

KAJIAN PENGEMBANGAN USAHA SIRUP MANGROVE DI DESA MARGASARI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

The Study of Mangrove Syrup Business Development in The Margasari Village Labuhan Maringgai District East Lampung Regency

Susni Herwanti

Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Lampung

ABSTRACT. *Mangrove syrup is one of the featured product in the Margasari Village. This syrup is made from the flesh of the famous sour, sweet and fresh. The content of vitamins A, B1, B2 and C is high enough so it is good for health. Although it tastes good and useful enough, but the mangrove syrup has not been widely known, especially in the province of Lampung. Therefore, this study aims to assess the feasibility of mangrove syrup business, analyze marketing strategy and then review the prospect of developing mangrove syrup business. The study was conducted in early 2016 in the village of Margasari. The selecting of the respondent was done purposively to "Cinta Bahari" group. This group is the only group that carries on mangrove syrup business. Financial analysis performed by calculating HPP, NPV, BCR, BEP and the PP while the marketing strategy analysis and prospect of mangrove syrup development is a descriptive qualitative. The results showed that mangrove syrup business financially was feasible. This was indicated by the value of HPP was Rp 4,950 per bottle, while the selling price was Rp8,000 per bottle, $NPV > 0$, $BCR > 1$, BEP was Rp 4,950, which means profitable and PP faster than the life of the project. Furthermore, the group marketing strategies to 4 elements of the marketing mix showed that the place, product and promotion strategy needed improvement, while the pricing strategy had been carried out correctly. Based on this research, mangrove syrup business has good prospects to be developed.*

Key words: mangrove syrup; pidada fruit; financial analysis; marketing strategy

ABSTRAK. Sirup mangrove merupakan salah satu produk unggulan di Desa Margasari. Sirup ini terbuat dari daging buah pidada yang terkenal dengan rasa asam, manis dan segar. Kandungan vitamin A, B1, B2 dan C cukup tinggi sehingga sangat baik buat kesehatan. Meskipun rasanya enak dan manfaatnya cukup banyak, akan tetapi sirup mangrove belum banyak dikenal masyarakat luas, khususnya di Provinsi Lampung. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kelayakan usaha sirup mangrove, menganalisis strategi pemasaran sirup mangrove dan mengkaji prospek pengembangan usaha sirup mangrove. Penelitian dilakukan pada awal tahun 2016 di Desa Margasari. Penentuan responden dilakukan secara *purposive sampling* terhadap kelompok cinta bahari. Kelompok ini merupakan satu-satunya kelompok yang menjalankan usaha sirup mangrove. Analisis finansial dilakukan dengan menghitung HPP, NPV, BCR, BEP dan PP sedangkan analisis strategi pemasaran dan prospek pengembangan sirup mangrove dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara finansial usaha sirup mangrove layak untuk dijalankan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai HPP sebesar Rp 4.950 per botol sedangkan harga jual sebesar Rp8.000 per botol, $NPV > 0$, $BCR > 1$, BEP sebesar Rp 4.950 yang berarti menghasilkan keuntungan dan PP lebih cepat dari

umur proyek. Selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan kelompok terhadap 4 unsur bauran pemasaran menunjukkan bahwa strategi tempat, produk dan promosi memerlukan perbaikan sedangkan strategi harga sudah dilakukan secara tepat. Berdasarkan hasil penelitian, usaha sirup mangrove memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan.

Kata kunci: sirup mangrove; buah pidada; analisis financial; strategi pemasaran

Penulis untuk korespondensi, surel: sh4nt@yahoo.com

PENDAHULUAN

Usaha olahan mangrove menjadi produk makanan tampaknya belum banyak dikembangkan dan diminati oleh masyarakat pesisir. Banyak masyarakat yang tidak tahu bahwa buah *mangrove* dapat dikonsumsi dan kulit kayunya dapat dimanfaatkan sebagai pewarna kain. Pengetahuan tentang potensi dan manfaat *mangrove* sebagai sumber pangan masih sangat sedikit dan belum banyak diketahui (Dewi *et al.* 2014 Priyono *et al.* 2010). Padahal menurut Gunarto 2004, Indonesia merupakan salah satu negara terbesar yang mempunyai hutan mangrove seluas 8,6 hektar. Hal ini berarti sumber bahan baku mangrove cukup melimpah di negara ini. Produk hutan mangrove yang sering digunakan manusia baru sebatas kayu yang digunakan sebagai bahan bakar, bahan membuat perahu, tanin untuk pengawet jaring, lem, bahan pewarna kain, dan lain-lain. Namun demikian, mangrove sudah menjadi sumber pangan sejak dari dulu termasuk di Desa Margasari.

Desa Margasari mengusahakan mangrove menjadi produk pangan lebih dari 10 tahun yang lalu. Pada saat itu produk mangrove yang diusahakan belum banyak jenisnya. Namun sekarang produk mangrove sudah bermacam-macam jenis dan yang menjadi andalan saat ini adalah sirup mangrove. Sirup mangrove terbuat dari pohon pidada dengan nama latin *Sonneratia caseolaris*.

Menurut masyarakat Desa Margasari, sirup pidada dipercaya memiliki banyak manfaat kesehatan, antara lain mampu meningkatkan stamina tubuh, merangsang libido dan menambah nafsu makan. Sirup pidada juga memiliki rasa asam, manis dan segar yang banyak disukai pembeli. Hasil penelitian Manalu *et al.* (2013) menyatakan bahwa

kandungan sirup yang berasal dari buah pidada dapat memberikan asupan vitamin antara lain vitamin A, B1 dan B2 serta vitamin C (Syaparuddin, 2013). Selain itu, buah pidada mempunyai aroma yang khas, tidak beracun dan dapat langsung dimakan. Namun demikian, hasil penelitian Wahyukinasih (2013) menyatakan bahwa sirup pidada tidak layak diusahakan di Desa Margasari. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sirup tidak sebanding dengan permintaan produk.

Pada tahun 2015, Desa Margasari mengembangkan usaha sirup mangrove dengan merubah tampilan produk menjadi lebih menarik. Semula produk dikemas dalam kemasan botol plastik dan saat ini produk telah menggunakan kemasan botol kaca. Upaya pengembangan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat Desa Margasari yang mata pencaharian utamanya adalah nelayan sekaligus meningkatkan kesejahteraan. Karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis kelayakan usaha sirup pidada, mengkaji strategi pemasaran sirup pidada yang tepat di Desa Margasari dan mengkaji prospek pemasaran sirup mangrove.

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel reponden dilakukan secara *purposive* dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap kelompok cinta bahari yang mengusahakan produk sirup mangrove. Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung di lapangan berupa data tentang biaya produksi sirup mangrove, harga jual, dan data tentang 4 unsur bauran pemasaran sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur maupun pustaka yang relevan.

Analisis kelayakan usaha menggunakan 5 alat analisis, meliputi:

1. Harga pokok produksi (HPP)
Harga Pokok Produksi adalah besarnya nilai korbanan (biaya) yang dikeluarkan untuk menghasilkan satu unit produk tertentu.
2. Net present value (NPV)
Net Present Value adalah nilai sekarang dari keuntungan bersih (manfaat neto tambahan) yang akan diperoleh pada masa mendatang, merupakan selisih antara nilai sekarang arus manfaat dikurangi dengan nilai sekarang arus biaya (Gittinger, 1986).
3. *Benefit cost ratio* (BCR)
B/C ratio adalah besaran nilai yang menunjukkan perbandingan antara laba bersih (*Benefit* = B) dengan total biaya (*Cost* = C).
4. *Break event point* (BEP)
Break event point adalah suatu keadaan dimana dalam suatu operasi perusahaan tidak mendapat untung maupun rugi/ impas (penghasilan = total biaya)
5. *Payback periode* (PP)
Payback periode adalah suatu periode yang menunjukkan berapa lama modal yang ditanamkan dalam suatu usaha dapat dikembalikan.

Analisis strategi pemasaran dan prospek sirup mangrove

Analisis strategi pemasaran dilakukan secara deskriptif kualitatif terhadap 4 unsur bauran pemasaran, yaitu: tempat (*place*), harga(*price*), produk(*product*) dan promosi(*promotion*). Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Prospek pengembangan sirup mangrove

diperoleh dari hasil analisis strategi pemasaran termasuk berbagai kemungkinan dalam mengatasi kendala yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses produksi sirup pidada

Sirup pidada terbuat dari daging buah pidada yang diolah secara tradisional oleh kelompok wanita tani Desa Margasari. Buah pidada berbentuk bulat, berwarna hijau dan memiliki rasa yang asam. Mula-mula buah pidada yang sudah matang diambil daging buahnya lalu diremas-remas dengan tangan untuk mendapatkan sari buahnya. Setelah itu, sari buah tersebut disaring dan direbus sampai mendidih dengan menambahkan air, gula, secang, rosela dan kayu manis untuk mendapatkan cita rasa yang segar dengan warna yang menarik. Selanjutnya, sirup pidada siap dikemas dalam botol kemasan 250 ml yang sudah disteril dengan cara perebusan dan siap dipasarkan.

Analisis kelayakan usaha sirup pidada

Berdasarkan analisis finansial (HPP, NPV, BCR, BEP dan PP), usaha sirup pidada dengan kemasan baru layak diusahakan sesuai dengan suku bunga yang berlaku di wilayah penelitian (12%). Harga Pokok Produksi diperoleh dengan membandingkan antara biaya total produksi dengan jumlah produksi sirup selama 1 tahun. Biaya total produksi sebesar Rp8.400.000 sedangkan jumlah produksi sirup sebanyak 1.600 botol per tahun sehingga diperoleh HPP sebesar Rp4.950 per botol. Harga jual sirup pidada adalah Rp8.000 sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar 38% per botol. Hasil perhitungan *cash flow* dengan umur proyeksi 10 tahun, NPV yang diperoleh sebesar Rp27.400.000. Hal ini berarti usaha sirup pidada layak dijalankan karena menunjukkan hasil positif. Menurut Umar (2005), suatu usaha dikatakan layak apabila nilai NPV bernilai positif atau lebih dari nol. Hasil perhitungan BCR juga menunjukkan hal yang sama. Nilai BCR diperoleh sebesar 1,61 atau lebih dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan biaya sebesar Rp1,0 akan menghasilkan manfaat sebesar Rp1,61. Hasil perhitungan BEP menunjukkan

bahwa jumlah volume penjualan yang harus dicapai kelompok agar tidak mengalami kerugian adalah 9.900 botol dengan harga minimum Rp 4.950 per botol. Apabila usaha sirup pidada telah mencapai angka penjualan tersebut, maka dapat diartikan usaha sirup pidada telah mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami kerugian dan memperoleh keuntungan. Hasil perhitungan *payback periode* menunjukkan bahwa usaha sirup pidada dapat mengembalikan investasi jika dilaksanakan selama 3 tahun. Menurut Pujawan (2004), suatu proyek dikatakan layak apabila *payback period* (PP) lebih pendek daripada umur proyek yang direncanakan. Hasil perhitungan PP menunjukkan lama pengembalian investasi produk sirup pidada lebih cepat jika dibandingkan dengan umur ekonomis proyek (10 tahun).

Strategi pemasaran sirup pidada

Pemasaran memegang peranan penting dalam suatu usaha apapun termasuk usaha sirup pidada. Banyak usaha rumah tangga yang memiliki prospek bagus tetapi gagal karena terkendala dengan pemasaran, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, agar usaha sirup pidada memberikan keuntungan kepada kelompok, perlu dikaji strategi bauran pemasaran yang tepat.

Place

Usaha sirup pidada berlokasi di Desa Margasari kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Desa ini menjadi salah satu tujuan wisata mangrove di Provinsi Lampung karena kondisi mangrovenya yang masih baik dan cukup luas, yaitu 700 hektar sehingga usaha sirup pidada sangat tepat dikembangkan di Desa Margasari. Jarak desa ke pusat kota Provinsi Lampung sekitar 117 km atau menghabiskan waktu sekitar 4 jam. Lokasinya yang cukup jauh dari ibukota menyebabkan produksi sirup tidak mampu menjangkau pasar Provinsi. Selain biaya transportasi yang mahal keterbatasan bahan baku juga menjadi penyebab terbatasnya produksi sirup pidada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 macam jalur distribusi (saluran pemasaran) sirup pidada, yaitu: jalur pemasaran

langsung dan jalur melalui pengecer. Jalur pemasaran langsung yaitu produsen langsung memasarkan kepada konsumen sedangkan jalur pengecer yaitu produsen memasarkan sirup kepada konsumen melalui pengecer. Jalur pemasaran langsung sudah lama digunakan sedangkan jalur melalui pengecer baru dikembangkan. Agar produk sirup mangrove memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, sebaiknya produsen mengembangkan jalur pemasaran dengan menggunakan agen (perantara).

Price

Kotler *et al.* (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Berdasarkan hasil penelitian, penetapan harga sirup pidada sudah cukup baik dengan memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan keuntungan bagi produsen. Selain itu, pemberian discount terhadap produk juga sudah dilakukan sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Rencana ke depan, produsen akan menambah kemasan dalam ukuran yang lebih kecil sehingga bisa dinikmati semua lapisan masyarakat termasuk anak-anak dengan harga lebih terjangkau.

Product

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 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 pasar. Sirup pidada diproduksi dengan teknologi yang sederhana. Sirup dibuat dengan menggunakan bahan-bahan alami dan tanpa bahan pengawet sehingga sirup pidada tidak tahan lama jika berada di dalam suhu kamar (masa kadaluarsa 3 hari). Sirup lebih tahan lama jika disimpan di dalam lemari pendingin. Oleh karena itu, bahan pengawet yang aman dan tepat sangat diperlukan dalam pembuatan sirup pidada ini. Warna merah sirup pidada berasal dari warna alami bunga rosela

sedangkan rasa sirup yang asam didapat dari hasil perebusan daging buah pidada. Rencana ke depan, produsen sirup akan menambah varian rasa dan warna sirup agar lebih menarik. Sirup pidada juga telah dikemas dalam botol yang sudah disterilkan terlebih dahulu sehingga lebih higienis dari kemasan sirup sebelumnya. Kelemahan dari produk sirup pidada ini adalah sirup tidak berproduksi sepanjang waktu karena tergantung dari musim buah pidada. Padahal permintaan sirup selalu ada dari masyarakat khususnya para pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, waktu musim buah pidada adalah sekitar bulan September sampai dengan bulan Desember sedangkan pada bulan-bulan lainnya, pidada hanya berbuah sedikit bahkan bisa tidak ada sama sekali. Oleh karena itu, penelitian tentang pengawetan buah pidada sangat diperlukan untuk masa yang akan datang.

Promotion

Alma (2005), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kesimpulannya promosi merupakan alat yang mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada.

Promosi memegang peranan paling penting dalam aspek pemasaran. Melalui promosi konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan sehingga timbulnya permintaan atau pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika produk tidak diperkenalkan kepada masyarakat maka produk tidak dikenal sehingga menyebabkan produk menjadi tidak laku. Melalui promosi pula volume penjualan meningkat. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Firdaus, 2011). Karena itu strategi

promosi yang tepat sangat diperlukan agar usaha tidak mengalami pemborosan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sirup pidada tidak hanya dikenal di sekitar Desa Margasari tetapi juga dikenal di Kabupaten/kota lain. Biasanya, sirup pidada dijadikan sebagai oleh-oleh khas Desa Margasari. Meskipun demikian, jumlah konsumen sirup pidada masih sangat terbatas. Hanya konsumen yang sudah mengenal produk saja yang berlangganan seperti konsumen dari pemda setempat maupun mitra kelompok sedangkan masyarakat umum banyak yang belum mengenal produk. Kegiatan promosi secara kontinyu masih perlu dilakukan agar produk lebih dikenal luas oleh masyarakat baik melalui media cetak maupun elektronik. Bentuk promosi juga bisa dilakukan dengan memberikan atau membagikan sampel produk kepada pembeli potensial. Karena itu, biaya promosi perlu dianggarkan oleh kelompok. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan berupa *personal selling*, promosi dari mulut ke mulut (WOM) atau dengan mengikuti pameran-pameran maupun lomba pangan sehat yang diadakan di tingkat desa sampai dengan tingkat nasional. Selain itu, pemberian pelatihan pembuatan sirup mangrove kepada masyarakat pesisir di kabupaten lain juga merupakan salah satu bentuk promosi.

Prospek dan kendala pengembangan sirup mangrove

Usaha sirup mangrove memiliki prospek yang baik di Desa Margasari melihat tersedianya pasar sirup mangrove. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sabana (2014) yang menemukan bahwa sirup mangrove di Pekalongan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan dari sisi produksi dan pemasaran. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi perkembangan usaha sirup mangrove di Desa Margasari jika tidak segera diatasi. Pertama, ketersediaan bahan baku merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, upaya konservasi dan budidaya pohon pidada sangat diperlukan dalam rangka melestarikan pohon pidada sebagai bahan baku sirup mangrove.

Hasil wawancara menyebutkan bahwa jumlah pohon pidada cukup banyak (mencapai ratusan) di lokasi penelitian, akan tetapi pohon pidada yang produktif menghasilkan buah hanya berjumlah 15 pohon sehingga jumlah ini sangat kurang untuk memenuhi permintaan konsumen. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah melakukan pengawetan terhadap buah pidada sehingga buah pidada bisa dimanfaatkan ketika sedang tidak musim. Kedua, kualitas sirup pidada yang rendah baik dari segi kekentalan maupun daya tahannya. Sirup pidada tidak menggunakan bahan pengawet sehingga tidak tahan lama. Hasil wawancara dengan responden menyebutkan bahwa masa kadaluarsa sirup adalah 3 hari dalam suhu ruang. Penggunaan bahan pengawet yang aman dan tidak berbahaya sangat diperlukan agar sirup lebih tahan lama.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Secara finansial, produk sirup mangrove layak untuk diusahakan. Strategi pemasaran yang sudah dijalankan saat ini masih memerlukan perbaikan terutama dari aspek tempat, produk dan promosi sedangkan strategi harga sudah tepat. Produk sirup mangrove memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan

Saran

Perlunya penelitian lebih lanjut tentang pengawetan atau daya simpan buah pidada. Perlunya konservasi dan budidaya pohon pidada di sekitar Desa Margasari. Perlunya promosi secara terus menerus agar produk lebih dikenal masyarakat luas

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Dewi PDP, Sukerti NW, Ekayani IAPH. 2014. Pemanfaatan Tepung Buah Mangrove Jenis Lindur (*Bruguiera Gymnorizha*) Menjadi Kue Kering Putri Salju. *Bosaparis* (2)1: 1-10.

- Firdaus, Y. 2011. Peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Studi kasus pada salah satu perusahaan pembiayaan di Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi* (1)2: 143-152.
- Gittinger, J. 1986. Analisis Proyek Pertanian. Jakarta: UI-Press
- Gunarto. 2004. Konservasi Mangrove Sebagai Pendukung Sumber Hayati Perikanan Pantai. *Jurnal Litbang Pertanian* 23(1): 15-21.
- Kotler P, Brown L, Adam S., Burton S and G Armstrong. 2008. *Marketing*. Pearson: Australia.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara: Jakarta.
- Manalu RDE, Salamah E, Retiaty F, Kurniawati N. 2013. Kandungan Zat Gizi Makro Dan Vitamin Produk Buah Pidada (*Sonneratia Caseolaris*). *Penelitian Gizi dan Makanan* (36)2: 135-140.
- Priyono A, Ilminingtyas D, Mohson, Yuliani LS, Hakim TL. 2010. *Beragam produk olahan berbahan dasar mangrove*. Semarang: Kesemat.
- Pujawan, IN 2004. *Ekonomi Teknik*. Penerbit Guna Widya: Surabaya.
- Sabana, C. 2014. Kajian Pengembangan Produk Makanan Olahan Mangrove. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (14)1: 40-46
- Syaparuddin, D. 2013. Kajian Pembuatan Sirup Buah Pidada Merah (*Sonneratia Caseolaris*). *Tugas Akhir*. Universitas Syiah Kuala: Banda Aceh.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wahyukinasih, MH. 2013. Skripsi. Analisis Kelayakan Usaha Industri Rumah Tangga Berbasis Hasil Hutan Bukan Kayu dari Ekosistem Mangrove di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.