

**STRATEGI PEMASARAN *DAKAK-DAKAK* PADA
UD. RESTU KELUARGA DI KOTA PADANG**

Oleh:

**FITRI AYU
05114045**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009**

STRATEGI PEMASARAN DAKAK-DAKAK PADA UD. RESTU KELUARGA DI KOTA PADANG

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Dakak-dakak UD. Restu Keluarga yang beralamat di Jalan Ikhlas VI No. 29 Kelurahan Andalas Barat Kecamatan Padang Timur Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei sampai Juni 2009. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi-kondisi yang menyebabkan penurunan jumlah pemesanan dakak-dakak pada UD. Restu Keluarga dan merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan dakak-dakak UD Restu Keluarga .

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus, dimana pihak UD. Restu Keluarga dijadikan sumber data primer. Data sekunder diperoleh dari instansi atau dinas yang terkait dengan penelitian ini, yaitu Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, dan BPS Sumatera Barat. Analisis data berupa analisa deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi kondisi-kondisi yang menyebabkan penurunan jumlah pemesanan dakak-dakak dan untuk merumuskan strategi pemasaran digunakan analisis kualitatif dengan metode SWOT.

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa kondisi-kondisi yang menyebabkan penurunan jumlah pemesanan dakak-dakak terdiri dari lingkungan internal (a) Merek produk tidak dilengkapi keterangan-keterangan tentang produk, (b) Harga jual produk UD. Restu Keluarga lebih tinggi, (c) Sistem pembayaran tunai, (d) Tidak adanya pemberian potongan harga, (e) Tidak melakukan distribusi langsung, (f) Pemasaran produk UD. Restu Keluarga belum merata di seluruh Kota Padang, (g) Tidak melakukan promosi yang terencana dengan baik, dan lingkungan eksternal yaitu adanya pesaing. Strategi yang dapat diterima industri adalah (a) Menambah daerah distribusi produk, (b) Meningkatkan keunggulan produk dan melakukan variasi produk, (c) Pemberian potongan harga, dan (d) Melengkapi merek dengan keterangan produk. Strategi yang tidak diterima adalah (a) Melakukan promosi yang terencana, (b) Menawarkan sistem pembayaran kredit kepada pedagang pengecer, dan (c) Melakukan distribusi langsung.

Kepada pihak industri diharapkan dapat melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal dari industri UD. Restu Keluarga.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemberdayaan ekonomi rakyat dapat diwujudkan dengan menerapkan strategi pengembangan yang berwawasan agribisnis. Pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya untuk mendorong dan menarik munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan pekerjaan dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2001).

Menurut 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 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 Sumatera Barat diarahkan untuk mendorong pertumbuhan industri dan agribisnis skala kecil menengah. Hal tersebut dilakukan dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia sampai ke pedesaan. Program pembangunan industri kecil dan perdagangan ini akan dapat menyerap tenaga kerja setempat serta berdampak positif terhadap pengembangan program padat modal dan padat karya (Depperindag, 2000).

Menurut Bappeda Tk I Sumatera Barat, usaha pertanian harus dikembangkan menjadi usaha agroindustri. Pada usaha agroindustri sektor pertanian sebagai penyedia bahan baku dan industri sebagai pengolah bahan baku tersebut. Sehingga pertumbuhan sektor pertanian akan seiring dengan pembangunan industri dan kedua sektor tersebut mempunyai keterkaitan yang sangat erat.

Pertumbuhan dan perkembangan kegiatan industri kecil atau menengah sekarang ini lebih diarahkan ke sektor agroindustri. Perkembangan industri di Sumatera Barat yang mengarah ke sektor agroindustri dan agribisnis baik yang berskala kecil maupun

menengah semakin pesat. Pada tahun 2005, terdapat 150 industri kecil dan menengah yang dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat karena memiliki potensi dalam penyerapan tenaga kerja (Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2005).

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

Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu industri atau perusahaan, aspek pemasaran sangatlah penting dan perlu diperhatikan. Aspek pemasaran yang perlu diperhatikan antara lain adalah penetapan harga, pengembangan produk, distribusi, dan promosi. Pada kenyataannya selama ini pengusaha hanya berfokus pada produk bukan pemasarannya. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya akan mampu memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Soekartawi, 2001).

Menurut Prawirosentono (2002), untuk menguasai pasar dan dapat memenangkan persaingan maka tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Dengan itu perusahaan dapat bersaing di pasar tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya akan berpengaruh pada laba yang diperoleh perusahaan.

Ada beberapa perkembangan situasi yang akan memacu suatu perusahaan mempraktekkan konsep pemasaran yaitu : (a) penurunan penjualan, (b) pertumbuhan yang lamban, (c) pola beli yang berubah-ubah, (d) peningkatan persaingan dan (e) meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran (Kotler, 1994). Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran, maka sebuah produk harus dirancang sedemikian rupa dengan memperhatikan semua elemen bauran pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1997). Dalam implementasinya perusahaan menggunakan serangkaian alat di bidang pemasaran yang digunakan untuk pengambilan keputusan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan pada UD. Restu Keluarga, pesaing serta pelanggan UD. Restu Keluarga maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kondisi-kondisi yang menyebabkan penurunan jumlah pemesanan dakak-dakak pada UD. Restu Keluarga

a. Lingkungan internal

1) Produk (*Product*)

Merek produk UD. Restu Keluarga tidak dilengkapi keterangan-keterangan tentang produk seperti komposisi produk, batas kadaluarsa/daya tahan produk.

2) Harga (*Price*)

a) Harga jual produk UD. Restu Keluarga lebih tinggi dibandingkan pesaing.

b) Sistem pembayaran tunai untuk pedagang pengecer.

c) Tidak adanya pemberian potongan harga pada jumlah pembelian tertentu.

3) Distribusi (*Place*)

a) Tidak melakukan distribusi langsung kepada konsumen.

b) Pemasaran produk UD. Restu Keluarga belum merata di seluruh Kota Padang.

4) Promosi (*Promotion*)

UD. Restu Keluarga belum melakukan promosi yang terencana dan tidak menggunakan media promosi.

b. Lingkungan eksternal

Pesaing yang ada merupakan ancaman bagi UD. Restu Keluarga dalam merebut peluang pasar, dimana jumlah industri dakak-dakak/ubi cincang yang tercatat pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang sampai tahun 2007 adalah sebanyak 7 industri dakak-dakak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, W. 2005. *Sekilas Wajah Industri Kecil*. <http://www.pikiranrakyat.com> [6 Maret 2009].
- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi II. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Asri, M. 1991. *Marketing, AMP YKPN*. Yogyakarta
- Assauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2005. *Statistik Industri Kecil dan Rumah Tangga Sumatera Barat*. BPS Sumbar. Padang.
- Badan Perencana Pembangunan Daerah. 2002. *Industri Berbasis Pertanian*, Bappeda Sumbar. Padang.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2000. *Industri Perdagangan Sumatera Barat Dalam Angka*. Depperindag Sumbar. Padang.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2005. *Kriteria Industri dan Perdagangan Sumatera Barat*. Disperindag Sumbar. Padang
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Buku I. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid II. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. PT. Perihalindo.
- Kurnia, A. 2008. *Konsep Pemasaran dan Penjualan*. <http://www.google.com> [6 Maret 2009].
- Maresta, A. 2007. *Strategi Pemasaran Pada Industri Ratulangi Bakery di Kota Padang*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang.