

ANALISA STUDI KELAYAKAN BISNIS GULA ALTERNATIF STEVIA DI PT. MITRA KERINCI

Zulhamdi

Universitas Andalas
zulhamarajo@gmail.com

Abstract

The analysis of Stevia feasibility study at PT. Mitra Kerinci as the alternative product of sugar business aims to analyze and study the level of Stevia's feasibility as alternative product of sugar business as well as what marketing strategies will be used to develop Stevia as sugar business alternative. The analysis of this feasibility study was assessed using feasibility study aspects as follows; market and marketing aspect, production and technology aspect, management and human resource aspect, legal aspect, social and environment aspect, and also financial and economic aspect. From the calculation of the five methods it can be shown that the plan to develop Stevia as sugar business alternative at PT. Mitra Kerinci is acceptable and feasible to run. The strategy that can be applied is by supporting the policies of aggressive growth. The marketing pattern that can be developed must be a vigorous promotion and must be able to influence consumers to replace sugar into Stevia sugar

Keywords: feasibility study; stevia; alternative sugar.

PENDAHULUAN

Tahun 2013 produksi gula nasional mencapai 2,55 juta ton, ekspor gula hanya 514 ton, sedangkan Indonesia mengimport gula sebesar 3,34 juta ton, dengan kata lain kebutuhan gula nasional yang diserap dalam negeri sendiri adalah 5,89 juta ton. Pada tahun 2017 produksi gula nasional semakin menurun yakni hanya 2,19 juta ton, ekspor 2 ribu ton sedangkan import gula nasional mencapai 4,47 juta ton, dengan kata lain kebutuhan gula nasional 6,66 juta ton (BPS 2018).

Stevia (*Stevia rebaudiana Bertoni*) termasuk tanaman perdu famili Compositae berasal dari Paraguay. Stevia adalah salah satu tanaman yang dapat dijadikan sumber bahan pemanis alami selain tebu. Pada daun Stevia terkandung senyawa jenis glikosida yang menyebabkan timbulnya rasa manis. Rebaudiosida A (reb A), salah satu senyawa utama dalam gula Stevia diberi status GRAS (generally recognized as safe = secara umum dianggap aman) oleh FDA (Food and Drug Administration) Amerika Serikat pada tahun 2008 dan Uni Eropa tahun 2011 (Gardana et al. 2003).

Dari hasil wawancara dengan PT. Mitra Kerinci, PT. Mitra Kerinci merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Perkebunan dan Industri Teh terus berusaha meningkatkan hasil perkebunan melalui diversifikasi tanaman lain selain tanaman teh, salah satunya adalah tanaman Stevia. PT. Mitra Kerinci adalah salah satu perusahaan milik pemerintah yang bergerak di bidang agro industri perkebunan teh yang berada di Solok Selatan, Sumatera Barat.

Dengan adanya usaha pemerintah untuk mengurangi ketergantungan kebutuhan gula melalui impor serta mengembangkan produk alami pengganti gula. Salah satu produk alami pengganti gula adalah Stevia, Stevia memberikan peluang besar bagi PT. Mitra Kerinci yang selama ini hanya bergerak di perkebunan teh (Republika, 2019).

Berdasarkan berbagai hal tersebut di atas maka dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan adalah: "Bagaimana tingkat kelayakan bisnis alternatif gula Stevia yang akan dikembangkan?" Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisa tingkat kelayakan bisnis alternatif gula Stevia yang akan dikembangkan oleh PT Mitra Kerinci. Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah: Pertama secara praktis penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan untuk pengembangan usaha/ *business plan* Stevia baik skala kecil, menengah maupun skala yang

lebih besar lagi. Kedua secara akademisi penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan lebih lanjut dalam penyusunan strategi pemasaran produk baru seperti Stevia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Kasmir dan Jakfar 2012:7).

Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran yaitu *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return* g Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* yang artinya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Segmentasi adalah suatu proses membagi pasar kedalam kelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa (Kotler dan Keller, 2009). Segmentasi pasar konsumen memiliki 3 dasar yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis (Kotler dan Keller, 2009).

Analisa proyeksi dilakukan dari aspek-aspek dalam studi kelayakan yaitu sebagai berikut. (1) Aspek pasar dan pemasaran, membahas segmentasi pasar dan target pasar, jumlah permintaan dan penawaran terhadap produk, kualitas dan spesifikasi produk, metode penetapan harga dan promosi. (2) Aspek Teknis Produksi dan Teknologis, membahas mengenai deskripsi produk, penentuan lokasi, dan layout pabrik. (3) Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia, membahas mengenai struktur organisasi, Job description, sistem kompensasi, program pengembangan karyawan, serta Sistem Informasi Manajemen (SIM). (4) Aspek Hukum dan Legalitas, membahas mengenai badan hukum organisasi dan jenis jenis perizinan yang diperlukan. (5) Aspek Keuangan dan ekonomi, membahas mengenai penyusunan modal kerja dan investasi (Umar 2005: 8).

Aspek Teknis Produksi dan Teknologi

Tujuan aspek teknis ialah (1) agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik lokasi pabrik, gudang, cabang, maupun kantor pusat, (2) agar perusahaan bisa menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat melakukan efisiensi, (3) agar perusahaan bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya, (4) agar perusahaan dapat menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai bidang usahanya, dan (5) agar perusahaan bisa menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan masa yan akan datang (Kasmir dan Jakfar, 2007;146).

Aspek Hukum dan Legalitas

Menurut Intan dan Puji (2015), tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Suatu usaha dikatakan legal jika telah mendapatkan izin usaha dari pemerintah daerah setempat melalui instansi atau lembaga atau departemen atau dinas terkait.

Aspek Keuangan dan Ekonomi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2007; 97) dalam aspek keuangan dan ekonomi terdapat enam kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi, yaitu Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Average Rate of Return, Internal Rate of Return (IRR), Profitability (PI), serta berbagai rasio keuangan seperti rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas dan profitabilitas.

Formula (1) menunjukkan cara perhitungan Payback Periode. Kriteria penilaian pada payback period adalah jika Payback periodnya < waktu maksimum, maka usulan proyek tersebut dapat diterima dan jika Payback periodnya > waktu maksimum, maka usulan proyek tersebut ditolak.

$$\text{Payback Periode} = \frac{\text{Jumlah Investasi} \times 12 \text{ bulan}}{\text{Aliran Bersih}} \dots\dots\dots (1)$$

Metode ARR (Average Rate of Return), merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba setelah pajak EAT dengan rata-rata investasi. Perhitungannya dapat dilihat di rumus (2), (3), dan (4).

$$\text{ARR} = \frac{\text{Rata - rata EAT (Average Earning After Tax)}}{\text{rata - rata Investasi (Average investmen)}} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Rata - rata EAT} = \frac{\text{Total EAT}}{\text{Umur Ekonomis (n)}} \dots\dots\dots (3)$$

$$\text{Rata - rata Investasi} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Umur Ekonomis (n)}} \dots\dots\dots (4)$$

Metode NPV (Net Present Value), merupakan metode analisis keuangan yang memperhatikan adanya perubahan nilai uang karena faktor waktu; proyeksi arus kas dapat dinilai dengan faktor waktu; proyeksi arus kas dapat dinilai sekarang (periode awal investasi) melalui pemotongan nilai dengan faktor pengurang yang dikaitkan dengan biaya modal (persentase bunga). Rumus NPV dapat dilihat di rumus (5). Kriteria penilaian NPV adalah jika NPV > 0, maka investasi diterima, sedangkan jika NPV < 0, maka investasi ditolak.

$$\text{NPV} = \text{Total PV Aliran Kas Bersih} - \text{Total PV Investasi} \dots\dots\dots (5)$$

Metode IRR (Internal Rate of Return), IRR adalah tingkat bunga yang akan diterima (PV Future Procceds) sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal (PV Capital Outlays) seperti perhitungan dalam formula (6). Kriteria penilaian IRR adalah jika IRR > dari suku bunga yang telah ditetapkan, maka investasi diterima, sedangkan jika IRR < dari suku bunga yang ditetapkan, maka investasi ditolak.

$$\text{IRR} = P1 - C1 \times \frac{P2 - P1}{C2 - C1} \dots\dots\dots (6)$$

- Keterangan:
 P1 = Tingkat bunga 1
 P2 = Tingkat bunga 2
 C1 = NPV 1
 C2 = NPV 2

Metode PI (Profitabilitas Indeks), Indeks profitabilitas adalah rasio lanjut atau perbandingan antara jumlah nilai sekarang arus kas selama umur ekonomisnya dan pengeluaran awal proyek. PI dapat dihitung seperti dalam rumus (7) dengan kriteria proyek dinilai layak jika PI > atau = 1,00, sebaliknya dinilai tidak layak jika PI < 1,00.

$$\text{PI} = \frac{\text{Total PV Kas Bersih}}{\text{Total Investasi}} \dots\dots\dots (7)$$

Analisis SWOT

Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

Perumusan strategi dengan analisis SWOT menghasilkan alternatif strategi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Analisis SWOT dilakukan dengan tahapan yaitu sebagai berikut. (1) Analisis faktor internal (IFAS) dan eksternal (OMMNI, 2011). Pemberian nilai bobot dan rating pada analisis IFAS dan EFAS dilakukan oleh pakar. (2) Analisis matrik posisi, guna menetapkan posisi matrik IFAS dan EFAS ada pada kuadran berapa.

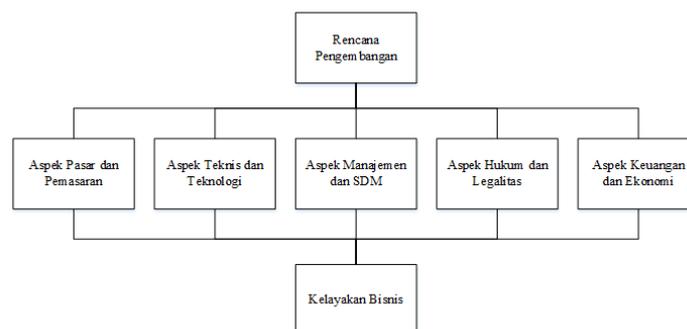
Dalam analisis SWOT, kedua faktor (faktor internal dan eksternal) harus dipertimbangkan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat di tabel 1. Studi terhadap penelitian terdahulu menghasilkan kerangka pemikiran di Gambar 1.

Tabel 1
PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Awantika et.al. (2010)	A Business Plan on Stevia at Rabioside Sugar India.	dalam jurnalnya bahwa investasi Stevia dapat menghasilkan payback periode 4 tahun 6 bulan 92 hari. Berdasarkan penelitian ini nilai IRR = 19,14% dengan masa asumsi perhitung 10 tahun.
Aninda Putri Driarsiwi; Universitas Sebelas Maret; 2012	Analisa Usaha Tani dan Prioritas Strategi Pengembangan Daun Stevia di Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar	Dari hasil penelitian diketahui bahwa (1) Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk usaha budidaya daun Stevia dengan rata-rata luas lahan 1.000 m ² yaitu Rp. 13.048.533. Penerimaan sebesar Rp. 20.614.167 dan Pendapatan sebesar Rp. 7.565.634 serta nilai R/C rasionya sebesar 1,58 berarti usaha budidaya daun Stevia ini efisien. (2) Kekuatan dalam pengembangan agribisnis budidaya daun Stevia adalah kualitas dan kuantitas hasil panen yang baik. Kelemahan yang paling mendasar adalah kesulitan dalam permodalan. Peluangnya adalah permintaan daun Stevia yang semakin meningkat. Ancamannya adalah adanya persaingan dengan pemanis lain yang berasal dari tebu.(4) Prioritas strateginya adalah mempertahankan kualitas dan meningkatkan kuantitas daun Stevia.



Gambar 1. KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode mix method yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain data-data kuantitatif yang didapat melalui studi dokumen, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data kualitatif dengan narasumber yang memiliki kompeten di bidangnya, baik secara aspek produksi, aspek manajemen sumber daya manusia, aspek hukum dan legalitas, aspek keuangan dan ekonomi serta aspek pemasaran. Jumlah populasi dalam data ini ada 5 orang yaitu direksi PT Mitra Kerinci hingga 5 level di bawah direksi. Adapun teknik pengambilan sampling adalah non-probability yaitu Sampling Purposif (Purposive or Judgemental Sampling).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kebun Mitra Kerinci

PT. Mitra Kerinci adalah perusahaan perkebunan di bawah PT. Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) yang bergerak dibidang teh. Terletak di kabupaten Solok Selatan Propinsi Sumatera Barat. Memiliki Hak Guna Usaha seluas 2025,3 Ha, yang tersediri dari 1500 Ha Tanaman Menghasilkan (TM) teh, areal hutan penyangga, areal pabrik, perumahan, jalan dan fasilitas umum lainnya, serta masih terdapat lebih kurang 300 Ha areal yang belum tergalai potensi namun masih bisa ditanami tanaman. Perkebun teh PT Mitra Kerinci biasanya juga disebut Kebun Liki, karena sebelumnya PT Mitra Kerinci merupakan bagian dari PTPN 6 sekarang dengan sebutan Afdeling (bagian kebun) Liki, nama Liki sendiri diambil dari nama daerah setempat, kemudian "LIKI" dipakai sebagai branding teh yang diusung oleh PT Mitra Kerinci. Kebun Liki memiliki topografi landai dengan ketinggian 600 hingga 1.100 m dpl (sumber PT. Mitra Kerinci)

Kondisi Geografi Solok Selatan

Menurut informasi dari situs resmi pemda kabupaten Solok Selatan, kebun PT. Mitra Kerinci berada di Wilayah Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan. Kabupaten Solok Selatan terletak pada ketinggian 300–1.100 meter di atas permukaan laut. Luas wilayahnya mencapai 3.346,20 Km, bentang alamnya bervariasi antara dataran rendah, bergelombang, dan dataran tinggi yang merupakan rangkaian dari pegunungan Bukit Barisan.

Kondisi Iklim

Kabupaten Solok Selatan secara umum beriklim tropis dengan temperatur bervariasi antara 20 °C hingga 33 °C. Curah hujannya cukup tinggi yaitu 1.600–4.000 mm/tahun dengan kelembaban udara berkisar 80%. Sepanjang tahun terdapat dua musim, yaitu musim penghujan yang umumnya terjadi selama periode Januari-Mei dan September-Desember, dan musim kemarau selama periode Juni-Agustus.

Kondisi Topografi dan Hydrografi.

Secara topografis, bagian timur kabupaten ini merupakan kawasan dataran tinggi yang relatif bergelombang mulai dari Lubuk Malako di Kecamatan Sangir Jujan ke arah utara sampai ke wilayah Kecamatan Sangir Batanghari. 69,19% dari wilayah Solok Selatan memiliki kemiringan di atas 40 derajat yang tergolong sangat curam dan rawan terhadap bahaya longsor dan hanya sekitar 15,02 yang tergolong datar dan landai. Bagian barat merupakan kawasan lembah di kaki pegunungan yang menempati wilayah yang berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Selatan dan Gunung Kerinci. Bagian utara dan tengah sendiri didominasi oleh perbukitan.

Kondisi Geologi dan Vulkanology

Secara geologis, kabupaten Solok Selatan berada pada sistem patahan besar Sumatera, yang dikenal dengan patahan "semangka" yang masih aktif sampai sekarang. Zona tumbukan lempeng Samudera Hindia dan Lempeng Benua Eurasia ini masih aktif, dengan laju pergerakan 7 cm/tahun. Melihat keadaan geografis, topografie, iklim yang dimiliki oleh PT Mitra Kerinci yang berada di kabupaten Solok Selatan dapat disimpulkan bahwa tanaman daun Stevia cocok ditanam di daerah ini. Hal ini dikarenakan tanaman daun Stevia dapat tumbuh dengan ketinggian 700 – 1500 m dpl. Curah hujan

sekitar 1.400 mm/ tahun dengan suhu lingkungan antara 20-24 °C (Lutony, 1993:31). Namun yang perlu diwaspadai adalah tingginya angka curah hujan tahunan, sehingga tanaman Stevia akan lambat tumbuhnya.

Kondisi Demografi

Penduduk Kabupaten Solok Selatan tahun 2017 hasil proyeksi penduduk sebanyak 165.603 jiwa yang terdiri dari 83.605 laki laki dan 81.998 perempuan dengan rasio jenis kelamin 102. Ditinjau dari aspek demografi sekitar Kebun Liki, banyak sekali sumber tenaga kerja dari desa-desa yang berada di sekitar kebun Liki. (sumber Wikipedia).

Aspek Pasar dan Pemasaran

Tinjauan Aspek Pasar Stevia

Menurut International Diabetes Federation (IDF) Atlas 2017, Indonesia saat ini menghadapi situasi ancaman diabetes di mana Indonesia adalah peringkat ke enam di dunia dengan jumlah penyandang diabetes berada pada usia 20-79 tahun yakni sekitar 10,3 juta jiwa. Berdasarkan International Diabetes Atlas “Global estimates of the prevalence of diabetes for 2011 and 2030” sebanyak 565 sumber data ditinjau, 170 sumber dari 110 negara dipilih. Pada tahun 2011 ada 366 juta orang dengan diabetes, dan ini diperkirakan akan meningkat menjadi 552 juta pada tahun 2030. Kebanyakan orang dengan diabetes hidup di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah, dan negara-negara ini juga akan melihat peningkatan terbesar dalam 19 tahun ke depan. (David R. Whiting, et all, 2011).

Menurut data BPS 2018 berdasarkan kebutuhan gula nasional yakni menurut data produksi, import dan ekspor gula nasional tahun 2017, didapatkan angka kebutuhan import gula nasional sudah mencapai 4.472.179 ton, ini diperkirakan akan terus meningkat dengan bertumbuhnya penduduk serta dengan meningkatnya kebutuhan Industri makanan dan minuman yang ada didalam negeri. Ini adalah sebuah peluang pasar yang bisa dimanfaatkan oleh petani dan pelaku industri Stevia.

Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP).

Untuk pemasaran produk Stevia yang digarap oleh PT. Mitra Kerinci ada dua, pertama untuk pemenuhan industri makanan dan minuman yang menggunakan kadar gula rendah kalori (business to business), kedua untuk end buyer yaitu konsumen produk akhir dari Stevia dengan konsumsi skala rumah tangga (business to consumer). Untuk konsumen langsung (end buyer) maka secara segmentasi, targeting dan positioning dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Segmentasi pasar untuk produk Stevia adalah pertama kalangan terpelajar dengan ekonomi menengah keatas yang akan meningkatkan budaya hidupnya kearah yang lebih peduli kesehatan, segmentasi kedua masyarakat menengah dan usaha UMKM, dan segmentasi berikutnya adalah masyarakat penderita diabetes yang ketergantungan menggunakan produk pemanis buatan.

Targeting awal pemasaran produk stevia adalah masyarakat penderita diabetes, masyarakat yang peduli dengan kesehatan dan sadar akan bahaya penyakit diabetes jadi mereka lebih memilih mengurangi konsumsi gula biasa dan mengkonsumsi gula Stevia.

Positioning atau penetapan posisi pasar yang tepat untuk produk Stevia adalah sebagai produk kesehatan, namun secara bertahap harus mampu menggantikan gula sebagai produk sembako (sembilan bahan pokok).

Unsur Taktik Pemasaran

Diferensiasi, banyak di antara konsumen masyarakat yang belum mengenal produk Stevia dan turunannya. Maka perlu dilakukan diferensiasi produk yang membuat masyarakat konsumen mudah mengenal Stevia sebagai produk alternatif pengganti gula yang dijamin penggunaannya secara faktor kesehatan. Termasuk dalam hal ini adalah produk makanan dan minuman yang tidak lagi menggunakan gula dari tebu sebagai pemanis, tetapi telah menggunakan Stevia sebagai pemanis.

Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Produk: Daun Stevia yang dihasilkan dari percobaan yang telah dilakukan di kebun Liki, memiliki warna hijau kekuningan dengan kadar air daun kering 9,5% hingga 10%. Harga: dari hasil pencarian dalam penjualan online, terdapat berbagai harga produk Stevia, baik produk daun kering, powder ataupun dalam bentuk liquid. Maka dalam penetapan harga, PT. Mitra Kerinci perlu melakukan strategi penetapan harga dengan pola “Penetrasi Harga” penetapan harga yang relatif lebih terjangkau akan membuat produk lebih memiliki peluang untuk dibeli oleh banyak konsumen. Distribusi: Selain melakukan penjualan kepada perusahaan perusahaan makanan dan minuman / perusahaan RTD (Ready To Drink), PT Mitra Kerinci akan mendistribusikan produk Stevia tersebut kepada konsumen langsung dan bekerjasama dengan perusahaan distribusi yang dimiliki oleh PT. RNI. Promosi: Hanya sebagian kecil yang baru memahami produk Stevia, bahkan dari sebagian kecil yang tau tentang produk Stevia tersebut juga baru sebagian kecil yang menggunakan produk Stevia. Promosi dapat dilakukan di pameran-pameran, forum nasional dan forum internasional, media cetak serta media elektronik, serta promosi yang tidak kalah bagusnya saat ini adalah promosi melalui media sosial.

Dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan penduduk dunia serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan maka kebutuhan produk Stevia dan turunannya tentu diharapkan meningkat juga. Segmentasi pasar, Targeting serta Positioning dari produk akhir Stevia yang akan dilepas di pasaran memang harus disiapkan terlebih dahulu. Dari bauran pemasaran secara sederhana kegiatan yang paling penting dilakukan adalah promosi dari produk Stevia, karena memang belum banyak orang yang tau manfaat produk Stevia ini.

Strategi pemasaran yang tepat akan mampu membuat produk ini semakin dikenal oleh masyarakat luas, sehingga permintaan produk Stevia semakin meningkat. Secara teori strategi pemasaran harus mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen dan bagaimana informasi tentang produk sampai kepada konsumen.

Analisa SWOT

Berdasarkan aspek pasar yang ada dalam bisnis budidaya dan pengolahan daun Stevia, selanjutnya dilakukan analisa SWOT untuk menentukan strategi apa yang akan diambil dalam pengembangan proyek Stevia ini. Dalam menentukan analisa SWOT dilakukan dalam beberapa tahap. Mitra Kerinci sebagai perusahaan yang berada di Solok Selatan mempunyai kekuatan dan kelemahan seperti terlihat di tabel 2 serta peluang dan ancaman di tabel 3.

Tabel 2
MATRIK IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Memiliki lahan yang relatif landai dan subur	0,1	4	0,4
2	Sudah berpengalaman dalam budidaya tanaman	0,1	4	0,4
3	Memiliki sumber daya manusia yang cukup	0,2	3	0,6
4	Memiliki produk teh yang bisa dikembangkan bersama produk Stevia	0,3	3	0,9
5	Memiliki branding LIKI yang bisa digunakan juga untuk produk Stevia	0,3	3	0,9
Jumlah		1		3,2
Kelemahan				
1	Pendanaan yang masih terbatas	0,2	4	0,8
2	Belum memiliki tim lengkap dalam pengelolaan proyek Stevia, sehingga proses perizinan berjalan lambat.	0,2	1	0,2
3	Belum ada pengalaman dalam budidaya serta pengolahan Stevia	0,2	1	0,2
4	Belum ada promosi akan produk Stevia	0,2	1	0,2
5	Belum adanya kontrak penjualan dengan buyer	0,2	1	0,2
Jumlah		1		1,6

Analisa Matrix Posisi

Masing-masing kudran dari analisis matrik SWOT di Lampiran 1 dapat diartikan sebagai berikut. Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan peluang jangka panjang. Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strateginya adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merubah peluang pasar yang lebih baik. Kuadran 4: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 3
MATRIK EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rat-ing	Skor
Peluang				
1	Tingginya jumlah penderita diabetes di Indonesia dan di dunia sehingga kebutuhan Stevia diperkirakan akan terus meningkat.	0,3	3	0,9
2	Belum banyaknya budidaya Stevia di wilayah Indonesia, bahkan sebagian masyarakat belum mengenal tanaman Stevia.	0,15	4	0,6
3	Belum banyak pabrik pengolahan Stevia di Indonesia.	0,15	4	0,6
4	Adanya mitra strategis yang memiliki pengalaman lebih awal dalam pengelolaan Stevia.	0,3	3	0,9
5	Sudah memiliki pangsa pasar teh yang bisa ditawarkan produk Stevia.	0,1	3	0,1
Jumlah		1		3,1
Ancaman				
1	Serangan hama dan penyakit masih sedang dipelajari oleh tim tanaman, sehingga angka gagal panen masih sangat tinggi.	0,2	4	0,8
2	Areal yang digunakan saat ini masih dalam proses pembebasan dari penggarap liar disekitar perusahaan, sehingga bisa menimbulkan konflik sosial	0,2	1	0,2
3	Belum banyak masyarakat yang mengenal apa itu tanaman Stevia dan apa produk turunannya beserta manfaat Stevia sehingga produk Stevia harus memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga produk Stevia bisa laku di pasaran.	0,2	1	0,2
4	Masih adanya persepsi masyarakat tentang gula alternatif itu identik dengan gula sintetis.	0,2	1	0,2
5	Belum banyaknya promosi/ iklan produk Stevia di pasaran	0,2	3	0,6
Jumlah		1		2,0

Dari analisa IFAS dan EFAS maka dapat dibuatkan analisa matrik untuk proyek pengembangan produk Stevia oleh PT. Mitra Kerinci dapat dilihat dalam perhitungan (8).

$$\begin{aligned}
 \text{Faktor Internal} &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\
 &= 3,2 - 1,6 = 1,6 \\
 \text{Faktor Eksternal} &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\
 &= 3,1 - 2,0 = 1,1 \dots\dots\dots (8)
 \end{aligned}$$

Dari analisa matrik posisi IFAS dan EFAS maka Strategi untuk proyek Stevia ini ada pada kuadran I, sehingga Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Pola pemasaran yang bisa dikembangkan adalah harus dengan promosi yang gencar serta harus bisa mempengaruhi konsumen untuk mengganti gula pasir menjadi gula Stevia.

Pengambilan keputusan untuk melanjutkan atau tidak proyek ini dapat didasarkan pada matrix di Lampiran 2. Kriteria dalam melakukan pengambilan keputusan ialah sebagai berikut. Kriteria 1.

Apabila usaha terletak di daerah White Area (Bidang Kuat-Berpeluang), maka usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospekif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Kriteria 2. Apabila usahatani terletak di daerah Grey Area (Bidang Lemah-Berpeluang), maka usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospekif namun memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Kriteria 3. Apabila usaha terletak di daerah Grey Area (Bidang Kuat-Terancam), maka usaha tersebut cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya, namun peluang pasar sangat mengancam. Kriteria 4. Apabila usaha terletak di daerah Black Area (Bidang Lemah-Terancam), maka usaha tersebut tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya dan tidak memiliki peluang pasar.

Apabila dilihat dari pengambilan keputusan, maka usaha pengembangan perkebunan dan produk Stevia dapat dikategorikan dalam kriteria 1. Apabila usaha terletak di daerah White Area (Bidang Kuat-Berpeluang), maka usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospekif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

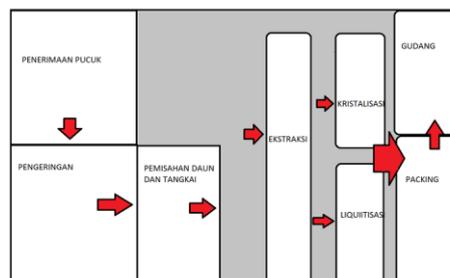
Aspek Produksi dan Teknologi

Perbanyakan tanaman Stevia dapat dilakukan melalui biji atau kecambah (melalui generatif) ataupun dengan cara stek (vegetatif). Teknologi terbaru saat ini perbanyakan Stevia dapat dilakukan dengan cara kultur jaringan. Pembibitan hingga penanaman membutuhkan lebih kurang 60 hari, sedangkan dari penanaman hingga panen pertama membutuhkan lebih kurang 90 hari. Artinya secara tahapan pembibitan hingga panen perdana lebih kurang membutuhkan 150 hari. Sedangkan pengolahan, mulai dari panen, pengeringan, proses pengolahan hingga siap dikonsumsi lebih kurang 1 minggu.

Proyek ini harus dikerjakan secara paralel, persiapan lahan, areal perbanyakan, persiapan pabrik sehingga proses dapat berjalan secara kontinuitas dan berkesinambungan. Dalam menentukan aspek teknis ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian Mitra Kerinci, di antaranya adalah penentuan lahan pabrik, penentuan layout pabrik, penentuan teknologi yang tepat, penentuan metode persediaan yang paling tepat, dan penentuan kualitas tenaga kerja.

Penentuan Lahan Pabrik. Dalam penentuan lahan pabrik pengolahan Stevia, ada beberapa kajian yang bisa menjadi bahan pertimbangan. (1) Lahan pabrik hendaknya berada diluar HGU PT. Mitra Kerinci, mengingat apabila suatu saat Mitra Kerinci akan mencari mitra strategis, maka mereka tidak akan keberatan karena lahan pabrik dapat juga dijadikan sebagai milik bersama dengan mitra strategis. Sehingga lahan pabrik sebaiknya dicari diluar lahan HGU. Selain itu pendirian pabrik diluar HGU Mitra Kerinci akan mudah mengurus perzinan yang lainnya karena berdiri tunggal dan tidak masuk dalam areal Mitra Kerinci. (2) Lahan pabrik, sebaiknya berdekatan dengan areal HGU Mitra Kerinci, karena lahan penanaman Stevia tetap akan menggunakan areal HGU Mitra Kerinci. Sehingga pengangkutan hasil panen dari kebun tidak jauh ke pabrik, sehingga kualitas dari produk masih terjaga dengan baik. (3) Lahan pabrik hendaknya dekat dengan sumber air, karena nanti pabrik Stevia akan membutuhkan banyak air untuk proses pengolahannya. (4) Lahan Pabrik hendaknya jauh dari pemukiman masyarakat, mengingat pabrik pengolahan Stevia akan menghasilkan limbah yang tentu akan membahayakan masyarakat. (5) Lahan pabrik sebaiknya dekat dengan akses jalan utama, mengingat pengiriman produk akhir, baik ke pasar domestik ataupun ke pengiriman ekspor. (6) Lahan pabrik sebaiknya dekat dengan sumber energi. Sumber Energi yang memungkinkan adalah sumber energi dari PLN.

Penentuan Layout Pabrik. Penentuan layout pabrik ditentukan dari jenis pengolahannya, direncanakan produk Stevia Mitra Kerinci nanti akan mampu menghasilkan dalam bentuk powder dan liquid. Proses pengolahan Stevia secara sederhana, maka layout dapat dikelompokkan menjadi pengumpulan hasil panen, pengeringan, pemisahan daun dan tangkai, proses ekstraksi, proses kristalisasi/ liquitisasi, pengepakan, dan penggudangan. Layout dapat dilihat di Gambar 2.



Gambar 2. LAYOUT SEDERHANA PABRIK PENGOLAHAN STEVIA

Penentuan Teknologi yang Tepat. Fasilitas pemurnian ekstrak Stevia fokus keningkat kemurnian glikosida spesifik yang lebih tinggi dan total glikosida steviol yang lebih tinggi untuk memenuhi standar seperti JECFA (The Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives) dan FDA (Food and Drug Administration). Pemurnian ekstrak Stevia perantara untuk produk akhir umumnya mengikuti dua langkah: ekstrak primer dilarutkan dalam campuran pelarut air-etanol dan selanjutnya diproses dengan langkah filtrasi, kristalisasi, dan sentrifugasi; dan preparasi kristal yang dihasilkan dibilas dengan etanol food grade dan dikeringkan dengan vakum untuk menghasilkan produk Rebaudioside bermutu tinggi.

Dalam hal pengolahan daun Stevia menjadi bentuk powder dan likuit maka metode dan teknologi yang digunakan haruslah memiliki ciri ciri sebagai berikut. (1) Berfokus kepada keberlanjutan produk (2) Produk haruslah higienis serta terjamin kehalalannya. (3) Menerapkan prinsip efisiensi serta ramah lingkungan. (4) Pengelolaan air limbah yang terpadu sehingga tidak mengganggu keseimbangan ekosistem. (5) Menghasilkan Stevia dengan kadar terbaik. (5) Penentuan metode persediaan yang paling tepat.

Dalam penentuan persediaan, maka panen dan kapasitas pabrik agar disesuaikan. Apabila kapasitas pengolahan panen Stevia untuk 10 ton daun basah per hari, maka segala persediaan harus sesuai dengan pengolahan 10 ton tersebut. Karena untuk pengolahan Stevia juga membutuhkan bahan tambahan lainnya. Persediaan bahan tambahan lainnya bisa dikerjasamakan dengan pihak ketiga. Dalam pengolahan ekstrak Stevia menjadi powder/ tepung, maka ini akan membutuhkan tambahan bahan tepung dari ubi, maka untuk kebutuhan ubi bisa dilakukan dengan membuat kontrak dengan petani atau masyarakat sekitar. Dalam mengankan persediaan metode yang digunakan adalah First In First Out, agar masa pakai serta pengaturan barang persediaan dapat lebih baik.

Penentuan Kualitas Tenaga Kerja. Tenaga kerja yang digunakan untuk tenaga di lapangan tidak perlu tenaga terdidik, karena memang tidak memerlukan keahlian khusus kecuali level pengawas. Untuk bagian pembibitan juga tidak membutuhkan orang banyak namun membutuhkan skill dan keahlian, khususnya pada pembibitan yang menggunakan kultur jaringan. Untuk tenaga kerja pabrik harus menggunakan tenaga kerja dengan skill dan keahlian khusus sebab nantinya akan banyak berurusan dengan lap dan bahan kimia sebagai tambahan ekstrak.

Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Kegiatan yang Dilakukan Sebelum Kegiatan Bisnis Dimulai

Dalam melakukan persiapan kegiatan sebelum proyek dimulai, Mitra Kerinci melakukan kajian studi kelayakan. Divisi pengembangan adalah bagian yang paling bertanggung jawab terhadap proses ini. Biasanya Divisi pengembangan menugaskan tim yang ditunjuk untuk menyusun analisa studi kelayakan. Setelah analisa studi kelayakan awal terhadap kesesuaian budidaya di kebun Liki, kemudian ditinjau dari segi aspek aspek lainnya.

Kegiatan yang Dilakukan untuk Menyiapkan Insfratruktur Bisnis

Dalam hal apabila kelayakan bisnis dapat diterima oleh pemegang saham perusahaan, langkah berikutnya adalah sebagai berikut. (1) Menyiapkan sistem permodalan yang akan digunakan dalam proyek pengembangan Stevia ini. (2) Mitra Kerinci akan membuat divisi khusus yang akan

mejalankan bisnis Stevia dengan mendirikan anak perusahaan agar usaha ini tetap fokus dan tidak mengganggu bisnis utama. (3) Menyiapkan struktur organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan pendirian perusahaan. Adapun struktur organisasi yang disarankan untuk anak perusahaan PT. Mitra Kerinci ini dapat dilihat di gambar 3 dengan komposisi 1 orang Direktur, 2 orang Manager, 5 orang Asisten Manager, 10 orang Pengawas, dan 100 orang karyawan lepas.

Untuk mendapatkan karyawan lepas, Mitra Kerinci bisa menggunakan tenaga yang saat ini masih banyak bersumber dari desa yang ada disekitar kebun Mitra Kerinci. Terdapat dua desa sumber utama dari perkebunan Mitra Kerinci yaitu desa Wonorejo dan desa Bangun Rejo.

Di awal berdirinya perusahaan, direktur dan kepala tata usaha lah yang bertanggung jawab terhadap urusan perizinan dan legal lainnya. Sementara manager Operasional akan mengurus persiapan lahan dan insfrastruktur seperti jalan dan pembangunan pabrik.

Kegiatan yang Dilakukan setelah Insfratraktur Tersedia

Pada tahap ini, langkah yang diambil oleh Mitra Kerinci adalah mulai mulai mengaktifkan struktur oraganisasi yang sudah dibentuk. Mitra Kerinci telah bisa menyerahkan jalannya organisasi perusahaan kepada anak perusahaan yang sudah dibentuk. Tugas Direktur bersama manager lainnya yang adalah merekrut karyawan level pelaksana, dalam hal ini, direncanakan menggunakan tenaga harian lepas.

Selanjutnya perusahaan mulai melakukan pembibitan yang dilakukan melalui kultur jaringan. Paralel dengan pembibitan, perusahaan juga sudah bisa memulai pembukaan lahan, pmbutan bedeng dan pemasangan mulsa. Dalam tahap ini, perusahaan sudah mulai bisa mengkondisikan kebutuhan tenaga kerja dengan perkembangan proyek.

Aspek Hukum, Sosial, dan Lingkungan

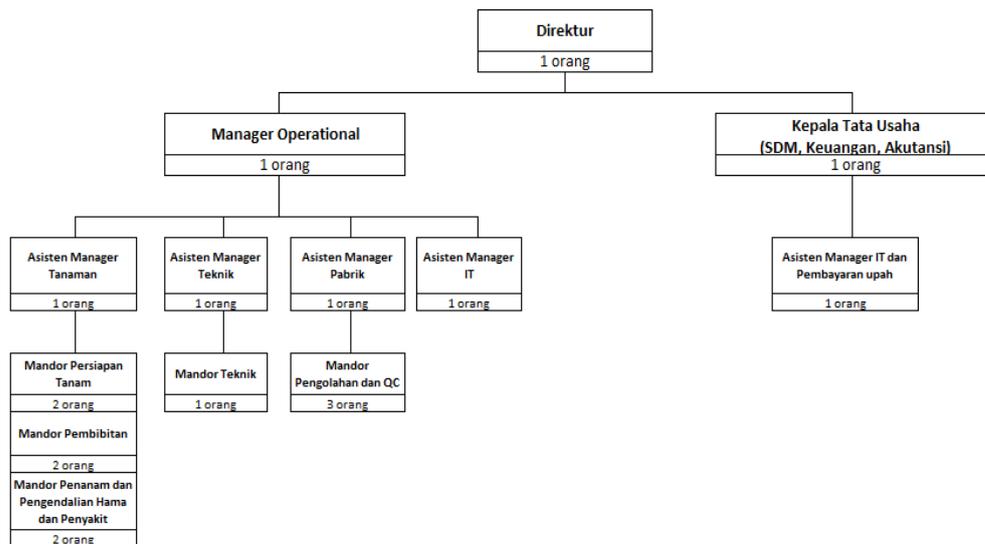
Kajian Aspek Hukum

Ditinjau dari Rencana tata ruang kabupaten Solok Selatan, Rencana Pengembangan usaha tanaman Stevia sudah sesuai dengan rencana pengembangan kabupaten Solok Selatan yang didasarkan oleh karakteristik dan potensi yang dimiliki oleh masing-masing wilayah, di mana dibagi dalam tiga wilayah pengembangan yaitu: (1) Kecamatan Sangir yang berpusat di Padang Aro sebagai pusat pengembangan I dengan growth point pelayanan pemerintahan, pelayanan umum dan perdagangan, (2) Kecamatan Sungai Pagu, Pauh Duo dan Koto Parik Gadang Diateh sebagai pusat pengembangan II yang dipusatkan di Muara Labuh dengan growth pointnya pendidikan, kesehatan, perdagangan, pariwisata dan sentra produksi tanaman pangan, serta (3) Kecamatan Sangir Batang Hari, Sangir Jujuan dan Sangir Balai Janggo sebagai pusat pengembangan III sebagai kawasan agropolitan dengan growth pointnya sektor perkebunan dan pertambangan.

Dalam perencanaan pengembangan bisnis tanaman Stevia, PT. Mitra Kerinci direncanakan akan bekerjasama dengan mitra strategisnya, selanjutnya akan dibentuk perusahaan tersendiri yang akan mengelola tanaman dan produksi Stevia hingga marketingnya. Struktur organisasi perusahaan secara mandiri harus mampu melaksanakan semua pengelolaan pengembangan usaha tanaman Stevia.

Kajian Aspek Sosial

Pengembangan usaha tanaman Stevia akan berdampak positif pada masyarakat sekitar kebun Liki khususnya dan masyarakat kabupaten Solok Selatan pada umumnya, antara lain adalah sebagai berikut. (1) Meningkatnya potensi pajak bagi negara. (2) Terciptanya lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar. (3) Peningkatan perekonomian masyarakat sekitar akibat adanya peningkatan perputaran uang di kabupaten Solok Selatan. (4) Akan mampu menambah alternatif usaha pertanian perkebunan untuk wilayah Solok Selatan apabila nantinya perusahaan menerima Stevia basah atau kering dari masyarakat plasma.



Gambar 3. STRUKTUR ORGANISASI

Kajian Aspek Lingkungan

Melihat kedudukan kabupaten Solok Selatan yang berada pada suatu sistem patahan besar dan jalur gunung api yang masih aktif sampai sekarang serta banyaknya dataran yang bergelombang dan curam menyebabkan sebahagian besar daerahnya merupakan daerah rawan bencana, baik gempa bumi, longsor, maupun banjir. Dampak negatif dari pengembangan usaha tanaman Stevia relatif tidak ada karena kawasan pengembangan Stevia berada di dalam perkebunan teh Liki PT. Mitra Kerinci dan di luar kawasan hutan lindung.

Aspek Keuangan dan Ekonomi

Dari percobaan penanaman di kebun percontohan yang sudah dilakukan selama tahun 2017, dan 2018 maka didapat angka produksi sebagai berikut.

Asumsi Teknis

Sebagai langkah awal dalam penyusunan study kelayakan (feasible study), maka diambil beberapa asumsi teknis (technical assumption). Asumsi teknis diambil berdasarkan kondisi lahan perkebunan yang ada di kebun Liki. Asumsi teknis selengkapnya dapat dilihat di lampiran 3.

Asumsi Volume & Price Raw Material

Pada pengembangan usaha tanaman Stevia memerlukan bibit 95.000-105.000 batang per Ha, dan memerlukan pemupukan dan vertilises. Volume & Price Raw Material ditunjukkan pada lampiran 4.

Asumsi Harga Jual Stevia, Harga Listrik, dan BBM

Asumsi harga jual Stevia powder, eskalasi harga penjualan, produksi dan material serta harga listrik dan BBM ditunjukkan di lampiran 5.

Asumsi Proses Penanaman Tanaman Stevia

Asumsi biaya penanaman Stevia ditinjau dari land clearing dan penanaman, jumlah tanaman per Ha, berat per tanaman kering, produksi per Ha, rendemen kristal dan produksi kristal/Ha adalah sebagai berikut. Luas land clearing per bulan 20 Ha. Luas lahan penanaman per bulan 20 Ha. Jumlah tanaman per Ha 95.000. Berat per tanaman kering 30 gram. Produksi per Ha 2.850 kg. Rendemen kristas 10%. Produksi kristal 285 kg/ Ha.

Analisa Keuangan

Invesment

Capital Expenditures	: Rp	876.500.000,-
Working Capital	: Rp	38.283.108.000,-
Pre-Operating Cost	: Rp	816.000.000,-
Total Investment Requirement	: Rp	125.975.608.000,-
Total Revenue	: Rp	1.102.110.307.000,-

Analisa Keuangan

Internal Rate of Return (IRR)	:	96,75 %
Net Present Value (NPV)	: Rp	602.887.427.000,-
Profitability Index	:	6,26
Pay Out Time	:	1 tahun 0,6 bulan
Break EventPoint (BEP)	: Rp	35.011.521.000,- (13,85%)
Average EBITDA per year	: Rp	196.922.620.211,-

PP (Payback Period)

Payback Periode proyek ini adalah 1 tahun 0,6 bulan, di mana lebih kecil dibanding dengan batas maksimum proyek yaitu 10 tahun. Jadi secara analisa payback period, proyek investasi ini layak untuk dilanjutkan.

ARR (Average Rate of Return)

Metode ini digunakan untuk mengukur berapa tingkat keuntungan rata-rata yang diperoleh dari suatu investasi dengan perhitungan (9), (10), dan (11). Dari perhitungan ARR di atas yakni sebesar 880,57%, untuk tingkat keuntungan yang disyaratkan yaitu sebesar 100%, maka proyek ini dapat diterima.

$$\text{Rata - rata EAT} = \frac{\text{Total EAT}}{\text{Umur Ekonomis (n)}}$$

$$\text{Rata - rata EAT} = \frac{1.109.030.875.000}{10 \text{ tahun}} = 110.903.087.500 \dots\dots\dots (9)$$

$$\text{Rata - rata Investasi} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Umur Ekonomis (n)}}$$

$$\text{Rata - rata Investasi} = \frac{125.975.608.000}{10 \text{ tahun}} = 12.597.560.800 \dots\dots\dots (10)$$

$$\text{ARR} = 110.903.087.500 \times 100\% = 880,57\% \dots\dots\dots (11)$$

Metode NPV (Net Present Value)

NPV proyek ini adalah senilai 602 Milyar, sementara syarat kelayakan harus bernilai positif dan nilainya > 0, maka secara perhitungan NPV proyek ini dapat diterima.

Metode IRR (Internal Rate of Return)

IRR untuk proyek ini adalah 96,75% jauh lebih besar apabila dibanding dengan suku bunga bank pada saat ini yaitu sekitar 12%, syarat kelayakan suatu proyek harus lebih besar dari suku bunga di bank, maka secara syarat IRR proyek ini dapat dilanjutkan atau sudah layak.

Metode PI (Profitabilitas Indeks)

Adapun Indeks profitabilitas adalah rasio lanjut atau perbandingan antara jumlah nilai sekarang arus kas selama umur ekonomisnya dan pengeluaran awal proyek. Proyek ini memiliki profitabilitas index yaitu 6,26. Proyek dinilai layak jika PI > atau = 1,00, maka proyek ini dapat dilanjutkan.

Keterkaitan Semua Aspek

Dari lima aspek yang sudah dibahas yaitu; Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Produksi dan Teknologi, Aspek Management dan Sumber Daya Manusia, Aspek Hukum, Sosial dan Lingkungan, dan Aspek Keuangan dan Ekonomi, maka semua aspek yang diuji kelayakan usaha Stevia yang dikembangkan oleh PT. Mitra Kerinci harus saling melengkapi untuk dapat dijadikan patokan bahwa usaha ini layak atau tidak untuk dilanjutkan.

KESIMPULAN

Aspek Pasar dan Pemasaran: Peluang permintaan pasar masih sangat terbuka lebar, baik untuk pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Dari analisa SWOT yang telah dilakukan terhadap proyek ini, maka disimpulkan PT. Mitra Kerinci memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga strategi yang diambil harus mampu mendukung kebijakan yang agresif terhadap kegiatan usaha yang akan dilakukan. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya strategi promosi. Dari semua analisa keuangan digunakan, semuanya dapat melewati syarat minimum sehingga dapat disimpulkan bahwa proyek ini sangat layak untuk dijalankan oleh PT Mitra Kerinci.

Pengembangan usaha gula alternatif Stevia yang akan dilakukan oleh PT. Mitra Kerinci sangat tepat sekali, dengan semakin meningkatnya kebutuhan produk Stevia di Indonesia dan seluruh dunia, hal ini juga seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Selain itu, pengembangan usaha alternatif gula Stevia ini akan menjadi diversifikasi usaha yang akan mampu menambah pendapatan bagi PT. Mitra Kerinci. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis rencana diversifikasi usaha yang akan dikembangkan oleh PT. Mitra Kerinci serta membahas strategi pemasaran apa yang akan diambil oleh manajemen, namun memiliki keterbatasan dengan minimnya referensi tentang kebutuhan Stevia, produksi Stevia, luas perkebunan Stevia serta belum adanya strategi pemasaran produk Stevia yang sudah ada selama ini. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada analisis strategi pemasaran untuk produk Stevia.

Dalam perhitungan kelayakan proyek pengembangan tanaman Stevia beserta pengolahannya ini sangat layak untuk dilakukan dengan skala perkebunan. Pihak manajemen dapat segera melakukan kerjasama dengan ahli budidaya tanaman serta ahli pengolahan Stevia yang sudah punya pengalaman, manajemen Mitra Kerinci agar segera menggandeng mitra strategis karena salah satu kelemahan yang kami temukan dalam analisa IFAS adalah kendala dalam permodalan. Selanjutnya untuk produksi Stevia dalam jumlah yang besar, sebaiknya manajemen segera membuat kontrak dengan buyer yang ada. Kemudian management segera menyiapkan personel dalam pengurusan Stevia serta melakukan kunjungan ke industri perkebunan Stevia yang ada. Management dapat bekerjasama dengan pemerintah, masyarakat dalam hal menambah pasokan daun Stevia sehingga produksi daun Stevia tidak hanya berasal dari dalam kebun sendiri tapi ada juga dari luar kebun sehingga ekonomi masyarakat akan lebih hidup lagi dan menambah komoditi tanaman yang ada di Solok Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Halim. (2005). *Analisis Investasi*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat. Alfabeta
- Abdullateef R K. (2012). *Studies on Effects of Pruning on Vegetative Traits in Stevia*. International Islamic University Malaysia (IIUM). Pahang Malaysia. www.ccsenet.org/ijb International Journal of Biologi Vol.4. [6 September 2012]
- Afandi, Mukodim. (2009). *Analisis Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Usaha PT. Aneka Andalan Karya*. Depok .Universitas Gunadarma..
- Atmaja, K. P. Et. al. (2015). *Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Pengolahan Mete (Ananardium occidentale L) di Subak Abian Dharma Santi, Desa Datah – Karangasem*. Bali. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri.

Zulhamdi, Analisa Studi Kelayakan Bisnis Gula Alternatif Stevia di PT. Mitra Kerinci

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2018, November). *Statistik Tebu Indonesia 2017, Indonesian Sugar Cane Statistics 2017*. <http://www.bps.go.id>
- Bloom, Paul N. dan Louise N. Boone. (2004). *Strategi Pemasaran Produk 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokoh*, terjemahan oleh Ardi Gunawan. Jakarta .Prestasi Pustakarya.
- Boone, Louis E., Kurtz, David L (2012). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning.
- Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Afabeta.
- Busono dan Dini. (2010). *Panduan Budidaya Stevia Sebagai Penghasil Gula Rendah Kalori*. Bandung. Koperasi Nukita.
- Cravens, DW. Piercy, N. (2006). *Strategic Marketing*. Edisi 8. McGraw-Hill
- Gardana, C.,et.al. (2010). *Evaluation of Steviol and its Glycosides in Stevia Rebaudiana Leaves and Commercial Sweetener by Ultra-High-Performance Liquid Chromatography-Mass-Spectrometry*. Italia. Ncbi.
- Gregersen, S., et.al. (2004). *Antihyperglycemic Effects of Stevioside in Type 2 Diabetic Subjects*. i. Denmark. ncb
- Husein Umar. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 3*. Jakarta . PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Intan, Zakiah dan Puji, Tri. 2015. Kelebihan dan Kelemahan Badan Usaha CV (<https://sarjanabisnis.com/kelebihan-dan-kelemahan-badan-usaha-cv/>, diakses pada 1 Desember 2019).
- Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2*. Jakarta. Kencana.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Managemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 11. Jakarta .
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Megeji N.W., Kumar J.K., Virendra Singh, Kaul V.K., Ahuja P.S. (2005). *Introducing Stevia rebaudiana, a natural zero-calorie sweetener*. India . *Current Science*, 88, 5:801-804..
- Ommani, A.R. (2011). *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis for Farming System Bussiness Management: Case of Weat Farmer of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran*. *African Journal of Bussiness Management*. 5(22):9448-9454
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta . PT Gramedia Pustaka Utama.
- Republika. 2019. Industri Gula Digenjot. 18/03/2019 (<https://www.kemenerin.go.id/artikel/20447/Industri-Gula-Digenjot>, diakses pada 1 Desember 2019)Subagyo, Ahmad. (2008). *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta . PT Elex Media Computindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. PT. Alfabeta.

Supriyanto, Achmad Sani dan Masyuri Machfudz. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang. UIN-Maliki Press.

Swasta, B dan Handoko, T. Hani. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta. Penerbit : BPFE.

Swasta, B. dan Sukotjo. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

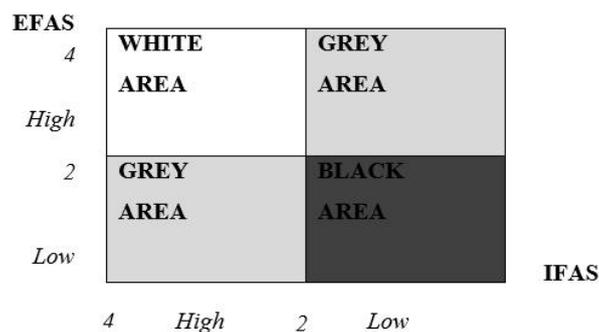
Zubir Zalmi. (2006). *Studi Kelayakan Usaha: Dilengkapi Contoh Studi Kelayakan Usaha Air Minum Kemasan*

Lampiran 1. KUADRAN Matrik Posisi



Sumber: Ommani (2011)

Lampiran 2. Matrik Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2006)

Lampiran 3. ASUMSI TEKNIS STUDI KELAYAKAN TANAMAN STEVIA

Asumsi Teknik	Satuan	Nilai
Luas Panen	Ha	300
Siklus Panen	Hari/ panen	90
Target Panen Harian	Ha	3,3
Konsumsi Air	m3/hari	3.000

Lampiran 4. VOLUME & PRICE RAW MATERIAL

Volume & Price Raw Material	Satuan	Nilai
Harga Bibit & Penanaman	Rp/ batang	1000
Volume Bibit	Batang/ Ha	100.000
Harga Pupuk	Rp/ Kg	3.800
Volume Pupuk	Kg/ Ha	2.000
Harga Vertiliser	Rp/ Kg	30.000
Volume Vertiliser	Kg/ Ha	400

Lampiran 5. ASUMSI HARGA JUAL STEVIA, HARGA LISTRIK DAN BBM

Price Assumption	Satuan	Nilai
Harga Jual Stevia Powder	Rp/kg	1.500.000
Eskalasi Harga Penjualan	% per 5 year	5%
Eskalasi harga produksi	per year	2,5%
Eskalasi harga material	per year	2,0%
Suku Bunga	%/ tahun	11%
Harga Listrik	Rp/KWH	1.500
Harga BBM	Rp/lt	9.500