

STRATEGI PEMASARAN RENDANG TELUR DI PAYAKUMBUH
(Studi Kasus Usaha Rendang Telur Yolanda di Payakumbuh)

SKRIPSI

Oleh :

YOSITA SALYETRA

05 164 047



FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2010

STRATEGI PEMASARAN RENDANG TELUR DI PAYAKUMBUH (STUDI KASUS USAHA RENDANG TELUR YOLANDA DI PAYAKUMBUH)

**Yosita Salyetra, dibawah bimbingan
Ir. Edwin Heriyanto, MP dan Rahmi Wati SPT, M.Si
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan
Universitas Andalas Padang, 2010**

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada Usaha Rendang Telur Yolanda yang berada di Kelurahan Padang Tinggi Kecamatan Payakumbuh Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember, yang dimulai dari persiapan proposal sampai dengan ujian sarjana. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Variabel yang di ukur dalam penelitian ini adalah lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Berdasarkan tujuan penelitian ini yang pertama mengetahui kondisi lingkungan perusahaan, baik itu lingkungan internal maupun lingkungan eksternal pada Usaha Rendang Telur Yolanda di lakukan analisis deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian yang kedua Untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran pada Usaha Rendang Telur Yolanda dimasa yang akan datang maka di analisis dengan kerangka kerja perumusan strategi yang terdiri dari matrik EFE, EFI, CPM, SWOT dan untuk menentukan pilihan strategi berdasarkan strategi alternatif yang di dapat maka di gunakan matrik QSPM. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa lingkungan eksternal dan lingkungan internal sangat mempengaruhi Usaha Rendang Telur Yolanda dalam menjalankan usahanya. Dari kerangka kerja perumusan strategi didapatkan pilihan strategi alternatif yang meliputi : memperluas wilayah pemasaran dengan cara meningkatkan kegiatan promosi melalui media elektronik dan media cetak, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara memberikan pelayanan yang optimal, pemberian diskon dan layanan tambahan lainnya. strategi ini bertujuan untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin baik dengan pelanggan sehingga tidak berpindah ketempat pesaing dengan produk sejenis serta meningkatkan hubungan dengan pemasok demi kelangsungan hidup perusahaan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, perumusan strategi, usaha rendang telur.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Program pengembangan industri dan perdagangan di Sumatera Barat diarahkan untuk mendorong pertumbuhan agroindustri dan agribisnis berskala kecil dan menengah dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya yang tersedia. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat (2007), menggolongkan 4 jenis industri berdasarkan kerja :

- 1) Industri besar, dengan jumlah tenaga kerja besar dari 100 orang dan jumlah omset pertahun di atas Rp. 50 milyar.
- 2) Industri sedang, dengan jumlah tenaga kerja 15 – 99 orang dan jumlah omset pertahun berkisar Rp 1-50 milyar.
- 3) Industri kecil, dengan jumlah tenaga kerja 5-14 orang dan jumlah omset pertahun berkisar 1 milyar ke bawah.
- 4) Industri rumah tangga, dengan tenaga kerja 1-4 orang dan jumlah omset pertahun berkisar 1 milyar ke bawah.

Salah satu industri kecil yang mengolah hasil peternakan menjadi produk yang siap untuk di konsumsi di Sumatera Barat adalah Usaha Rendang Telur Yolanda yang terletak di Kelurahan Padang Tinggi Kecamatan Payakumbuh Barat, dan telah beroperasi sejak tahun 1999 dengan izin usaha yang keluar pada tahun 2001. Usaha Rendang Telur Yolanda merupakan binaan dari Pertamina. Pada awal produksi Rendang Telur Yolanda memproduksi 4 kg/hari, dari tahun ke tahun usaha ini mengalami peningkatan dan sekarang telah memproduksi Rendang Telur \pm 20 kg/hari, dengan jumlah tenaga kerja 7 orang dan telah

memiliki omset 90 juta per bulan dimana usaha tersebut termasuk salah satu usaha rendang yang cukup besar di kecamatan Payakumbuh Barat.

Dalam menjalankan usahanya Rendang Telur Yolanda mempunyai banyak pesaing diantaranya rendang telur Berkah, rendang telur Erika, rendang telur Yen, rendang telur Yet, rendang telur Zul Abizar, rendang telur Saiyo, rendang telur Pusako Bundo. Dengan adanya pesaing ini maka Usaha Rendang Telur Yolanda harus merumuskan strategi pemasaran produknya agar mampu memenangkan persaingan tersebut.

Kompetisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industri, membuat perusahaan harus merencanakan, melaksanakan dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu (Prawirosentono, 2002).

Adanya persaingan dari perusahaan sejenis, baik dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran produk akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya akan mempengaruhi perkembangan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bidang pemasaran produknya karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan yang berarti mempengaruhi perolehan keuntungan perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha yaitu variabel-variabel produk, harga, distribusi dan promosi sehingga upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk dapat tercapai serta upaya dalam menghadapi persaingan dapat teratasi (Stanton, 1991).

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan menghadapi masalah yang bersifat tidak pasti dan sulit untuk dikontrol seperti situasi perekonomian, persaingan dan kebijakan produk yang bersangkutan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut masalah pemasaran suatu produk merupakan masalah yang lebih sulit dari pada memproduksi produk tersebut.

Menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan berorientasi pasar serta mengantisipasi persaingan antar usaha sejenis merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kegiatan pemasaran. Perusahaan juga harus mampu mengenali lingkungannya baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran Rendang Telur di Payakumbuh (Studi Kasus Usaha Rendang Telur Yolanda di Payakumbuh)**”.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan :

1. Bagaimana kondisi lingkungan perusahaan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal pada Usaha Rendang Telur Yolanda.
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Usaha Rendang Telur Yolanda dimasa yang akan datang.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal Usaha Rendang Telur Yolanda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Lingkungan eksternal dan lingkungan internal sangat mempengaruhi usaha Rendang Telur Yolanda dalam menjalankan usahanya. Walaupun peluang dan kekuatan pada usaha Rendang Telur Yolanda lebih besar ancaman dan kelemahan juga harus tetap diperhatikan agar tidak menghambat jalannya usaha.
2. Usaha Rendang Telur Yolanda memiliki prospek yang bagus dalam bidang pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari matrik eksternal nilai peluang lebih tinggi daripada nilai ancaman. Tingginya nilai peluang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Selain itu nilai kekuatan lebih tinggi daripada nilai kelemahan, menunjukkan perusahaan kuat secara internal dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan analisa QSPM Usaha Rendang Telur Yolanda menerapkan strategi yang meliputi :
 - a. Memperluas wilayah pemasaran dengan cara meningkatkan kegiatan promosi melalui media elektronik dan media cetak.
 - b. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara memberikan pelayanan yang optimal, pemberian diskon dan layanan tambahan lainnya.
 - c. Meningkatkan hubungan dengan pemasok demi kelangsungan hidup perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, M. 2004. Teknologi Pengolahan Nabati Tepat Guna. Akademi Persada, Jakarta.
- Assuri, S. 2002. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Atmakusuma. 1998. Tata Niaga Peternakan. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Tenaga Kerja Kota Payakumbuh. 2007. *Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Dirinci Menurut Jenis Industri di Kota Payakumbuh*. Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Tenaga Kerja Kota Payakumbuh, Payakumbuh.
- David, F. R. 2004. Manajemen Strategis (Konsep-konsep). PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Fadlli, N. 2008. Rendang (Randang) di Kota Padang. www.wisatamelayu.com diakses : 12 April 2009 jam 20.00 WIB.
- Fuad, M. 2000. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1, Terjemahan : Benyamin Molan. PT. Prehallindo, Jakarta.
- , 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium. Terjemahan : Hendra Teguh, dan Rhony A. Rusli. PT . Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan G Amstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindora. PT. Prehallindo, Jakarta.
- , 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Nazir, M. 1998. Metode Penelitian. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pearce and Robinson. 1997. Manajemen Stratejik. PT. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Prawirosentono, S. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.