

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BALADO “UCI”
DIKOTA PADANG**

Oleh:

MIKE YOLANDA

06114026



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BALADO “UCI” DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan pada usaha keripik balado “UCI”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil dan bauran pemasaran serta mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran usaha keripik balado “UCI” di Kota Padang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Pengambilan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan spontanitas (*accidental*). Data yang dikumpulkan adalah data primer dan skunder. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran usaha.

Berdasarkan hasil penelitian usaha keripik balado “UCI” selama tahun 2006-2010, terlihat aspek permodalan meningkat dengan menambah beberapa peralatan produksi dan tenaga kerja. Pemberian upah pada tenaga kerja melalui dua metode yaitu metode upah langsung dan metode tunjangan tambahan. Pimpinan menetapkan harga pada usaha keripik balado “UCI” menggunakan harga jual sesuai dengan harga pesaing di pasaran dan belum menetapkan potongan pembelian, sedangkan pembayaran yang dilakukan kepada pengecer adalah *konsinyasi*. Pendistribusian yang dilakukan usaha keripik balado “UCI” dengan distribusi langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan alternatif strategi yang didapat oleh usaha keripik balado “UCI” maka untuk mencapai tujuannya itu mempertahankan usaha, strategi yang dipilih adalah a) strategi produk yaitu memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik dan melengkapi keterangan batas kadaluarsa pada kemasan; b) strategi distribusi yaitu menambah jumlah pedagang pengecer yang belum bekerja sama dengan usaha; dan c) strategi promosi yaitu melakukan kegiatan promosi yang baik dan terencana untuk menambah lokasi pemasaran.

Usaha keripik balado “UCI” diharapkan dapat memperbaiki semua kelemahan yang menjadi faktor penyebab turunnya penjualan produk, serta dapat melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan melakukan pertimbangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha agar tujuan usaha keripik balado “UCI” mempertahankan usaha dimasa akan datang dapat terwujud.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut GBHN (1999), prioritas pembangunan yaitu bidang ekonomi dengan titik berat pada sektor pertanian. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan usaha dalam negeri, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong kesempatan berusaha. Usaha kecil merupakan bagian integral dunia usaha yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional.

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agrobisnis dan agro usaha merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: menarik dan mendorong munculnya usaha baru disektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisiensi dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja, dan memperbaiki penerimaan pendapatan (Soekartawi,2001).

Menurut Depperindag Sumbar (2008), kriteria industri dan perdagangan berdasarkan jumlah tenaga kerja dikelompokkan menjadi industri dagang besar, industri dagang menengah, industri dagang kecil dan industri dagang mikro. Industri dagang besar terdiri dari tenaga kerja diatas seratus orang, industri dagang menengah dua puluh sampai sembilan puluh sembilan orang, industri dagang kecil lima sampai sembilan belas orang dan industri dagang mikro satu sampai empat orang.

Saat ini masih banyak usaha kecil yang belum memperhatikan aspek-aspek pemasaran secara serius seperti penetapan harga, produk, distribusi dan iklan / promosi. Tidak perlu dipertanyakan lagi bahwa dalam tiap pemasaran sangat dibutuhkan biaya. Hal ini terjadi terutama dalam usaha yang operasional dan manajemennya masih berorientasi ke produk dan cara pemasarannya yang kurang efisien (Stanton,1996).

Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu usaha atau usaha, aspek pemasaran sangatlah penting dan perlu diperhatikan. Aspek pemasaran yang perlu diperhatikan antara lain adalah penetapan harga, pengembangan produk, distribusi, dan promosi. Pada kenyataannya pengusaha umumnya hanya fokus pada jumlah produk yang dihasilkan bukan pada pemasaran produk tersebut. Bila mekanisme pemasaran berjalan

dengan baik maka akan meningkatkan jumlah penjualan sehingga akan mampu memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh usaha (Soekartawi,2001).

Adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis, baik dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran produk akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan usaha. Dalam hal ini usaha harus memperhatikan aspek pemasaran produknya, karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang berarti mempengaruhi keuntungan usaha. Dengan demikian, usaha harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha yaitu variabel produk, harga, promosi, dan distribusi sehingga upaya usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk dapat tercapai (Stanton,1996).

Banyak orang secara keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi. Tetapi keduanya merupakan bagian dari bauran pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha, untuk berkembang dan untuk memaksimalkan keuntungan (Kotler dan Amstrong,1997). Dan ada beberapa perkembangan situasi yang akan memacu suatu usaha mempraktekkan konsep pemasaran yaitu : (a) penurunan penjualan, (b) pertumbuhan yang lamban, (c) pola beli yang berubah-ubah, (d) peningkatan persaingan dan, (e) peningkatan pengeluaran untuk pemasaran (Kotler,1994).

Usaha yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pasti akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan pendapatannya. Menurut pendapat diatas usaha yang baik lebih mengutamakan pemasaran yang baik untuk membina kesadaran konsumen dan pilihan konsumen daripada berusaha meningkatkan keuntungan (Kotler,1994).

1.2 Perumusan Masalah

Usaha keripik balado “UCI” sebagai salah satu usaha kecil di kota padang telah berupaya memproduksi sekaligus memasarkan produk makanan ringan seperti keripik balado. Usaha keripik balado “UCI” ini dipilih karena produk tersedia dan mudah diperoleh pada toko dan swalayan yang ada diberbagai daerah dikota padang. Usaha ini memanfaatkan 8 orang tenaga kerja yang berasal dari daerah sekitar usaha. Mengacu

pada kriteria usaha dan perdagangan Departemen Usaha dan Perdagangan Sumatera Barat, maka usaha keripik balado “UCI” tergolong kedalam kategori usaha kecil.

Usaha keripik balado “UCI” didirikan pada tahun 2005. Berdasarkan data pemasaran yang diperoleh dari usaha keripik balado “UCI”, harga jual keripik balado perbungkus naik dari tahun 2006 sampai 2010 (Lampiran 1), tetapi pada penjualan tahun 2009 terjadi penurunan volume penjualan 35% sedangkan tahun 2010 terjadi penurunan kembali 15% (Lampiran 2). Hal tersebut mengakibatkan pendapatan yang diperoleh usaha juga mengalami penurunan. Disatu sisi, usaha ingin meningkatkan jumlah penjualan dan lokasi distribusi untuk memperoleh laba yang maksimal tetapi disisi lain usaha sedang menghadapi ancaman adanya pesaing yang memproduksi produk sejenis. Apabila penurunan penjualan terus terjadi maka usaha akan mengalami penutupan usaha.

Menurut pemilik, penyebab penurunan volume penjualan salah satunya kurangnya promosi dan meningkatnya jumlah pesaing menjadi masalah penurunan penjualan pada beberapa tahun belakangan. Selain itu, usaha juga mengalami kendala diantaranya penurunan daya beli konsumen yang menyebabkan penurunan jumlah produksi dan penjualan yang berdampak pada tingkat keuntungan usaha. Jika kondisi ini tidak ditanggulangi maka pesaing akan merebut pasar yang telah dimiliki usaha keripik balado “UCI”. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan volume permintaan yang nantinya akan membantu usaha keripik balado “UCI” untuk mempertahankan usaha harus memiliki strategi pemasaran guna meningkatkan posisi produk dipasaran dan memaksimalkan keuntungan usaha.

Dalam hal ini, usaha harus memperhatikan lingkungan internal dan eksternal usaha, karena hal tersebut merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang dapat mempengaruhi perolehan keuntungan usaha. Berdasarkan kondisi diatas yang menjadi pertanyaan peneliti adalah apa strategi pemasaran yang dapat ditetapkan oleh usaha keripik balado “UCI” untuk mempertahankan usaha dimasa akan datang ?. Dari permasalahan diatas, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul: ***“Strategi Pemasaran Usaha Keripik Balado “UCI” Kota Padang”***.

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan profil dan bauran pemasaran usaha keripik balado “UCI”
2. Mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran usaha keripik balado “UCI” di Kota Padang.

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha bagaimana strategi pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan usaha dan pengembangan pasar baru dimasa yang akan datang. Bagi pemerintah memberikan masukan atau pertimbangan dalam kemajuan usaha keripik balado dikota Padang. Serta bagi penullis sendiri dapat menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Profil dan bauran pemasaran usaha keripik balado “UCI”

Usaha keripik balado “UCI” adalah salah satu usaha keripik yang ada di Kota Padang. Berdirinya usaha ini dilatar belakangi karena keahlian dari Bapak Jhoni mengolah keripik balado. Usaha telah terdaftar pada Dinas Kesehatan dan pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tingkat II Kota Padang. Usaha keripik balado “UCI” memiliki tenaga kerja delapan orang dimana metoda pengupahannya dengan metode upah langsung dan tunjangan tambahan. Pada awal usahanya, sumber permodalan usaha keripik balado “UCI” berasal dari pemilik usaha sendiri. Bahan baku utama yang digunakan untuk menjalankan proses produksinya di usaha keripik balado “UCI” adalah ubi kayu yang dibeli dari pemasok tetap. Daya tahan dari keripik balado yang dihasilkan oleh usaha keripik balado “UCI” adalah 8 bulan. Dalam penetapan harga, pimpinan usaha keripik balado “UCI” menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing di pasaran dan belum menetapkan potongan pembelian, sedangkan pembayaran yang dilakukan kepada pengecer adalah *konsinyasi*. Distribusi yang digunakan usaha adalah distribusi langsung dan tidak langsung sedangkan promosi usaha keripik balado “UCI” hanya menggunakan *personal selling*.

2. Strategi pemasaran yang diperoleh dari lingkungan internal dan eksternal usaha keripik balado “UCI”.

Berdasarkan alternatif strategi yang didapat oleh usaha keripik balado “UCI” maka untuk mencapai tujuan yaitu mempertahankan usaha, strategi yang dipilih adalah a) strategi produk yaitu memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik dan melengkapi keterangan batas kadaluarsa pada kemasan; b) strategi penetrasi pasar yaitu menambah jumlah pedagang pengecer yang belum bekerja sama dengan usaha; dan c) strategi promosi yaitu melakukan kegiatan promosi yang terencana seperti promosi melalui iklan di media massa.

5.2 Saran

Usaha keripik balado “UCI” diharapkan dapat memperbaiki semua kelemahan yang menjadi faktor penyebab turunnya penjualan produk, serta dapat melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan melakukan pertimbangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha. Selanjutnya, jika dibutuhkan diharapkan usaha keripik balado “UCI” untuk masa akan datang mempertimbangkan strategi pemasaran yang belum dapat dilaksanakan dalam waktu dekat ini yaitu melakukan promosi karena apabila diterapkan dapat membantu meningkatkan penjualan untuk mempertahankan usaha dan dapat membantu pengembangan pangsa pasar yang belum dimasuki oleh usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, S. 2000. *Politik Pertanian*. Universitas Andalas. Padang.
- Berd, Isril. 1995. *Peranan Agroindustri dalam Menunjang Pembangunan Pertanian*. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. Padang.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan. Jakarta.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat. 2008.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan Tk. II. Sumbar. 1999.
- Kotler, P dan Amstrong. 1993. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 1993. *Marketing Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Ilmiah*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2001. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta. Raja Grafindo.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Subanar, Harimurti. 1994. *Manajemen Usaha Kecil*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Bashu. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Sukotjo, I. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategi*. Bina Aksara. Jakarta.

Zulkieflimansyah dan Purnomo, HS. 1996. *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. UI. Jakarta.