

3. IDENTIFIKASI DATA DAN ANALISA DATA

3.1. Identifikasi dan Analisa Wilayah

3.1.1. Identifikasi Data Wilayah

Kalimantan Timur merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Kalimantan. Kalimantan Timur adalah Daerah Tingkat I yang berstatus propinsi di Indonesia. Propinsi ini merupakan salah satu dari empat provinsi di Kalimantan. Propinsi ini merupakan propinsi terbesar kedua di Indonesia setelah Papua dengan luas wilayah kurang lebih 245.237,80 km² atau sekitar satu setengah kali Pulau Jawa dan Madura atau 11% dari total luas wilayah Indonesia.

Propinsi ini berbatasan langsung dengan negara tetangga, yaitu negara bagian Sabah dan Serawak, Malaysia. Berdasarkan wilayah pemerintahan, propinsi ini dibagi menjadi empat pemerintahan kota, dan sembilan pemerintahan kabupaten, 122 kecamatan, 1.144 desa dan 191 kelurahan. Penduduk Kalimantan Timur pada tahun 2003 berjumlah 2.704.851 jiwa. Dibandingkan dengan luas wilayah, kepadatan penduduk propinsi Kalimantan Timur relatif rendah, yaitu rata-rata sekitar 12 jiwa per km². Jumlah penduduk ini setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 2,77% sejak tahun 1990-2000.

Dikaitkan dengan kondisi kependudukan di daerah ini terdapat permasalahan mendasar yaitu, distribusi penduduk yang tidak merata dimana proporsi penduduk yang tinggal di daerah Perkotaan / Pesisir sebesar 53,35% dan yang tinggal di daerah Pedalaman sebesar 46,65%. Pertumbuhan penduduk di daerah ini tidak saja berasal dari pertumbuhan penduduk alamiah tetapi berhubungan erat pula dengan migrasi. Dari hasil Sensus Penduduk 2000 terdapat empat propinsi yang menjadi pemasok utama migrasi ke propinsi Kalimantan Timur yaitu dari Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan dan Jawa Tengah dengan alasan utama adalah mencari pekerjaan karena daerah ini memiliki sumber daya alam yang melimpah, baik berupa pertambangan seperti emas, batubara, minyak dan gas bumi, juga hasil-hasil hutan yang pada umumnya belum dimanfaatkan secara optimal.

3.1.2. Sejarah Kalimantan Timur

Propinsi Kalimantan Timur selain sebagai kesatuan administrasi, juga sebagai kesatuan ekologis dan historis. Kalimantan Timur sebagai wilayah administrasi di bentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1956 dengan Gubernurnya yang pertama bernama APT. Pranoto. Sebelumnya Kalimantan Timur merupakan salah satu karesidenan dari propinsi Kalimantan. Sesuai dengan aspirasi rakyat pulau terbesar di Nusantara ini, sejak tahun 1956 wilayahnya dimekarkan menjadi tiga propinsi, yaitu Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Barat.

Daerah-daerah Tingkat II di dalam wilayah Kalimantan Timur, dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 27 Tahun 1959, Tentang Pembentukan Daerah Tingkat II di Kalimantan (Lembaran Negara Tahun 1955 No.9). Lembaran Negara No.72 Tahun 1959 terdiri atas :

- Kotamadya Samarinda, dengan Kota Samarinda sebagai ibukotanya dan sekaligus sebagai ibukota propinsi Kalimantan Timur.
- Kotamadya Balikpapan, dengan kota Balikpapan sebagai ibukotanya dan merupakan pintu gerbang Kalimantan Timur.
- Kabupaten Kutai, dengan ibukotanya Tenggarong.
- Kabupaten Paser, dengan ibukotanya Tanah Grogot.
- Kabupaten Berau, dengan ibukotanya Tanjung Redeb.
- Kabupaten Bulungan, dengan ibukotanya Tanjung Selor.

Dalam Perkembangan lebih Lanjut sesuai dengan ketentuan didalam UU No.5 Tahun 1974 dibentuk 2 Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 1981 dan Peraturan Pemerintah No. 20 Tahun 1989 yakni:

- Kota Administratif Bontang (berada di Kabupaten Kutai).
- Kota Administratif Tarakan (berada di Kabupaten Bulungan).

Selanjutnya sebagai perpanjangan tangan dari Gubernur Kepala Dearah Tingkat I Kalimantan Timur dalam mengelola administrasi pemerintahan dan pembangunan di daerah ini, dibentuk 2 Pembantu Gubernur yang bertugas mengkoordinir wilayah utara dan wilayah selatan, antara lain:

1. Pembantu Gubernur wilayah utara, berkedudukan di Kota Tarakan yang dalam hal ini merupakan perpanjangan tangan Gubernur untuk wilayah Kabupaten Berau, Kabupaten Bulungan dan Kota Administratif Tarakan.
2. Pembantu Gubernur wilayah selatan, berkedudukan di Kota Balikpapan yang dalam hal ini merupakan perpanjangan tangan Gubernur untuk Kotamadya Balikpapan, Kabupaten Kutai, Kabupaten Paser dan Kota Administratif Bontang.

Kemudian institusi dua Pembantu Gubernur Kalimantan Timur wilayah selatan dan utara tersebut telah diiadakan sejak tahun 1999. Kebijakan penghapusan institusi ini semata-mata untuk memenuhi ketentuan Undang-undang No.22 tahun 1999 tentang pemerintahan daerah. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 47 Tahun 1999 tentang pembentukan Kabupaten Kutai Timur, Kabupaten Kutai Barat, Kabupaten Malinau, Kabupaten Nunukan dan Kota Bontang, maka Propinsi Kalimantan Timur menjadi 12 wilayah administrasi pemerintahan daerah yaitu 8 Kabupaten dan 4 Kota dengan rincian sbb:

1. Kabupaten Paser.
2. Kabupaten Kutai Barat.
3. Kabupaten Kutai Kertanegara.
4. Kabupaten Kutai Timur.
5. Kabupaten Berau.
6. Kabupaten Malinau.
7. Kabupaten Bulungan.
8. Kabupaten Nunukan.
9. Kota Balikpapan.
10. Kota Samarinda.
11. Kota Tarakan.
12. Kota Bontang.
13. Kabupaten Penajam Paser Utara.

3.1.3. Struktur Kependudukan Kalimantan Timur

Data tahun 2004 di Propinsi Kaltim menunjukkan bahwa penduduk usia kerja (usia 15 tahun ke atas) mencapai 1.923.749 orang, dimana angkatan kerja

berjumlah 1.245.466 orang dan yang mencari pekerjaan sebanyak 31.962 orang. Sedangkan yang belum mendapat pekerjaan atau pengangguran terbuka sebanyak 86.608 orang atau sebanyak 7,22%.

Pertumbuhan penduduk di daerah ini tidak saja berasal dari pertumbuhan penduduk alamiah tetapi berhubungan erat pula dengan migrasi. Dari hasil Sensus Penduduk 2000 terdapat empat propinsi yang menjadi pemasok utama migrasi ke Propinsi Kalimantan Timur yaitu dari Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan dan Jawa Tengah dengan alasan utama adalah mencari pekerjaan.

Jumlah penduduk miskin di Kaltim dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2000 berjumlah 393.600 jiwa (16,32 %). Pada tahun 2004 jumlahnya menurun sebanyak 318.200 jiwa (11,57 %).

3.1.4. Struktur Ekonomi Kalimantan Timur

Daerah ini memiliki sumber daya alam yang melimpah, baik berupa pertambangan seperti emas, batubara, minyak dan gas bumi, juga hasil-hasil hutan yang pada umumnya belum dimanfaatkan secara optimal. Selama periode 2001-2003, pertumbuhan ekonomi Kalimantan Timur terus bergerak ke arah ke positif. Laju pertumbuhan ekonomi pada tahun 2001 mencapai 5,05% dengan migas dan 7,45% tanpa migas. Pada tahun 2002 dengan migas 4,59% dan tanpa migas sebesar 7,29%. Namun pada tahun 2003 laju pertumbuhan ekonomi agak melamban hanya mencapai 2,58% dengan migas dan 4,74% tanpa migas.

Berbagai permasalahan umum yang masih dihadapi oleh daerah ini yang memerlukan percepatan penanggulangan , antara lain:

1. Rendahnya kualitas Sumber daya manusia yang antara lain disebabkan oleh rendahnya derajat kesehatan dan pendidikan di Kalimantan Timur.
2. Terbatasnya pelayanan infrastruktur yang diakibatkan oleh terbatasnya infrastruktur jalan, sarana dan prasarana perhubungan darat, laut, dan udara, sarana dan prasarana pemukiman.
3. Besarnya peluang pengembangan pertanian dalam arti luas dalam basis ekonomi dan pengelolaan sumber daya alam yang terbaharui.
4. Kerusakan lingkungan hidup yang disebabkan oleh penebangan hutan yang tidak terkendali, kegiatan pertambangan dan industri yang kurang

memperhatikan dampak lingkungan, kesadaran masyarakat yang kurang terhadap kelestarian lingkungan, dan lemahnya penegakkan hukum terhadap penyebab pencemaran kerusakan lingkungan.

3.2. Identifikasi dan Analisa Data Investor

3.2.1. Identifikasi Data Investor

3.2.1.1. Nama Perusahaan

Perusahaan yang dianalisa adalah PT. Gawi Manuntung

3.2.1.2. Pengelola Perusahaan

PT. Gawi Manuntung dikelola oleh Bapak Sigit Hartanto

3.2.1.3. Sejarah Perusahaan

PT. Gawi Manuntung berdiri sejak tahun 2002 di Samarinda, Kalimantan Timur. Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum yang menyangkut aset-aset daerah seperti batu bara, rotan dan termasuk bahan-bahan makanan. Namun belakangan dengan melihat potensi dari makanan ringan daerah Kalimantan Timur yang cukup baik dan mendapat sambutan dari berbagai pihak baik lokal maupun turis domestik dan manca negara, maka bapak Sigit Hartanto selaku pendiri PT.Gawi Manuntung hendak melakukan ekspansi usaha ke bidang yang satu ini.

Sementara ini, Gawi Manuntung hanya mengkoordinir para industri rumah tangga yang kurang mampu namun berpotensi. Gawi Manuntung ikut berpartisipasi bersama pemerintah dalam melestarikan dan memberdayakan industri makanan ringan tradisional dengan cara memberikan penyuluhan kepada industri rumah tangga yang masih belum maju. Penyuluhan yang diberikan berupa informasi tentang proses pengemasan yang baik, produksi yang bersih dan higienis serta aman untuk dikonsumsi dan tak lupa bisnis yang menguntungkan bagi industri rumah tangga tersebut.

3.2.1.4. Lokasi Perusahaan

Alamat kantor: Jl. Dermaga 52. Samarinda. Kalimantan Timur

Telepon kantor: 0541-742816, 742437, 732156

3.3. Identifikasi dan Analisa Produk

3.3.1. Produk Yang Dipasarkan

Perancangan kemasan makanan ringan tradisional khas Kalimantan Timur ini menggunakan empat macam produk yang dipilih secara khusus yaitu *Amplang*, *Lempok Durian*, *Keminting* dan *Elat Sapi*.

a. Alasan Pemilihan Produk

1. Merupakan makanan ringan asli khas Kalimantan Timur.
2. Menurut hasil wawancara dengan pihak departemen pariwisata, departemen perindustrian dan produsen makanan ringan khas Kalimantan Timur, produk-produk tersebut sangat diminati baik sebagai oleh-oleh maupun konsumsi biasa.
3. Kemasan asli yang masih belum dikembangkan.

b. Analisa Produk

1. *Amplang*

Amplang merupakan sejenis kerupuk khas Kalimantan Timur yang terbuat dari bahan ikan. Ikan yang digunakanpun bermacam-macam tergantung dari pihak produsen, ada yang membuat *amplang* dari ikan belida, tenggiri dan juga pipih, tetapi yang digunakan disini adalah ikan pipih.



Gambar 3.1. Kemasan Asli Amplang

Komposisi:

Daging ikan pipih, tepung tapioka, telur ayam, gula pasir, soda kue, garam, bawang putih, penyedap rasa.

Alat yang diperlukan:

Gilingan daging ikan, rol kayu, pisau, wajan besar, serok dan sutil, meja penggiling, kompor gas, baskom besar dan kecil, tampah plastik, *blender*, *mixer*, kaleng besar, timbangan, tirisan besar.

Cara pengolahan:

1. Penyiangan ikan.

Ikan disiangi dan dibelah lalu dibersihkan dan dipisahkan dari tulang dan dagingnya. Daging ikan yang sudah ditiriskan atau dikerik, digiling untuk menghaluskan daging sampai benar-benar halus dan tidak ada durinya.

2. Penyiapan adonan

Campur bawang putih dengan garam lalu dihaluskan, kemudian taruh telur, gula pasir dan soda kue ke dalam *mixer* untuk dihaluskan tetapi jangan sampai terlalu mengembang lalu masukan adonan bawang putih dan garam.

3. Pencampuran

Campur bumbu yang telah dihaluskan dengan daging ikan dan tepung kemudian dibuat gulungan besar lalu dipotong-potong, dari tiap potongan tadi digulung kembali sesuai ukuran yang dikehendaki.

4. Penggorengan

Goreng potongan *amplang* mentah tadi selama 25-30 menit. Namun pertama-tama potongan *amplang* tadi harus digoreng dengan minyak dingin selama beberapa menit lalu siram dengan minyak panas. Aduk terus hingga matang.

5. Pengemasan:

Gorengan *amplang* harus terlebih dahulu didinginkan sebelum dikemas. Bahan yang digunakan untuk mengemas *amplang* adalah *polyetilene* dengan ketebalan 0.005mm. Berat atau isi kemasan *amplang* disesuaikan dengan pangsa pasar/konsumennya. Pada kemasan dicantumkan label yang berisi nama perusahaan, berat, netto, *merk* dagang, ijin departemen kesehatan, dan lain-lain yang diperlukan.

Spesifikasi produk:

Renyah, gurih, warna coklat muda, bentuk kecil-kecil namun beragam sesuai yang diinginkan.

Harga jual:

Rata-rata produk ini dijual dengan harga Rp.5.000,00/ons.

2. *Lempok Durian*

Lempok durian, seperti namanya menggunakan bahan durian. Lempok disini adalah makanan ringan sejenis dodol namun keistimewaan *lempok durian* adalah terbuat dari durian murni tanpa menggunakan ketan seperti dodol-dodol lainnya. *Lempok durian* ini sudah ada sejak jaman dulu dan berasal dari pedalaman Kalimantan Timur.



Gambar 3.2. Kemasan Asli Lempok Durian

Komposisi:

Durian, santan dan gula

Alat yang diperlukan:

Wajan, alat pengaduk/sendok, *blender*, baskom plastik, kompor, panci pisau.

Cara pengolahan:

1. Pencucian dan pengupasan

Pisahkan daging durian dari kulit dan bijinya. Siapkan santan dan gula yang diperlukan.

2. Pemplenderan

Daging durian yang sudah siap, dimasukkan ke dalam blender untuk mendapatkan bubur durian.

3. Pemasakan bubur

Masak santan dalam wajan, lalu tambahkan gula merah, aduk sampai larut lalu masukkan bubur durian, aduk terus dan masak dalam api sedang hingga kalis.

4. Pencetakan dan pengemasan

Campuran lempok tadi kemudian dicetak atau dibentuk sesuai selera kemudian dikemas dalam kertas minyak atau plastik untuk menghindari penguapan dan masuknya uap air dari lingkungan.

Spesifikasi produk:

Kenyal, manis, warna coklat tua, bentuk beragam sesuai selera.

Harga produk:

Rata-rata harga produk adalah Rp.6000,00/ons.

3. *Keminting*

Keminting adalah salah satu makanan ringan khas Kalimantan Timur terutama Samarinda. *Keminting* termasuk dalam jenis *biscuit* dengan bentuk yang unik dan memiliki cita rasa yang khas.



Gambar 3.3. Kemasan Asli *Keminting*

Komposisi:

Tepung kanji, garam, gula merah, air.

Alat yang diperlukan:

Baskom, wajan, kompor, panci, sendok, cetakkan khusus, *oven*, talam seng.

Cara pengolahan:

1. Pembuatan adonan

Goreng tepung kanji lalu masukan bahan dicampur jadi satu kemudian diaduk sampai menjadi adonan kental.

2. Pencetakan dan pengovenan

Adonan dibentuk dengan menggunakan cetakan khusus lalu disusun rapi dalam talam seng kemudian siap dimasukan ke dalam *oven*. Setelah warnanya agak kecoklatan keluarkan dan angkat lalu dinginkan.

3. Penyajian

Siapkan cairan gula merah yang agak kental lalu oleskan di bagian bawah lalu satukan dua kue menjadi satu.

4. Pengemasan

Keminting yang sudah siap, dimasukkan kedalam plastik yang sudah tersedia.

Spesifikasi produk:

Renyah, agak keras, warna coklat, bentuk unik berupa bulat bergerigi.

Harga produk:

Rata-rata harga produk Rp.3.500,00/ons.

4. *Elat Sapi*

Elat sapi atau lidah sapi adalah sejenis kue kering atau *cookies* namun tidak sekeras *cookies* yang berasal dari Kalimantan Timur. Kue ini awalnya berbentuk menyerupai lidah sapi tapi lama-kelamaan banyak dijumpai yang berbentuk bulat pipih. Keistimewaan kue ini adalah pada gula merah yang digunakan, gula merah yang digunakan harus berasal dari air buah pohon aren (sejenis palem) yang daging buahnya biasa dijadikan kolang kaling, sehingga menghasilkan cita rasa yang khas.



Gambar 3.4. Kemasan Asli Elat Sapi

Komposisi:

Tepung terigu, gula merah, air, minyak makan, soda kue, garam.

Alat yang diperlukan:

Panci, sendok, kompor, gilingan, cetakan, *oven*, loyang.

Cara pengolahan:

1. Pembuatan adonan

Rebus gula merah, garam dan air sampai mendidih lalu angkat. Setelah agak dingin masukkan soda kue dan minyak lalu masukkan tepung sedikit-sedikit sambil diaduk sampai rata.

2. Pencetakan dan pengovenan

Adonan yang sudah siap dapat digiling lalu dicetak dan dimasukkan ke dalam *oven* panas selama kurang lebih 15 menit.

3. Pengemasan

Kue yang sudah matang dibiarkan sampai dingin lalu dimasukan ke dalam plastik.

Spesifikasi produk:

Gurih, empuk, warna coklat tua, bentuk ada yang bulat namun ada juga yang dibentuk seperti lidah sapi.

Harga produk:

Rata-rata harga produk Rp.500,00/biji.

3.4. Identifikasi dan Analisa Kompetitor

3.4.1. Alasan Pemilihan Kompetitor.

Perusahaan yang dipilih sebagai kompetitor adalah UD. Sari Murni dengan merek Makhada, UD. Mawar Sari dan UD. Karya Bahari. Adapun beberapa alasan dipilihnya perusahaan-perusahaan tersebut sebagai kompetitor adalah:

- a. Sama-sama memasarkan makanan ringan tradisional khas Kalimantan Timur dalam skala yang cukup besar.
- b. Jenis yang dijualpun rata-rata sama.
- c. Ketiganya merupakan perusahaan yang sudah memiliki nama atau cukup terkenal di Kalimantan Timur.

- d. Kalangan yang dibidik adalah menengah ke atas.
- e. Lokasi dan situasi perusahaan yang memadai yaitu di jalan raya dengan toko yang sudah bagus.

3.4.2. UD. Sari Murni

3.4.2.1. Pengelola Perusahaan

UD. Sari Murni dikelola oleh Bapak H. Adrian Nopel dan istrinya.

3.4.2.2. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Sari Murni adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan khas daerah yang berkedudukan di Samarinda, Kalimantan Timur. Perusahaan ini merupakan usaha turun temurun dan sudah mendapatkan hak paten dengan merek Makhada yang merupakan kepanjangan dari Makanan Khas Daerah. Usaha ini mulai berdiri sejak tahun 1980an dan hanya memproduksi *lempok durian* saja namun sekarang sudah memproduksi *Amplang* dan Abon ikan Gabus. Sari Murni merupakan perintis dalam mengusahakan ijin resmi dari departemen kesehatan pada tahun 1987 yang kemudian diperbarui pada tahun 1994 dengan No. SP. 091/17.02/1994. Bapak H. Adrian Nopel juga berkerja sama dengan masyarakat pertanian dan perikanan dan telah mendapatkan penghargaan tertinggi baik dari dalam maupun luar negeri di bidang tenaga kerjaan dan pengembangan sumber daya manusia (*Indonesian Development Award*).

3.4.2.3. Lokasi Perusahaan

Alamat: Jl. Untung Suropati EE-11. Samarinda. Kalimantan Timur.

Telepon: 0541-273901

3.4.2.4. Produk Yang dipasarkan

Perusahaan Sari Murni menjual berbagai macam makanan ringan tradisional khas Kalimantan Timur bahkan termasuk *imported snack* yang berasal dari Malaysia. Produk yang dipasarkan adalah *lempok durian*, *amplang*, abon ikan gabus, *keminting*, *rimpi*, *pisang sale*, keripik tempe, akar sampai, *elat sapi* dan masih banyak lagi. Namun dari kesemuanya itu, Sari Murni hanya memproduksi

sendiri *lempok durian*, *amplang* dan abon ikan gabus. *Lempok durian*lah yang menjadi andalan Sari Murni.

3.4.2.5. Produk Yang Diriset dan Dianalisa

Produk yang diriset dan dianalisa terdiri dari: *lempok durian*, *amplang*, *keminting*, dan *elat sapi*.

a. *Lempok durian*.

Spesifikasi produk: kenyal, manis, rasa durian, warna coklat kehitaman.

Harga jual: Rp. 6.500/ons.

b. *Amplang*

Spesifikasi Produk: Renyah, gurih, asin, warna coklat muda, bentuk beragam.

Harga jual: Rp. 4.800/ons.

c. *Keminting*

Spesifikasi Produk: manis, agak keras, warna coklat muda, bentuk unik berupa bulat bergerigi.

Harga jual: Rp.3.300,00/ons

d. *Elat Sapi*

Spesifikasi produk: Gurih, empuk, warna coklat tua, bentuk bulat.

Harga jual: Rp.550,00/biji

3.4.2.6. Potensi Perusahaan

UD.Sari Murni memiliki beberapa potensi yang mendukung perkembangan perusahaan antara lain:

- a. Kemudahan memperoleh bahan baku karena ada kerja sama dari para petani dan nelayan.
- b. Sering diundang untuk ikut pameran oleh pemerintah daerah maupun pusat.
- c. Memiliki banyak koneksi dengan pemerintahan yang mempermudah jalannya usaha dalam hal tempat, ijin usaha, dan distribusi.
- d. Memproduksi sendiri *lempok durian* dan *amplang* sehingga menghasilkan rasa yang khas.
- e. Pengelola memiliki kesadaran akan promosi terutama dalam bidang kemasan.

3.4.2.7. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, UD.Sari Murni menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. *Product*

1. Produk yang diproduksi tergantung musim dan permintaan.
2. Menjual dalam jumlah partai dan eceran.
3. Berinovasi dalam melakukan *refreshment* dan moderisasi kemasan.

b. *Price*

1. Memberi diskon dalam pembelian jumlah banyak.
2. Harga bersaing dengan kompetitornya.

c. *Place*

1. Memiliki toko sendiri
2. Membuka cabang di bandara Internasional Sepinggian, Balikpapan.
3. Memiliki Langgan tetap,
4. Memasok ke toko-toko makanan tradisional lainnya terutama pada produk *Lempok Durian*.

d. *Promotion*

1. Promosi dari mulut ke mulut.
2. Memberikan sampel kepada konsumen.
3. Membuat kemasan yang lebih *modern* dari pesaingnya dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan serta nama produk.
4. Sering mengikuti pameran-pameran baik di Kalimantan sendiri maupun sampai Jakarta.

3.4.2.8. Wilayah Pemasaran

Wilayah Pemasaran UD. Sari Murni terutama di daerah Samarinda, Balikpapan, Tenggarong dan kota-kota kecil lain di Kalimantan Timur. Namun tak jarang juga melayani pesanan dari Jawa seperti Jakarta, Bogor, Bandung dan lainnya.

3.4.2.9. Potensi Pasar

Produk makanan ringan tradisional yang diproduksi oleh UD. Sari Murni merupakan ciri khas Kalimantan Timur terutama Samarinda, dan tidak diproduksi di daerah-daerah lain. Hal ini merupakan keuntungan untuk membidik wilayah luar Kalimantan Timur seperti pulau Jawa. Pasar di Kalimantan Timur sendiri masih sangat potensial untuk dikembangkan karena penduduk lokal menyukai rasanya.

UD. Sari Murni memasok produknya terutama *Lempok Durian* ke toko-toko makanan tradisional lainnya yang tidak memproduksi *Lempok Durian*, dengan demikian *Lempok Durian* dari UD. Sari Murni lebih dikenal orang.

3.4.2.10. Posisi Perusahaan

UD. Sari Murni adalah usaha kecil menengah yang berskala lokal, dengan wilayah pemasaran terutama di daerah-daerah Samarinda dan sekitarnya. UD. Sari Murni tidak mau menjadi pengikut pasar tetapi menjadi *pioneer* terutama dalam hal kemasan dan produk-produk baru serta telah mendaftarkan diri dengan *brand* Makhada yang merupakan kepanjangan Makanan Khas Daerah. Selain itu dalam saluran distribusi, UD. Sari Murni juga selalu mencari lahan baru dengan memasok produk ke stan-stan di Bandara Internasional Sepinggan, Balikpapan.

3.4.2.11. Sarana Komunikasi Visual Yang Ada

Sarana Komunikasi Visual UD. Sari Murni adalah sebagai berikut:

a. Papan nama toko



Gambar 3.5. Papan nama Makhada

3.4.2.12. Kesimpulan Analisa Data Produk

Berdasarkan data produk dan data pemasaran, dapat ditarik kesimpulan analisa produk sebagai berikut:

1. Analisa SWOT

a. *Strenght*

1. Kemudahan memperoleh bahan baku.
2. *Lempok durian* banyak diminati konsumen.
3. Memiliki ijin DepKes dan *trademark* Makhada.
4. Giat berinovasi dalam produk baru dan kemasan.
5. Pengelola memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya promosi.
6. Memiliki langganan tetap.
7. Memiliki kios di bandara Internasional Sepinggan, Balikpapan.

b. *Weakness*

1. Beberapa produk mahal harganya seperti *Lempok Durian*.
2. Produk yang masih dianggap jajanan murahan biasa.
3. Kios sederhana dibanding kompetitornya yang menyerupai toko.
4. Banyak kompetitor di daerah UD. Sari Murni.

c. *Opputunities*

1. Kebiasaan masyarakat membeli oleh-oleh.
2. Banyaknya pembeli menjelang hari raya.
3. Menjelang PON 2008 banyak orang luar Kalimantan yang datang sehingga membuka peluang.

d. *Threats*

1. Naiknya harga BBM menyebabkan naiknya harga bahan.
2. Mudah masuknya *imported snack*.

3.4.2.13. USP

USP dari produk UD. Sari Murni yang diperoleh dari hasil wawancara dan perbandingan dengan kompetitornya adalah:

- a. *Lempok durian*: manis dan rasa duriannya lebih terasa.
- b. *Amplang*: renyah dan lebih terasa ikannya.

3.4.2.14. *Positioning*

Menurut Pengelola UD. Sari Murni, mutu produk menjadi perhatian utama yang dilakukan dengan pergantian produk 2 bulan sebelum masa kadaluarsa yaitu 4 bulan sekali dan pemilihan bahan baku serta pengolahan yang higienis.

3.4.3. UD. Mawar Sari

3.4.3.1. Pengelola Perusahaan

UD. Mawar Sari dikelola oleh Ibu Hj. Nurhasanah.

3.4.3.2. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Mawar Sari adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan khas daerah yang berkedudukan di Samarinda, Kalimantan Timur. Perusahaan ini merupakan usaha keluarga yang berbentuk *home industri*, jadi keseluruhan prosesnya dilakukan di rumah dengan alat-alat yang sudah cukup memadai sekarang. Ibu Hj. Nurhasanah ini merupakan adik dari ibu Hj. Adrian Nopel. Usaha ini mulai berdiri sejak tahun 1990an juga dan memproduksi *lempok durian*, *amplang*, keripik nangka dan masih banyak lagi. Mawar Sari mendapatkan ijin dari departemen kesehatan pada tahun 1993 No. SP. 076/17.02/1993.

3.4.3.3. Lokasi Perusahaan

Alamat: Jl. Gatot Subroto XVI no: 19-22. Samarinda. Kalimantan Timur.

Telepon: 0541-750823, 738257, 08125512960.

3.4.3.4. Produk Yang dipasarkan

Perusahaan Mawar Sari menjual berbagai macam makanan ringan tradisional khas Kalimantan Timur bahkan termasuk *imported snack* yang berasal dari Malaysia. Produk yang dipasarkan adalah *lempok durian*, *amplang*, abon ikan gabus, *keminting*, *rimpi*, pisang sale, keripik tempe, keripik nangka, dodol ketan akar sampai, *elat sapi* dan masih banyak lagi. Namun dari kesemuanya itu, Mawar Sari hanya memproduksi sendiri *lempok durian*, *amplang* dan abon ikan gabus,

dodol ketan dan keripik nangka. Yang menjadi andalan Mawar Sari adalah keripik nangka dan *lempok durian*.

3.4.3.5. Produk Yang Diriset dan Dianalisa

Produk yang diriset dan dianalisa terdiri dari: *lempok durian*, *amplang*, *keminting*, dan *elat sapi*.

a. *Lempok durian*.

Spesifikasi produk: kenyal, manis, rasa durian, warna coklat kehitaman.

Harga jual: Rp. 5.500/ons.

b. *Amplang*

Spesifikasi Produk: Renyah, gurih, asin, warna coklat muda, bentuk beragam.

Harga jual: Rp. 3.150/ons.

c. *Keminting*

Spesifikasi Produk: Renyah, manis, warna coklat muda, bentuk bulat bergerigi.

Harga jual: Rp. 3.250,00/ons.

d. *Elat Sapi*

Spesifikasi produk:Gurih, agak lembek, manis, wangi, warna coklat tua, bentuk bulat pipih.

Harga jual: Rp. 525,00/biji.

3.4.3.6. Potensi Perusahaan

UD.Mawar Sari memiliki beberapa potensi yang mendukung perkembangan perusahaan antara lain:

- a. Kemudahan memperoleh bahan baku karena ada kerja sama dari para petani dan nelayan.
- b. Sering diundang untuk ikut pameran oleh pemerintah daerah maupun pusat.
- d. Memproduksi sendiri *lempok durian* dan *amplang* sehingga menghasilkan rasa yang khas.
- e. Makanan yang diproduksi cukup beragam bukan hanya makanan khas Kalimantan Timur saja melainkan keripik-keripik buah-buahan seperti keripik nangka yang sangat digemari.

3.4.3.7. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, UD.Mawar Sari menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. *Product*

1. Produk yang diproduksi tergantung musim dan permintaan.
2. Menjual dalam jumlah partai dan eceran.
3. Berinovasi dalam menciptakan produk yang beragam.

b. *Price*

1. Memberi diskon dalam pembelian jumlah banyak.
2. Harga bersaing dengan kompetitornya.

c. *Place*

1. Memiliki toko sendiri.
2. Memiliki Langganan tetap.
3. Memasok ke toko-toko makanan tradisional lainnya terutama pada produk *Lempok Durian* dan *amplang* serta keripik nangka.
4. Jaringan distribusi ke *supermarket* dan *mini market* yang luas.

d. *Promotion*

1. Promosi dari mulut ke mulut.
2. Memberikan sampel kepada konsumen.
3. Membuat kemasan yang lebih *modern* dari pesaingnya dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan serta nama produk.

3.4.3.8. Wilayah Pemasaran

Wilayah Pemasaran UD. Mawar Sari terutama di daerah Samarinda, Balikpapan, Tenggarong dan kota-kota kecil lain di Kalimantan Timur.

3.4.3.9. Potensi Pasar

Produk makanan ringan tradisional yang diproduksi oleh UD. Mawar Sari merupakan ciri khas Kalimantan Timur terutama Samarinda, dan tidak diproduksi

di daerah-daerah lain. Selain itu ditambah dengan memproduksi produk-produk keripik buah-buahan seperti keripik nangka yang sangat digemari oleh masyarakat khususnya kaum muda sehingga memperluas pasar UD. Mawar Sari sendiri di pasar lokal.

Selain itu, juga tidak menutup kemungkinan untuk menyerang pasar-pasar di luar pulau Kalimantan seperti Jawa yang meliputi Jakarta, Surabaya dan lainnya, mengingat rasa yang khas dan tidak terdapat pada makanan khas daerah lainnya.

UD. Mawar Sari juga memasok produknya terutama *Lempok Durian* ke toko-toko makanan tradisional lainnya yang tidak memproduksi *Lempok Durian* dan juga *supermarket* dan *mini-mini market* di Samarinda serta Balikpapan.

3.4.3.10. Posisi Perusahaan

UD. Mawar Sari merupakan usaha kecil menengah yang berskala lokal, dengan wilayah pemasaran terutama di daerah-daerah Samarinda dan sekitarnya. UD. Mawar Sari tidak mau menjadi pengikut pasar tetapi menjadi *pioneer* terutama dalam hal menciptakan produk-produk baru. Selain itu dalam saluran distribusi, UD. Mawar Sari juga selalu mencari lahan baru dengan memasok produk ke *supermarket* dan *mini market* di Samarinda dan sekitarnya.

3.4.3.11. Sarana Komunikasi Visual Yang Ada

Sarana Komunikasi Visual UD. Mawar Sari adalah sebagai berikut:

a. Papan nama toko



Gambar 3.6. Papan nama UD. Mawar Sari

3.4.3.12. Kesimpulan Analisa Data Produk

Berdasarkan data produk dan data pemasaran, dapat ditarik kesimpulan analisa produk sebagai berikut:

1. Analisa SWOT

a. *Strenght*

1. Kemudahan memperoleh bahan baku.
2. *Lempok durian* banyak diminati konsumen.
3. Giat berinovasi dalam produk baru.
4. Memiliki langganan tetap.
5. Memiliki toko yang besar dan bagus.

b. *Weakness*

1. Beberapa produk mahal harganya seperti *Lempok Durian*.
2. Produk yang masih dianggap jajanan murahan biasa.
3. Toko terletak di dalam gang sehingga tidak mudah dijangkau.

c. *Opputunities*

1. Kebiasaan masyarakat membeli oleh-oleh.
2. Banyaknya pembeli menjelang hari raya.
3. Menjelang PON 2008 banyak orang luar Kalimantan yang datang sehingga membuka peluang.

d. *Threats*

1. Naiknya harga BBM menyebabkan naiknya harga bahan.
2. Mudah masuknya *imported snack*.

3.4.3.13. USP

USP dari produk UD. Mawar Sari yang diperoleh dari hasil wawancara dan perbandingan dengan kompetitornya adalah:

- a. *Lempok durian*: lebih kenyal dan empuk.
- b. *Amplang*: Asin dan gurihnya pas.

3.4.3.14. *Positioning*

Menurut Pengelola UD. Mawar Sari, mereka mengutamakan mutu dan rasa produk dengan melakukan dengan pergantian produk secara rutin sebelum masa kadaluarsa berakhir dan mengadakan pemilihan bahan baku secara intensif serta pengolahan yang bersih dan alami.

3.4.4. UD. Karya Bahari

3.4.4.1. Pengelola Perusahaan

UD. Karya Bahari dikelola oleh Bapak H. Mustafa dan istrinya.

3.4.4.2. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Karya Bahari adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan khas daerah yang berkedudukan di Samarinda, Kalimantan Timur. Perusahaan ini merupakan usaha keluarga yang dikelola oleh sepasang suami istri dan kini mulai diserahkan kepada anak-anak mereka. Usaha ini mulai berdiri sejak tahun 1990an dan hanya memproduksi *amplang* saja. Mengenai produk-produk lain seperti *lempok durian* dan abon ikan gabus, UD. Karya Bahari menjual titipan dari UD. Sari Murni maupun Mawar Sari. Kemajuan UD. Karya Bahari dalam hal pengemasan *Amplang* dapat dilihat dari penggunaan *flexible packaging* yang masih belum dilakukan oleh pesaing-pesaing lainnya. UD. Karya Bahari juga telah mendapatkan ijin dari departemen kesehatan pada tahun 1993 dengan No. SP. 080/17.02/1993.

3.4.4.3. Lokasi Perusahaan

Alamat: Jl. AM. Sangaji RT.83 no.03. Samarinda. Kalimantan Timur.

Telepon: 0541-733115

3.4.4.4. Produk Yang dipasarkan

Seperti kedua pesaingnya, UD. Karya Bahari juga menjual berbagai macam makanan ringan tradisional khas Kalimantan Timur bahkan termasuk *imported snack* yang berasal dari Malaysia. Produk yang dipasarkan adalah *Amplang*, *Lempok Durian*, Abon ikan gabus, *Keminting*, *Rimpi*, Pisang sale,

Keripik tempe, Akar sampai, *Elat sapi* dan masih banyak lagi. Namun yang menjadi andalan adalah *Amplang* sebagai satu-satunya produk yang diproduksi sendiri.

3.4.4.5. Produk Yang Diriset dan Dianalisa

Produk yang diriset dan dianalisa terdiri dari: *lempok durian*, *amplang*, *keminting*, dan *elat sapi*.

a. *Lempok durian*.

Spesifikasi produk: kenyal, manis, rasa durian, warna coklat kehitaman.

Harga jual: Rp. 6.500/ons.

b. *Amplang*

Spesifikasi Produk: Renyah, gurih, asin, warna coklat muda, bentuk beragam.

Harga jual: Rp. 4.800/ons.

c. *Keminting*

Spesifikasi Produk: Manis, renyah, gurih, warna coklat dan bentuk bulat bergerigi.

Harga jual: Rp. 3500,00/ons.

d. *Elat Sapi*

Spesifikasi produk: Manis, gurih, lunak, warna coklat tua, wangi, dan bentuk bulat pipih.

Harga jual: Rp.500,00/biji.

3.4.3.6. Potensi Perusahaan

UD.Karya Bahari memiliki beberapa potensi yang mendukung perkembangan perusahaan antara lain:

- a. Kemudahan memperoleh bahan baku karena ada kerja sama dari para nelayan.
- b. Sering diundang untuk ikut pameran oleh pemerintah daerah maupun pusat.
- d. Memproduksi sendiri *amplang* sehingga menghasilkan rasa yang khas dan kuat.
- e. Makanan yang dijual lebih beragam, walaupun tidak memproduksi sendiri tapi paling banyak menerima titipan dari produsen-produsen lokal sehingga dalam toko makanan lebih lengkap.

3.4.3.7. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, UD.Karya Bahari menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. *Product*

1. Produk yang diproduksi tidak tergantung musim dan permintaan.
2. Menjual dalam jumlah partai dan eceran.

b. *Price*

1. Memberi diskon dalam pembelian jumlah banyak.
2. Harga bersaing dengan kompetitoranya.

c. *Place*

1. Memiliki toko sendiri yang luas dan bagus serta berada di tempat yang mudah dijangkau yaitu di tepi jalan.
2. Memiliki Langganan tetap.
3. Tempat parkir yang luas.

d. *Promotion*

1. Promosi dari mulut ke mulut.
2. Memberikan sampel kepada konsumen.
3. Membuat kemasan yang lebih *modern* dari pesaingnya dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan serta nama produk.

3.4.3.8. Wilayah Pemasaran

Wilayah Pemasaran UD. Karya Bahari terutama di daerah Samarinda, Balikpapan, Tenggarong dan kota-kota kecil lain di Kalimantan Timur.

3.4.3.9. Potensi Pasar

Produk makanan ringan tradisional yang diproduksi oleh UD. Karya Bahari merupakan ciri khas Kalimantan Timur terutama Samarinda, dan tidak diproduksi di daerah-daerah lain. Selain itu, juga tidak menutup kemungkinan untuk menyerang pasar-pasar di luar pulau Kalimantan seperti Jawa yang meliputi

Jakarta, Surabaya dan lainnya, mengingat rasa yang khas dan tidak terdapat pada makanan khas daerah lainnya.

3.4.3.10. Posisi Perusahaan

UD. Karya Bahari merupakan usaha kecil menengah yang berskala lokal, dengan wilayah pemasaran terutama di daerah-daerah Samarinda dan sekitarnya. UD. Karya Bahari menjadi *pioneer* dalam menciptakan kemasan *Amplang* yang berupa *flexible packaging* bukan plastik biasa yang dilakukan oleh kompetitornya, terutama dalam hal menciptakan produk-produk baru.

3.4.3.11. Sarana Komunikasi Visual Yang Ada

Sarana Komunikasi Visual UD. Karya Bahari adalah sebagai berikut:

a. Papan nama toko



Gambar 3.7. Papan nama UD. Karya Bahari

3.4.3.12. Kesimpulan Analisa Data Produk

Berdasarkan data produk dan data pemasaran, dapat ditarik kesimpulan analisa produk sebagai berikut:

1. Analisa SWOT

a. *Strenght*

1. Kemudahan memperoleh bahan baku.
2. *Amplang*nya banyak diminati konsumen.
3. Memiliki langganan tetap.
4. Memiliki toko yang besar dan bagus.

b. *Weakness*

1. Produk yang masih dianggap jajanan murahan biasa.

2. Produk yang diproduksi sedikit sehingga tergantung pada pasokan produk dari produsen-produsen lain.

c. *Opportunities*

1. Kebiasaan masyarakat membeli oleh-oleh.
2. Banyaknya pembeli menjelang hari raya.
3. Menjelang PON 2008 banyak orang luar Kalimantan yang datang sehingga membuka peluang.

d. *Threats*

1. Naiknya harga BBM menyebabkan naiknya harga bahan.
2. Mudah masuknya *imported snack*.

3.4.3.13. USP

USP dari produk UD. Karya Bahari yang diperoleh dari hasil wawancara dan perbandingan dengan kompetitornya adalah:

- a. *Amplang*: Rasa ikan dan gurihnya beda.

3.4.3.14. *Positioning*

Menurut Pengelola UD. Karya Bahari, Mereka mengutamakan rasa puas pada konsumen yang berbelanja di toko mereka dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menjaga mutu produk agar tidak merusak nama UD. Karya Bahari dengan melakukan intensifikasi pada proses pengolahan dan pemilihan bahan.