

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR KERUPUK
BENGKUANG PADA USAHA KERUPUK BENGKUANG SAS
DIKOTA PADANG**

OLEH:

HELLY ANGGI COMITA
04114036

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009**

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR KERUPUK BENGKUANG PADA USAHA KERUPUK BENGKUANG SAS DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian tentang strategi pengembangan pasar kerupuk bengkung pada usaha kerupuk bengkung SAS di Kota Padang telah dilaksanakan mulai bulan November sampai bulan Desember 2008. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan yang mempengaruhi bauran pemasaran kerupuk bengkung SAS dan merumuskan strategi pengembangan pasar yang mungkin dilaksanakan sesuai dengan kemampuan usaha.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 6 orang pedagang pengecer dari 32 pedagang pengecer yang terdapat di 8 Kecamatan di Kota Padang dengan cara *stratified cluster sampling*, sedangkan untuk konsumen akhir di ambil 30 orang dengan syarat konsumen tersebut telah mengkonsumsi kerupuk bengkung lebih dari 1 kali, sampel diambil dengan cara *accidental sampling*.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa usaha kerupuk bengkung SAS ini adalah usaha rumah tangga yang mengolah bahan baku bengkung menjadi kerupuk bengkung. Usaha ini didirikan pada bulan juli 2007 dan telah terdaftar pada Dinas Kesehatan Kota Padang dengan Nomor regridasi SP. 206137101460. Dalam menjalankan usahanya pemilik memiliki 4 tenaga kerja, 1 orang tenaga kerja dalam keluarga dan 3 orang tenaga kerja luar keluarga. Usaha ini memiliki penerimaan sebesar Rp 21.398.000,- dengan biaya sebesar Rp 15.103.162,- dan keuntungan sebesar Rp 6.066.938,- selama satu tahun. Untuk harga produk pemilik membagi berdasarkan kemasan, yaitu Rp 4.000,- untuk kemasan 100 gram dan Rp 2.000,- untuk kemasan 50 gram. Adapun untuk harga pedagang pengecer merupakan harga jual usaha, sedangkan harga jual untuk konsumen akhir tergantung kepada pedagang pengecernya.

Kendala yang dihadapi pemilik saat ini adalah masalah pengembangan pasarnya. Padahal bahan baku untuk produk ini sangat mudah didapat, serta tempat dan sarana produksi yang digunakan dekat dari bahan baku jadi tidak membutuhkan biaya transportasi yang besar. Selain itu setiap pemasaran produk ini selalu habis terjual, namun tempat pemasarannya masih sedikit dan tidak pernah bertambah sejak usaha ini mulai dikembangkan. Untuk itu harus diperlukan strategi pengembangan pasar agar keuntungan yang diperoleh pemilik semakin meningkat. Strategi yang dapat dilakukan adalah menambah lokasi produk yang belum dimasuki usaha, meningkatkan jumlah produksi, menambah tenaga kerja produksi dan pemasaran, menghasilkan produk dengan bentuk dan rasa yang baru dan berkualitas baik, serta mengurus dan mencantumkan batas kadaluarsa pada label dan mendaftarkan diri ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Strategi yang diterapkan ini termasuk kedalam strategi *intensif*. Untuk saran diharapkan pemilik dapat melakukan kegiatan promosi lebih terencana lagi, selain itu usaha hendaknya dapat memperhatikan lagi dalam proses produksi agar tidak terjadi keterlambatan dalam pemasaran, serta usaha disarankan untuk benar-benar dapat melaksanakan strategi yang telah ditetapkan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian yang mencakup sub-sektor tanaman bahan makanan, tanaman perkebunan, peternakan, kehutanan dan perikanan, sampai saat ini masih merupakan andalan Sumatera Barat dalam membentuk PDRB. Pada tahun 2005 sektor pertanian memberikan sumbangannya terhadap PDRB Sumatera Barat sebesar 25,59 persen dan pada tahun 2006 sebesar 25,26 persen. Pada tahun 2005 sub-sektor tanaman bahan makanan mengalami penurunan dari 13,41 persen menjadi 13,11 persen pada tahun 2006, selain itu dalam pertumbuhannya sub-sektor ini juga mengalami penurunan di bandingkan tahun 2004 yaitu dari 5,47 persen menjadi 5,09 persen pada tahun 2005, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 1 dan lampiran 2 (BPS, 2006).

Subsektor hortikultura khususnya buah-buahan saat ini banyak diperbincangkan orang serta mendapatkan perhatian yang lebih dari pemerintah. Menurut Haryanto (1996 cit Edi, 2007) ada 3 alasan penting yang melatar belakangi pemerintah memperhatikan subsektor hortikultura khususnya buah-buahan antara lain : (1) peluang pasar buah – buahan baik didalam maupun diluar negeri masih terbuka lebar, (2) negara Indonesia memiliki lahan yang sangat potensial untuk buah – buahan tropis, (3) peluang agribisnis buah – buahan tersebut belum digarap secara serius sehingga masih merupakan tambang devisa yang belum digali.

Kendala yang dihadapi dalam subsektor hortikultura di beberapa Negara berkembang, termasuk Indonesia adalah (1) rendahnya nilai pendapatan petani, (2) keterbatasan pengetahuan petani, (3) keterbatasan lahan yang dimiliki petani, dan (4) posisi penawaran pada pihak petani yang kurang kuat. Pola produksi dan distribusi produk hortikultura pada umumnya masih tergantung pada musim. Karena itu penawaran hasil pada panen musim raya biasanya jauh lebih besar dibandingkan dengan permintaan. Selanjutnya tingkat harga penjualan pada petani sangat rendah dibandingkan dengan harga yang ada pada tingkat konsumen. Perbedaan harga yang tinggi disebabkan karena tingginya biaya produksi (angkutan, susut / rusak) yang cukup besar (Ashari, 1995).

Buah-buahan mudah sekali mengalami perubahan fisiologi, kimia dan fisik bila tidak ditangani secara tepat, hal ini akan mengakibatkan mutu buah-buahan akan turun drastis. Buah-buahan dapat menjadi tidak segar lagi dalam waktu yang sangat singkat. Salah satu cara untuk mengamankan hasil panen buah-buahan adalah dengan pengolahan. Dengan melakukan pengolahan buah-buahan dapat dijadikan berbagai macam produk, disimpan dalam waktu yang lama, dan dapat dipasarkan pada daerah yang lebih luas. Proses pengolahan buah-buahan dapat berupa pengeringan, perebusan, penggulaan, penggaraman, fermentasi, pengalengan dan lain sebagainya (Satuhu, 2003).

Menurut Soekartawi (2003), industri pengolahan hasil pertanian ini sangat penting artinya karena pertimbangan : (1) meningkatkan nilai tambah, (2) meningkatkan kualitas hasil, (3) meningkatkan pendapatan tenaga kerja, (4) meningkatkan keterampilan produsen dan (5) meningkatkan pendapatan produsen.

Bengkuang merupakan salah satu jenis umbi-umbian yang dapat diolah menjadi berbagai barang konsumsi. Kota Padang merupakan penghasil bengkuang terbesar di Sumatera Barat (lampiran 3), karena Kota Padang memiliki karakteristik alam dan topografi yang berupa dataran rendah, berlembab dan berbukit hal ini sangat mendukung perkembangan tanaman bengkuang. Bengkuang didaerah ini memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan daerah lain. Menurut Yurnaldi (2004 cit Rahmawati,2007), keunggulan bengkuang ini dilihat berdasarkan penelitian Balai Riset Pertanian di Jakarta yaitu beberapa hari setelah pasca panen bengkuang Padang tidak mudah busuk, sedangkan didaerah lain mudah membusuk. Bengkuang Padang dapat langsung dimakan mentah, rasanya khas dan manis serta hampir tidak ada penyakit yang menyerang tanaman bengkuang di kota Padang. Buah bengkuang memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh (lampiran 4). Buah bengkuang dapat diolah menjadi sirup, jus, keripik, asinan, dan bedak serta kosmetik lainnya. Produk olahan ini pernah dipromosikan Dinas Pertanian dan Kehutanan kota Padang yang bekerja sama dengan Balitan Bogor pada tahun 2002. Namun Usaha ini tidak berlanjut karena terkendala dengan dana dan sampai sekarang bengkuang masih dijual dalam bentuk segar.

Salah satu usaha rumah tangga yang mengolah buah bengkuang menjadi barang konsumsi yaitu usaha kerupuk bengkuang SAS, yang mengolah buah bengkuang menjadi kerupuk bengkuang. Kerupuk bengkuang ini mempunyai rasa yang unik, enak, tidak membutuhkan pengolahan yang rumit dan juga harganya sangat terjangkau.

Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu industri atau perusahaan, aspek pemasaran sangatlah penting. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran menjadi amat penting. Lembaga pemasaran ini khususnya bagi negara berkembang yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna, akan menentukan mekanisme pasar (Soekartawi, 2001).

Menurut Prawirosentono (2002), kompetisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industri, membuat tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Hal ini dimaksudkan, agar perusahaan memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu.

1.2 Perumusan Masalah

Usaha bengkuang SAS merupakan usaha yang mengolah bengkuang menjadi kerupuk dan pertama kali terdaftar di Departemen Kesehatan sebagai usaha kerupuk bengkuang di Kota Padang. Usaha ini dipilih karena bahan baku bengkuang ini mudah didapat dan merupakan ciri khas kota Padang. Usaha ini didirikan oleh ibu Sasmarni pada tanggal 14 Juli 2007, ide ini muncul pada saat mengikuti pelatihan yang diberikan oleh Dinas Tenaga Kerja, koperasi dan UKM kota Padang yang bekerjasama dengan anggota P2W-KSS (Peranan Pemberdayaan Wanita menuju Keluarga sehat sejahtera) di Kelurahan Sungai Sapih kota Padang.

Program P2W-KSS (peningkatan Peranan Wanita Menuju Keluarga Sehat Sejahtera) merupakan salah satu Program Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan. Program ini merupakan program nasional dan dilaksanakan secara terpadu oleh dinas/istansi terkait yang setiap tahunnya akan dievaluasi. Program

ini dicanangkan pada tahun 1979. Untuk meningkatkan pelaksanaan program ini, masing-masing daerah menyediakan dana dalam APBD kabupaten/ kota melalui dinas/ instansi terkait untuk mendukung program P2W-KSS yang kegiatannya diarahkan pada nagari/ desa/ kelurahan yang telah ditetapkan sebagai lokasi binaan P2W-KSS (Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat, 2006).

Usaha Kerupuk Bengkuang SAS adalah usaha makanan ringan yang termasuk kedalam industri rumah tangga (lampiran 5). Usaha ini memiliki tenaga kerja bagian produksi sebanyak 3 orang dan bagian pemasaran sebanyak 1 orang serta melakukan proses produksi setiap hari. Segala keputusan yang berkaitan dengan sistem produksi, pencatatan keuangan dan pemasaran produk ditentukan oleh pimpinan perusahaan yang sekaligus pemilik. Selain kerupuk bengkuang industri ini pernah mencoba membuat sirup bengkuang dan kerupuk bengkuang pedas namun sampai sekarang belum pernah dipasarkan. Harga penjualan dari kerupuk bengkuang ini dari awal berdiri sampai saat proposal ini ditulis masih sama yaitu untuk 1 ons kerupuk bengkuang harganya Rp 4000,- dan untuk $\frac{1}{2}$ ons kerupuk bengkuang harganya Rp 2000,-.

Kendala yang dihadapi usaha SAS saat ini adalah masalah pengembangan pasarnya. Usaha ini termasuk usaha yang masih baru, sehingga dipasaran belum terlalu dikenal masyarakat. Biasanya kerupuk bengkuang yang telah siap untuk dipasarkan, hanya dijual pada beberapa supermarket atau swalayan yang ada di kota Padang saja. Padahal bahan baku untuk produk ini sangat mudah didapat, serta tempat dan sarana produksi yang digunakan dekat dari bahan baku jadi tidak membutuhkan biaya transportasi yang besar. Mengingat masih adanya area produksi yang belum dimasuki usaha, sehingga usaha ini masih dapat lebih dikembangkan lagi. Untuk promosi produk pada awalnya cukup gencar yaitu dengan cara iklan di koran, bazar dan pernah keluar di salah satu stasiun TV. Namun hal ini tidak begitu berpengaruh terhadap industri, karna pemilik hanya sekali saja melakukan hal seperti ini dan tidak berlanjut lagi, akibatnya yang tahu dengan produk ini hanya sedikit masyarakat yang mungkin pernah melihat dan mendengar pada saat promosi awal dari industri ini.

Untuk itu usaha ini harus melakukan pengembangan daerah pasar menjadi lebih luas. Agar semua itu tercapai usaha ini harus memiliki strategi pengembangan pasar yang tepat, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi produk dipasaran. Dan juga dapat lebih mengenalkan produk ini kemasyarakat luas. Usaha kerupuk bengkung SAS ini memerlukan analisis manajemen usaha dan merumuskan strategi pengembangan pasar yang lebih baik untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi usaha ini adalah bagaimana cara merumuskan strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan oleh usaha kerupuk bengkung SAS untuk masa yang akan datang. Sehubungan dengan itu maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Strategi Pengembangan Pasar Kerupuk Bengkung pada Usaha Kerupuk Bengkung SAS Di Kota Padang “.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1.3.1. Mengidentifikasi faktor lingkungan yang mempengaruhi bauran pemasaran kerupuk bengkung pada usaha kerupuk bengkung SAS.
- 1.3.2. Merumuskan strategi pengembangan pasar yang mungkin dilaksanakan sesuai dengan kemampuan usaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi serta saran yang bermanfaat bagi usaha kerupuk bengkung SAS dalam mengembangkan usahanya. Strategi yang dirumuskan dapat direkomendasikan pada pihak pengambil kebijakan (pemerintah Daerah) dan juga dapat bermanfaat bagi mereka yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang perkembangan usaha SAS ini.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Industri

4.1.1 Sejarah Berdirinya Industri Kerupuk Bengkuang SAS

Usaha kerupuk bengkuang SAS yang dipimpin oleh Ibu Sasmarni ini mulai dirintis pada bulan Juli 2007. Usaha yang digolongkan pada usaha pengolahan hasil pertanian ini berlokasi di Jln. Usang Kelurahan Sungai Sapih RT. 001 RW. 04 Kecamatan Kuranji Padang.

Pada awalnya sebelum membuat kerupuk bengkuang, pemilik membuat *rakik maco* (Minang). Usaha ini hanya usaha kecil-kecilan. Sebagai pengusaha rakik ternyats telah beliau geluti selama lebih kurang 2 tahun, dengan menggunakan modal sendiri rakik ini dijual ke kedai-kedai di sekitar tempat tinggal beliau, dan sesekali beliau membuatnya berdasarkan pesanan penduduk sekitar. Usaha inipun berhenti semenjak beliau mulai membuat kerupuk bengkuang.

Motivasi pemilik untuk membuat kerupuk bengkuang ini berawal dari mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Padang bekerja sama dengan daerah binaan P2W-KSS (Peningkatan Peranan Wanita menuju Keluarga Sehat Sejahtera) pada tanggal 21 Mei 2007 di hotel Padang. Pelatihan ini dilakukan selama 5 hari. Peserta pelatihan tersebut adalah 10 orang ibu rumah tangga dari kelurahan Sungai Sapih yang merupakan pemenang lomba P2W-KSS se-kota Padang tahun 2007/2008.

Pada pelatihan ini peserta memperoleh keterampilan membuat pisang sale dan aneka produk olahan dari bengkuang seperti kerupuk bengkuang, sirup bengkuang, pergedel bengkuang dan lain-lain. Ketika pelatihan selesai, setiap peserta mendapat bantuan peralatan dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Padang berupa 1 buah periuk, kompor, blender, pisau, kual, panci dan ampia, serta bahan-bahan seperti tepung terigu Cakra 5 kg, minyak goreng 5 kg, dan gula pasir 2 kg.

Pada bulan Juni 2007, diadakan bazar P2W-KSS yang diadakan di kelurahan Gunung Sariak (pemenang lomba P2W-KSS se-kota Padang tahun 2006/2007). Pada bazar ini, 10 orang peserta dari kelurahan Sungai Sapih ini

membuka stand dan menjual produk yang telah dipelajari dari pelatihan pada bulan Mei tersebut. Produk-produk ini dibuat dengan menggunakan bahan-bahan bantuan pada saat pelatihan. Ternyata respon masyarakat dan pengunjung yang datang sangat memuaskan, terbukti dengan habis terjualnya produk yang disediakan termasuk kerupuk bengkuang.

Melihat hal tersebut, timbul keinginan bagi pemilik untuk mengganti usahanya dan memproduksi kerupuk bengkuang. Di samping produk ini masih tergolong produk baru sehingga dapat dijadikan alternatif buah tangan bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Padang, pemilihan produk ini juga didukung oleh bahan baku yang banyak tersedia di sekitar lokasi tempat tinggal pemilik dan kebetulan 9 orang rekan pemilik yang mengikuti pelatihan di hotel Padang tersebut tidak ada yang memproduksi kerupuk bengkuang ini. Mereka berpendapat bahwa proses pembuatan kerupuk bengkuang ini memakan waktu yang lama dan keterbatasan kemampuan mereka dalam bidang pemasaran.

Dengan modal awal Rp 50.000,- pemilik mulai memproduksi kerupuk bengkuang ini dengan bantuan suami. Proses pembuatannya langsung dibuat di rumah pemilik. Nama produk diambil dari nama panggilan ibu Sasmarni selaku pemilik yaitu SAS. Semula produk hanya diproduksi dalam jumlah kecil dan dipasarkan di depan rumah pemilik. Karena mendapat respon yang baik dari masyarakat, maka pemilik berkeinginan untuk mengembangkan usahanya dengan menambah volume produksi dan memperluas jaringannya.

Pada pertengahan bulan Juli 2007, pemilik telah mulai memasukkan produknya pada toko/swalayan di kota Padang dengan dibarengi tester sebagai perkenalan produk baru. Pemilik dan suami langsung mengantarkan dan menawarkan produk ini pada toko/swalayan, dimulai dari toko/swalayan terdekat dari tempat tinggal pemilik.

Pada bulan pertama produksi, pihak usaha pernah mencoba menjual kerupuk bengkuang ini pada kedai – kedai kecil atau pedagang kaki lima dengan harga Rp 400,- seberat 10 gram kerupuk bengkuang, namun hal ini kurang menguntungkan karena ukuran kemasan kerupuk bengkuang ini kalah saing dengan ukuran kemasan kerupuk jenis lain. Dengan demikian pemilik membagi dua jenis kemasan kerupuk bengkuang yaitu untuk berat 100 gram kerupuk

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi lingkungan bauran pemasaran industri kerupuk bengkuang dari agustus 2007 sampai Juli 2008 adalah (a) produk : produk telah mendapatkan izin dari Depkes, tidak mengandung formalin atau zat pengawet, produk memiliki daya tahan selama 1 bulan meskipun tanpa menggunakan pengawet, kerupuk ini masih dapat dikatakan baik jika masih terlihat rapuh, produk memiliki rasa yang unik dan gurih serta memiliki mutu dan kualitas yang baik, bahan baku utama yang digunakan adalah bengkuang merupakan ciri khas kota Padang dan sangat mudah didapatkan mengingat kota Padang penghasil terbesar di Sumatera Barat, belum tercantumnya batas kadarluarsa pada label sehingga konsumen tidak tahu apakah produk yang mereka beli masih baik dikonsumsi atau tidak (b) harga : pemilik membagi harga produk ini berdasarkan kemasannya. Untuk berat 100 gram kerupuk bengkuang dijual seharga Rp 4.000,- dan untuk berat 50 gram dijual dengan harga Rp 2.000,-. Adapun harga untuk pedagang pengecer merupakan harga jual usaha, sedangkan harga jual kepada konsumen akhir tergantung pada pedagang pengecer. Perkembangan jumlah penjualan yang berfluktuatif dari bulan-kebulan, sehingga industri masih mempunyai peluang untuk terus memproduksi agar dapat mempertahankan pelanggan tetap dan meningkatkan jumlah pelanggan, harga jual yang ditetapkan oleh industri lebih murah dari pesaing dan industri memberi potongan harga jika pembelian dalam jumlah yang banyak (c) distribusi : pemilik sering merangkap sebagai tenaga kerja dalam produksi dan pemasaran, sehingga pekerjaan yang dilakukan kurang optimal. Tidak mempunyai kendaraan khusus dalam pemasaran, dengan ada kendaraan khusus dalam pemasaran setidaknya dapat mempercepat dalam penyebaran produk karena mengingat lokasi pemasaran tersebar diberbagai tempat. Selain itu pemilik yang sering merangkap jadi tenaga kerja pemasaran karena memang tenaga pemasarannya cuma satu orang sedangkan satu orang saja tidak cukup untuk membawa produk dalam jumlah yang banyak untuk itu

dibutuhkan satu orang lagi, bukan karena tidak ada rasa kepercayaan pemilik terhadap tenaga pemasaran tapi memang sulit jika dilakukan oleh satu orang apa lagi lokasi distribusi yang letaknya berjauhan. Lokasi distribusi masih terbatas, karena masih ada daerah diluar kota Padang yang masih bisa dimasuki industri, produk sering mengalami keterlambatan dalam pendistribusian (d) promosi : industri belum melakukan kegiatan promosi yang terencana dengan baik dan tidak menyediakan anggaran khusus untuk bidang pemasaran .

2. Strategi yang diusahakan oleh industri kerupuk bengkuang SAS yang dirumuskan dengan menggunakan metode analisa SWOT adalah : menambah lokasi produk yang belum dimasuki industri, meningkatkan jumlah produksi, menambah tenaga kerja produksi dan pemasaran, menghasilkan produk dengan bentuk dan rasa yang baru dan berkualitas baik, serta mengurus dan mencantumkan batas kadaluarsa pada label dan mendaftarkan diri ke Deperindag. Strategi yang diterapkan adalah termasuk strategi *Intensif* yaitu terdiri dari strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan dengan menambah tenaga kerja bagian produksi dan pemasaran produk (strategi distribusi), strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan menambah lokasi distribusi yang belum dimasuki oleh usaha (strategi distribusi) dan strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara menghasilkan produk dengan bentuk dan rasa yang baru, meningkatkan produksi produk, dan mengurus serta mencantumkan batas kadaluarsa maupun mendaftarkan diri ke deperindag (Strategi produk).

5.2 Saran

1. Usaha hendaknya dapat melakukan kegiatan promosi lebih terencana lagi, misalnya dengan melakukan bazar, menyebarkan brosur tentang kerupuk bengkuang agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Usaha hendaknya lebih memperhatikan lagi dalam proses produksi terutama dalam proses penjemuran apalagi disaat cuaca buruk agar tidak terjadi keterlambatan dalam pemasaran produk.

3. Usaha disarankan untuk benar-benar dapat melaksanakan strategi yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan usaha dan kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*. U.Rineka Cipta. Jakarta.
- Ashari, S. 1995. *Hortikultura Aspek Budidaya*. Penerbit UI Press. Jakarta.
- Asri, M. 1991. *Marketing*. AMP YKPN. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2004. *Profil Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga*. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat.
- Badan Pusat Statistik. 2006. *Produk Domestik Regional Bruto Sumatera Barat Menurut Lapangan Usaha 2001-2005*. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*. Edisi Kesembilan. Jakarta. PT. Indeks. 456 hal.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2008. *Wajah Agroindustri Sumatera Barat*. Makalah Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNAND. Padang.
- Edi, C.P. 2007. *Analisa Usaha pada Industri Keripik Nenas Berkat Bersama di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, Riau*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang. Padang.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid II. Yakarta. Prenhallindo. 369 hal.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Nangoi, L. 1989. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nasution, R. 2003. *Teknik Sampling*. Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sumatera Utara.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nurbaity, A.L. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. USU digital Library. Sumatera Utara.
- Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat. 2006. *Pedoman Pelaksanaan Program Terpadu Peningkatan Peranan Wanita Menuju Keluarga Sehat Sejahtera (P2W-KSS)*. Provinsi Sumatera Barat.