

**STRATEGI PEMASARAN SUSU KEDELAI ASKA
DI KOTA PADANG**



OLEH

YUSVI DIANA
05114014



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009**

Strategi Pemasaran Susu Kedelai ASKA di Kota Padang

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Susu Kedelai ASKA di Kota Padang" yang dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli 2009 pada Usaha Berkat Doamu untuk produk susu kedelai ASKA yang beralamat di Jalan Bandes Parak Jigarang Kelurahan Anduring Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan susu kedelai ASKA dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri Susu Kedelai ASKA untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Data-data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel pedagang pengecer dilakukan dengan *Cluster Random Sampling* pada toko dan kedai lontong, sedangkan pada tempat fitness dan swalayan dengan mengambil semua pedagang pengecer. Pengambilan sampel untuk konsumen akhir dilakukan secara *Accidental Sampling* yaitu sebanyak 40 konsumen akhir dan pengambilan sampel pesaing dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu 1 pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan susu kedelai ASKA terdiri dari faktor internal yaitu produk memiliki 5 rasa yaitu rasa vanila, coklat, stroberi, melon dan rasa jahe, isi 240 ml, produk tidak tahan lama, dan bentuk kemasan yang menggunakan plastik bersablon yang belum dilengkapi dengan label halal, isi, batas kadaluarsa, dan rasa produk. Harga produk untuk konsumen akhir sama dengan harga pesaing, namun pihak ASKA ada memberikan potongan harga kepada konsumen untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Distribusi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan alat transportasi khusus yang lancar dan promosi yang dilakukan yaitu *personal selling* hanya kepada pedagang pengecer dan tidak melakukan promosi kepada konsumen akhir. Faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu banyaknya pesaing lokal dan adanya pesaing non lokal yang memproduksi susu kedelai dengan penampilan yang lebih menarik dan tahan lama.

Strategi yang akan diterapkan oleh industri yaitu : memanfaatkan alat transportasi milik sendiri untuk dapat memasuki lokasi pemasaran yang belum dimasuki oleh pihak industri, memproduksi susu kedelai dengan ukuran yang bervariasi, melengkapi label halal, isi, batas kadaluarsa, dan rasa produk pada kemasan, melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen akhir dengan menggunakan kendaraan keliling yang mempunyai kotak besar atau spanduk yang bertuliskan iklan yang menarik dan bermerk ASKA, tetap memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen untuk menarik konsumen dan menghadapi pesaing. Peneliti menyarankan agar pihak industri dapat memproduksi susu kedelai dengan ukuran yang lebih bervariasi serta dilengkapi dengan label produk. Tetap memberikan potongan harga kepada konsumen akhir, memperluas daerah pemasaran dengan cara menjualkannya pada sekolah-sekolah dan melakukan promosi kepada konsumen akhir dengan menggunakan kendaraan keliling yang berspanduk atau menggunakan kotak besar dengan iklan yang menarik bermerek ASKA.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan pertanian saat sekarang ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan agribisnis dan agroindustri yang banyak tumbuh di lingkungan sekitar kita. Menurut Arsyad dkk (1985) dalam buku Soekartawi (2005), agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian. Agribisnis juga diartikan sebagai kegiatan pertanian yang menghasilkan, menyediakan prasarana dan sarana input bagi kegiatan pertanian (industri pupuk, alat-alat pertanian, pestisida, dan sebagainya) dan kegiatan usaha yang menggunakan hasil pertanian sebagai input (industri pengolahan hasil pertanian, perdagangan, dan sebagainya). Kegiatan agribisnis ini sangat berkaitan erat dengan kegiatan agroindustri yang bertindak sebagai industri pengolahan hasil pertanian.

Menurut Soekartawi (2005), agroindustri dapat diartikan dua hal yaitu : pertama, agroindustri adalah industri yang mengolah bahan baku utama dari produk pertanian yang menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan. Kedua adalah bahwa agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Peran agroindustri dalam perekonomian nasional suatu negara yaitu mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis khususnya dan pendapatan masyarakat pada umumnya, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa, dan mampu menumbuhkan industri yang lain khususnya industri pedesaan.

Kedelai sebagai bahan baku dalam agroindustri merupakan sumber protein nabati yang tinggi serta sumber lemak, vitamin dan mineral yang sering dikonsumsi masyarakat dalam negeri. Komoditas pertanian ini sangat penting karena beragam kegunaan dan sangat bermanfaat bagi kesehatan karena tanaman kedelai yang memiliki nilai gizi cukup tinggi. Kedelai biasanya diolah menjadi produk seperti tempe, tahu, susu kedelai, tauco, dan kecap, kedelai juga digunakan untuk keperluan industri pakan ternak. Kebutuhan kedelai sebagai sumber pangan

dalam negeri semakin meningkat untuk menunjang kemajuan kegiatan agroindustri khususnya industri susu kedelai. Kedelai dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan protein murah bagi masyarakat dalam upaya meningkatkan kualitas SDM Indonesia. Sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk maka permintaan akan kedelai semakin meningkat. Pada tahun 1998 dengan jumlah penduduk sekitar 208 juta jiwa konsumsi per kapita baru 9 kg/tahun, dan pada tahun 2008 naik menjadi 10 kg/th. Dengan konsumsi perkapita rata-rata 10 kg/tahun maka dengan jumlah penduduk 220 juta dibutuhkan 2 juta ton lebih per tahun. Angka konsumsi kedelai dalam negeri cukup besar. Kebutuhan kedelai Indonesia tahun 2008 mencapai 2,1 juta ton/tahun (Pudjiantwoko, 2008).

Menurut Cahyadi (2007), susu kedelai merupakan minuman yang bergizi tinggi, terutama karena kandungan proteinnya. Selain itu, susu kedelai juga mengandung lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, provitamin A, vitamin B kompleks (kecuali B12), dan air. Susu kedelai ini mempunyai banyak peluang untuk diusahakan dan merupakan sektor industri kecil yang potensial, mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi serta berprospek cerah untuk diusahakan.

Industri susu kedelai sebagai suatu usaha agroindustri, maka kegiatan pemasaran menjadi faktor yang sangat menentukan bagi kelanjutan usaha tersebut. Menurut Assauri (2002), pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Konsep pemasaran ini sangat penting bagi pelaku industri dalam memasarkan produknya agar keuntungan yang maksimal dapat diperoleh dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang meliputi faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu sebagai berikut :
 - a. Faktor internal
 1. Produk Industri Susu Kedelai ASKA merupakan produk susu kedelai cair di kota Padang dengan 5 cita rasa yang berbeda yaitu rasa vanilla, coklat, stroberi, melon dan rasa jahe, isi 240 ml, produk tidak tahan lama, produk belum dilengkapi dengan label produk (seperti: label halal, isi, batas kadaluarsa, dan rasa produk), bentuk kemasan menggunakan plastik bersablon.
 2. Harga yang ditetapkan oleh pihak industri adalah sama dengan harga pesaing dan industri susu kedelai ASKA juga memberikan potongan harga kepada konsumen untuk pembelian dalam jumlah tertentu.
 3. Saluran distribusi yang dilaksanakan yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung, dan pihak industri memiliki alat transportasi sendiri seperti mobil, motor dan sepeda untuk kelancaran pemasaran produk.
 4. Promosi secara personal selling hanya kepada pedagang pengecer dan belum melakukan promosi kepada konsumen akhir.
 - b. Faktor eksternal industri yaitu banyak pesaing lokal dan pesaing non lokal yang memproduksi produk yang sama, dan adanya pesaing non lokal yang memproduksi susu kedelai dengan penampilan yang lebih menarik dan tahan lama, serta banyaknya produk substitusi berupa kedelai bubuk.
2. Strategi yang akan diterapkan oleh industri yaitu :
 - a. Memanfaatkan alat transportasi yang lancar untuk dapat memasuki lokasi pemasaran yang belum dimasuki oleh pihak industri
 - b. Memproduksi susu kedelai dengan ukuran yang bervariasi namun masih dalam bentuk kemasan yang sama yaitu kemasan plastik dengan memanfaatkan persediaan bahan baku yang lancar

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dewi. 2002. *Analisis Manajemen Tataaniaga Kopi Bubuk pada Perusahaan Kopi Cap Kuda Terbang di Padang*. [Skripsi]. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas Padang
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cahyadi, Wisnu. 2007. *Kedelai Khasiat dan Teknologi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, edisi Sepuluh
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2004. *Kriteria Industri dan Perdagangan Sumatera Barat*. Padang : Disperindag Sumbar
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*. Bandung: CV Alfabeta
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta: PT Indeks. Jilid 1
- Kotler, Philip dan Kevin Lane K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. Jilid 2
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jilid 1
- Mulyono, I dan Djohani R. 1996. *Kebijakan dan Strategi pemasaran model Pra dalam Pengembangan Program*. Bandung: Studio Driya Media
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Porter, Michael. 1980. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*. Jakarta: PT bumi Aksara
- Pudjiatwoko. 2008. *Analisis Permintaan Kedelai Indonesia*. <http://www.ilmiahpertanian.blogspot.com>. Tanggal 20 Maret 2009
- Radiyah Tri, et al. 1992. *Pengolahan kedelai*. Subang : BPTTG Puslithang Fisika Terapan-LIPI. <http://www.google.kedelai.go.id>, Tanggal 20 Maret 2009

