

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KERUPUK BAWANG
MALAYSIA FAJAR DI KOTA PADANG**

**OLEH
DEWI NELA SARI
04114021**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**

STRATEGI PEMASARAN USAHA KERUPUK BAWANG MALAYSIA FAJAR DI KOTA PADANG

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi karena terjadinya penurunan volume penjualan yang menyebabkan terjadinya penurunan volume produksi. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Fajar yang beralamat di Jalan Raya Indarung No. 37 Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. Penelitian dimulai dari bulan September sampai bulan Oktober 2009. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang menyebabkan penurunan volume penjualan pada usaha Kerupuk Bawang Malaysia Fajar dan merumuskan strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh usaha Fajar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode untuk pengambilan responden adalah secara *purposive* dan *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan berupa gambaran umum industri, lingkungan internal dan eksternal yang didapatkan dari wawancara dengan pimpinan dan tenaga kerja, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang dan Badan Pusat Statistik. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, alat analisa SWOT dan diskusi partisipatif untuk membicarakan strategi yang dapat diterima atau tidak oleh usaha Fajar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan pada usaha kerupuk Fajar yaitu: (a) produk, kualitas produk Fajar yang dihasilkan saat ini kurang bagus terutama dari segi kerenyahan dan label pada produk Fajar kurang lengkap (b) kondisi pasar, banyak produk pesaing sejenis dan pesaing substitusi yang beredar dipasaran dan ada yang memasarkan produknya pada tempat yang sama dengan usaha Fajar (c) servis terhadap pelanggan, proses distribusi barang yang hanya dilakukan oleh pimpinan usaha, membuat kurang optimalnya proses distribusi, produk sering datang terlambat pada toko/swalayan pengecer sehingga terjadinya kekosongan produk. (d) tidak adanya kegiatan promosi yang terencana dengan baik yang dilakukan oleh usaha Fajar saat sekarang ini.

Strategi yang dapat dilakukan oleh usaha Fajar untuk meningkatkan volume penjualan adalah (a) strategi produk; melakukan peningkatan mutu dan menambah label yakni label batas kadaluarsa, komposisi, berat, alamat usaha, dan nomor telpon pada kemasan produk. (b) strategi distribusi, merekrut tenaga kerja khusus bagian pemasaran untuk memperluas daerah pemasaran. (c) strategi promosi, yaitu melakukan kegiatan promosi yang cukup efektif namun tidak membutuhkan biaya yang besar. Kepada usaha Fajar disarankan agar meningkatkan mutu produk untuk mengantisipasi persaingan dengan usaha sejenis yang semakin tinggi. Selain itu, sebaiknya usaha Fajar juga menyediakan dana khusus untuk melakukan promosi yang terus – menerus dan berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian dengan pendekatan agribisnis merupakan upaya yang sangat penting untuk berbagai tujuan yaitu meliputi mendorong sektor pertanian dalam rangka menciptakan struktur pertanian yang tangguh, meningkatkan devisa negara, meningkatkan lapangan pekerjaan dan memperbaiki distribusi pemasaran. Pendekatan agribisnis juga tidak terlepas dari perkembangan sektor industri. Maka dari budaya tradisional kepada masyarakat industri sehingga nilai tambah yang dihasilkan dapat tercapai melalui pembangunan agribisnis (Dinas Pertanian, 2004).

Program pembangunan industri dan perdagangan di Sumatera Barat diarahkan untuk mendorong pertumbuhan agroindustri dan agribisnis skala kecil dan menengah dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia di daerah sampai ke pedesaan, sehingga dapat menyerap tenaga kerja setempat atau berdampak positif terhadap pengembangan program padat modal dan padat karya (Disperindag Sumatera Barat, 2000). Jika diperhatikan dari aspek unit usaha dan tenaga kerja, bahwa perkembangan industri kecil dan tenaga kerja yang dapat terserap di Kota Padang secara keseluruhan terus meningkat. Menurut data Disperindag Kota Padang, jumlah usaha industri kecil terus meningkat yakni dari 4.381 unit usaha pada tahun 2006 menjadi 4.635 unit pada tahun 2007. Sedangkan jumlah tenaga kerja yang diserap meningkat dari 21.992 orang pada tahun 2006 menjadi 23.302 orang tenaga kerja pada tahun 2007 (Lampiran 1).

Salah satu industri yang termasuk dalam kelompok industri makanan yang mengolah hasil pertanian adalah industri kerupuk. Kerupuk pada umumnya dikonsumsi sebagai makanan yang mampu membangkitkan selera makan atau sekedar dikonsumsi sebagai makanan kecil. Kerupuk dikenal baik diberbagai tingkat usia maupun tingkat sosial masyarakat. Kerupuk dapat diperoleh diberbagai tempat seperti disupermarket, diwarung pinggir jalan dan hotel berbintang. Jenis kerupuk yang dibuat bermacam – macam, mulai dari kerupuk yang dibuat dari tepung beras,

Berdasarkan informasi dari pemilik usaha diketahui bahwa muncul beberapa pesaing baru yang memasuki sebagian pasar yang sama dengan kerupuk bawang Malaysia Fajar ini sehingga mempengaruhi terhadap volume penjualan. Pesaing produk kerupuk bawang Malaysia Fajar ini adalah produk - produk kue bawang, yang sejenis dan hampir sama dengan produk Fajar (bukan substitusi 100%). Berdasarkan survey lapangan di kota Padang, ada lima produk sejenis dengan produk Fajar yakni kue bawang medan Nining, 3 Saudara, Keluarga, Putri Tunggal dan HDD Snack. Sementara produk kue bawang yang hampir sama dengan produk Fajar yang ditemui di lapangan adalah produk Lara, Ibu Riny, Udang balado (Lampiran 4).

Pada usaha kerupuk bawang Malaysia Fajar segala keputusan yang berkaitan dengan sistem produksi, pencatatan keuangan dan pemasaran produk ditentukan oleh pimpinan yang sekaligus pemilik usaha. Usaha Fajar ini tidak terlepas dari siklus kehidupan bisnis dimana perusahaan mengalami kemajuan dan kemunduran, dalam menjalankan usahanya. Volume penjualan kerupuk bawang Malaysia Fajar pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 16,71%, dimana volume penjualan usaha Fajar pada tahun 2007 sebanyak 53.571 kg dan turun menjadi 45.899,25 kg pada tahun 2008. Sementara volume produksi usaha Fajar pada tahun 2008 juga mengalami penurunan yakni sebesar 16,6%. Pada tahun 2007 usaha ini memproduksi kerupuk bawang sebanyak 53.760 kg dan pada tahun 2008 turun menjadi 46.080 kg. (Lampiran 5).

Berdasarkan data penjualan perdaerah, volume penjualan kerupuk bawang Fajar di daerah Riau, Kota Padang dan Kota Jambi selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2004 sampai tahun 2007. Namun pada tahun 2008, di Kota Padang terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis yakni dari 21.726 kg pada tahun 2007, turun menjadi 14.089,25 kg pada tahun 2008. Sementara volume penjualan di daerah Riau dan Kota Jambi masih dalam keadaan normal atau tidak mengalami perubahan volume penjualan yang cukup besar (Lampiran 6).

Terjadinya penurunan penjualan ini, akan berakibat pada penurunan jumlah produksi karena keputusan jumlah produksi pada usaha ini berdasarkan pada jumlah penjualan produk pada periode sebelumnya. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor – faktor yang menyebabkan turunnya penjualan produk kerupuk bawang malaysia Fajar yaitu;
 - a. Kurang baiknya kualitas produk yang dihasilkan usaha Fajar saat ini. Hal ini dapat dilihat dari segi kerenyahan, dan pada kemasan produk kerupuk bawang malaysia Fajar belum dicantumkan label berat produk, batas kadarluasa, komposisi, alamat usaha dan nomor telepon usaha.
 - b. Banyaknya produk pesaing sejenis dan produk pesaing substitusi yang beredar dipasaran dan ada yang memasarkan produknya pada tempat yang sama dengan usaha Fajar.
 - c. Proses pendistribusian barang yang dilakukan oleh pimpinan usaha dan tidak memiliki tenaga pemasaran khusus, membuat kurang optimalnya proses distribusi. Hal ini bisa membuat konsumen kecewa dan beralih ke produk lain.
 - d. Tidak adanya kegiatan promosi yang terencana dengan baik yang dilakukan oleh usaha Fajar saat sekarang ini dan tidak adanya dana khusus untuk melakukan promosi sehingga konsumen kurang begitu mengenal bagaimana produk usaha Fajar.
2. Rumusan strategi yang dihasilkan untuk usaha Fajar adalah;
 - a. Menambah lokasi pemasaran produk dengan memasuki lokasi pengecer baru.
 - b. Membuat sebuah toko (outlet) di dekat lokasi usaha yang dipinggir jalan.
 - c. Melengkapi label pada kemasan produk.
 - d. Memanfaatkan teknologi baru untuk menghasilkan produk yang lebih bermutu.
 - e. Merekrut tenaga pemasaran untuk memperluas daerah pemasaran.
 - f. Melakukan kegiatan promosi yang terencana dengan baik.
 - g. Melakukan diversifikasi produk dari segi ukuran, bentuk atau rasa untuk menghadapi pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. 1999. *Manajemen pemasaran . Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Angipora, P. Markus. 1999. *Dasar – Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2007. *Sumatera Barat Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. Padang
- Chandra, G. 2002. *Manajemen Strategi*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- David, Fred.R. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat. 2000. *Industri Perdagangan Sumatera Barat Dalam Angka*. Padang.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kotamadya Padang. 2007. *Industri Kota Padang Dalam Angka*. Padang.
- Dinas Pertanian. 2004. *Laporan Tahunan Dinas Pertanian*. Dinas Pertanian. Padang.
- Khadijah. 2003. *Analisa Hubungan Kerjasama Pada Agroindustri Kecil di Pedesaan*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*. Bandung: CV Alfabeta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Mulyono, I. dan Djohani, R. 1996. *Kebijakan dan Strategi Menerapkan Metode PRA Dalam Pengembangan Program*. Studio Driya Media. Bandung.
- Nasution, R. 2003. *Teknik Sampling*. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Sumatera Utara.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Prawirosentono, Suryadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Purnama, L. 2002. *Strategi Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi III. Balai Pustaka. Jakarta.