

FRUCHI

Devid Saputra (devidsaputra91@yahoo.co.id)
Yulizar Kasih (yulizar.mdp@gmail.com), M. Said
(Muhhammad.said12@yahoo.co.id)

Jurusan Manajemen
STIE MDP

Abstrak : Penulis ingin mendirikan *Fruchi* yaitu cemilan berbentuk kripik berbahan dasar buah-buahan murni dan tidak ada penambahan zat apa pun. Berbahan dasar buah-buahan segar yang banyak mengandung gizi tanpa berbahan pengawet. *Fruchi* merupakan panganan sehat yang bisa di nikmati oleh seluruh kalangan dikarenakan bahan utamanya murni hanya buah-buahan yang banyak mengandung vitamin. Lokasi pabrik *Fruchi* yaitu berada di Jalan Letnan Mukmin lorong Pabrik Kopi no 297 RT 006 RW 002 Palembang. Dalam kegiatan pemasaran produk-produk *Fruchi* sementara ini tidak membuka gerai berupa toko melainkan menggunakan mobil dan menitipkannya ke berbagai pedagang manisan di pasar-pasar tradisional. Dari segi keuangan, modal yang didapat *Fruchi* modal sendiri sebesar Rp.392.760.000. Dengan perhitungan payback period untuk mengetahui berapa lama modal yang dikeluarkan akan kembali (balik modal) diketahui bahwa selama 2 tahun 4 bulan.

Abstract : *Fruchi*, Buah, Keripik, sehat Pemasaran, Pembuatan

Executive Summary : *The author would like to establish Fruchi shaped snack chips are made from pure fruit and no addition of any substance . Made from fresh fruits that contain lots of nutrients without preservatives made . Fruchi are healthy snacks that can be enjoyed by all the purely due to its main ingredient fruits that contain lots of vitamins . Location Fruchi factory is located in Jalan Letnan Mukmin Lorong Pabrik Kopi No. 297 RT 006 RW 002 Palembang . In the course of marketing the products of this Fruchi while not opening a store outlets but rather to use the car and left it to various merchants sweets in traditional markets. In terms of finance, capital obtained Rp.392.760.000 Fruchi of its own capital. With a payback period calculation to find out how long it will return the issued capital (return on investment) it is known that for 2 years 4 month.*

Key word : *Fruchi, Fruit, Chips, Healthy, Marketing, Production*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Berdirinya Usaha

Makanan merupakan salah satu faktor penting yang harus dipenuhi setiap manusia untuk bertahan hidup. Seiring perkembangan jaman, makanan terus berubah secara inovatif baik dari segi bentuk, rasa dan fungsinya. Makanan tidak hanya berfungsi sebagai makanan berat saja, melainkan juga sebagai cemilan atau makanan ringan sebagai teman nongkrong atau sekedar penghilang rasa bosan dan stress orang-orang. Dengan begitu, cemilan kini menjadi teman keseharian orang-orang yang tidak bisa lagi dilepaskan. *Fruchi* adalah sebuah produk cemilan sehat, terjangkau dan enak berupa kripik yang berbahan dasar buah-buahan. Kegemaran penulis akan buah-buahan sebagai salah

satu makanan ajaib yang memberikan sejuta manfaat di dalamnya serta keprihatinan penulis akan minimnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam konsumsi buah-buahan dibanding negara lain. *Fruchi* adalah sebuah produk cemilan sehat, terjangkau dan enak berupa kripik yang berbahan dasar buah-buahan. Kegemaran penulis akan buah-buahan sebagai salah satu makanan ajaib yang memberikan sejuta manfaat di dalamnya serta keprihatinan penulis akan minimnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam konsumsi buah-buahan dibanding negara lain.

1.2. Visi *Fruchi*

Meningkatkan selera masyarakat Kota Palembang dalam mengkonsumsi kripik buah-buahan.

1.3. Misi *Fruchi*

1. Menyediakan cemilan sehat dan enak untuk masyarakat.

2. Selalu mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan Fruchi.

1.4. Tujuan Fruchi :

1. Meningkatkan konsumsi buah-buahan masyarakat.
2. Menciptakan loyalitas konsumen kepada Fruchi.
3. Menjadi salah satu *trend* cemilan sehat di Kota Palembang.

2. GAMBARAN USAHA

Fruchi merupakan cemilan berbentuk keripik berbahan dasar buah-buahan murni dan tidak ada penambahan zat apa pun. Berbahan dasar buah-buahan segar yang banyak mengandung gizi tanpa bahan pengawet. *Fruchi* merupakan panganan sehat yang bisa di nikmati oleh seluruh kalangan dikarenakan bahan utamanya murni hanya buah-buahan yang banyak mengandung vitamin. Perlu diketahui begitu banyak manfaat buah bagi kesehatan manusia. Apel, rambutan dan buah naga memiliki banyak serat dan vitamin C serta antioksidan untuk menghambat radikal bebas. Pepaya dan mangga memiliki kandungan betakaroten yang bisa menghambat penuaan sel. Nanas memiliki kandungan kalium yang baik untuk mencegah jantung, mengobati diare dan mempercepat penyembuhan radang.

Fruchi juga merupakan solusi untuk sejumlah orang yang tidak menyukai buah-buahan ataupun orang-orang yang sedang menjalani program diet karena *Fruchi* murni dari bahan buah-buahan tanpa mengandung zat lainnya seperti pengawet dan pemanis. Fruchi merupakan cemilan yang memiliki keunikan tersendiri karena berasal dari buah-buahan yang terlihat masih asing sebagai bahan utama pembuatan keripik. *Fruchi* memiliki varian jenis seperti : keripik apel, keripik pepaya, keripik buah naga, keripik nanas, keripik mangga dan keripik rambutan.

3. ASPEK PEMASARAN

3.1. Segmentasi, Targeting, Positioning

3.1.1. Segmentasi

Gambaran umum konsumen yang ingin *Fruchi* layani adalah dari segi demografis adalah masyarakat Kota Palembang terdiri dari anak-anak, remaja, dewasa dan lansia karena bisa untuk segala kalangan baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

3.1.2. Targeting

Target pasar *Fruchi* adalah ibu-ibu yang memiliki anak yang ingin memberikan cemilan sehat kepada anak-anaknya dengan faktor tertentu seperti anak-anaknya yang tidak menyukai buah-buahan atau ingin memberikan makanan alternatif kepada anak-anaknya, anak-anak itu tersendiri, dan remaja/mahasiswa yang suka berkumpul dengan teman-temannya.

3.1.3. Positioning

Positioning *Fruchi* dibanding pesaing sejenis adalah *Fruchi* menjadi produsen keripik buah yang lokasi produksinya dekat dengan pasar. Lokasi produksi yang berada di dekat pasar memiliki keuntungan dari lokasi pembelian bahan baku dan bahan pembantu yang dekat serta meminimalisirkan biaya transportasi dalam memasarkan produk *Fruchi* ke pedagang-pedagang toko kelontong di pasar tersebut sehingga beban biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan produksi lebih kecil dibanding pesaing lain.

3.2. Perkiraan Penawaran dan Permintaan

Jumlah penduduk Kota Palembang sebagai konsumen *Fruchi* berada pada usia 5-60 tahun sebanyak 1.234.000 jiwa (data didapat dari persentase umur 5-60 tahun sebesar 83,3% dari total jumlah penduduk) dengan tingkat konsumsi buah-buahan sebanyak 7.409.700 gram. Diperkirakan pesaing mampu memenuhi permintaan sekitar 32% dari tingkat konsumsi buah-buahan penduduk Kota Palembang sebanyak 2.371.104 gram. Pesaing mampu memenuhi 32% dari tingkat konsumsi buah-buahan karena pesaing sudah

memiliki nama dan terjun terlebih dahulu dalam usaha keripik buah-buahan ini. Persentase 32% didapat dengan memperkirakan pesaing Fruchi yaitu Keripik Buah Widya, Keripik buah Malang, Keripikita, Aneka Keripik Malang dan Keripik Buah Sifa diperkirakan hanya memenuhi permintaan sebanyak 2.371.104 gram karena tidak adanya toko *offline* di Kota Palembang. Dari jumlah keseluruhan tingkat konsumsi buah masyarakat Kota Palembang didapatkan pesaing mampu memenuhi 32%. Jika pesaing hanya mampu memenuhi 32% dari keseluruhan permintaan buah-buahan masyarakat kota Palembang, maka Fruchi memiliki peluang yang cukup baik dari 68% yang tidak mampu dipenuhi oleh pesaing.

3.3. Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing

3.3.1. Product

Produk yang ditawarkan Fruchi adalah keripik dengan aneka buah-buahan. Fruchi memiliki 2 jenis produk, yaitu keripik buah yang hanya berbahan dasar buah-buahan dengan berbagai varian berat dan keripik buah khusus yang diberi penambahan rasa keju/cokelat/karamel dengan hanya 1 ukuran. Penyediaan bahan baku dan pembantu Fruchi akan didapatkan dari pedagang-pedagang di pasar tradisional dikarenakan harganya relatif lebih murah daripada di toko buah-buahan ataupun supermarket. Fruchi akan menjadikan para pedagang pasar tradisional sebagai mitra Fruchi dalam memasok bahan baku dan bahan pembantu.



Gambar 3.1 Logo Fruchi

Fruchi merupakan nama merek keripik buah yang berasal dari kata *Fruit Chips*. *Fruit* yang artinya buah dan *Chips* yang artinya keripiki-keripik.

3.3.2. Price

Penetapan harga produk Fruchi akan berdasarkan jenis bahan baku dan berat kemasan serta adanya penambahan bahan pembantu. Berikut penetapan harga Fruchi :

Tabel 3.2 Perincian Harga Produk Fruchi

No	Jenis Keripik	Kemasan	Harga
1.	Apel	100gr	Rp. 35.000
	Rasa karamel/cokelat/keju	250gr	Rp. 60.000
		250gr	Rp. 70.000
2.	Buah Naga	100gr	Rp. 35.000
	Rasa karamel/cokelat/keju	250gr	Rp. 60.000
		250gr	Rp 70.000
3.	Nanas	100gr	Rp. 20.000
	Rasa karamel/cokelat/keju	250gr	Rp. 35.000
		250gr	Rp 40.000
4.	Pepaya	100gr	Rp. 25.000
	Rasa karamel/cokelat/keju	250gr	Rp. 37.000
		250gr	Rp 45.000
5.	Mangga	100gr	Rp. 25.000
	Rasa karamel/cokelat/keju	250gr	Rp. 37.000
		250gr	Rp 45.000
6.	Rambutan	100gr	Rp. 30.000
	Rasa karamel/cokelat/keju	250gr	Rp. 55.000
		250gr	Rp 45.000

3.3.3. Promotion

Strategi bauran promosi yang dilakukan Fruchi adalah sebagai berikut:

1. Advertising yang dilakukan Fruchi Pada segmen masyarakat remaja dan dewasa, iklan Fruchi akan dilakukan melalui media sosial seperti *twitter*, *blackberry messenger* dan *facebook* karena selain *budget* yang rendah, penggunaan internet dan media-media sosialnya sangat meluas di masyarakat remaja dan dewasa sehingga memudahkan dalam mempromosikan Fruchi. Selain lewat media sosial, Fruchi juga akan memberikan brosur ke pasar tradisional, dan kampus-kampus. Pada segmen masyarakat anak-anak Fruchi akan melakukan iklan dengan pemberian brosur-brosur di sekolah-sekolah, dan pada segmen masyarakat yang tua Fruchi akan membuat iklan di Koran Sriwijaya Post dan Radio La Nugraha.



Gambar 3.2 Brosur Fruchi

2. *Sales Promotion Fruchi* dengan melakukan promosi penjualan dengan memberikan beberapa sampel gratis ke beberapa sekolah, kampus dan di pasar tradisional. Diharapkan dengan adanya pemberian sampel gratis ini, calon konsumen mencoba dan menyukainya sehingga mau membeli produk-produk Fruchi. Untuk konsumen yang telah membeli produk Fruchi sebesar Rp.100.000, maka konsumen akan diberikan *free* 1 buah keripik buah ukuran 250gr.
3. *Personal selling Fruchi* dengan menawarkan dan menjual produk-produk Fruchi dengan melakukan kerjasama kepada toko kelontong di pasar dengan menitipkan beberapa produk Fruchi. Strategi ini digunakan untuk mempercepat pemasaran Fruchi dan merangkul para pemilik toko kelontong untuk berbagi keuntungan.
4. *Public relation Fruchi* adalah dengan berusaha menunjukkan *image* baik konsumen terhadap Fruchi. Untuk itu, Fruchi akan melakukan sebuah program berkala setiap 6 bulan sekali yaitu melakukan bakti sosial ke berbagai panti asuhan dengan memberikan santunan berupa pakaian, makanan, alat-alat tulis dan sebagainya dengan dana yang didapat dengan menyisihkan 10% keuntungan Fruchi setiap 6 bulannya

3.3.4. Placement

Fruchi mendistribusikan produk-produknya kepada konsumen Kota

Palembang melalui 2 cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung.

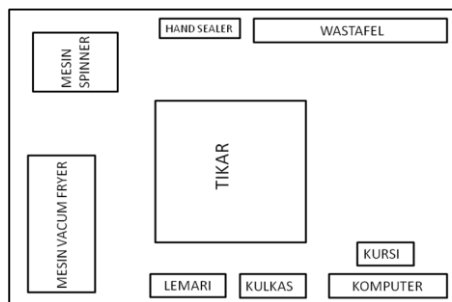
1. Secara Langsung, Fruchi akan menawarkan produk keripik buah-buahannya melalui mobil. Untuk lokasi berjualan, Fruchi akan mencari lokasi-lokasi strategis dengan tempat-tempat yang ramai. Lokasi pemasaran melalui mobil akan menyasar daerah Kambang Iwak, UNSRI Bukit Besar, Bundaran Jakabaring, dan sekolah-sekolah seperti SMA Xaverius 3, SMA Xaverius 1, SMP Xaverius Maria, SMP Xaverius 1 dan SD Xaverius 4 dengan meminta ijin terlebih dahulu.
2. Secara Tidak Langsung, Fruchi mendistribusikan secara tidak langsung dengan menitipkan produk Fruchi ke pasar tradisional CINDE, Fruchi memilih pasar CINDE karena merupakan salah satu pasar terbesar di Palembang, ramai pembeli dan penjual serta lokasi yang dekat dengan pabrik Fruchi. Fruchi akan mendistribusikan keripik-keripik buah tersebut selama 1 minggu sekali dengan masing-masing jenis produk sebanyak 3 buah sehingga total nya ada 72 keripik. Untuk para *retailer* yang menjual produk-produk Fruchi akan diberi 20% keuntungan yang mereka dapat dari menjual produk-produk Fruchi tersebut.

4. ASPEK PRODUKSI

4.1. Pemilihan Lokasi

Lokasi pabrik Fruchi akan bertempat di rumah *owner* di Jalan Letnan Mukmin lorong Pabrik Kopi no 297 RT 006 RW 002 Palembang. Alasan dipilihnya rumah *owner* sebagai tempat produksi Fruchi yaitu Fruchi masih merupakan usaha kecil, menghemat biaya produksi dan lokasi rumah *owner* berada di tengah kota.

4.2. Rencana Tata Letak



Gambar 4.1 Tempat Produksi *Fruchi*

4.3. Proses Produksi

Berikut sekilas proses pembuatan *Fruchi* Pembelian bahan baku dan pembantu, bahan baku dicuci bersih, buah-buahan dipotong memanjang, bahan baku dimasukkan ke dalam *vacuum fryer*, hasilnya dimasukkan ke dalam mesin *spinner*, diberi penambahan rasa, pengemasan produk, pemasaran produk.

4.4. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Dalam menjalankan usaha keripik buah-buahan ini, *Fruchi* memerlukan bahan baku dan bahan pembantu dalam memproduksi produk-produk *Fruchi*. *Fruchi* membeli bahan baku buah-buahan di Toko buah Angel di Pasar Cinde karena dekat dengan lokasi pabrik *Fruchi*. Namun ada beberapa varians rasa yang menggunakan buah musiman seperti rambutan, mangga, dan buah naga menjadi kelemahan *Fruchi* sebagai produsen keripik buah-buahan, untuk itu jika tidak ada pasokan buah-buahan tersebut *Fruchi* tidak akan memproduksi keripik dengan bahan baku buah-buahan tersebut, dan akan memproduksi kembali jika ada pasokan buah-buahan tersebut.

4.5. Tenaga Produksi

Fruchi membutuhkan karyawan produksi yang bertugas memproduksi produk-produk *Fruchi*. *Fruchi* akan memperkerjakan 1 wanita dan 1 pria minimal umur 20 tahun lulusan pendidikan

minimal SMP dan memiliki sifat bertanggung jawab, telaten, rajin dan sabar. *Fruchi* menggunakan 1 wanita dan 1 pria karena pria dan wanita memiliki kelebihan masing-masing seperti untuk urusan berat yaitu membawa buah-buahan, menggunakan mesin-mesin, dan membawa hasil produksi membutuhkan tenaga pria. Untuk karyawan wanita yang lebih sabar dan telaten dalam hal mencuci buah-buahan, memotong, dan pengemasan. Pada bagian pemasaran, *Fruchi* akan memperkerjakan 2 karyawan pemasaran yang bertugas memasarkan produk ke pasar-pasar tradisional dan membawa mobil *Fruchi* di berbagai tempat strategis untuk menawarkan produk *Fruchi*. Karyawan pemasaran memiliki umur minimal 20 tahun, minimal tamat SMA, berpenampilan baik, dan mampu melayani serta mengkomunikasikan manfaat-manfaat produk *Fruchi* dengan baik kepada konsumen.

4.6. Mesin dan Peralatannya

Mesin dan peralatan yang dibutuhkan *Fruchi* dalam proses produksi yaitu *vacum fryer*, *spinner*, *hand sealer*, serta gunting dan pisau

4.7. Tanah, Gedung, dan Perlengkapannya

Dalam menjalankan kegiatan usaha produksi, *Fruchi* akan menjadikan salah satu bagian rumah *owner* sebagai lokasi pabrik kecil dalam memproduksi berbagai macam buah-buahan. Ini menjadi keunggulan sendiri, karena *Fruchi* tidak perlu menyewa ataupun membeli tempat untuk melakukan kegiatan produksinya. Lokasi pabrik *Fruchi* yaitu berada di Jalan Letnan Mukmin lorong Pabrik Kopi no 297 RT 006 RW 002 Palembang.

Dalam kegiatan pemasaran produk-produk *Fruchi* sementara ini *Fruchi* tidak membuka gerai berupa toko melainkan menggunakan mobil dan menitipkannya ke berbagai pedagang manisan di pasar-pasar tradisional. Dengan begitu modal yang diperlukan pun tidak terlalu banyak

5. ASPEK KEUANGAN

5.1. Sumber Pendanaan

Tabel 5.1 Sumber Pendanaan Fruchi

Uraian	Persentase	Total Modal
Modal Sendiri	100%	Rp392.760.000

5.2. Kebutuhan Modal Investasi

Modal investasi *Fruchi* merupakan modal jangka panjang yang dikeluarkan, adapun modal investasi yang diperlukan *Fruchi* sebesar Rp 60.000.000.

5.4.1. Payback Period

Nilai payback period yang didapatkan oleh *Fruchi* adalah 2,3 tahun atau pengembalian uang akan kembali setelah usaha berjalan selama 2 tahun 4 bulan.

5.4.2. Net Present Value

Nilai NPV *Fruchi* positif yaitu sebesar Rp. 88.606.239, yang artinya usaha *Fruchi* dikatakan layak.

5.4.3. Internal Rate of Return

Nilai IRR *Fruchi* sebesar 18.2% yang ternyata lebih besar nilainya dibanding nilai *BI rate* sebesar 7.5% sehingga dapat disimpulkan usaha *Fruchi* layak dan memiliki prospek kedepannya, karena akan memiliki imbal hasil dari setiap penjualannya pertahun.

5.5. Analisa Keuntungan

Analisa keuntungan digunakan untuk melihat jumlah unit dan rupiah yang didapat *Fruchi*. Untuk mengetahuinya, diperlukan perhitungan BEP (*Break Even Point*).

5.3. Kebutuhan Modal Kerja

Kebutuhan modal kerja yang dibutuhkan oleh *Fruchi* mencapai Rp. 332.760.000. sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa total investasi awal untuk membuka usaha ini sebesar Rp.392.760.000 yang dijumlahkan dari biaya modal investasi sebesar Rp60.000.000 dan biaya modal kerja sebesar Rp 332.760.000.

5.4. Analisis Kelayakan Usaha

Untuk mengukur layak atau tidaknya usaha *Fruchi* ini maka dapat digunakan beberapa metode perhitungan yaitu antara lain menggunakan metode *Payback Period*, *Net Present Value* (NPV), dan *Internal Rate of Return* (IRR).

Menurut Drs. Jumingan, BEP atau *Break Even Point* digunakan untuk mengetahui volume penjualan yang harus dicapai pada titik impasnya.

5.6. Laporan Keuangan

Laporan keuangan menurut Amin Widjaja (2000, h.102) adalah laporan yang berisi kondisi keuangan suatu perusahaan yang terdiri dari neraca, laporan laba rugi, serta laporan-laporan lainnya. Laporan keuangan dalam suatu usaha sangat diperlukan, karena pihak yang berkepentingan seperti pemilik, manajer atau kreditor dapat mengetahui perkembangan dari kondisi keuangan suatu usaha tersebut.

Laporan arus kas adalah laporan yang melaporkan dampak dari aktivitas-aktivitas operasi, investasi dan pendanaan oleh perusahaan pada arus kas selama satu periode akuntansi. Laporan laba rugi adalah laporan yang mengikhtisarkan pendapatan dan pengeluaran perusahaan selama satu periode akuntansi yang biasanya setiap satu kuartal atau satu tahun. (Brigham dan Houston 2009, h.50-59)

DAFTAR PUSTAKA

[1] Chandra, Gregorius., Fandy Tjiptoko, Dadi Adriana 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta

[2] F.Brigham, Eugene., Joel F.Houston 2009, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta

[3] Jumingan 2009, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara

[4] Kotler,Philip., Gary Armstrong 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

[5] _____ 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Prenhalindo, Jakarta