

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN KERIPIK BALADO PADA CV. MAHKOTA DI  
KOTA PADANG**

**OLEH :**

**REZI NORA HARITA  
04 914 016**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2009**

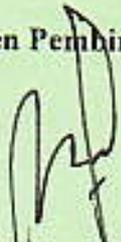
**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN KERIPIK BALADO PADA CV. MAHKOTA DI  
KOTA PADANG**

**OLEH :**

**REZI NORA HARITA  
04 914 016**

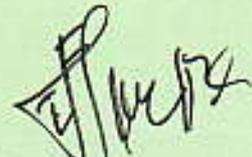
**Menyetujui :**

**Dosen Pembimbing I**



**(Ir. Zainal Munir)  
NIP. 130 344 871**

**Dosen Pembimbing II**



**(Dra. Hj. Elfi Rahmi,MSi)  
NIP. 132 243 744**

**Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Andalas**



**(Prof. Ir. H. Ardi, MSc)  
NIP. 130 816 270**

**Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Andalas**



**(Dr. Ir. Endry Martius, MSc)  
NIP. 131 642 013**

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK BALADO PADA CV. MAHKOTA DI KOTA PADANG

### Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Mahkota yang beralamat di Jalan Hidayah No. 21 Dadok Tunggul Hitam Koto Tengah Kota Padang. Penelitian ini dimulai dari bulan September-Oktober 2008. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan turunnya penjualan dan merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh CV. Mahkota untuk meningkatkan penjualan keripik balado.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh 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 Pertambangan dan Energi Kota Padang, Badan Pusat statistik dan Dinas Pertanian Kota Padang. Analisa data yang digunakan adalah analisa kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan turunnya penjualan keripik balado. Untuk merumuskan strategi pemasaran digunakan alat analisa SWOT dan diskusi partisipatif untuk membicarakan strategi yang dapat diterima atau tidak diterima oleh CV. Mahkota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan keripik balado yaitu: (a) produk, sebelumnya kualitas produk yang dihasilkan bagus yaitu keripik sangat rapuh, rasa cabe enak dan tahan lama, namun saat ini tidak lagi bagus yaitu rasa cabe kurang enak karena kurang matang sehingga rasa cabe cukup menyengat, kurang tahan sehingga cepat kering dan kurang renyah karena ubi kayu kurang bagus jadi sebagian keripik ada yang keras, (b) harga, sebelumnya diberlakukan potongan harga dan bonus untuk pembelian jumlah tertentu yaitu pedagang pengecer diberi potongan harga sebesar 5% untuk pembelian 50 bungkus dan 10% untuk konsumen akhir yang memiliki kartu Suzuya dengan pembelian 10 bungkus keripik balado, namun saat ini tidak diberlakukan lagi, (c) promosi, kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh industri artinya promosi tidak dilakukan secara terus menerus.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan pada CV. Mahkota maka strategi yang dapat dilakukan adalah (a) strategi produksi yaitu mengusahakan bahan baku yang berkualitas bagus seperti jenis ubi kayu yaitu lanbau, putih, tidak berurat, kadar air sedikit, berumur sekitar 9-10 bulan, (b) strategi produk, melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yaitu dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas bagus meliputi kerenyahan, rasa dan daya tahan produk, serta melakukan modifikasi bentuk dan rasa produk seperti menghasilkan produk dalam bentuk dan rasa baru seperti keripik berbentuk stick dengan rasa yang kurang pedas, (c) strategi distribusi, yaitu mencari lokasi yang strategis untuk pemasaran secara langsung seperti daerah yang dekat dengan pusat perbelanjaan, bandara dan terminal, (d) strategi promosi, yaitu melakukan promosi yang terencana dengan baik melalui koran, radio dan televisi. Kepada industri disarankan agar dapat mengusahakan bahan baku yang berkualitas bagus dengan menambah jumlah pemasok sehingga dapat meningkatkan penjualan, melakukan promosi secara terus menerus dan dapat melaksanakan strategi sesuai dengan pertimbangan industri.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sektor industri termasuk Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi seperti peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja serta peningkatan devisa. Untuk mencapai daya saing yang tinggi pada pasar dalam negeri maupun untuk tujuan ekspor, perlu dilakukan upaya transformasi keunggulan komperatif menjadi keunggulan kompetitif melalui peningkatan produktifitas. Oleh karena itu arah pengembangan industri kecil di Indonesia adalah dengan menggunakan atau meningkatkan keunggulan ilmu dan pengetahuan atau konsep kluster industri (Depperindag Tamben, 2007).

Menurut Ramelan (1997) cit Syahni (2001), pengembangan agribisnis mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam menjamin peningkatan efisiensi dan produktifitas masyarakat pertanian serta berfungsi sebagai jembatan peralihan orientasi ekonomi masyarakat dari sektor pertanian ke sektor industri jasa. Dengan demikian agribisnis dapat menjadi sektor penggerak proses industrialisasi pedesaan secara berkelanjutan tanpa harus mengorbankan kepentingan masyarakat serta sumber daya alam dan lingkungan.

Program pembangunan industri kecil dan perdagangan di Sumatra Barat diarahkan untuk mendorong pertumbuhan industri dan agribisnis skala kecil dan menengah dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia sampai ke pedesaan, sehingga dapat menyerap tenaga kerja setempat atau berdampak positif terhadap pengembangan program padat modal dan padat karya. (Depperindag, 2000).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (1997), bahwa pertumbuhan dan perkembangan sektor industri di Sumatera Barat cukup besar terhadap pembangunan ekonomi Sumatera Barat meskipun 99,48 % industrinya merupakan industri kecil, salah satunya adalah industri makanan ringan. Hal ini didukung pula oleh potensi sumber daya alam berupa hasil-hasil pertanian yang umumnya merupakan bahan baku pangan, sehingga dengan adanya pengolahan bahan baku tersebut dapat memberikan nilai tambah yang cukup tinggi.

Apabila dipandang dari aspek perkembangan jumlah unit usaha dan tenaga kerja, perkembangan industri kecil dan tenaga kerja yang berhasil diserap di Kota Padang secara keseluruhan terus meningkat. Jumlah usaha industri kecil terus meningkat dari 4.068 unit pada tahun 2004 menjadi 4.381 unit pada tahun 2006. Sedangkan jumlah tenaga kerja yang diserap meningkat dari 20.354 orang pada tahun 2004 menjadi 21.992 orang pada tahun 2006 (Lampiran 1).

Salah satu industri yang termasuk dalam kelompok industri makanan yang mengolah hasil pertanian di Kota Padang adalah industri keripik balado, dimana industri ini melakukan proses produksi dengan mengolah ubi kayu, cabe, gula pasir, dan beberapa bumbu lainnya menjadi produk yang bernilai tambah dan siap dikonsumsi. Disamping itu produk ini mempunyai daya tarik tersendiri dalam hal rasa pedas yang unik, dimana rasa pedas ini merupakan ciri khas selera masyarakat Minangkabau.

Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu industri atau perusahaan, aspek pemasaran sangatlah penting. Saat ini masih banyak industri kecil dan menengah yang kurang memperhatikan aspek pemasarannya seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Pada kenyataannya pengusaha selama ini hanya terfokus pada produk bukan pada pemasarannya. Jika proses pemasaran yang kurang baik maka akan berdampak negatif terhadap usaha. Namun bila proses pemasaran berjalan baik, maka kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sehingga nantinya akan dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Soekartawi, 1999)

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan atau untuk menguasai pasar tertentu, maka perusahaan harus segera merumuskan strategi pemasaran yang baik. Persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industri, membuat perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Dengan itu perusahaan dapat bersaing di pasar tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya akan berpengaruh kepada laba yang akan diperoleh perusahaan (Stanton, 1996).

## 1.2 Perumusan Masalah

CV. Mahkota merupakan salah satu industri yang mengolah hasil pertanian berupa ubi kayu menjadi keripik balado yang berlokasi di Jalan Hidayah No. 21 Tunggul Hitam, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. CV. Mahkota ini dirintis sejak bulan Mei tahun 1992 oleh Bapak Yusral Damiri yang sekaligus menjadi pimpinan perusahaan. CV. Mahkota telah melakukan kegiatan pengolahan dan memasarkan produknya sendiri. Jenis produk yang dihasilkan oleh industri ini adalah keripik balado, keripik sanjai, keripik ubi cincang dan keripik ampera. Dimana produk yang menjadi prioritas dan diproduksi setiap hari yaitu keripik balado. CV. Mahkota memiliki tenaga kerja luar keluarga sebanyak 36 orang yang berasal dari masyarakat setempat. Mengacu pada kriteria industri dan perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, CV. Mahkota tergolong pada industri kecil menengah ( Lampiran 2 ).

Pada CV. Mahkota segala keputusan yang berkaitan dengan sistem produksi, pencatatan keuangan dan pemasaran produk ditentukan oleh pimpinan perusahaan yang sekaligus pemilik perusahaan. Dalam menjalankan usahanya, CV. Mahkota ini tidak terlepas dari siklus kehidupan bisnis dimana perusahaan mengalami kemajuan dan kemunduran dalam berusaha seperti terjadinya penurunan volume penjualan (Lampiran 3). Dimana untuk volume penjualan keripik balado yaitu tahun 2004 sebesar 72.671 kg dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 1,57%, tahun 2005 naik menjadi 74.357 kg dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 3,93%, tahun 2006 turun menjadi 73.276 kg dengan persentase penurunan penjualan sebesar 2,42%, dan tahun 2007 turun menjadi 72.529 kg dengan persentase penurunan penjualan sebesar 1,38%. Dari segi harga, jika dibandingkan dengan pesaing perusahaan sejenis CV. Mahkota memiliki harga jual yang relatif murah (Lampiran 4). Namun pada kenyataannya volume penjualan keripik balado Mahkota cenderung turun.

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka timbul pertanyaan yang harus dijawab yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan turunnya volume penjualan keripik balado pada CV. Mahkota ?

2. Apa strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh CV. Mahkota untuk meningkatkan volume penjualan keripik balado?

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Balado Pada CV. Mahkota di Kota Padang”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan keripik balado.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh CV. Mahkota untuk meningkatkan volume penjualan keripik balado.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang kebijaksanaan apa saja yang perlu diambil perusahaan dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pemerintah dan bagi siapa saja yang ingin meneliti dan mengembangkan industri kecil.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum CV. Mahkota

#### 4.1.1. Sejarah Berdirinya CV. Mahkota

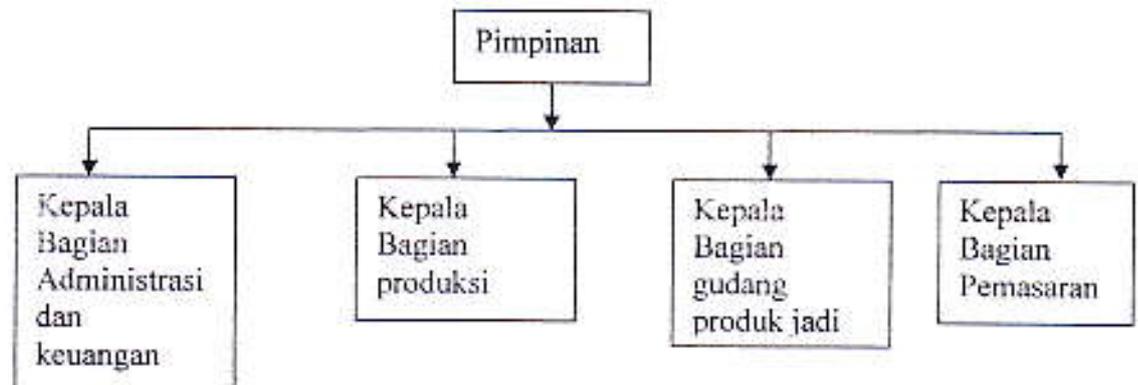
CV. Mahkota merupakan salah satu industri keripik balado yang ada di Kota Padang. Industri ini berdiri pada tahun 1992, yang dipimpin oleh Bapak Yusral Damiri sekaligus pemilik industri. Berdirinya CV. Mahkota ini dilatar belakangi karena pemilik ingin memproduksi keripik balado dari kalangan minang. Pada awal kegiatannya CV. Mahkota mengolah pisang menjadi keripik pisang dua rasa yaitu manis dan tawar. Akan tetapi produksi keripik pisang ini tidak berlangsung lama karena kesulitan dalam hal bahan baku dengan kualitas baik sehingga menyebabkan kerugian. Selanjutnya CV. Mahkota mengganti produk dengan keripik balado, keripik sanjai, keripik ubi cincang, dan ampera yang diproduksi setiap hari. Keripik balado, keripik sanjai, keripik ubi cincang, dan ampera merupakan produk utama CV. Mahkota yang memproduksi setiap hari yang memiliki persediaan bahan baku yang sama yaitu ubi kayu. Namun apabila bahan baku yang dipesan terbatas maka CV. Mahkota hanya memproduksi keripik balado sebagai produk unggulannya. Jadi dalam penelitian ini produk hanya dibatasi pada keripik balado saja.

Pada awal berdiri tahun 1992, industri ini beralamat di Jalan Hamka No. 156 Tabing Padang, yang saat ini dijadikan *show room* untuk produk-produk Mahkota dengan nama Pondok Keripik Balado Mahkota. Pada tahun 1994, industri ini pindah ke Jalan Hidayah No. 21 Dadok Tunggul Hitam. Saat itu industri memasarkan produknya melalui toko sendiri dan pedagang pengecer namun belum memasarkan produknya keluar daerah Kota Padang. Setelah itu pada tahun 1996 industri ini sudah menambah lokasi pemasarannya untuk daerah diluar Kota Padang yaitu Pariaman, Bukittinggi, Solok. CV. Mahkota telah memperoleh Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 064/03-10/siup/p/IV/93 pada tahun 1993 dan Surat Tanda Pendaftaran Industri Kecil (STPIK) No. 31 /ihpk/ik/332/PDG/III/1999 pada tahun 1999. Kemudian pada tahun 2004 SIUP yang lama diperbaharui yaitu dengan No. 019/03-07/SIUP/PK/VIII/ 2004.

#### 4.1.2 Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia.

##### 1. Struktur Organisasi

CV. Mahkota memiliki struktur organisasi lini/garis. Struktur organisasi lini/garis berciri memiliki hubungan wewenang lini yaitu memiliki kesatuan komando yang menimbulkan tanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan dalam organisasinya. Adapun struktur organisasi CV. Mahkota berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi CV. Mahkota Tahun 2008

Sumber: CV. Mahkota 2008

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa komando dan instruksi diberikan oleh pimpinan, dengan kata lain seorang pimpinan bertanggung jawab terhadap semua kegiatan dalam industri dan membawahi beberapa bagian, yaitu bagian administrasi dan keuangan, bagian produksi, bagian gudang produk jadi, serta bagian pemasaran. Masing-masing bagian dipimpin oleh satu orang yang secara langsung bertanggung jawab kepada pimpinan. Untuk lebih jelasnya, berikut diuraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian tersebut :

##### a. Pimpinan

Pimpinan merupakan pemegang wewenang tertinggi yang bertugas mengatur, mengawasi, mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas kegiatan usaha yang dilakukan industri.

##### b. Kepala bagian administrasi dan keuangan

Pada bagian ini yang bertanggung jawab tiga orang. Bagian ini mengurus catatan dan laporan dari masing-masing bagian baik bagian produksi, gudang maupun bagian penjualan, mengurus absensi karyawan, serta mengurus surat

## 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 volume penjualan pada CV.Mahkota, dimana hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa bauran pemasaran yaitu :
  - a. Kualitas produk yang dihasilkan oleh CV. Mahkota sebelumnya bagus seperti keripik sangat rapuh, rasa cabe enak, dan cukup tahan, namun saat ini produk yang dihasilkan kurang bagus yaitu dilihat dari segi:
    - keripik yang dihasilkan kurang renyah yaitu keripik kurang rapuh dan sebagian ada yang keras.
    - rasa dari keripik kurang enak yaitu cabe kurang matang sehingga rasa cabenya cukup menyengat.
    - kurangnya daya tahan produk yaitu produk yang di hasilkan terlalu cepat kering.
  - b. Dari segi harga, sebelumnya CV.Mahkota memberikan potongan harga dan bonus untuk pembelian jumlah tertentu yaitu untuk pedagang pengecer diberi potongan harga sebesar 5% untuk pembelian 50 bungkus keripik balado dan konsumen akhir yang memiliki kartu Suzuya mendapat potongan harga sebesar 10% untuk pembelian 10 bungkus keripik balado. Namun saat ini CV. Mahkota tidak lagi memberlakukan potongan harga dan pemberian bonus untuk pembelian dalam jumlah banyak.
  - c. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh industri yaitu kegiatan promosi industri tidak dilakukan secara terus menerus karena pihak industri tidak mengeluarkan dana khusus untuk melakukan promosi sehingga konsumen kurang begitu mengenal bagaimana produk Mahkota.
2. Strategi-strategi yang dapat di terima atau di setuju oleh CV. Mahkota yang dirumuskan dengan menggunakan metoda analisis SWOT dan ditetapkan dengan diskusi partisipatif adalah :

- a. Strategi produksi yaitu Mengusahakan bahan baku yang berkualitas bagus seperti jenis ubi kayu yaitu lanbau, putih, kadar air sedikit, tidak berurat, berumur sekitar 9-10 bulan.
- b. Strategi produk, yaitu
  - Melakukan peningkatan terhadap kualitas dari produk yang dihasilkan yaitu meliputi kerenyahan, rasa dan daya tahan produk.
  - Melakukan modifikasi bentuk dan rasa produk yaitu menghasilkan produk dalam bentuk dan rasa baru seperti keripik berbentuk stick dengan rasa yang kurang pedas.
- c. Strategi distribusi, yaitu mencari lokasi yang strategis untuk pemasaran secara langsung seperti daerah yang dekat dengan pusat perbelanjaan, bandara dan terminal.
- d. Strategi promosi, yaitu melakukan promosi yang terencana dengan baik melalui media cetak dan elektronik seperti koran, radio lokal dan televisi.

## 5.2. Saran

1. Sebaiknya industri mengusahakan bahan baku yang berkualitas bagus dengan menambah jumlah pemasok.
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya yang semakin tinggi, sebaiknya pihak CV. Mahkota agar dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Agar produk yang dihasilkan CV. Mahkota dapat dikenal oleh masyarakat luas, sebaiknya industri melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar lagi dan terencana dengan baik.
4. Industri disarankan agar dapat untuk melaksanakan strategi yang telah ditetapkan dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal dari CV. Mahkota serta sesuai dengan kebutuhan industri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 1999. *Statistik CV Besar dan Sedang*. Jakarta-Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 1997. *Statistik Industri Kecil dan Rumah Tangga Sumatera Barat*. BPS. Sumatera Barat, Padang.
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Pertambangan dan Energi. 2005. *Data Industri Kecil Kota Padang*. Padang. Sumatera Barat.
- 
- . 2007. *Data Industri Kecil Kota Padang*. Padang. Sumatera Barat.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tingkat I Sumatera Barat. 2000. *Industri dan Perdagangan Sumatera Barat Dalam Angka*. Kanwil Depperindag. Sumatera Barat.
- Hunger, J. D. and T. Wheelen cit Nofialdi. 2008. *Strategi Pemasaran Kompos*. Fourth edition. Publishing. Company. USA.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi II Jilid 1. Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Rusli. Prehalindo. Jakarta.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi II. Prehalindo. Jakarta.
- Maresta, Ajuma. 2007. *Strategi Pemasaran Pada Industri Ratulangi Bakery di Kota Padang*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang.
- Markus, P. Angipora. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 1. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. LP3ES. Jakarta.
- Mulyono, I. and Djohani, R. 1996. *Kebijakan dan Strategi Menerapkan Model PRA dalam Pengembangan Program*. Studio Driya Media. Bandung.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ndraha Taliziduhu. 2002. *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta. Jakarta.