

ABSTRAK

Bintang Terang, merupakan suatu *home industry* yang bergerak di bidang pembuatan kopi merk '66'. Pada mulanya, kemasan kopi bubuk '66' dikemas dalam plastik yang 'dijepret'. Prosesnya dikerjakan oleh operator. Untuk perkembangan selanjutnya, Bintang Terang akan memproduksi kopi dalam kemasan *sachet* 16 gram dengan desain kemasan yang menarik serta dengan harga yang terjangkau. Produksi kopi dengan kemasan baru tersebut membutuhkan biaya pembelian mesin, sehingga perlu dilakukan perhitungan aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek keuangan.

Produk kopi bubuk '66' dengan kemasan yang lama saat ini dipasarkan di Surabaya, Tuban, Gresik, Pandaan, dan Lamongan. Namun, produk kopi dengan kemasan yang baru sementara ini hanya dipasarkan di Surabaya. Hal tersebut untuk mengetahui respon awal masyarakat. Jika masyarakat Surabaya menunjukkan respon yang baik, maka tidak menutup kemungkinan daerah pemasaran diperluas hingga ke luar Surabaya.

Pada survei awal kemasan, didapatkan bentuk, warna, ilustrasi, informasi, dan faktor-faktor yang dipentingkan dalam suatu kemasan. Hasil survei awal tersebut dijadikan dasar untuk membuat desain kemasan yang selanjutnya dilakukan *concept testing* dan *product testing* kemasan dan *blind test* produk kopi.

Hasil analisis aspek pasar menunjukkan bahwa jumlah permintaan dipenuhi dengan menyesuaikan kapasitas yang dihasilkan oleh mesin *packaging*, karena untuk awal usaha perluasan ini, perusahaan hanya membeli 1 mesin *packaging*. Penambahan mesin *packaging* tersebut menyebabkan mesin-mesin pada proses produksi yang sebelumnya bertambah karena terjadi penambahan kapasitas. Selain itu, terjadi pengurangan tenaga kerja karena proses *packaging* telah digantikan oleh mesin.

Dari analisis aspek keuangan, didapatkan *Total Project Cost* sebesar Rp.389.353.550, nilai *Minimum Attractive Rate of Return* sebesar 14%, nilai *Net Present Value* sebesar Rp. 1.671.448.602,00, *Internal Rate of Return* sebesar 69,8228%, dan *Discounted Payback Period* selama 0,988 tahun. Dari aspek keuangan dapat disimpulkan bahwa perencanaan bisnis ini layak dilaksanakan. Dari perhitungan *Break Even Point* (tahun 2007), dapat diketahui titik *impas* sebesar 2.179.934 *sachet*, dan *safety margin* sebesar 74,79%.

Analisis sensitivitas menunjukkan bahwa usaha ini masih layak apabila penurunan harga jual maksimal 17,168%, kenaikan harga beli bahan baku maksimal 31,638%, penurunan volume penjualan maksimal 63,62 %.

Pada perancangan strategi dengan metode *Customer Relationship Management*, dapat diketahui variabel-variabel yang telah dilakukan perusahaan pada produk sebelumnya, meliputi aspek kepuasan, loyalitas, dan tingkat hubungan dengan distributor. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan, seluruh variabel pada tiap-tiap dimensi menunjukkan angka 100%, yang berarti seluruh variabel dipentingkan oleh distributor. Pada dimensi kepuasan diperoleh urutan tingkat kepuasan distributor, yaitu *promotion*, *price*, *place*, dan *product*. Dimensi *product* memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah sehingga perlu dilakukan perbaikan. Pada tingkat loyalitas, diperoleh nilai mean 89% yang berarti menunjukkan nilai yang cukup tinggi. Mean tingkat hubungan sebesar 89% yang berarti tingkat hubungan antara perusahaan dengan distributor sudah cukup baik. Dari analisis kuadran, didapatkan beberapa variabel yang menjadi kelemahan kopi '66', yakni kualitas produk (kemasan), pemberian informasi kurang jelas, sulit mendapatkan informasi, serta kelambatan pihak perusahaan dalam menangani komplain.