

**STRATEGI PEMASARAN KIPANG PADA USAHA KIPANG  
MK DI PAKAN SELASA KABUPATEN SOLOK SELATAN**

Oleh :  
**SUCI MAISYARAH**  
05914004



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2010**

## STRATEGI PEMASARAN KIPANG PADA USAHA KIPANG MK DI PAKAN SELASA KABUPATEN SOLOK SELATAN

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Kipang MK" yang dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2009 pada Usaha Kipang MK. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Usaha Kipang MK untuk memperluas wilayah pemasaran dan meningkatkan pendapatan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus. Data-data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Sampel untuk pedagang pengecer diambil secara sensus di masing-masing daerah pemasaran sebanyak 4 orang. Pengambilan sampel untuk konsumen akhir dilakukan secara *purposive* karena keberadaan sampel tidak diketahui. Pembobotan faktor internal dan eksternal dilakukan dengan IFE dan EFE kemudian hasil dari pembobotan dimasukkan pada matriks IE untuk memperoleh posisi perusahaan dan menentukan alternatif strategi untuk Usaha Kipang MK.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Usaha kipang MK terdiri dari faktor internal meliputi kekuatan (1). Rasa enak, memiliki mutu dan kualitas yang baik, (2). Jadwal distribusi teratur, (3). adanya pemberian bonus untuk jumlah pembelian tertentu, (4). Bahan baku yang mudah didapatkan, (5). Harga yang ditawarkan terjangkau. Kelemahan yaitu (1). Daerah pemasaran sempit mencakup Muaralabuh, Padang Aro dan Surian, (2). Promosi secara *personal selling* hanya dilakukan ditingkat pedagang pengecer, (4). Pembayaran kredit yang tidak lancar, (5). Produksi masih secara tradisional. Faktor Eksternal yang mempengaruhi meliputi kesempatan yaitu (1). Permintaan konsumen yang meningkat pada waktu tertentu, (2). Banyak pemasok bahan baku, (3). Lembaga pemerintah dalam bantuan kredit, (4). Perkembangan teknologi, (5). adanya daerah pemasaran yang potensial. Ancaman yaitu (1). Pesaing unggul dalam promosi dan kemasan, (2). Munculnya UKM lain yang bergerak pada makanan tradisional.

Strategi yang bisa diterima perusahaan, yaitu: Strategi pengembangan produk adalah memperbaiki kemasan produk. Strategi penetrasi pasar adalah memperbaiki sistem promosi. Strategi pengembangan pasar adalah menambah wilayah pemasaran potensial. Strategi integrasi kebelakang adalah meningkatkan kerjasama dengan pihak pemasok. Penulis mengharapkan pihak perusahaan dapat melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal dari Usaha Kipang MK.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian merupakan langkah awal dan mendasar bagi pertumbuhan industri. Sektor pertanian yang tangguh dapat ditunjang dengan perkembangan industri yang kuat. Ditinjau dari segi keberadaan dan fungsinya, ekonomi pertanian diharapkan berperan aktif dan sangat dibutuhkan dalam upaya pembangunan pertanian. Apabila pilihan diatuhkan pada pertumbuhan industri, maka perkembangan dan perhatian pada sektor pertanian tidak dapat diabaikan (Daniel, 2000).

Transformasi sektor pertanian ke sektor industri bagi negara berkembang seperti Indonesia tidak dapat dihindari karena Indonesia beranjak dari negara agraris menuju negara industri yang maju. Oleh karena itu diperlukan suatu kondisi struktur ekonomi yang seimbang antara bidang industri kuat dengan dukungan pertanian yang tangguh (Soekartawi, 1999).

Hasbullah (1995) memaparkan bentuk transformasi sektor pertanian ke sektor industri dapat dilihat dengan munculnya agroindustri. Aktivitas agroindustri memiliki keberhasilan yang saling menguntungkan antara pertanian dan industri. Pengembangan agroindustri menghendaki penanganan yang terpadu mulai dari penyediaan bahan baku, teknologi pengolahan dan pemasaran.

Pergerakan sektor pertanian ke bidang industri menyebabkan munculnya industri kecil menengah pada bidang pertanian baik secara formal maupun informal. Industri kecil informal merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum. Sedangkan industri kecil formal adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih/hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil merupakan kegiatan ekonomi yang dimiliki dan dihidupi sebagian besar masyarakat. Pengertian industri kecil di sini mencakup industri kecil tradisional. Fungsi dan peran industri kecil meliputi penyediaan barang dan jasa, penyediaan tenaga kerja, pemerataan pendapatan sebagai nilai tambah bagi produk daerah dan peningkatan taraf hidup masyarakat (Tohar, 2000).

Usaha kecil di Indonesia umumnya bergerak di bidang kerajinan, pengadaan sarana produksi (saprodi), dan pengolahan komoditi pertanian. Salah satu bentuk olahan komoditi pertanian adalah makanan tradisional dari lingkungan kita sendiri dan memiliki dua fungsi yaitu sebagai ketahanan pangan dan budaya. Sumatera Barat memiliki beragam makanan tradisional yang khas, salah satunya adalah kipang. Kipang merupakan makanan tradisional yang diolah dari komoditi pertanian yaitu, kacang tanah dan beras ketan. Kipang yang berbahan baku kacang disebut kipang kacang sedangkan kipang yang terbuat dari ketan disebut kipang pulut.

Jumlah usaha kecil yang mengolah kipang cukup banyak, diantaranya Kota Bukittinggi yang merupakan sentra produksi makanan tradisional dan di Kabupaten Solok Selatan. Namun, usaha pengolahan kipang di kabupaten Solok Selatan belum sepesat di daerah Bukittinggi. Hal ini disebabkan terkendalanya aspek pemasaran, sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasarannya.

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Konsep pemasaran ini sangat penting bagi pelaku industri dalam memasarkan produknya agar keuntungan yang maksimal dapat diperoleh dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut (Assauri, 2002).

Munculnya persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis baik dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran produk akan mempengaruhi penerimaan yang akhirnya akan mempengaruhi perkembangan usaha (Stanton, 1997). Perusahaan harus memperhatikan bidang pemasaran produknya, karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk. Oleh karena itu perusahaan harus memilih dan menetapkan strategi yang berkaitan erat dengan jalannya usaha agar dapat meningkatkan penerimaan dan memperluas usaha itu dan terjamin kelangsungannya di masa yang akan datang.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbatasnya wilayah pemasaran Usaha Kipang MK terdiri atas faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhinya meliputi promosi yang masih lemah, modal yang dimiliki hanya cukup digunakan untuk biaya produksi, bentuk kemasan yang belum dapat bersaing dengan produk kipang lain, tidak lancarnya pembayaran secara kredit, proses produksi masih tradisional. Faktor eksternal yang mempengaruhinya meliputi ancaman yaitu pesaing unggul dalam promosi dan kemasan, munculnya UKM lain yang bergerak pada makanan tradisional.
2. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Kipang MK diatas maka diperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Usaha Kipang MK berupa strategi pengembangan produk, pengembangan pasar dan integrasi kebelakang. Strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan yaitu dengan memperbaiki kemasan produk. Strategi penetrasi pasar yang dapat diterapkan adalah perbaikan sistem promosinya. Strategi pengembangan pasar yang dapat diterapkan yaitu menambah wilayah pemasaran potensial. Sedangkan strategi integrasi kebelakang yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan kerjasama dengan pihak pemasok.

### 5.2 Saran

Sebagai penulis menyarankan kepada pihak industri sebagai berikut :

- 1) Disarankan kepada pihak industri untuk meningkatkan hubungan kerjasama dengan pelanggan (pedagang pengecer) dengan menambah jumlah pedagang pengecer yang masih sedikit dan hanya di wilayah Solok Selatan, melakukan kegiatan promosi yang lebih khusus lagi seperti pada pameran, dan melakukan *sales promotion*, pada label kemasan untuk mencantumkan batas kadaluarsa produk. Pada sistem pembayaran secara kredit disarankan untuk menggunakan faktur pembelian untuk memudahkan proses penagihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. 2005. *Peranan Usaha Kecil Dalam Perekonomian*. <http://livejournal.com>. [1 april 2009].
- Amir, M Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran "Jelajah dan Rasakan"*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Angipora, P Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Prov. Sumatera Barat. 2008. *Solok Selatan Dalam Angka Tahun 2008*.
- Carvens. 1998. *Pemasaran Strategi jilid 2*, Erlangga. Jakarta.
- Daniel, Mochar. 2000. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- David, Fred. 2005. *Manajemen Strategic*. Prehellindo. Jakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat. 2007. *Kriteria Industri Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja*.
- Hasbullah, 1995. *Pengembangan Agroindustri Menuju Tahun 2020: Peluang Dan Tantangannya*. Seminar Nasional. PERHEPI.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prehellindo. Jakarta
- Kotler, P dan Benjamin, P. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurabaty, Arlina. 2004. *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk dan Jasa*. <http://livejournal.com> [20 Maret 2010].
- Pearce, J. Bachtiar, Y. 2007. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Rangkuti, Fredy. 2003. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta