

**Analisis Profit Maksimum Usaha Amplang
UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda**

**Disusun oleh :
ERNI SETIAWATI**

ABSTRAK

Penelitian ini berdasarkan pada Teori Ekonomi Mikro tentang kuantitas produksi yang memberikan keuntungan maksimum (*profit maximum*).

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa tercapai atau tidaknya kuantitas produksi (Q) yang memberikan keuntungan maksimum, serta besarnya kuantitas produksi (Q) yang memberikan keuntungan maksimum pada UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda. Data bersifat kuantitatif, bersumber langsung dari objek penelitian (data primer), yang dikumpulkan menggunakan instrumen kuisioner, wawancara dan dokumentasi.

Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Profit Maksimum dengan metode *Total Approach*, yaitu membandingkan penerimaan total dengan biaya total (TR - TC), dan metode *Marginal Approach*, yaitu kondisi di mana penerimaan marjinal sama dengan biaya marjinal (MR = MC).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda memproduksi rata-rata 6.400 kg, artinya belum mencapai kuantitas produksi yang memberikan keuntungan maksimum. Keuntungan maksimum akan tercapai pada Q = 14.183 kg.

Keywords : profit maksimum, kuantitas produksi, total penerimaan, total biaya, penerimaan marjinal, biaya marjinal

**Maximum Profit Analysis of Amplang Business
in UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda**

Abstract

This research is based on Theory of Microeconomics about quantity of production which gives maximum profit, Amplang Business in UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda is the research object.

The objective of the research is to know and analyze whether or not the quantity of production (Q) gives maximum profit, and the quantity of production (Q) which gives maximum benefit to UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda. The data is quantitative, sourced directly from the research object (primary data), collected using questionnaires, interviews and documentation.

The analysis used is Maximum Profit Analysis with Total Approach method, which is comparing total revenue with total cost (TR - TC), and Marginal Approach method, which is the condition where marginal revenue equals marginal cost (MR = MC).

The results showed that UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda produces an average of 6400 kg, meaning it has not reached the quantity of production that provides maximum profit. Maximum profit will be achieved on quantity of productions 14.183 kg.

Keywords : maximum profit, production quantity, total revenue, total cost, marginal revenue, marginal cost

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Amplang yang merupakan makanan khas kota Samarinda Kalimantan Timur bakal meramaikan pasar luar negeri (ekspor). Kepala Bidang Perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Samarinda, menyebutkan amplang tercatat dalam profil usaha unggulan kota Samarinda. Di profil itu disebutkan pengusaha kerupuk amplang 25 unit dengan investasi Rp 473.071.823 dan daya serap tenaga kerja 217 orang. Kepala Seksi Perdagangan Luar Negeri Disperindag Emmy mengatakan, untuk sektor agrousa dan aneka, belum ada yang mampu untuk diekspor selain amplang.

Usaha amplang memang memiliki prospek usaha yang cemerlang untuk dijalankan sebagai suatu pilihan usaha potensial kedepannya. Dalam menjalankan usaha amplang ini modal yang diperlukan tergolong kecil, namun profit yang diterima bisa mencapai puluhan juta per bulannya. Pangsa pasar dari usaha ini cukup bagus, karena merupakan cemilan khas daerah, yang pasti akan menjadi buah tangan atau oleh-oleh setiap pengunjung yang datang ke kota Samarinda, dan amplang juga sudah menyatu dengan masyarakat dan budaya Kaltim sehingga sudah diterima di masyarakat. Tidak hanya itu, harga amplang juga terjangkau.

Usaha amplang tidak mengenal waktu dan musim sehingga usaha ini cocok dijalankan di waktu kapanpun. Perkembangan usaha amplang dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Kurang lebih sudah ada 120 pengusaha, baik kecil dan besar. Dari 120 tersebut, 50 merupakan usaha berskala besar. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat prospektif dan bisa diperhitungkan untuk menjalankan usaha ini.

Sebagai contoh, Toko Amplang Salsabila Produk Karya Kita yang berlokasi di Jln. Selamat Riyadi Samarinda. Hj. Fatima, pemilik toko tersebut, mengatakan bahwa industri rumahan amplang sudah ada sejak 1970-an. Usaha amplang ini dilakukan secara turun-temurun. Pada awal merintis tahun 1990-an, beliau mengaku memiliki modal Rp 10 juta untuk memulai usaha ini. Usahanya juga mengalami pasang-surut di tengah perjalanan. Namun, usaha ini tetap bertahan hingga sekarang. Kini Amplang Salsabila memiliki 20 orang karyawan untuk membantu usahanya. Produk amplangnya sering pula dipesan orang dari luar Kaltim, terutama Jawa. (Tribun Kaltim; 2011).

Produsen amplang lainnya, Sorhandi asal Pontianak, yang bermula coba-coba, kini makin mantap menekuni bisnis cemilan khas amplang. Kini usahanya mampu meraup omzet Rp 100 juta per bulan. Sebelumnya, Sorhandi pernah bekerja sebagai karyawan swasta pada usaha jasa angkutan di Kota Pontianak. Namun, karena pekerjaan tersebut tidak lagi menjanjikan, ia memutuskan banting setir. Dengan merek Amplang Ikan Tenggiri Oky ini, pemasarannya telah menembus supermarket dan pusat oleh-oleh di Kota Pontianak. Tak hanya menembus 14 kota kabupaten di Kalbar, Amplang Oky juga telah merambah ke Bali dan Yogyakarta. (Tribun Pontianak; 2015).

Aktivitas usaha akan berujung pada upaya untuk memperoleh keuntungan atau profit yang maksimum. Tentunya dengan memperhitungkan segala biaya, yang pada akhirnya perusahaan akan menetapkan suatu target keuntungan dari setiap produk yang dihasilkan. Secara sederhana, keuntungan bagi perusahaan adalah ketika biaya produksi lebih kecil dari harga jual produk yang dihasilkannya. Dalam ilmu ekonomi dikenal dengan istilah input lebih kecil dari output. Dalam jangka pendek upaya memaksimalkan keuntungan oleh perusahaan, dapat diterangkan dengan 2 (dua) cara, yaitu :

- 1) Membandingkan hasil penjualan total dengan biaya total
- 2) Menunjukkan keadaan di mana hasil penjualan marjinal sama dengan biaya marjinal

Cara pertama, keuntungan ditentukan dengan menghitung dan membandingkan hasil penjualan total dengan biaya total. Keuntungan adalah perbedaan antara hasil penjualan total yang diperoleh dengan biaya total yang dikeluarkan. Keuntungan akan mencapai maksimum apabila perbedaan di antara keduanya adalah maksimum. Dengan cara pertama ini keuntungan maksimum akan dicapai apabila perbedaan nilai antara hasil penjualan total dengan biaya total adalah yang paling maksimum.

Cara kedua adalah dengan menggunakan bantuan kurva atau data biaya rata-rata dan biaya marjinal. Pemaksimum keuntungan dicapai pada tingkat produksi di mana hasil penjualan marjinal (MR) sama dengan biaya marjinal (MC). Keuntungannya akan bertambah apabila menambah produksinya dan penjualan pada saat $MR > MC$. Dalam keadaan sebaliknya, apabila $MR < MC$, mengurangi produksi dan penjualan akan menambah keuntungan. Maka keuntungan maksimum dicapai apabila dalam keadaan di mana $MR = MC$.

Untuk memahami lebih rinci hal tersebut, harus dibuat suatu skema analisis biaya produksi yang terdiri dari jumlah unit produksi, biaya total produksi, dan biaya rata-rata per unit. Jika diasumsikan pengusaha memproduksi 5 kg amplang, maka 5 kg amplang tersebut adalah jumlah unit output. Dalam memproduksi 5 kg amplang akan ada biaya rata-rata setiap unit dan biaya total. Rangkaian penjelasan ini adalah schedul dalam sistem produksi seperti *total unit output* (biasanya disimbolkan Q), biaya total (*Total Cost*, disingkat TC), biaya rata-rata (*Average Cost* disingkat AC). Penggunaan metode ini, dapat mengetahui titik maksimum dari segi kuantitas, biaya, waktu, dalam proses produksi yang paling menguntungkan.

Usaha amplang tidak akan bisa berjalan maksimal apabila tidak dilakukan perhitungan yang tepat. Perlu analisis biaya dan keuntungan yang benar agar profit yang diterima bisa optimal. Selain itu juga perlu strategi pengembangan produk dan strategi usaha yang tepat, agar usaha terus tumbuh dan berkembang, bahkan bisa dipasarkan ke mancanegara (ekspor). Diperlukan analisis secara kuantitatif dalam hal perhitungan profit maksimum, juga perlu analisis secara kualitatif tentang strategi pengembangan produk dan bisnis, sehingga amplang benar-benar menjadi *trade mark* kota Samarinda dan bisnis yang menguntungkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian dan penulisan tesis ini dengan judul; "***Analisis Profit Maksimum Usaha Amplang UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda***"

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Apakah usaha amplang UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda telah mencapai keuntungan maksimum?
- 2) Berapa banyak kuantitas produksi usaha amplang UD. Taufik Jaya Makmur yang memberikan keuntungan maksimum?
- 3) Bagaimana strategi agar tercapai keuntungan maksimum usaha amplang UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda?

Tujuan Penelitian

Tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- 1) Besarnya kuantitas produksi (Q_{maks}) yang memberikan keuntungan maksimum pada usaha amplang UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda
- 2) Peluang dan ancaman usaha amplang UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda
- 3) Strategi pencapaian keuntungan maksimum usaha amplang UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai perhitungan keuntungan maksimum, yakni antara lain; *Abdul Muis, Alimudin Laapo, Mar'atus Sholikhah*, (2014); tentang Maksimisasi Keuntungan Usaha Tani Padi Sawah Di Desa Limbo Makmur Kecamatan Bumi Raya Kabupaten Morowali. Selanjutnya *Budiono* (2013); Analisis Keuntungan Maksimum Usaha Tambak Udang Dalam Pasar Persaingan Sempurna di Kampung Pegat Betumbuh Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. *Faisal R. Dongoran* (2013); Analisis Keuntungan Usaha Tani Kelapa

Di Kecamatan Padangsidempuan Batunadua. *Liberty. A. Kaparang (2015); Analisis Keuntungan Industri Kecil Roti Allen di Kelurahan Tinoor Satu Kecamatan Tomohon Utara.*

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengolah data-data kuantitatif kemudian hasil perhitungan tersebut dianalisis dengan teori-teori yang ada. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh menggunakan instrumen penelitian kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelaku usaha amplang UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda, dengan menggunakan teknik studi kasus (*case study*). Pemilihan kasus secara *purposive* didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri, berdasarkan ciri atau sifat-sifat objek yang sudah diketahui sebelumnya. Pelaksanaan pemilihan kasus secara *purposive* ini antara lain peneliti mengidentifikasi semua karakteristik objek dengan mengadakan studi pendahuluan dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota objek menjadi kasus untuk diteliti, sehingga teknik pemilihan kasus secara *purposive* ini didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti sendiri.

Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis profit maksimum perusahaan pasar persaingan sempurna, dengan cara :

- 1) Profit maksimum; di mana perbedaan nilai antara penjualan total (*Total Revenue = TR*) dengan biaya total (*Total Cost = TC*) adalah maksimum (π), di mana : $\pi = TR - TC$
- 2) Profit maksimum; di mana biaya marjinal (*Marginal Cost = MC*) sama dengan penjualan marjinal (*Marginal Revenue = MR*) atau $MR = MC$, atau nilai derivatif pertama dari π adalah nol ($\pi' = 0$)
- 3) Profit maksimum menggunakan analisis grafik. Untuk pendekatan total, di mana kurva TR berpotongan dengan kurva TC. Untuk pendekatan marjinal, di mana kurva MR berpotongan dengan kurva MC
- 4) Jika perusahaan berada dalam kondisi $MR > MC$, maka yang dilakukan adalah menambah produksi untuk meningkatkan keuntungan. Sebaliknya, jika $MC > MR$ maka tambahan produksi malah akan mengurangi keuntungan, sehingga perusahaan harus mengurangi produksi.

Hipotesis

Formula hipotesis dibuat dengan analisis hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), dengan formula hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Industri amplang UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda belum mencapai profit maksimum

H_a : Industri amplang UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda belum mencapai profit maksimum

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Sebagai langkah awal ditentukan terlebih dahulu fungsi total penerimaan (TR) dan fungsi total biaya (TC). Selanjutnya dilakukan penghitungan untuk mendapatkan tingkat output (Q) yang memberikan keuntungan maksimum.

Tabel 1. Data Pengolahan Regresi Fungsi Biaya Produksi (TC)

Bulan	Q	Q ²	Q ³	TC
1	5,900	34,810,000	205,379,000,000	242,293,900
2	5,950	35,402,500	210,644,875,000	243,329,950
3	6,000	36,000,000	216,000,000,000	244,366,000
4	6,050	36,602,500	221,445,125,000	245,402,050
5	6,150	37,822,500	232,608,375,000	247,474,150
6	6,250	39,062,500	244,140,625,000	249,546,250
7	6,500	42,250,000	274,625,000,000	254,726,500
8	6,750	45,562,500	307,546,875,000	259,906,750
9	6,850	46,922,500	321,419,125,000	261,978,850
10	7,000	49,000,000	343,000,000,000	265,087,000
11	7,050	49,702,500	350,402,625,000	266,123,050
12	6,850	46,922,500	321,419,125,000	261,978,850
13	6,500	42,250,000	274,625,000,000	254,726,500
14	6,200	38,440,000	238,328,000,000	248,510,200
15	6,000	36,000,000	216,000,000,000	244,366,000

Sumber data : Diolah Penulis, 2018

Tabel 2. Hasil Pengolahan Regresi Fungsi Biaya

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	1							
R Square	1							
Adjusted R Square	0.91666666							
Standard Error	16914.0471							
Observations	15							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	3	9.58523E+17	3.2E+17	1.12E+09	6.1679E-47			
Residual	12	3433019882	2.86E+08					
Total	15	9.58523E+17						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
X Variable 1	76545.0898	262.2734374	291.8522	1.76E-24	75973.64508	77116.53454	75973.64508	77116.53454
X Variable 2	-8.6374038	0.081258894	-106.295	3.22E-19	-8.814451737	-8.460355895	-8.814451737	-8.460355895
X Variable 3	0.00044464	6.27251E-06	70.88761	4.13E-17	0.000430977	0.00045831	0.000430977	0.00045831

Sumber : Hasil Regresi; 2018

1) **Keuntungan Maksimum; $\pi_{\text{maks}} = \text{TR} - \text{TC}$ dimana $\pi' = 0$**

$$\text{Fungsi TR} = P \cdot Q = 100000Q$$

$$\text{Fungsi TC} = \text{TFC} + \text{TVC}$$

$$\text{Fungsi TC} = 120040000 + 76545Q - 8,64Q^2 + 0,000445Q^3$$

$$\pi_{\text{maks}} = \text{TR} - \text{TC}$$

$$\pi = 100000Q - \{120040000 + 76545Q - 8,64Q^2 + 0,000445Q^3\}$$

$$\pi = -120040000 + 23455Q + 8,64Q^2 - 0,000445Q^3$$

$$\pi' = 23455 + 17,28Q - 0,001335Q^2$$

Untuk mencari nilai Q menggunakan rumus ABC, sebagai berikut :

$$Q_{12} = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4 \cdot a \cdot c}}{2a}$$

$$Q_{12} = \frac{-(17,28) \pm \sqrt{(17,28)^2 - 4 * (-0,001335) * (23455)}}{2 * (-0,001335)}$$

$$Q_{12} = \frac{-(17,28) \pm \sqrt{(423,85)}}{-0,000267}$$

$$Q_{12} = \frac{-(17,28) \pm (20,59)}{-0,000267}$$

$$Q_1 = \frac{-(17,28) - (20,59)}{-0,000267} = 14183$$

$$Q_2 = \frac{-(17,28) + (20,59)}{-0,000267} = -1239$$

Jadi nilai Q yang rasional adalah $Q_1 = 14183$

Besarnya keuntungan maksimum (π_{maks}) pada $Q = 14183$:

$$\pi = -120040000 + 23455Q + 8,64Q^2 - 0,000445Q^3$$

$$\pi = -120040000 + (23455 * 14183) + (8,64 * 14183^2) - (0,000445 * 14183^3)$$

$$\pi_{\text{maks}} = 681030555 \text{ atau (Rp. 681.030.555)}$$

2) **Keuntungan maksimum; $\text{MR} = \text{MC}$**

$$\text{Fungsi TR} = 100000Q$$

$$\text{Fungsi TC} = 120040000 + 76545Q - 8,64Q^2 + 0,000445Q^3$$

Keuntungan maksimum : $\text{MR} = \text{MC}$

$$\text{MR} = \text{TR}' = 100000$$

$$\text{MC} = \text{TC}' = 76545 - 17,28Q + 0,001335Q^2$$

$$\text{MR} = \text{MC}$$

$$\Rightarrow 100000 = 76545 - 17,28Q + 0,001335Q^2$$

$$\Rightarrow 23455 - 17,28Q + 0,001335Q^2$$

Untuk mencari nilai Q menggunakan rumus ABC, sebagai berikut :

$$Q_{12} = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4 \cdot a \cdot c}}{2a}$$

$$Q_{12} = \frac{-(17,28) \pm \sqrt{(17,28)^2 - 4 * (-0,001335) * (23455)}}{2 * (-0,001335)}$$

$$Q_{12} = \frac{-(17,28) \pm \sqrt{(423,85)}}{-0,000267}$$

$$Q_{12} = \frac{-(17,28) \pm (20,59)}{-0,000267}$$

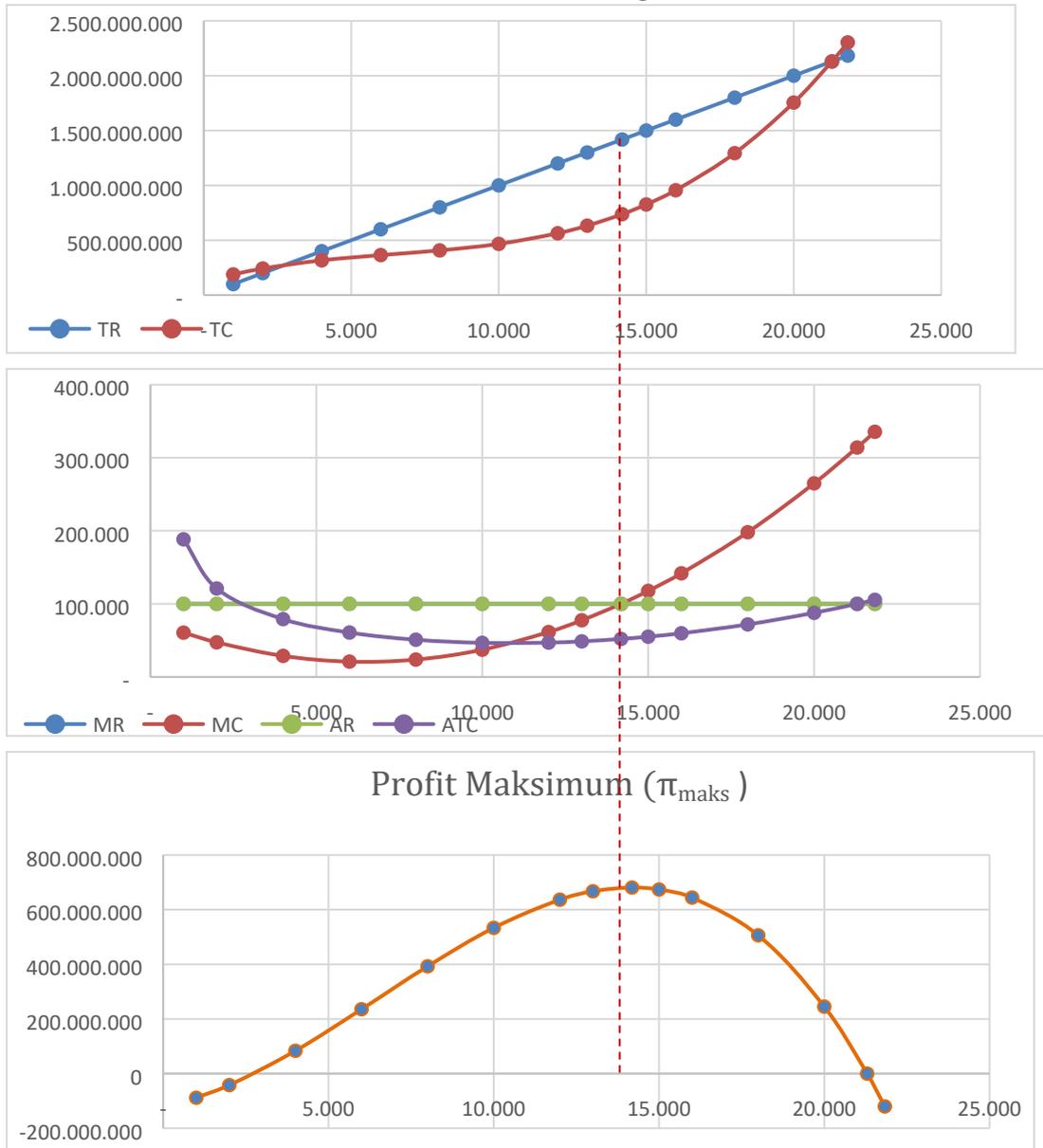
$$Q_1 = \frac{-(17,28) - (20,59)}{-0,000267} = 14183$$

$$Q_2 = \frac{-(17,28) + (20,59)}{-0,000267} = -1239$$

Jadi nilai Q yang rasional adalah $Q_1 = 14183$

Berikut grafik keuntungan maksimum melalui pendekatan total (TR dan TC) serta pendekatan marjinal (MR dan MC)

Gambar 1. Grafik Keuntungan Maksimum



Sumber : Diolah Penulis; 2018

Berdasarkan Struktur Penerimaan dan Struktur Biaya UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda, melalui Pendekatan Total (*Total Approach*), menggambarkan bahwa keuntungan maksimum dicapai pada output 14.183 kg. Besarnya keuntungan maksimum Rp. 681.030.555,- diperoleh dari selisih antara TR dengan TC (Rp. 1.418.261.105,- dikurang Rp. 737.230.550,-).

Melalui Pendekatan Marjinal (*Marginal Approach*), yaitu semua bersifat bersifat per unit (AR, ATC, AVC) dan bersifat marjinal (MR dan MC), bahwa keuntungan maksimum dicapai ketika kurva MR berpotongan dengan kurva MC di mana nilai $MR = MC$ yaitu sebesar Rp. 100.000,-.

Pada gambar 1 menunjukkan keadaan di mana $\pi = TR - TC$, yaitu jarak terlebar antara kurva TR dan kurva TC, bidang persegi panjang, yang mencerminkan selisih positif terbesar. Hal ini berarti terjadi keuntungan maksimum yakni sebesar Rp. 681.030.555,- pada tingkat produksi Q

sebesar 14.183 kg, sebagaimana juga tercermin oleh kurva Keuntungan Maksimum yang mencapai maksimumnya di titik A.

Titik impas atau *Break Even Point* (BEP) terjadi ketika kurva TR memotong kurva TC artinya besarnya $TR = TC$. BEP memberikan gambaran tentang batas jumlah produksi/penjualan minimal yang harus diusahakan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Pada gambar 1 BEP pada tingkat produksi 21.296 kg. Jika melebihi tingkat produksi tersebut maka perusahaan akan berada pada *Shut Down Point* (SDP).

Pembahasan

Bagaimana perusahaan pada pasar persaingan sempurna memaksimalkan keuntungannya? Pada gambar 1, harga pasar (P) sama dengan MR yakni Rp. 100.000 per kg. Kurva MR berpotongan dengan kurva MC pada saat $Q = 14.183$ kg. Titik perpotongan tersebut merupakan tingkat produksi yang memberikan keuntungan maksimum. Perusahaan tidak akan memproduksi kurang dari 14.183 kg. Hal ini disebabkan bila kurang, maka setiap tambahan Q akan menambah *revenue* sebesar Rp.100.000,- sementara MC lebih kecil dari Rp.100.000,- untuk tambahan ini, maka biaya produksi lebih kecil dari tambahan penerimaan. Sehingga selama Q dibawah 14.183 kg, tambahan output akan menambah keuntungan.

Perusahaan juga tidak akan memproduksi lebih dari 14.183 kg karena jika memproduksi di atas 14.183 kg, setiap tambahan output (Q) akan menambah biaya lebih dari Rp. 100.000,- (karena MC lebih besar dari MR) sehingga tambahan output malah akan mengurangi keuntungan. Dengan demikian, bila perusahaan telah memutuskan untuk produksi, maka produksi akan ditingkatkan sepanjang *marginal revenue* (MR) melampaui *marginal cost* (MC).

Bila harga diatas naik di atas Rp. 100.000,-, maka kurva *demand* perusahaan akan naik sehingga tingkat output yang dapat memaksimalkan keuntungan akan naik, maka perusahaan akan menaikkan output. Bila harga turun, produksi akan turun. Jadi, harga bergerak terbalik dibanding output. Keuntungan dan *Loss* tergantung pada posisi harga relatif terhadap ATC. Sepanjang harga $>$ biaya, ada *shortrun keuntungan*. Bila harga $<$ biaya, maka akan ada *loss*.

Keuntungan maksimum jangka panjang. Dalam jangka panjang, semua input adalah variabel. Keadaan ini bisa dianggap *stage* perencanaan sebelum perusahaan masuk ke dalam industri. Pada *stage* ini perusahaan akan memutuskan fasilitas produksi sebesar apa yang harus dibangun, misalnya jumlah optimal dari *fixed cost*. Dalam jangka panjang, perusahaan juga tetap berusaha memaksimalkan keuntungan. Harga ditetapkan pasar dan sama dengan MR. Output akan naik selama $MR < MC$. Maksimum keuntungan tercapai bila $MR = MC$.

Strategi Usaha Untuk Mencapai Keuntungan Maksimum

Industri amplang merupakan usaha yang masuk dalam pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna merupakan pasar dimana jumlah antara penjual dan pembeli sangat banyak, barang atau produk yang dijual atau ditawarkan itu serupa atau sejenis.

Amplang sebagai contoh produk yang termasuk dalam pasar persaingan sempurna. Mudahnya akses keluar masuk dari pasar ini menyebabkan banyaknya pelaku-pelaku usaha amplang. Memiliki sifat sensitif dalam hal perubahan harga. Sulit dalam mendapatkan keuntungan di atas rata-rata atau besar karena banyaknya pesaing. Posisi tawar dari pembeli cukup kuat, karena amplang yang diperjual belikan itu memiliki sifat homogen atau mirip, serupa, sejenis antara satu sama lain, dan artinya jumlah penjual sangat banyak. Harga produk atau barang yang dijual ditetapkan oleh mekanisme pasar, penjual ikut saja terhadap harga pasar (*price taker*).

Perumusan strategi diharapkan dapat mengatasi persoalan yang ada dengan memformulasikan analisis kondisi internal dan eksternal bisnis saat ini yang mampu meningkatkan daya saing industri serta menunjang industri dalam rangka meningkatkan omzet penjualan.

Penentuan faktor internal dan eksternal diperoleh dari hasil wawancara yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu faktor internal berupa kekuatan (*Strength*), dan kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Berikut analisis yang disusun berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda.

1) Kekuatan (*Strength*)

Product (produk); memiliki rasa yang enak dan gurih. Perpaduan bahan utama (ikan), bahan pelengkap dengan bumbu-bumbu lainnya terasa sangat pas. Tekstur amplangnya tidak kasar tapi lembut namun tetap renyah. Tersedia juga produk substitusi lain yang bahan utamanya sama dari ikan seperti abon dan kerupuk ikan. Kemasan dibuat menarik dan higienis dengan mesin *packaging* yang modern.

Price (harga); varian harga amplang yang beragam menjadikan harga terjangkau oleh konsumen. Dari ukuran kecil 250 gr harga Rp. 25.000,- kemudian ukuran sedang ½ kg Rp. 50.000,- dan ukuran paling besar 1 kg dengan harga Rp. 100.000,-

Place (tempat); lokasi usaha/toko strategis, terletak di Jln. P. Antasari Samarinda dan daerah Stal Kuda Balikpapan. Kedua toko tersebut terletak di dalam kota dan terjangkau semua transportasi. Lokasi usaha/toko dengan lokasi produksi (pabrik) juga tidak terlalu jauh. Pabrik terletak di komplek perumahan Unmul Jln. Kapas Samarinda.

Production (produksi); proses pembuatan amplang sudah menggunakan mesin-mesin modern. Penggunaan mesin-mesin modern ini mendorong perusahaan memproduksi lebih banyak dan kualitas amplang yang dihasilkan terjamin. Seperti mesin penggiling daging yang berkapasitas besar, mesin pengaduk adonan (*mixer*) yang bisa mengaduk adonan sebanyak 100 kg sekaligus, mesin pemisah daging ikan dengan tulangnya secara otomatis (*bon spratter*), mesin pemeras minyak agar amplang kering tidak berminyak dan gurih (*press*) dan mesin pengemas amplang (*packaging*). Untuk menjaga kualitas bahan baku agar tetap segar, bahan baku disimpan dalam kulkas besar (*freezer box*).

Promotion (promosi); dilakukan dengan senantiasa berpartisipasi mengikuti pameran-pameran (expo) yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Provinsi Kalimantan Timur. Pemerintah daerah turut serta dalam upaya membantu mempromosikan amplang sebagai makanan khas kota Samarinda.

Person (personal); memiliki pekerja tetap yang berjumlah 35 orang. Jumlah tersebut cukup banyak dan akan sangat membantu dalam proses produksi yang kuantitasnya sangat besar (400 kg per hari).

2) Kelemahan (*Weakness*)

Product (produk); desain atau bentuk amplang monoton. Bentuknya selalu lonjong seukuran jari tangan dipotong kecil-kecil atau seperti kuku macan. Dari pertama kali dikenal hingga sekarang bentuk amplang tidak pernah ada perubahan atau modifikasi yang unik dan menarik.

Price (harga); ketidakstabilan harga-harga bahan pelengkap seperti minyak goreng, gas elpiji, telur, tepung dan bahan lainnya, akan berdampak pada harga amplang secara umum. Meningkatkan harga amplang di atas harga pasar cenderung beresiko.

Place (tempat); meskipun lokasi/tempat usaha/toko di tengah kota dan bisa dijangkau oleh semua transportasi, namun dihadapkan dengan masalah parkir. Konsumen yang membeli amplang kesulitan untuk memarkirkan kendaraan mereka karena tidak tersedianya lahan parkir khusus bagi pengunjung, dan akibatnya badan jalan digunakan sebagai tempat parkir.

Promotion (promosi); kegiatan promosi masih kurang maksimal, hanya sekedar spanduk yang dipasang di depan toko dan beberapa brosur sederhana yang tersedia di toko.

Person (personal); tenaga kerja yang dimiliki cukup banyak sekitar 35 orang, namun rata-rata tingkat pendidikan hanya SMP/SMA dan memiliki keterampilan yang minim. Apalagi untuk penggunaan mesin-mesin modern, yang mengharuskan memiliki keterampilan khusus dan pengetahuan untuk membaca instruksi agar tidak terjadi kesalahan dalam operasionalnya.

3) Peluang (*Opportunity*)

Product (produk); amplang selama ini telah dikenal di masyarakat sebagai cemilan atau kuliner khas Kalimantan Timur khususnya kota Samarinda. Amplang selalu dicari para pelancong atau wisatawan yang berkunjung ke Samarinda untuk dijadikan oleh-oleh khas dari Samarinda selain sarung Samarinda. Pemerintah daerah juga turut mendukung pengembangan industri amplang sebagai produk lokal dan wajib dilestarikan, seperti mengharuskan jama'ah haji dari Kalimantan Timur untuk membawa amplang sebagai cemilan.

Market (pasar); masih luasnya pangsa pasar industri amplang membuka peluang yang besar untuk amplang melakukan ekspansi ke daerah-daerah baru yang potensial.

4) Ancaman (*Threats*)

Bahan baku; bahan baku utama amplang adalah ikan sungai seperti ikan belida dan ikan pipih. Namun para pengusaha amplang sekarang dikhawatirkan dengan kelangkaan ikan sungai tersebut. Ikan-ikan ini mulai berkurang dan sulit didapatkan dari para pemasok dikarenakan lingkungan (sungai) yang semakin tercemar sehingga keberadaan ikan-ikan tersebut mulai langka. Kenaikan harga bahan baku pelengkap seperti minyak goreng, tepung, telur dan kenaikan bahan bakar seperti gas elpiji juga menjadi ancaman keberlangsungan usaha amplang ini, pada saat yang sama harus tetap bertahan dengan harga yang terjangkau.

Pesaing; amplang merupakan industri dalam pasar persaingan sempurna. Banyaknya pesaing merupakan ancaman tersendiri. Bahkan pengusaha-pengusaha dari luar Kalimantan Timur juga ikut bersaing dalam industri ini, seperti pengusaha dari Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Produk amplang mereka telah turut meramaikan kota Samarinda.

Taste (selera); konsumen sekarang dihadapkan dengan bermacam jenis makanan atau cemilan yang menawarkan beragam rasa, bentuk dan keunikan tersendiri, seperti *cake-cake* modern yang saat ini sedang *trand* di masyarakat. Kuliner-kuliner tersebut membuat selera konsumen berubah, dari selera nusantara menjadi selera kebarat-baratan.

Analisis di atas difokuskan pada strategi usaha amplang secara khusus pada UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda dan untuk pengembangan industri amplang di kota Samarinda kedepannya. Muara dari berbagai strategi pengembangan adalah adanya peningkatan jumlah produksi dan penjualan sehingga mampu meningkatkan keuntungan dan modal usaha para pelaku usaha amplang, sehingga amplang tidak hanya dapat menopang perekonomian daerah tapi juga bisa menjadi *icon* kuliner khas Kota Samarinda yang bisa dikenal seluruh masyarakat bahkan ke mancanegara.

Strategi usaha yang dilakukan berdasarkan analisis terhadap faktor internal dan eksternal usaha, adalah sebagai berikut :

1) Strategi produk.

Menciptakan produk yang berbeda dan memiliki keunikan. Melakukan diversifikasi produk dengan memperbanyak varian rasa selain rasa ikan, misalnya rasa udang, kepiting, rumput laut atau yang lainnya. Desain produk juga perlu variasi. Selama ini bentuk amplang monoton seperti kuku macan atau lonjongseruas jari tangan yang dipotong kecil-kecil. Agar lebih lebih variatif dan kekinian mengikuti perkembangan zaman, misalnya dibuat berbentuk bintang, huruf atau alfabet, dan sebagainya.

Mengembangkan produk pelengkap sebagai “teman makan” untuk menikmati amplang, misalnya ada saus atau pasta sebagai “*cocolan*”. Varian saus juga bisa bervariasi misalnya ada mayonaise, saus barbeque atau saus tomat pedas.

Untuk kelangkaan bahan baku, pengusaha bisa melakukan budidaya ikan sungai atau bekerjasama dengan pemasok untuk membudidayakan ikan sungai yang menjadi bahan baku utama, atau mengalihkan menggunakan ikan laut sebagai bahan baku utama. Selain pasokan yang jumlahnya banyak, ikan laut juga lebih segar dan *fresh* dan tidak amis sehingga rasa bisa lebih bervariasi.

2) Strategi harga

Menawarkan harga yang bersaing. Memberikan harga yang bersaing, bukan berarti harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian usaha. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara, memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya bila pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk menghadapinya bisa menawarkan bonus “beli 2 gratis 1” atau dengan memberikan diskon harga bagi pembelian dengan jumlah tertentu misalnya; pembelian 10 kg mendapatkan diskon atau gratis 1 kg. Jadi harga produk masih bisa bersaing, tanpa harus menurunkan harga dengan drastis.

3) Strategi pangsa pasar

Jika usaha sudah berjalan baik, maka langkah selanjutnya adalah memperluas pangsa pasar. Di sini, harus mencari pelanggan dan daerah baru yang potensial. Memperluas pangsa pasar bisa dikatakan memperbesar usaha. Hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat, maka tentu permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat, termasuk juga tenaga produksi akan meningkat.

4) Strategi promosi

Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas pemasaran produk. Kegiatan pada strategi promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk.

Strategi promosi yang bisa dilakukan antara lain; melalui iklan berupa brosur, banner, spanduk, paket penawaran khusus dan memanfaatkan penggunaan teknologi dan internet sebagai media promosi, misalnya melalui penjualan online atau menggunakan media sosial sebagai alat penjualan.

Mengadakan *event* tertentu misalnya *discount sale* atau mengikuti pameran-pameran maupun expo-expo yang diselenggarakan oleh pemerintah di dalam negeri maupun luar negeri.

5) Strategi kemitraan

Kemitraan adalah salah satu langkah untuk membangun jaringan usaha/bisnis. Mitra adalah faktor penting dalam dunia bisnis. Bahkan, di kondisi tertentu, adanya mitra bisnis justru bisa membawa angin segar yang dapat menyelamatkan kondisi bisnis. mitra bisa menjadi salah satu dari instrumen investasi, dimana keberadaannya dalam perusahaan bisa memberikan pengaruh positif.

Ada beberapa pilihan strategi dalam membangun kemitraan bisnis, dan secara umum beberapa strategi tersebut, antara lain: membangun jejaring kerja dengan para pengusaha-pengusaha baik dalam bidang usaha yang sama maupun yang berbeda. Menjalin kemitraan dengan bank-bank untuk akses permodalan. Menjadi anggota komunitas tertentu seperti forum HIPKI, HIPMI, dan komunitas *entrepreneur* lainnya untuk menambah relasi dan memperluas wawasan. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan pemerintah baik daerah maupun pusat dalam rangka pengembangan dan pembinaan usaha ke depannya.

Strategi Usaha Amplang Bersaing di Pasar Internasional

Di Samarinda, terdapat beberapa industri amplang, selain UD. Taufik Jaya Makmur. Usaha amplang menjadi salah satu UMKM yang menjadi profil unggulan oleh pemerintah daerah selain kain tenun Sarung Samarinda, dan memiliki peluang untuk memasuki dan bersaing di pasar internasional, misalnya memasuki pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dalam rangka kesiapan industri amplang bersaing, langkah pemerintah yang telah dilakukan antara lain mensosialisasikan Undang-Undang No. 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian di wilayah Kalimantan Timur, dengan Badan Standardisasi Nasional (BSN) berkunjung ke salah satu industri amplang UD. Taufik Jaya Makmur yang berlokasi di kota Samarinda.

Terkait hal tersebut, BSN menyarankan perlunya pendaftaran merk ke Ditjen HAKI Kemenkum HAM. Kementerian Koperasi dan UKM, dan Kementerian Hukum HAM menyatakan akan menggratiskan pembuatan sertifikasi Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) bagi pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia (UKM). Latar belakang peluncuran program ini karena banyaknya produk-produk unggulan yang dibuat UKM Indonesia dicuri oleh negara lain.

Selain itu, BSN juga berharap UD Taufik Jaya Makmur dapat mempertahankan dan terus meningkatkan higienitas produk amplang buatannya dengan menerapkan Sistem Manajemen Mutu dan standar Keamanan Pangan (HACCP). Penerapan standar itu, selain melindungi konsumen, juga meningkatkan keberterimaan produknya terutama di pasar luar negeri yang saat ini banyak menuntut persyaratan. Dengan langkah-langkah ini diharapkan amplang bisa menembus dan bersaing di pasar internasional.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda belum mencapai keuntungan maksimum. Produksinya per bulan rata-rata 6000 – 6.400 kg. Hasil perhitungan baik melalui pendekatan total (*Total Approach*) dan pendekatan marjinal (*Marginal Approach*) menunjukkan keuntungan maksimum tercapai jika produksi (Q) perbulan sebanyak 14.183 kg, dengan keuntungan sebesar Rp. 681.030.555,-.

UD. Taufik Jaya Makmur rata-rata satu kali produksi 400 kg, dalam satu bulan rata-rata produksi 6.400 kg. Untuk mencapai tingkat produksi yang memberikan keuntungan maksimum (14.183 kg), maka diperlukan waktu \pm 2 bulan lebih. Titik impas atau *Break Even Point* (BEP) pada produksi 21.296 kg. Jika melebihi tingkat produksi tersebut maka perusahaan akan berada pada *Shut Down Point* (SDP).

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda belum mencapai keuntungan yang maksimum, meskipun telah berhasil memperoleh keuntungan yang sangat besar per bulannya. Berikut ini beberapa saran kepada UD. Taufik Jaya Makmur Samarinda, maupun industri amplang secara umum dalam rangka untuk mencapai keuntungan maksimum dan memenangkan persaingan, yakni :

- 1) Memperbesar kapasitas produksi
Kapasitas produksi dapat diartikan sebagai jumlah maksimum output yang dapat diproduksi atau dihasilkan dalam satuan waktu tertentu. Kapasitas produksi tersebut ditentukan berdasarkan kapasitas sumber daya yang dimiliki antara lain; kapasitas mesin, kapasitas tenaga kerja, kapasitas bahan baku, dan kapasitas modal. Dari beberapa faktor tersebut diusahakan untuk memperoleh kombinasi jumlah dan jenis produksi yang akhirnya dapat menghasilkan keuntungan maksimal atau beban biaya yang paling minimal.
- 2) Menciptakan produk yang berbeda. Produk yang berbeda (unik), akan memiliki nilai lebih dimata konsumen. Berbeda (unik), artinya memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Konsumen akan lebih mengenali produk yang unik tersebut, dan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang ada dipasaran.
- 3) Menawarkan harga yang bersaing. Memberikan harga yang bersaing, bukan berarti harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian usaha. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara, memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya bila pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk menghadapinya bisa menawarkan paket harga khusus misalnya bonus “beli 2 gratis 1”. Jadi harga produk masih bisa bersaing, tanpa harus menurunkan harga dengan drastis.
- 4) Mengikuti *event-event* dalam upaya mempromosikan produk, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun pusat, *event-event* dalam negeri, jika terbuka peluang mengikuti *event-event* yang diselenggarakan di luar negeri.
- 5) Memanfaatkan teknologi dan internet untuk alat promosi dan penjualan, misalnya melakukan *marketing mobile* atau penjualan online, bisa menggunakan *social media* sebagai alat pemasaran. *Social media* merupakan media paling ampuh, karena hampir semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Dengan *social media*, perusahaan dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan biaya yang murah dan visibilitas atau keterlihatan yang tinggi.
- 6) Mengelola keuangan usaha dengan baik. Melakukan pencatatan-pencatatan keuangan (akuntansi) secara rutin dan terseistem. Karena dengan pengelolaan keuangan yang baik dan tepat maka bisnis pun akan terus berkembang.
- 7) Menjalin kemitraan, guna memperluas jejaring kerja dan relasi. Baik dengan pemerintah, pengusaha-pengusaha lain, perbankan maupun komunitas-komunitas *entrepreneur* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono. (2013). *Analisis Keuntungan Maksimum Usaha Tambak Udang Dalam Pasar Persaingan Sempurna di Kampung Pegat Betumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau*. Tesis. Universitas Mulawarman Samarinda
- Dongoran, R. Faisal. (2013). *Analisis Keuntungan Usaha Tani Kelapa Di Kecamatan Padangsidempuan Batunadua*. Jurnal Tabularasa PPS Universitas Negeri Medan
- Furqon. (2004). *Statistika Terapan Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Gilarso, T. (1993). *Ekonomi Mikro; Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Kaparang, A. Liberty. (2015). *Analisis Keuntungan Industri Kecil Roti Allen di Kelurahan Tinoor Satu Kecamatan Tomohon Utara Sulawesi Utara*. e-journal Universitas Sam Ratulangi Manado
- Lipsey, G. Richard, G. et al. (1995). *Introduction to Microeconomics. 10th Editions*. Alih Bahasa Wasana Kirbandoko. Jakarta: Binarupa Aksara
- Muis, Abdul. dkk. (2014). *Maksimisasi Keuntungan Usaha Tani Padi Sawah Di Desa Limbo Makmur Kecamatan Bumi Raya Kabupaten Morowali*. e-Journal Agrotekbis Universitas Tadulako Palu
- Mankiw, N. Gregory. (2003). *Principles of Economics. Alih Bahasa Haris Munandar*. Jakarta. Erlangga
- Murni, Asfia. (2012). *Ekonomika Mikro*. Reflika Aditama. Bandung
- Noor, Henry Faizal. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Priyagus. (2017). *Ekonomi Mikro Vertagama*. Samarinda. RV Pustaka Horizon.
- Riduwan. (2009). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung. Alfabeta
- Riyanto, Wahyu Hidayat. (2002). *Matematika Ekonomi*. Malang. UMM Press
- Rosyidi, Suherman. (2009). *Pengantar Teori Ekonomi; Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta. Rajawali Pers
- Soekartawi. (1994). *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Pembahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. Jakarta. Rajawali Pers
- Sugiyanto, Catur. (2002). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Sukirno, Sadono. (2015). *Mikro Ekonomi; Teori Pengantar*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Suhardi. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta. Penerbit Gava Media
- Teguh, Muhammad. (2014). *Matematika Ekonomi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Supranto. J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Wirawan, Nata. (2001). *Matematika Ekonomi*. Denpasar. Badan Penerbit Universitas Udayana

PROFIL SINGKAT

Erni Setiawati, lahir di Muara Bengkal pada tanggal 10 Mei 1976, menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Perusahaan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda tahun 2000 dan Program Magister pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawanman program studi Ekonomika Perencanaan dan Pembangunan tahun 2018. Saat ini masih aktif menjadi Asisten Dosen dan staf akademik pada Fakultas Ekonomi UWGM Samarinda.