebuah produk harus memiliki kriteria yang membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler (2008: 269) pemilihan kriteria merek antara lain:

1. Dapat Diingat

Dalam penetapan merek harus mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Dengan demikian konsumen tidak akan kesulitan dalam

mencari produk yang kita tawarkan karena memiliki ciri yang mudah dipahami dan diingat.

2. Berarti

Merek harus *credible* dan memberikan karakter yang sesuai serta menyiratkan tentang bahan atau tipe orang yang akan membeli produk.

3. Dapat Disukai

Seberapa menarik estetika dari merek dapat disukai secara visual, verbal, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk karena nilai estetika yang dapat mereka nikmati.

4. Dapat Dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan secara hukum agar tidak dapat ditiru oleh pesaing. Jika tetap terjadi kemungkinan tersebut, kita dapat menggugat pihak pesaing dan merek kita dapat terlindungi.

2.3.1.4 Kemasan

Kotler dan Gary Amstrong (2008), pengemasan adalah proses yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi. Fungsi dari kemasan adalah melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Terlepas dari pengemasan produk, kemasan memiliki banyak komponen yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Persaingan dan kerumunan produk yang semakin ketat membuat kemasan sangat diperlukan untuk identitas produk serta mencerminkan kualitas yang baik. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen tidak tertarik dan berakibat pada penurunan penjualan. Sebaliknya memperindah produk dengan kemasan yang inovatif memberi manfaat kepada

perusahaan melebihi pesaing yakni dengan meningkatkan penjualan. Kemasan memiliki tujuan dan fungsi dalam pembentukan produk yaitu:

1. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang pada etalase toko.
2. Memberikan keamanan pada saat pendistribusian produk.
3. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam pelabelan.

2.3.1.5 Pelabelan

Label merupakan penanda sederhana yang ditempatkan pada produk berupa rangkaian huruf penting yang menjadi bagian kemasan. Akhir-akhir ini pelabelan dipengaruhi oleh penetapan harga satuan, pelabelan gizi, dan legalitas dari produk itu sendiri.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, label produk sekurang-kurangnya memuat nama produk, berat bersih atau isi bersih, serta nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukan pangan ke dalam wilayah Indonesia. Ketentuan atau hal yang harus ada pada label itu sendiri antara lain:

1. Nama produk pangan

Pada setiap produk pangan terdapat nama produksi pangan terhadap nama produk. Nama produk pangan tersebut memberikan keterangan mengenai identitas produk pangan yang menunjukkan sifat dan keadaan produk pangan yang sebenarnya. Untuk produk pangan yang sudah

terdapat dalam Standar Nasional Indonesia penggunaan nama produk bersifat wajib.

2. Keterangan bahan yang digunakan pada pangan

Keterangan ini diurutkan dari bahan yang paling banyak digunakan kecuali vitamin, mineral, dan zat penambah gizi lainnya. Bahan tambahan pangan atau pengawet yang digunakan harus dicantumkan mengenai bahan yang diperkaya atau ditambahkan, selama itu benar dilakukan dan tidak membahayakan kesehatan.

3. Berat bersih atau isi bersih pangan

Berat bersih menerangkan jumlah produk pangan yang terdapat dalam kemasan produk tersebut. Keterangan akan berat bersih dinyatakan dalam satuan seperti kilogram, gram, liter. Untuk makanan padat dinyatakan dalam ukuran isi sedangkan produk makanan semi padat atau kental dinyatakan pada ukuran berat isi.

4. Nama dan alamat pabrik pangan

Keterangan mengenai nama dan alamat pabrik produk berisi keterangan mengenai nama dan alamat pihak yang memproduksi, memasukan atau mengedarkan pangan ke wilayah yang akan dituju. Untuk nama kota, kode pos dicantumkan pada bagian utama pelabelan sedangkan nama alamat dicantumkan dalam bagian informasi.

5. Tanggal kedaluwarsa pangan dan kode produksi.

Tanggal kedaluwarsa menunjukkan kapan produk tersebut harus dikembalikan atau jangka waktu ketahanan produk yang dibatasi pada

tanggal yang telah ditetapkan. Keterangan tanggal kedaluwarsa harus tercetak jelas agar para konsumen dapat dengan jelas mengetahui kelayakan produk tersebut. Kode produksi sendiri adalah tanggal yang menyatakan kapan produk tersebut diproduksi, sehingga terlihat rentang waktu mengenai kapan produk itu diproduksi dan kapan memasuki tanggal kedaluwarsa.

6. Nomor pendaftaran pangan

Dalam hal pangan wajib mencantumkan nomor pendaftaran pangan, adapun tanda yang diberikan untuk pangan yang diproduksi berasal dari dinas kesehatan berupa PIRT, ataupun keterangan halal tidaknya produk tersebut.

2.1.3.6 Makanan Ringan

Makanan ringan atau yang lebih dikenal dengan *snack food* adalah makanan yang dimakan antara waktu makan utama, atau kata lain dari makanan ringan adalah makanan yang dimakan pada selang waktu. Muchtadi *et al*, (1988) juga mendefinisikan *snack* sebagai makanan ringan yang dimakan dalam waktu antara ketiga makanan utama dalam sehari.

Dengan penggunaan teknologi yang modern, semakin memudahkan para produsen makanan ringan dalam berinovasi menciptakan produk. Inovasi dalam menciptakan makanan ringan sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam menciptakan makanan ringan, perlu diperhatikan penampilan, rasa dan nilai gizi. Selain rasanya yang lezat, produk makanan ringan pada saat ini mempunyai beberapa ciri-ciri yakni:

1. Aman dan bebas dari bahan kimia, mikroorganisme, serta menyesuaikan ketentuan yang berlaku.
2. Stabil selama penyimpanan, tidak membutuhkan pendingin untuk pengawetan.
3. Dikemas dengan kemasan siap konsumsi, biasanya dibagi sesuai dengan ukuran makan, mudah diambil dengan jari, dan kering dari minyak atau bahan yang memudahkan kedaluwarsa lainnya.
4. Dijual kepada konsumen dalam kondisi yang segar.

2.1.3.7 Klasifikasi Makanan Ringan dan Cara Pengolahannya

Salah satu makanan ringan yang banyak digemari oleh konsumen adalah berbagai jenis keripik. Keripik pada umumnya memiliki tekstur yang renyah serta memiliki aneka ragam rasa. Makanan ringan berupa keripik biasanya beraneka ragam tergantung jenis bahan yang digunakan antara lain:

1. Keripik umbi

Keripik yang terbuat dari bahan dasar umbi-umbian seperti singkong, kentang, ketela, talas, ubi jalar, dan lain-lain.

2. Keripik sayur

Keripik yang terbuat dari bahan dasar sayur-sayuran seperti bayam, wortel, lobak, dan lain-lain.

3. Keripik buah

Keripik yang menggunakan buah sebagai bahan dasar pembuatannya seperti apel, nanas, rambutan, salak, dan lain-lain.

Dalam proses pengolahan keripik melalui beberapa tahapan untuk menghasilkan hasil yang maksimal serta citarasa yang beraneka ragam yaitu:

1. Proses perajangan

Adalah proses pemotongan atau pengirisan pada bahan utama keripik. Untuk bahan baku umbi-umbian, biasanya dirajang atau diiris dengan ketebalan sekitar 1-2 mm. Dalam mempermudah proses pemotongan ini biasanya digunakan alat penunjang yakni mesin perajang serbaguna atau alat tradisional perajang. Untuk bahan baku berupa buah-buahan dianjurkan menggunakan cara manual dalam proses perajangannya yaitu menggunakan pisau.

- a. Pada buah-buahan yang memiliki kadar air tinggi seperti apel, pear, semangka lebih baik potong tebal sekitar 5-10 mm.
- b. Untuk buah berbiji seperti nangka, salak, rambutan cukup dengan memotong buah menjadi dua bagian lalu buang bagian bijinya.
- c. Sedangkan untuk buah yang memiliki kadar air rendah seperti pisang, lebih baik gunakan alat perajang pisau untuk mendapatkan hasil yang maksimal, atau dapat juga menggunakan mesin perajang pisang untuk hasil yang lebih cepat dan ketebalan yang sama rata.

2. Penggorengan (*Fryer*)

Adalah proses memasak keripik dengan metode menggoreng menggunakan minyak goreng (bahan baku dapat digoreng dengan atau tanpa menggunakan adonan tepung). khusus untuk buah dan sayur yang

memiliki kandungan air tinggi lebih dianjurkan menggunakan *vacum frying* untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

1. Pengeringan (*Dryer*)

Adalah proses memasak dengan metode memanggang bahan baku menggunakan oven, khusus untuk buah dan sayur yang memiliki kandungan air tinggi lebih dianjurkan menggunakan *vacum frying* untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

2. Penirisan (*Deoil* atau *Dewater*)

Adalah proses menghilangkan kadar minyak atau air pada keripik yang telah melewati proses penggorengan atau pengeringan dengan cara mengangin-anginkan keripik. Untuk mendapatkan tekstur keripik yang lebih renyah sangat dianjurkan menggunakan mesin pengering minyak yang biasa disebut *spiner*. Proses ini menjadi bagian utama dalam pembuatan keripik, karena itu lebih dianjurkan menggunakan mesin dalam penggunaannya dengan tujuan membuat keripik menjadi lebih tahan lama dan lebih sehat. Minyak yang masih tersisa pada keripik bisa menyebabkan keripik tidak tahan lama, mempunyai aroma yang kurang sedap, dan menimbulkan jamur yang berbahaya bagi kesehatan.

2.1.3.7 Bumbu

Adalah bahan perasa pada keripik yang dicampurkan secara merata pada keripik untuk memberikan rasa yang lebih bervariasi. Dengan berkembangnya teknologi maka varian bumbu yang diciptakan lebih beraneka ragam seperti rasa buah, pedas dan lainnya. Bumbu pada keripik umumnya terbagi menjadi:

1. Bumbu serbuk

Adalah bumbu yang berupa serbuk (biasanya tersedia dalam berbagai rasa). Untuk hasil yang lebih merata dalam proses pencampurannya bumbu serbuk biasanya menggunakan *mixer*. Macam-macam bumbu tabur ini biasanya berupa cabai bubuk (untuk menambah rasa pedas), balado, *barbeque*, ayam bawang, coklat, dan lain-lain.

2. Bumbu basah

Disebut bumbu basah karena karakter bumbu yang masih mengandung air dan agak lengket, hal ini disebabkan proses pencampuran gula pada saat pembuatannya. Selain gula, bumbu coklat juga digunakan sebagai bumbu basah dalam olahan keripik yang memiliki tekstur renyah didalam, namun basah dibagian luarnya. Jenis makanan ringan berbumbu basah memiliki waktu kadaluwarsa yang lebih sebentar dikarenakan masih adanya kandungan air didalam bumbu yang digunakan.

2.1.4 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit, total, atau rupiah). Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler: 2000). Menurut Mulyadi (2005: 239) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Dengan demikian volume penjualan merupakan tingkat atau perolehan yang didapatkan dari seorang *salesman* atau bidang pemasaran dalam memasarkan

produk yang ia jual kepada konsumen. Volume penjualan berbentuk satuan sehingga nantinya dapat dirupiahkan dengan tujuan mengetahui perolehan laba yang kita dapatkan. Indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk agar mencapai penjualan sesuai apa yang telah direncanakan. Dengan capaian volume penjualan menandakan adanya keberhasilan industri dalam target pemasaran.

2. Menghasilkan laba

Kemampuan sebuah industri dalam menciptakan laba akan berdampak pada kemajuan dan perkembangan industri itu sendiri. Selain itu dapat menarik para investor untuk berinvestasi karena mereka telah melihat bahwa industri berkembang dengan pesat, hal tersebut dapat dilihat dari laba yang didapatkannya. Sebaliknya jika tingkat probabilitas atau laba rendah maka membuat para investor enggan untuk berinvestasi karena tingkat kepercayaannya rendah.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan industri menjual produk akan meningkatkan volume penjualan serta menjaga industri agar tetap stabil dan berkembang.

2.1.4.1 Usaha dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam mencapai volume penjualan secara maksimal, ada beberapa usaha yang harus dilakukan yaitu:

1. Menjajakan produk dengan semenarik mungkin agar konsumen mengetahui dan tertarik pada produk yang ditawarkan.
2. Mengadakan analisa pasar yang ditujukan untuk mengetahui pangsa pasar yang akan kita tuju dan perkembangan pasar yang telah kita jajakan.
3. Mengadakan pameran, kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
4. Mengadakan diskon atau potongan harga. Untuk menarik konsumen dan menjadikan mereka menjadi pelanggan tetap dibutuhkan pengorbanan berupa potongan harga atau bonus sebuah produk.

2.1.5 Modal Kerja

Bagian terpenting dari suatu usaha yang dibangun adalah jumlah modal (*capital*) yang dimiliki. Dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat membuat modal memiliki arti penting bagi maju tidaknya sebuah industri. Modal merupakan hak yang dimiliki perusahaan, komponen modal terdiri atas modal setor, agio, laba ditahan, cadangan laba, dan lainnya (Kasmir 2010: 311). Menurut Riyanto (2010: 18) modal diartikan lebih luas lagi, dimana modal meliputi modal dalam bentuk uang, maupun dalam bentuk barang misalnya mesin, barang-barang dagangan, dan bangunan.

2.1.5.1 Sumber-Sumber Modal

Menurut Riyanto (2010: 19) sumber penawaran modal dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Sumber-sumber penawaran modal menurut asalnya

a. Sumber internal (*internal sources*)

Sumber internal adalah modal atau dana yang dibentuk sendiri didalam suatu usaha. Bentuk dari modal ini berupa keuntungan yang ditahan, atau laba ditahan dan penyusutan.

1) Laba ditahan

Besarnya laba yang dimasukkan dalam cadangan atau laba ditahan selain tergantung kepada besarnya laba yang diperoleh selama periode tertentu, juga bergantung pada “*dividen policy*” yakni keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham atau tidak. Meskipun laba yang diperoleh selama periode tertentu besar, tetapi jika industri mengambil kebijakan bahwa sebagian besar dari laba tersebut dibagikan sebagai deviden, maka bagian laba yang dijadikan cadangan kecil.

2) Depresiasi

Sumber internal selain berasal dari laba atau cadangan juga berasal dari depresiasi. Besarnya depresiasi setiap tahunnya tergantung pada metode depresiasi yang digunakan oleh pelaku usaha yang bersangkutan. Sementara sebelum depresiasi digunakan untuk mengganti aktiva tetap yang akan diganti dapat digunakan untuk membelanjai kebutuhan produksi meskipun waktunya terbatas sampai saat penggantian tersebut. Selama waktu itu depresiasi merupakan sumber penawaran modal didalam usaha itu sendiri.

Makin besar jumlah depresiasi berarti makin besar sumber internal dana yang dihasilkan dalam usaha yang bersangkutan.

b. Sumber eksternal (*external sources*)

Sumber eksternal adalah sumber yang berasal dari luar usaha. Dana yang berasal dari sumber eksternal berasal dari para kreditur, pemilik, peserta atau pengambil bagian didalam sebuah usaha. Modal yang berasal dari para kreditur disebut modal asing atau modal pinjaman. Modal yang berasal dari pemilik, peserta atau pengambil bagian dari usaha tersebut merupakan dana yang akan tetap ditanamkan didalam usaha, dana ini akan menjadi modal sendiri. Dalam sumber-sumber penawaran modal menurut cara terjadinya dapat dibedakan menjadi:

1) Penciptaan kredit oleh bank

Sumber pertama dari penawaran modal adalah penciptaan uang atau kredit oleh bank, yang dapat menciptakan uang itu tidak hanya bank sirkulasi tetapi juga bank dagang yang menciptakan uang giral.

2) Intensifikasi penggunaan uang

Cara ini dapat dilakukan oleh bank dengan meminjamkan kembali uang-uang yang dipercayakan atau disimpan oleh masyarakat di bank. Produksi sebuah usaha dapat mengintensifkan penggunaan uang yang sementara mengganggu misalnya dengan meminjamkan kepada sebuah usaha yang membutuhkan atau untuk digunakan

sendiri didalam usahanya dengan tujuan memperluas jaringan pemasaran.

3) Tabungan

Tabungan ialah pendapatan yang tidak dikonsumsi. Suatu usaha dikatakan mengadakan tabungan apabila usaha tersebut menyisihkan sebagian dari keuntungan yang diperolehnya untuk pembentukan cadangan yang bertujuan memperkuat basis finansial atau membiayai ekspansi dikemudian hari. Memperkuat basis finansial dengan mengadakan investasi. Untuk menghadapi perluasan usaha dikemudian hari perlu dibentuk cadangan. Dengan demikian, tabungan ini merupakan sumber internal bagi perusahaan.

2.1.5.2 Jenis Modal Berdasarkan Sumbernya

Riyanto (2010: 227) membagi jenis-jenis modal menjadi dua, yaitu:

1. Modal asing atau utang

modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan bersifat sementara. Bagi usaha yang bersangkutan modal tersebut merupakan utang yang harus dibayar setelah jatuh tempo. Menurut waktu pemakaiannya, modal asing dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Utang jangka pendek

Yakni utang yang jangka waktu paling lama pengembaliannya adalah satu tahun. Sebagian besar utang jangka pendek terdiri dari kredit

perdagangan yaitu kredit yang dipergunakan untuk menyelenggarakan suatu usaha.

b. Utang jangka menengah

Utang jangka menengah adalah utang yang jangka waktu pengembaliannya lebih dari satu tahun namun kurang dari sepuluh tahun. Kebutuhan membelanjai usaha dengan jenis kredit ini didasarkan karena adanya kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi dengan kredit jangka pendek disatu pihak dan juga sukar untuk dipenuhi dengan kredit jangka panjang dilain pihak.

c. Utang jangka panjang

Adalah utang yang jangka waktu pengembalinnya lebih dari sepuluh tahun. Utang jangka panjang pada umumnya digunakan untuk membelanjai perluasan usaha atau modernisasi usaha karena kebutuhan modal untuk keperluan tersebut membutuhkan biaya yang besar.

2. Modal sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang berasal dari pemilik usaha dan tertanam didalam usaha untuk jangka waktu yang tidak menentu lamanya.

2.1.5.3 Modal Kerja

Modal kerja adalah jumlah kekayaan atau aktiva lancar, seperti kas tunai pada bank, piutang usaha, dan persediaan bahan baku pembantu, barang jadi ditambah kewajiban atau pasiva lancar seperti utang dan pinjaman jangka pendek.

Dengan demikian maka modal kerja merupakan semua kegiatan dalam rangka pengolahan aktiva lancar dan pasiva lancar. Modal kerja merupakan hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik usaha yang ditunjukkan dalam pos modal (modal saham), surplus dan laba ditahan (S.Munawir, 2010: 19). Menurut Jumingan (2006: 66) modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap utang jangka pendek, kelebihan ini disebut modal kerja bersih.

Jadi kesimpulan mengenai modal kerja adalah jumlah dana yang digunakan selama periode akutansi yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan jangka pendek sesuai dengan tujuan dari usaha itu sendiri yakni menghasilkan laba.

2.1.5.4 Klasifikasi Modal Kerja

Dalam pelaksanaannya, modal kerja dibagi menjadi beberapa macam yakni:

1. Modal kerja permanen

yaitu modal kerja yang harus tetap ada pada perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya, atau modal kerja yang secara terus menerus diperlukan untuk kelancaran usaha. Modal kerja permanen dapat dibagi menjadi dua yakni:

a. Modal kerja primer

Yaitu jumlah modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjamin kontinuitas usahanya.

b. Modal kerja normal

Yaitu jumlah modal kerja yang diperlukan untuk menyelenggarakan luas produksi yang normal.

2. Modal kerja variabel

Yaitu modal kerja yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan, modal kerja ini dibedakan antara lain:

- a. Modal kerja musiman, yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi musim.
- b. Modal kerja *skill*, yaitu jumlah yang berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi konjungtur.
- c. Modal kerja darurat, yakni modal kerja yang besarnya berubah-ubah karena adanya keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya. biasanya berhubungan dengan bencana alam.

2.1.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Modal Kerja

Indriyo Gitosudarmo (2008: 36) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi besar kecilnya modal kerja antara lain:

1. Volume penjualan

Faktor ini adalah faktor yang paling utama karena perusahaan memerlukan modal kerja untuk menjalankan aktifitasnya dengan target volume penjualan yang maksimal.

2. Pengaruh musim

Adanya pergantian musim dapat mempengaruhi besar kecilnya barang atau jasa yang kemudian berpengaruh pada tingkat penjualan. Fluktuasi tingkat penjualan akan mempengaruhi besar kecilnya modal kerja yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan produksi.

3. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi proses produksi menjadi cepat dan lebih ekonomis. Dengan adanya perkembangan teknologi maka industri mengimbangi dengan membeli alat-alat investasi (dalam bentuk mesin) sehingga diperlukan modal kerja yang relatif besar.

Modal kerja berasal dari segala aktifitas sebuah industri, menurut Jumingan (2006: 72) modal kerja dapat berasal dari berbagai sumber, yakni:

1. Pendapatan bersih.
2. Keuntungan dari penjualan surat-surat berharga.
3. Penjualan aktiva tetap, investasi jangka panjang dan aktiva tidak lancar.
4. Dana pinjaman dari bank dan pinjaman jangka pendek lainnya.

2.1.5.5 Penggunaan Modal Kerja

Penggunaan modal kerja akan menyebabkan perubahan bentuk maupun penurunan aktiva lancar yang dimiliki sebuah industri, namun tidak selalu penggunaan aktiva lancar diikuti dengan perubahan dan penurunan jumlah modal kerja yang dimiliki sebuah industri. Modal kerja umumnya digunakan untuk:

1. Membiayai pengeluaran atau ongkos operasional perusahaan
Pembayaran biaya ini akan mengakibatkan terjadinya penjualan atau penghasilan perusahaan yang bersangkutan. Penggunaan aktiva lancar untuk pembayaran biaya operasi ini merupakan penggunaan modal kerja.
2. Pembayaran utang-utang jangka panjang meliputi utang hipotek, utang obligasi maupun bentuk utang jangka panjang lainnya. Serta saham

perusahaan yang beredar atau adanya penurunan utang jangka panjang diimbangi berkurangnya aktiva lancar.

3. Adanya penambahan atau pembelian aktiva tetap, investasi, aktiva tidak lancar yang mengakibatkan berkurangnya aktiva lancar atau timbulnya utang-utang yang berakibat berkurangnya modal kerja.

2.1.6 Harga Produk

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk menginformasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada permintaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran dan peningkatan volume penjualan. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun. Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan laba dari penjualan.

Harga (*price*) merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan atau para konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu baik produk maupun jasa (Philip Kotler: 2008). Bayu Swasta (2002: 185) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dengan demikian, harga merupakan satuan rupiah yang diberikan oleh konsumen saat membeli suatu produk barang atau jasa dengan imbalan produk yang ia dapatkan serta kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka korbankan.

2.1.6.1 Penetapan Harga

Cara penetapan harga bagi produk yang telah beredar dan produk baru adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga di atas harga pasar yang berlaku bagi produk-produk serupa. Penetapan harga di atas pasar dilakukan dengan asumsi konsumen akan beranggapan harga yang lebih mahal berarti kualitasnya lebih baik.
2. Penetapan harga di bawah harga pasar.

Penetapan harga di bawah harga pasar yang berlaku dapat berhasil apabila suatu perusahaan dapat menawarkan suatu produk yang kualitasnya sama dengan rata-rata kualitas pesaing (homogen) sehingga konsumen membeli karena harga.

3. Penetapan harga yang sama atau dengan rata-rata harga pasar. Suatu perusahaan dominan yang disebut pemimpin pasar menetapkan harga produk yang selalu diikuti perusahaan lain.

Dalam memasarkan produk-produk baru, tidak mudah untuk mengetahui apakah konsumen bersedia mengeluarkan uangnya untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian penetapan harga oleh sebuah industri sangat dibutuhkan yaitu dengan cara:

1. Penetapan harga mengapung

Penjual berusaha meyakinkan pembeli bahwa produk yang mereka ciptakan sangat berbeda dari produk lain yang ada dipasaran. Jika penetapan harga ini berhasil maka akan meningkatkan volume penjualan

dari produk tersebut. Namun harga akan jatuh sewaktu produk lainnya memasuki pasar tersebut karena melihat potensi margin yang besar.

2. Penetapan harga penetrasi

Strategi ini menarik konsumen dengan penetapan harga yang rendah untuk mendorong penjualan awal. Peningkatan harga selanjutnya dilakukan dengan perlahan untuk menghindari pelanggan tidak beralih pada produk lain. Alasan yang mungkin digunakan adalah bahan baku produksi yang semakin meningkat maka harga produk relatif menjadi lebih mahal.

Seorang wirausaha yang berkecimpung pada UMKM dapat memilih beberapa alternatif saat menetapkan harga. Hal ini memiliki tujuan dimana UMKM harus memiliki metode dalam penetapan harga sebuah produk dikarenakan UMKM akan bersaing dengan industri besar lainnya yang mungkin memiliki tingkat harga yang jauh lebih rendah namun memiliki kualitas yang baik. Berikut merupakan alternatif penetapan harga:

1. *Value-based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persepsi calon konsumen terhadap nilai barang)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli untuk menetapkan suatu harga. Pada awal penjualan, penjual melihat berapa jumlah konsumen yang bersedia membeli produk yang ditawarkan, sedangkan biaya produksi baru dilihat setelah hasil penjualan untuk mengetahui apakah biaya masih dapat menguntungkan.

2. *Break Event Analysis* dan *Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Yakni sebuah metode dengan menghitung titik impas (*break event*) atau membuat target laba tertentu.

3. *Cost-Plus-Pricing*

Merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana, penjual hanya menambah *mark-up* tertentu terhadap biaya produksinya.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan menurut Bayu Swasta (2002: 186) adalah mencegah atau mengurangi persaingan, mendapatkan pengembalian investasi pada penjualan bersih, memaksimalkan laba, mempertahankan atau memperbaiki *market share*. terdapat beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berpotensi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap industri selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain bertujuan pada laba, ada pula industri yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume penjualan dengan tujuan menstabilkan perkembangan dari industri itu sendiri.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Industri dapat menetapkan harga tinggi pada produknya demi

mempertahankan harga tinggi pada produknya demi mempertahankan citra *prestisius*.

4. Tujuan stabilitas harga

Pada pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, bila suatu industri menaikkan harga secara tiba-tiba maka akan menurunkan penjualan dan membuat konsumen beralih pada produk yang lain.

2.1.7 Biaya Promosi

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual menggunakan metode promosi untuk menyampaikan hal penting kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk.

Menurut Michael Rey (1982: 17) promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Bayu Swasta (2002: 28) mengatakan bahwa *promotion mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa.

Tujuan akhir dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu para pemasar dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi meningkatkan persepsi nilai dan mengontrol volume penjualan. Hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yakni hiburan promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan,

publisitas, serta hubungan masyarakat. Bauran promosi ini menyampaikan kegunaan, karakteristik, dan manfaat produk yang akan kita tawarkan.

2.1.7.1 Jenis Promosi

Bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan bagaimana cara mempromosikan jenis produknya. Berikut adalah jenis promosi yang dilakukan sebuah usaha dengan tujuan memperkenalkan produknya dan meningkatkan volume penjualan:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah komunikasi yang bersifat *non-personal*, dibayar, dan digunakan oleh sutau sponsor yang ditunjukan untuk menyampaikan pada khalayak mengenai suatu produk. Seorang wirausaha menggunakan berbagai media periklanan yang paling umum digunakan yakni televisi, radio, majalah, surat kabar, dan internet. Untuk industri yang baru memulai usaha disarankan menggunakan media *online* atau radio karena harganya terjangkau namun menjangkau masyarakat luas.

2. *Personal selling* (Penjualan pribadi)

Dalam jenis promosi ini penjual berkomunikasi tatap muka secara langsung dengan konsumen yang dituju, dimana penjual menawarkan dan menanyakan kebutuhan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Teknik ini sangat efektif untuk lebih mendekatkan antara penjual dan konsumen, dimana nantinya akan adanya masukan yang membangun dari konsumen untuk kemajuan usaha kedepannya.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Adalah kegiatan promosi jangka pendek yang diciptakan untuk membuat konsumen selalu setia pada produk yang diciptakan oleh penjual. Kehadiran *sales promotion* ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan pemilik usaha sehingga menimbulkan *chemistry* antara kedua pihak tersebut. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh media promosi lainnya, sehingga memiliki beberapa keuntungan yakni membuat produk menjadi dikenal masyarakat.

4. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Yakni bentuk publisitas yang dibentuk dan dikendalikan oleh badan usaha, dimana hubungannya dengan masyarakat dijadikan reputasi dengan menampilkan cerita ataupun kegiatan yang dilakukan oleh badan usaha tersebut. Kemudian apa yang dilakukan oleh badan usaha kepada masyarakat akan ditulis oleh media dan di *publish* untuk memberi tahu khalayak mengenai usaha yang diciptakan. Kegiatan ini akan menarik para konsumen karena dipercaya lebih dari sekedar iklan.

2.1.7.2 Biaya Promosi

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, telah terjadi, sedang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2010). Menurut Kuswadi (2005). Biaya adalah semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga, baik yang berkaitan dengan usaha pokok suatu usaha maupun tidak.

Bentuk dari promosi penjualan sering dilakukan dalam bentuk periklanan, potongan harga ataupun bonus berupa barang-barang demi menarik para konsumen. Dengan demikian, biaya promosi itu sendiri merupakan biaya atau uang yang dikeluarkan oleh pihak marketing untuk memberikan diskon atau barang yang nantinya akan diberikan kepada konsumen. Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Jadi, kesimpulan dari biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh industri untuk meningkatkan produk dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan atau volume penjualan. Sebuah pengorbanan yang diberikan oleh pemilik usaha akan sebanding dengan pendapatan dan citra baik dari konsumen yang suatu saat bisa menjadi pelanggan tetap maupun rekan bisnis bagi usaha tersebut.

2.1.7.2 Bentuk Biaya Promosi

Bentuk promosi memiliki ragam yang bermacam-macam, bisa melalui media sosial atau secara langsung pada konsumen. Bentuk biaya yang sering dikeluarkan untuk promosi antara lain:

1. Kupon atau *voucher*

Yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga dengan adanya *voucher* tersebut konsumen dapat menukarkan dengan barang yang ia belikan atau kupon biasanya berbentuk potongan harga

2. Premi

Yaitu barang yang ditawarkan dengan harga rendah. Jenis promosi ini biasanya dilakukan untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

3. Paket harga

Yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah dari harga biasanya apabila pembeli membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

4. Undian

yaitu konsumen diajak mengumpulkan label kemasan atau nomor *barcode* untuk nantinya diundi dan diambil sampel dari undian tersebut dengan penukaran hadiah yang telah ditetapkan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, Penelitian, dan Sumber Referensi	Variabel Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Joel, Masiie, dan Sepang Pengaruh Motivasi, Presepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Manado Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014	Independen: -Motivasi -Presepsi harga -Kualitas Harga Dependen: Minat Beli Konsumen	Independen: -Penetapan harga	Independen: -Motivasi -Kualitas Harga Dependen: Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan Motivasi, presepsi harga, kualitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di KotaManado, sebaliknya manajemen perusahaan mempersiapkan presepsi harga sehingga dapat meningkatkan

					volume penjualan.
2.	Saraswati Nikadek Pengaruh Modal Kerja Terhadap Volume Penjualan pada UMKM Egrorls Desa Sewelan (2011) Jurnal Ekomen Vol. 11 No. 2 – September 2011	Independen: Modal kerja Dependen: Volume penjualan	Independen: Modal kerja Dependent: Volume penjualan	Independen: Harga produk Biaya promosi	Dengan demikian modal kerja berpengaruh positif terhadap kenaikan volume penjualan pada UMKM Egrorls Desa Sewelan. korelasi dengan perhitungan korelasi antara modal kerja dan volume penjualan adalah positif yaitu 0,98 tentunya hubungan antara modal kerja terhadap volume penjualan bersifat searah dan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif.
3.	Batubara Aniani, Hidayat Rahmat Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Jurnal ilman Vol.4 No.1 Febuari 2016	Independen: -Penetapan harga -Promosi Dependen: Tingkat penjualan Tiket	Dependen : -Penetapan Harga -Promosi	Independen: -Modal Kerja Dependen: - Volume penjualan Produk Makanan Ringan UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines.
4.	Mongi Lidya Agusta Repi, Lisbeth Mananeke. Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya	Independen: -Kualitas Produk -Strategi Promosi -Harga Dependen:	Independen: -promosi -Harga produk	Independen: -Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga

	terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013	-Keputusan Pembelian			terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Manado.
5.	Kodu Sarini Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 September 2013	Independen: -Harga -Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan Dependen: -Keputusan Pembelian	Independen: -harga Produk Dependen: -Keputusan Pembelian	Independen: -Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan Dependen: -Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Umar Abidin Z. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikat Tuna Olahhan pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo. Jurnal Inovasi Vol.9 No.1 Maret 2012	Independen: -bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) -Produk -Promosi -Tempat -Harga Dependen: -Volume penjualan	Independen: Salah satu <i>marketing mix</i> -harga -promosi Dependen: -Volume Penjualan	Independen: -Bauran Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pemasaran bauran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang berkaitan secara bersama-sama dengan volume penjualan ikan tuna olahan di PT Betel Citra Seyan Gorontalo.
7.	Rizky M,F, dkk Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi. Kurnia SEI Mencirim Medan Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol4 No.02 Oktober 2014	Independen: -promosi -Harga Dependen: -Minat beli	Independen: -Harga produk -Promosi Dependen:	Dependen: -Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat pembeli. Koefisien determinan. menunjukkan hal itu 14,3% varian niat untuk membeli

					dipengaruhi oleh promosi dan harga.
8.	Dane N, dkk. Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 1 No. 1 Mei 2013	Independen: -Biaya Promosi Dependen: -Nilai Penjualan Produk	Independen: -Biaya Promosi	Dependen: -Nilai Penjualan Produk	Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan dengan nilai koefisien determinasi.
9.	Negoro, Bramastyo Kusumo, Sutopo Pengaruh Modal Kerja, Likuiditas dan Solvabilitas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Agro di BEI e-Jurnal Manajemen BRANCHMARCK Vol.1 No.2 Juli 2015	Independen: -Modal kerja -Likuiditas -Solvabilitas Dependen: -Profitabilitas	Independen: -Modal kerja	Independen: -Likuiditas -Solvabilitas	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh modal kerja, likuiditas, dan solvabilitas terhadap profitabilitas baik secara simultan maupun secara parsial pada perusahaan perusahaan AGRO di BEI tahun 2008-2012. Variabel bebas yang digunakan sebagai prediktor profitabilitas antara lain modal kerja, likuiditas, dan solvabilitas.
10.	Walaukow Agnes, dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center	Independen: -Kualitas Produk -Harga -Promosi -Lokasi Dependen: -Keputusan Pembelian	Independen: -Harga Produk -Promosi	Independen: -Kualitas Produk -Lokasi Dependen: -Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

	Sonder Minahasa Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014	konsumen			
11.	Karim Djamaludin, dkk. <i>Marketing mix</i> pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group Jurnal EMBA Vo.2 No.2 Maret 2014	Independen: <i>-Marketing</i> <i>Mix</i> -tempat -Produk -Harga -Promosi Dependen: -Volume penjualan	Independen: -Harga -Promosi Dependen: -Volume Penjualan	Independen: -Tempat -Produk	Hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.
12.	Imon, France, dkk <i>Pricing and</i> <i>Promotion Effects on</i> <i>Low-Fat Vending</i> <i>Snack Purchases:</i> <i>the CHIP Study</i> <i>American Journal of</i> <i>Public Health</i> Vol.91 No.1 January 2001(2001)	<i>Independen:</i> <i>-Pricing</i> <i>-Promotion</i> <i>Effects</i> <i>Dependen:</i> <i>-Low-Fat</i> <i>Vending</i>	<i>Independen:</i> <i>-Pricing</i> <i>-Promotion</i>	<i>Dependen:</i> <i>-Low-fat</i> <i>Vending</i>	<i>Conclusions.</i> <i>Reducing relative</i> <i>prices on low-fat</i> <i>snacks was</i> <i>effective in</i> <i>promoting lower-</i> <i>fat snack purchases</i> <i>from vending</i> <i>machines in both</i> <i>adult and</i> <i>adolescent</i> <i>populations.</i>
13.	Okyere, NDA, dkk <i>The Effect of</i> <i>Marketing</i> <i>Communications on</i> <i>the Sales</i> <i>Performance</i> <i>of Ghana Telecom</i> <i>(Vodafone, Ghana)</i> <i>International</i> <i>Hournal of</i> <i>Marketing Studies.</i> Vol.3 No.4 November 2011	<i>Independen:</i> <i>-Effect Of</i> <i>Marketing</i> <i>Dependden:</i> <i>-Salses</i> <i>Performance</i>	<i>Independen:</i> <i>-Marketing</i>	<i>Dependen:</i> <i>-Salses</i> <i>Performance</i>	<i>The results</i> <i>indicated strong</i> <i>relationships</i> <i>between sales</i> <i>promotion,</i> <i>advertising budgets</i> <i>and total sales.</i> <i>There was however</i> <i>an inverse</i> <i>relationship</i> <i>between TV</i> <i>advertisements and</i> <i>sales. In addition, a</i> <i>negative</i> <i>relationship was</i> <i>also found to exist</i> <i>between</i> <i>sponsorship budget</i>

and total sales. The outcome indicates that Vodafone was not paying much attention to its total communication costs and the (ROI).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hubungan Modal dengan Volume Penjualan

Yang mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan adalah naik turunnya permintaan pasar akan produk yang bersangkutan, dan kapasitas produksi yang bisa dilakukan. Hal tersebut tercermin melalui besarnya modal dalam pelaksanaan proses produksi sampai pemasaran. Dengan demikian, semakin tingginya modal yang digunakan untuk menunjang sebuah usaha yang dimulai dari proses produksi sampai pemasaran diikuti dengan meningkatnya volume penjualan.

Menggunakan alat atau mesin canggih serta tenaga ahli dalam sebuah usaha demi meningkatkan pendapatan dan volume dimasa yang akan datang tentunya dibutuhkan modal yang besar. Modal kerja juga berpengaruh sangat signifikan terhadap berjalannya sebuah arus pendapatan dan pengeluaran pada sebuah usaha, sehingga modal kerja merupakan pengaruh terpenting dalam peningkatan volume penjualan. (hubungan antara variabel x dan y berpengaruh positif).

2.2.2 Hubungan Harga Produk dengan Volume Penjualan.

Harga produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam penetapannya. Bukan hanya menetapkan harga yang murah, namun harus menggunakan strategi yang tepat dalam penetapannya untuk menarik konsumen. Harga produk dianggap penting dalam menentukan besarnya volume penjualan

sebuah produk dikarenakan konsumen akan melihat dari segi harga yang ditawarkan selain dari kualitas produk.

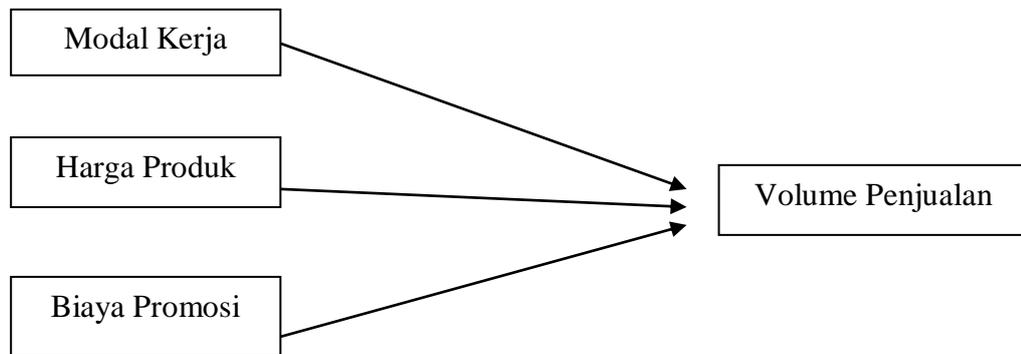
Strategi penetapan harga bagi konsumen ataupun bagi pasar juga perlu diperhatikan agar terdapat perbedaan sehingga mampu seimbang disetiap sasaran konsumen yang akan dituju. Terkadang harga produk dijadikan strategi dalam pemasaran, dimana produsen memainkan harga dengan cara memberi potongan harga untuk menarik konsumen agar mereka membeli produk yang ditawarkan. Dengan penetapan harga dan strategi yang diterapkan, akan meningkatkan pemasaran dan sejalan dengan meningkatnya volume penjualan. (hubungan antara variabel x dan y adalah positif).

2.2.3 Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan

Meningkatkan strategi promosi dalam pemasaran seperti, memasang iklan dan lain sebagainya perlu dilakukan demi meningkatkan volume penjualan suatu produk, karena dengan promosi yang menarik mampu menarik para konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Disisi lain, promosi yang dilakukan memerlukan biaya dalam melaksanakannya. Dengan begitu, penekanan biaya promosi dilakukan dengan cara menggunakan media sosial dalam pemasran produk, dikarenakan tidak perlu menggunakan *budget* berlebih dalam mempromosikannya. Biaya promosi disini bersifat fleksibel, berarti biaya yang digunakan dalam promosi bisa digunakan atau bahkan tidak menggunakan biaya sama sekali tergantung jenis promosi apa yang akan kita pilih. Jadi, dengan biaya promosi yaag dikeluarkan dalam kegiatan

promosi, maka akan diikuti pula dengan meningkatnya volume penjualan suatu produk (hubungan antara variabel x dan y adalah positif).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel modal kerja, dan harga produk, berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM makanan ringan. Sedangkan Biaya promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM makanan ringan.
2. Secara bersama-sama variabel modal kerja, harga produk, dan biaya promosi signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM makanan ringan.