Program PPM	PROGRAM STUDI
Sumber Dana	DIPA Universitas Andalas
Besar Anggaran	Rp 4.000.000,-
Tim Pelaksana	Nurhayati, Jum'atri Yusri dan Rahmi Wati
Fakultas	Peternakan
Lokasi	Kab. Padang Pariaman, Sumatera Barat

UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PENGRAJIN TELUR ASIN MELALUI PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA SENTRA PEMBUATAN TELUR ASIN DI KENAGARIAN SICINCIN KABUPATEN PADANG PARIAMAN

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan penjualan dengan menerapkan konsep perbaikan faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi hal-hal berikuti; 1) Memperkenalkan model kemasan, 2).Membina jaringan pemasaran baru di luar wilayah produksi dan 3).Membuat kegiatan promosi. Metode kegiatan berupa : 1) Sosialisasi dan diskusi konsep strategi bauran pemasaran dengan khalayak sasaran, 2) Melakukan pembinaan manajemen terhadap khalayak sasaran dengan menerapkan konsep bauran pemasaran meliputi ; memperbaiki citra dengan pelabelan pada telur dan pengemasan produk, menambah jaringan distribusi dengan membuka unit penjualan di kota Padang yang merupakan daerah pemasaran potensial dan melakukan promosi dengan membuat papan nama dilokasi produksi. Dari kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kalayak sasaran antusias menyambut kegiatan ini Mereka dapat menerima dan memahami pentingnya dilakukan strategi pemasaran untuk memajukan usaha mereka.

Kata Kunci : bauran pemasaran, telur asin

PENDAHULUAN

Telur merupakan bahan makanan hasil ternak yang digemari oleh masyarakat. Telur memberikan kontribusi yang cukup besar dalam konsumsi protein asal ternak di Sumatera Barat yaitu 1,86 gr/perkapita/hari, lebih besar jika dibandingkan dengan konsumsi susu pada tahun yang sama sebesar 0,40 gr/kapita/hari (BPS,2006). Tingginya konsumsi telur ditengah masyarakat salah satunya disebabkan harganya yang relatif terjangkau, selain itu dalam mengkonsumsi telur, masyarakat memiliki beberapa pilihan yaitu; telur ayam ras, ayam buras, telur puyuh dan telur itik, dimana tingkat konsumsi telur ayam ras sebesar 5,56 gr/kapita/hari, telur itik 1,03 gr/kapita/hari dn telur ayam buras sebesar 0.50 gr/kapita/per hari.

Telur asin adalah salah satu komoditi hasil ternak yang berkontribusi terhadap pemenuhan protein hewani asal ternak. Di Sumatera Barat daerah penghasil telur asin adalah di Kenagarian sicincin Kabupaten Padang Pariaman. Usaha pembuatan telur asin di daerah ini sudah dilakukan secara turun temurun sejak lebih dari 30 tahun yang lalu, namun jika dilihat dari kualitas usahanya dapat disimpulkan bahwa kerajinan pembuatan telur asin didaerah ini tidak mengalami kemajuan yang berarti baik dari jumlah pelaku usaha maupun dari sisi pemasaran. Dari sudut pandang konsep pemasaran terlihat bahwa telur asin yang dihasilkan masih bersifat generik, dimana belum ada dilakukan usaha untuk menambah nilai/value yang dilakukan oleh produsen., bahkan pemberian stemp sebagai penciri pun tidak dilakukan oleh produsen didaerah ini. Telur asin yang dihasilkan dijual didaerah sekitar terutama di terminal, pasar, SPBU, dan tempat lainnya. Biasanya telur asin dijajakan oleh masyarakat sekitar dan di jual per butir

Perumusan Masalah

Dari hasil observasi dan studi pendahuluan yang dilakukan dapat dirumuskan permasalahan pada usaha telur asin di daerah ini sebagai berikut:

1. Dari segi produk, pemasaran yang dilakukan selama ini terlihat masih dilakukan secara sederhana dan bersifat generik, dimana belum ada usaha-usaha penambahan nilai yang dilakukan oleh produsen
2. Belum adanya jaringan pemasaran yang lebih jauh untuk memasarkan produk.
3. Belum adanya kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan penjualan dengan menerapkan konsep perbaikan faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi hal-hal berikuti :

1. Memperkenalkan model kemasan
2. Membina jaringan pemasaran baru di luar wilayah produksi
3. Membuat kegiatan promosi

METODE PENGABDIAN

Tempat Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan di Korong Bari Kenagarian Sicincin Kabupaten Padang Pariaman dengan khalayak sasaran produsen telur asin di daerah tersebut

Metode Kegiatan

1. Sosialisasi dan diskusi konsep strategi bauran pemasaran. dengan khalayak sasaran .Dalam rangka melakukan transfer pengetahuan kepada khalayak sasaran sekaligus menjelaskan kegiatan yang akan dilakukan sehingga kalayak sasaran memahami tujuan dan manfaat kegiatan. Adapun ilmu yang ditransfer berupa konsepi Bauran Pemasaran dimana didalamnya terdiri dari 4 elemen atau variabel bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P.(Produk,Price,Place dan Promotion)
2. Melakukan pembinaan manajemen terhadap khalayak sasaran.. Pembinaan ini dilakukan dengan menerapkan konsep pemasaran strategis ((Marketing Mix), yang dianggap potensial untuk dapat meningkatkan penjualan pada usaha khalayak sasaran. Pembinaan ini meliputi :

Produk : memperbaiki citra dengan pekabelan pada telur dan melakukan pengemasan produk

Place : Menambah jaringan distribusi dengan membuka unit penjualan di kota Padang yang merupakan daerah pemasaran potensial.

Promosi : Meningkatkan awareness konsumen dengan membuat papan nama dilokasi produksi sehingga konsumen dan calon konsumen mengetahui adanya produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan kegiatan ini yaitu mentransformasikan ilmu konsep strategi pemasaran kepada kalayak sasaran, berjalan baik. Produsen telur asin di Kenagarian Sicincin antusias mendengarkan informasi konsep strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk meningkatkan usaha mereka. Karena mereka tertarik dengan tujuan konsep tersebut yaitu dalam rangka mengupayakan peningkatan penjualan. Para produsen memang merasakan usaha yang mereka lakukan selama ini relatif tidak berkembang atau stagnan saja. Dari hasil diskusi dengan para produsen ini, mereka tidak pernah memikirkan bagaimana usaha mereka ini bisa berkembang ke arah yang lebih baik apalagi mengangkat telur asin produksi wilayah ini untuk menjadi lebih dikenal.

Hanya ada lima orang produsen telur asin di Kenagarian sicincin ini (daftar nama terlampir). Dari lima orang tersebut ada dua orang dengn produksi relatif lebih besar dari yang lainnya yaitu rata rata memproduksi 1000 butir telur asin setiap hari sedangkan tiga produsen lainnya rata rata tingkat produksinya hanya 300 butir/hari. Penyampaikan konsep dilakukan dengan cara bincang bincang dan diskusi, materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana mengingat para produsen pada umumnya berlatar belakang pendidikan yang relatif rendah.

Hal yang menarik dari sosialisasi dan diskusi ini adalah mereka memahami tujuan kegiatan yang dilakukan dan antusias mendapatkan ilmu baru tentang strategi pemasaran akan tetapi untuk keberlanjutan kegiatan ke depan mereka tidak bisa menjamin dengan alasan kegiatan mempunyai konsekuensi tambahan biaya sementara usaha mereka masih skala kecil.

Kegiatan pemberian label pada produk dengan mencap telur dengan stempel yang bertuliskan **"Telur Asin Asli Sicincin".** Pelabelan ini penting untuk menumbuhkan kesan positif konsumen pada barang yang dihasilkan (Nitisemito, 1982). Untuk memotivasi kalayak sasaran mencoba menerapkan konsep pencitraan produknya lewat pelabelan yang menonjolkan kata kata asli Sicincin tim pelaksana menyediakan alat berupa stempel berikut bantalan dan tintanya kepada setiap produsen. Pada awalnya mereka keberatan melakukan dengan pertimbangan tidak tersedia cukup waktu untuk melakukannya. Kecuali mereka dibantu dalam pemasaran atau ada investor yang bersedia ikut dalam distribusi . Sehingga penambahan biaya karena pengerjaan pelabelan tidak jadi masalah jika penjualan mereka dijamin meningkat. Artinya mereka mau melakukan pelabelan apabila ada tambahan pasar yang pasti Hal ini bisa diterima karena alat dan tekhnologi yang kita terapkan masih secara manual berupa menstempel setiap telur berarti akan menambah waktu proses produksi. Sementara proses produksi yang mereka lakukan juga masih sangat sederhana dan membutuhkan waktu yang cukup lama karena setelah telur diperam untuk proses pengasinan, telur harus dibersihkan satu persatu. Pengerjaan pembersihan inilah yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Pada dua produsen yang produksinya relatif lebih besar kadang kadang sudah memakai karyawan untuk proses pembersihan tapi tiga produsen lainnya yang tingkat produksinya relatif kecil belum sanggup mengupah karyawan sehingga semua proses produksi mereka kerjakan sendiri.

Setelah dilakukan diskusi akhirnya di dapat solusi untuk keberlanjutan kegiatan ini produsen tersebut akan mencoba mengalihkan proses ini pada agen egen atau unit pemasaran mereka terutama unit pemasaran yang memasarkan ke kantor kantor dan warung warung

3. Penjualan produk dalam kemasan berupa mengemas telur dalam kotak plastik dimana setiap kotak berisi 3 buah telur juga bertujuan meningkatkan pencitraan produk dimana target adalah menjangkau konsumen dari kalangan yang relatif lebih tinggi dari konsumen yang hanya membeli dalam butiran. Sasaran adalah ibu rumahtangga dari kalangan menengah ke atas. Sesuai dengan pendapat Jurini (2003), disamping berfungsi sebagai wadah, kemasan juga berfungsi memberikan kesan bahwa produk tersebut mutunya baik. Sesuai dengan sasarannya, maka penjualan dalam kemasan ini dicobakan di unit distribusi yang dirintis di luar daerah produksi dalam hal ini di Kota Padang. Mengingat keterbatasan dana unit distribusi ini baru dalam tahap uji coba dimana tim pelaksan langsung bertindak sebagai unit distribusi di Kota Padang dimana unit distribusi disini baru sebagai perpanjangan tangan dari produsen ke lembaga pengecer. Lembaga pengecer yang dituju adalah toko toko kue dan mini mini market yang ada di Kota padang.

Akan tetapi kegiatan penyaluran ke lembaga pengecer ini belum terlaksana sehubungan dengan kejadian gempa yang menimpa kota Padang yang mengakibatkan banyak robohnya lembaga pengecer yang dimaksud. Dengan demikian kegiatan merintis unit distribusi baru di luar wilayah produksi tidak bisa terlaksana sehingga belum bisa dievaluasi.

Dari hasil pemantauan selama kegiatan ditemukan kajian yang menarik yaitu; pemikiran memperluas pasar untuk telur asin produksi sicincin mengalami keterbatasan sehubungan dengan daya simpannya yang relatif pendek, yaitu hanya tiga hari. Oleh karena itu penanganan dalam pengembangan pasar harus mempertimbangkan kondisi ini. Dibandingkan dengan telur asin produksi Brebes yang sudah terkenal dan pemasarannya sudah jauh lebih luas dimana telur asin Brebes ini sudah menjadi oleh oleh khas kota Brebes. Kondisi tersebut didukung oleh daya tahan telur asinnya yang relatif jauh lebih lama daripada telur asin produksi Sicincin. Relatif lebih lamanya daya tahan telur asin Brebes dibandingkan dengan telur asin produksi wilayah kita (Sicincin) disebabkan karena lamanya proses pengasinannya dan relatif lebih tingginya tingkat keasinannya sehinga menghasilkan telur asin yang relatif tahan lama.

Produsen telur asin di Sicincin ini sudah pernah mencoba membuat telur asin dengan kadar keasinan yang tinggi untuk mendapatkan telur asin dengan daya tahan yang relatif lebih lama, tetapi konsumen di wilayah Sumatera Barat tidak bisa menerima produk tersebut. Menurut masyarakat telur tersebut sangat asin. Penerimaan yang berbeda dari masyarakat Sumatera Barat disebabkan perilaku konsumsi telur asin yang berbeda antara masyarakat di Sumatera Barat dengan masyarakat di Pulau Jawa. Di pulau Jawa telur asin dijadikan sebagai lauk teman makan nasi sehingga tingkat keasinan yang tinggi sesuai. Tapi di Sumatera Barat telur asin dikonsumsi sebagai makanan cemilan sehingga telur asin yang sesuai adalah telur asin dengan tingkat keasinan yang relatif rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kalayak sasaran antusias menyambut kegiatan ini Mereka dapat menerima dan memahami pentingnya dilakukan strategi pemasaran untuk memajukan usaha mereka. Disadari terdapat beberapa kendala yang dihadapi untuk keberlanjutan penerapan konsep bauran pemasaran yang disebabkan oleh kendala teknis dan produksi telur asin yang masih dalam skala rumahtangga.

Untuk mengembangkan usaha telur asin dan mengangkat telur asin Sicincin menjadi salah satu penganan oleh oleh khas daerah Sicincin membutuhkan uluran tangan investor dan bantuan perbaikan kualitas dari pihak pihak yang terkait seperti dari perguruan tinggi yang selalu melakukan penelitian salah satunya di bidang pengembangan pengolahan hasil ternak

Saran

Mengingat kondisi produksi telur asin di daerah Sicincin dilakukan dalam skala rumahtangga dan produsen dari latar belakang yang pendidikannya relatif rendah, dibutuhkan terus pembimbingan lewat kegiatan pengabdian yang berkelanjutan dalam rangka upaya pengembangan bentuk strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan usaha telur asin produksi Sicincin. Karena bauran pemasaran tidak boleh statis, artinya perlu terus dilakukan peninjauan dan kajian sehingga diitemukan konsep bauran pemasaran yang efektif untuk suatu produk sesuai dengan kondisi lingkungan yang juga dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, H. 1989. Pengelolaan Produksi unggas. Diklat Perkuliahan Faklutas peternakan Universitas Andalas, Padang.

Alma, B. 2006. Kewirausahaan. Alfabeta. Bandung

Assauri, S.1990. Manajemen Pemasaran: Dasar,Konsep dan Strategi.Rajawali Press.Jakarta

Astawan,M. 2006. Telur Asin, aman dan Penuh gizi. http://www.Departemen Kesehatan Indonesia. Diakses 07.35pm.31/10/2006.

Badan Pusat Statistik,2006. Sumatera Barat Dalam Angka

Dinas Peternakan Sumatera Barat, 2006.

Ibrahim,J.1998.Studi Kelayakan Bisnis. Rineka Cipta.Jakarta

Kotler, P. 2000. Marketing Management.The Millenium Eddition. Prentice Hall.Upper Sadle River

McCharty, J and William D. Pereault . 1990. Basic,Marketing.Richard D.Irwin,Inc.USA

Nisemito, A.S. 1982. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta

Schoell,W.F and Joseph P.Guiltinan.1990.Marketing. 4th Edditon. Allyn and Bacon. A division of Simon & Schuster,Inc.Massachusetts.

Soeharno,B. dan K.Amri.2003. Beternak itik petelur secara intensif. Penebar Swadaya, Jakarta.

Siagian.S.1998. Managemen Strategi. Bumi Aksara.Jakarta

Umar,H.1999. Metodologi Penelitian.Aplikasi dalam Pemasaran.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta

Warintek,2006. Telur asin. http://www.Prorressive.or.id/by rans. diakses 07.35 pm. 29/11/2006

Wasito dan E.S. Rahaeni. 1994. Beternak itik Alabio. Kasios, Yogyakarta.