

**STRATEGI PEMASARAN RENDANG TELUR DI PAYAKUMBUH
(Studi kasus : Pada Usaha Rendang Telur Yen di Payakumbuh)**

SKRIPSI

Oleh :

OKTOMEN FERARI DJOHANES

05 164 036



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2010**

STRATEGI PEMASARAN RENDANG TELUR DI PAYAKUMBUH (Studi kasus : Pada Usaha Rendang Telur Yen di Payakumbuh)

**Oktomen Ferari Djohanes, dibawah bimbingan
Ir. Ismet Iskandar, MS dan M. Ikhsan Rias, SE
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan
Universitas Andalas Padang, 2010**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Rendang Telur Yen yang beralamat di Jalan Tanmalaka No. 22 Kelurahan Lampasi Payakumbuh. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 September 2010 sampai 31 Januari 2010 dengan mengetahui kondisi internal dan eksternal Usaha Rendang Telur Yen dan merumuskan alternatif strategi yang tepat untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan Usaha Rendang Telur Yen dan karyawannya. Data yang diamati adalah data lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Berdasarkan tujuan penelitian ini yang pertama mengetahui lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal pada Usaha Rendang Telur Yen dilakukan analisis deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian yang kedua untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran pada Usaha Rendang Telur Yen di masa yang akan datang. maka dianalisis dengan kerangka kerja perumusan strategi yang terdiri dari matrik IFE, EFE, CPM, SWOT dan untuk menentukan pilihan strategi berdasarkan strategi alternatif yang didapat maka digunakan matrik QSPM. Dari hasil penelitian didapat bahwa lingkungan internal dan eksternal sangat mempengaruhi Usaha Rendang Telur Yen dalam menjalankan usahanya. Dari kerangka kerja perumusan strategi didapatkan pilihan strategi alternatif yang meliputi : mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru, meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih pada usaha rendang telur yang lain, meningkatkan jumlah produksi, adanya tambahan modal yang ditawarkan dari pemerintah. Strategi ini bertujuan untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin baik dengan pelanggan sehingga tidak berpindah ke tempat pesaing terhadap produk yang sejenis serta meningkatkan hubungan dengan pemasok demi kelancaran kegiatan perusahaan.

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

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Program pengembangan dunia peternakan dewasa ini sudah sangat pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Usaha peternakan sebagai salah satu bidang pertanian yang mampu menopang kegiatan perekonomian masyarakat, dimana setiap tahunnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk hasil peternakan selalu meningkat. Angka ini dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran terhadap manfaat produk olahan peternakan (Dinas Peternakan Propinsi Sumatera Barat, 2007).

Dalam agroindustri terdapatnya komponen peningkatan lahan, pengolahan hasil, dan pemasaran hasil pertanian dan peternakan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah, kualitas hasil, penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan keterampilan produksi dari hasil pertanian dan peternakan (Soekartawi, 2002).

Sumatera Barat termasuk salah satu daerah penghasil berbagai macam produk pangan yang mayoritas diusahakan oleh industri kecil pangan dengan memanfaatkan hasil potensi daerah, contohnya Payakumbuh Kabupaten 50 Kota. Produk pangan yang dihasilkan oleh suatu daerah tersebut seperti gelamai, beras rendang, rendang telur, dan lain-lain.

Salah satu industri kecil yang mengolah hasil peternakan berupa rendang telur di Sumatera Barat adalah Usaha Rendang Telur Yen yang beralamat di Jalan Tanmalaka No. 22 Kelurahan Lampasi Payakumbuh. Yeni Suharti selaku pengusaha mulai melihat peluang untuk ikut ambil bagian dalam usaha makanan rendang telur ini, dengan harga yang ditawarkan Rp. 32.000/kg ditambah dengan

kemasan yang menarik serta rasanya yang pedas-pedas manis. Usaha Rendang Telur Yen mulai berdiri pada tahun 2002 yang pada awalnya usaha ini hanya dikelola secara keluarga saja, dengan modal awal Rp. 1.000.000.- dengan produksi yang dihasilkan sebanyak 3 kg/hari. Pada saat sekarang ini Usaha Rendang Telur Yen sudah mengalami perkembangan dengan produksi yang dihasilkan 28 kg/hari rendang telur dengan jumlah tenaga kerja 4 orang. Dimana usaha ini termasuk salah satu usaha rendang telur terbesar di Payakumbuh.

Saat ini Usaha Rendang Telur Yen mempunyai banyak pesaing yang secara langsung akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak terhadap jumlah produksi, pendapatan dan penerimaan usaha. Untuk itu diperlukan penguasaan pasar yang kuat untuk menghadapinya. Pesaing pada Usaha Rendang Telur Yen ini diantaranya Rendang Telur Yolanda, Rendang Telur Erika, Rendang Telur Riri, Rendang Telur Saiyo, dan Rendang Telur Yet. Dengan adanya pesaing ini maka Usaha Rendang Telur Yen harus merumuskan strategi pemasaran produknya agar mampu memenangkan persaingan tersebut.

Kompetensi 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 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 : Pada Usaha Rendang Telur Yen di Payakumbuh)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Usaha Rendang Telur Yen.
2. Strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan pada masa yang akan datang untuk pemasaran Usaha Rendang Telur Yen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal sangat mempengaruhi Usaha Rendang Telur Yen dalam menjalankan usahanya. Walaupun kekuatan dan peluang pada Usaha Rendang Telur Yen lebih besar dari pada kelemahan dan ancaman juga harus tetap diperhatikan dan tidak menghambat jalanya usaha.
2. Usaha Rendang Telur Yen memiliki prospek yang bagus dalam bidang pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari matrik eksternal nilai peluang lebih tinggi dari pada nilai ancaman. Tingginya nilai peluang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Selain itu nilai kekuatan lebih tinggi dari pada kelemahan. Ini menunjukkan perusahaan kuat secara internal dalam menjalankan usahanya.
Seharusnya berdasarkan analisa QSPM Usaha Rendang Telur Yen menerapkan strategi :
 - a. Mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru..
 - b. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih pada usaha rendang telur yang lain.
 - c. Meningkatkan meningkatkan promosi usaha rendang telur.
 - d. Meningkatkan teknologi untuk meningkatkan jumlah produksi.

B. Saran

Usaha Rendang Telur Yen sebaiknya menggunakan strategi alternatif yang telah dirumuskan untuk melakukan pengembangan dalam pemasaran produknya demi kelangsungan usahanya, seperti mempertahankan pelanggan

lama dan menambah pelanggan baru, meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih pada usaha rendang telur yang lain, meningkatkan jumlah produksi serta adanya tambahan modal yang ditawarkan oleh pemerintah demi kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, M. 2004. Teknologi Pengolahan Nabati Tepat Guna. Akademi Pressindo, Jakarta.
- Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran (dasar, konsep dan strategi). PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Atmakusuma, Y. 1998. Tataniaga Peternakan. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Padang Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, Padang.
- David F. R. 2004. Manajemen strategis (Konsep-Konsep). PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Deperindag TK I Sumbar. 2007. Industri dan Perdagangan Sumatera Barat Dalam Angka. Kanwil Deperindag Sumbar, Padang.
- Fuad, 2002. Studi Kelayakan Bisnis. Pranada Media, Jakarta.
- Jauch, L. R dan William F Glueck. 1993. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I, Terjemahan : Benyamin Molan. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- . 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milinium. Terjemahan : hendra Teguh, dan Rony A. Rusli. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Amstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa: Alexander sindoro. PT. Prehallindo, Jakarta.
- . 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Mosher, A.T. 1987. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. CV. Yasaguna, Jakarta.
- Musselman, A. V dan Jackson, H. John. 1992. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Erlangga, Jakarta.
- Nazir, M. 1999. Metode Penelitian. PT. Graha Indonesia, Jakarta.
- Pearce and Robinson. 1997. Manajemen Strategik. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.