

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN USAHA RENDANG TELUR**  
(Studi Kasus : Usaha Rendang Telur Yen di Kelurahan Lampasi, Payakumbuh)

**SKRIPSI**

Oleh:

**FUJI WIRAWAN**  
05 164 019



**FAKULTAS PETERNAKAN**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG, 2010**



**ANALISIS SISTEM PEMASARAN USAHA RENDANG TELUR  
(Studi Kasus : Usaha Rendang Telur Yen di Kelurahan Lampasi,  
Payakumbuh)**

**Fuji Wirawan**, dibawah bimbingan

Ir. Ismet Iskandar, MS dan M. Ikhsan Rias, SE

Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak  
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2010

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran dari Usaha Rendang Telur Yen, berapa besarnya margin pemasaran dan farmer's share, serta fungsi-fungsi lembaga tataniaga dalam memasarkan produk rendang telur pada Usaha Rendang Telur Yen. Penelitian ini dilakukan pada industri kecil Usaha Rendang Telur Yen di Kelurahan Lampasi, Kecamatan Payakumbuh Utara dari tanggal 2 September 2009 sampai 31 Januari 2010. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus pada Usaha Rendang Telur Yen dan metode survey pada pedagang pengecer. Sedangkan penentuan responden pada produsen Usaha Rendang Telur Yen dan pedagang pengecer pada Usaha Rendang Telur Yen dilakukan secara sensus. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan langsung dilapangan dan melakukan wawancara dengan produsen serta pedagang pengecer dengan menggunakan bantuan daftar pertanyaan (kuisisioner). Data sekunder diambil dari instansi terkait yang berhubungan dengan judul penelitian. Dalam penelitian ini digunakan dua teknik analisa yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sistem pemasaran yang dipakai oleh Usaha Rendang Telur Yen adalah sistem pemasaran multi-saluran. Ini terlihat dari adanya 2 saluran pemasaran yang digunakan oleh Usaha Rendang Telur Yen, yaitu: a) produsen langsung menjual produk rendang telurnya ke konsumen, b) produsen membangun rantai pemasaran melalui pedagang pengecer, produk dijual oleh produsen ke pedagang pengecer, dan dari pedagang pengecer baru dijual ke konsumen. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 20.833,33/kg dan farmer's share adalah sebesar 58,33%. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga tataniaga adalah fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pembiayaan, fungsi informasi pasar, fungsi standarisasi, dan fungsi penanggulangan resiko.

**Kata Kunci :** Sistem pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share, fungsi lembaga tataniaga.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pengembangan sektor pertanian dilaksanakan melalui program meningkatkan produksi dan meningkatkan kualitas produksi serta penganekaragaman hasil olahan dan produk yang dihasilkan. Untuk menunjang pelaksanaan program pembangunan pertanian tersebut dituntut kemampuan pelaku-pelaku agribisnis dalam pengolahan hasil pertanian khususnya usaha peternakan melalui pengembangan agribisnis dan agroindustri. Pengembangan subsektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan sektor pertanian yang mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kebutuhan protein hewani. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya makanan bergizi seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pengetahuan, taraf hidup, dan pendapatan masyarakat.

Dalam meningkatkan nilai tambah baik produk pertanian maupun peternakan, ini mencakup dalam ruang lingkup agroindustri atau industri rumah tangga. Agroindustri adalah usaha yang berbahan baku pertanian atau peternakan. Salah satu agroindustri yang menekan pada *food processing* adalah usaha rendang telur. Upaya merebut peluang pasar merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Dimana persaingan dimenangkan oleh perusahaan yang mampu menawarkan kualitas produk yang bagus dan relatif murah.

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah penghasil berbagai macam produk pangan yang mayoritas diusahakan oleh industri kecil pangan dengan memanfaatkan hasil potensi daerah. Produk pangan yang dihasilkan oleh suatu



daerah merupakan ciri khas bagi daerah tersebut seperti kerupuk sanjai, gelamai, batiah, beras rendang, serta rendang telur.

Produk pangan daerah Payakumbuh adalah rendang telur. Usaha ini baru berkembang sejak beberapa tahun terakhir. Usaha ini diharapkan mampu menjadi sumber pendapatan dan menunjang pembangunan agroindustri dengan memanfaatkan sumber daya peternakan setempat.

Rendang telur adalah makanan olahan telur yang berbentuk lempengan yang berbumbu. Dibuat dari telur yang didadar dengan penambahan tepung dan bumbu kemudian dipotong-potong dan selanjutnya dimasak bersamaan dengan santan yang diberi bumbu.

Salah satu perusahaan rendang telur di Payakumbuh adalah Usaha Rendang Telur Yen, yang terdapat di Kecamatan Payakumbuh Utara, Kelurahan Lampasi. Usaha Rendang Telur Yen ini berdiri pada tahun 2002, dengan modal awal Rp 1.000.000. Nama pemilik Usaha Rendang Telur Yen ini adalah Yeni Suharti. Usaha Rendang Telur Yen ini berawal dari hobi orang tua Yeni Suharti membuat rendang telur. Kemudian dilanjutkan oleh Yeni Suharti dengan mendirikan usaha rendang telur, yang diberi nama Usaha Rendang Telur Yen. Pada awal berdiri Usaha Rendang Telur Yen ini sudah memproduksi 3 kg/hari. Hingga sampai saat ini usaha ini telah berkembang pesat dan produksinya sudah mencapai 28 kg/hari, dengan tenaga kerja sebanyak 4 orang. Usaha Rendang Telur Yen ini termasuk salah satu perusahaan yang produksinya cukup tinggi di Kecamatan Payakumbuh Utara dan mempunyai daya saing, serta mempunyai rasa yang khas, yaitu manis-manis pedas. Tingginya jumlah produksi Usaha Rendang Telur Yen ini dapat dilihat pada data berikut :

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Sistem Pemasaran Usaha Rendang Telur Yen” di Kelurahan Lampasi, Payakumbuh, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang digunakan oleh Usaha Rendang Telur Yen ada 2, yaitu :

a. Saluran I

Produsen → konsumen

Pada saluran I ini produsen langsung menjual produk rendang telurnya ke konsumen dengan harga Rp 32.000,00/kg. Jumlah yang diambil oleh konsumen pada saluran pemasaran I ini setiap bulannya adalah sebesar 260 kg/bulan dengan persentase sebesar 30,95 % dari produksi rendang telur Yen setiap bulannya.

b. Saluran II

Produsen → pedagang pengecer → konsumen

Pada saluran II ini produsen membangun rantai pemasaran melalui pedagang pengecer dalam memasarkan produk rendang telurnya. Produsen menjual rendang telur kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata adalah sebesar Rp 29.166,67. Jumlah yang diambil oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II ini setiap bulannya adalah sebesar 580 kg/bulan dengan persentase sebesar 69,05 % dari produksi Usaha Rendang Telur Yen setiap bulannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga. 1982. Ilmu Usaha Tani. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Astawan, M. 2004. Teknologi Pengolahan Nabati Tepat Guna. Akademi Pressindo, Jakarta.
- Atmakusuma, Y. 1998. Tataniaga Peternakan. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2000. Statistik Industri Rumah Kecil dan Rumah Tangga Sumatera Barat. Badan Pusat Statistik, Padang.
- Cravens, W.D. 1998. Pemasaran Strategis, Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Daniel, M. 2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Downey, W.D dan I.B Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis, Edisi II. Erlangga, Jakarta.
- Deperindag TK I Sumbar. 2000. Industri dan Perdagangan Sumatera Barat dalam Angka. Kanwil Deperindag Sumbar, Padang.
- Hanafiah dan Saefuddin, A.M. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan, Jilid I. Indonesia University Press, Jakarta.
- Hanafiah dan Saefuddin, A.M. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan, Jilid II. Indonesia University Press, Jakarta.
- Hellyward, J. , R. Syafriadi. , Rahmiwati. , M.I. Rias dan Fitriani. 2004. Buku Ajar Tataniaga dan Hasil Ternak. Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan. Universitas Andalas, Padang.
- Hilda. 2005. Prospek pengembangan usaha kerupuk kentang pada industri milano food di Padang. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenuium. PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Kotler, P dan Gary, A. 1997. Prinsip-prinsip Tataniaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Mosher, A.T. 1987. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. CV. Yasaguna, Jakarta.