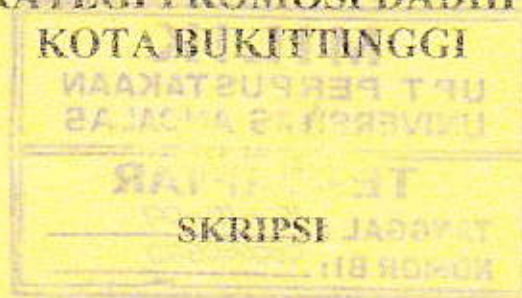


STRATEGI PROMOSI DADIH DI  
KOTA BUKITTINGGI



Oleh :

HUSNUL FADHLI  
02164055



FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG, 2009

## STRATEGI PROMOSI DADIH DI KOTA BUKITTINGGI

Husnul Fadhli, dibawah bimbingan  
Ir. Fuad Madarisa, MSc dan Ir. Ismet Iskandar, MS  
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak  
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang 2009

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi pada tanggal 6 Mei sampai 6 juni 2008. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam promosi dadih di kota Bukittinggi dan merumuskan strategi promosi dadih di kota Bukittinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan daftar pertanyaan, sedangkan pengumpulan data skunder dipeoleh dari buku dan instansi yang dapat menunjang penelitian ini. Analisa data yang digunakan adalah analisa data deskriptif kualitatif untuk mengungkapkan permasalahan yang dihadapi dalam promosi dadih dikota Bukittinggi. Analisa juga menggunakan analisa SWOT untuk menyusun startegi promosi dadih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi dalam promosi dadih di kota Bukittinggi adalah yang meliputi Pengetahuan masyarakat tentang dadih di kota Bukittinggi baik masyarakat asli Bukittinggi maupun masyarakat yang datang dari daerah lain dengan berbagai keperluan, boleh dikatakan yang kenal dan suka dadih sekitar 10 %, kenal dan tidak suka dadih 12 %, sekedar tahu dadih 6 % dan yang tidak kenal dadih sebanyak 62 %. Sehingga dadih banyak tidak dikenal oleh masyarakat Bukittinggi maupun masyarakat yang pendatang. Sumber pengetahuan tentang dadih kebanyakan mereka mendapatkannya dari masyarakat dengan persentase 84,2% dan dari media informasi sebesar 15,8 %. Sedangkan sebesar 62 % masyarakat tidak tahu apa kegunaan dari dadih itu. Sedangkan untuk masalah yang dihadapi dalam mempromosikan dadih di Kota Bukittinggi adalah Masyarakat kurang mengenal dadih dan manfaat yang dapat diambil dari dadih, serta rasa dan kemasan dadih kurang menarik. Selain itu masyarakat banyak yang tidak mengenal dadih yang disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dan informasi tentang dadih. Berdasarkan analisa SWOT yang digunakan, strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penyuluhan kepada masyarakat lokal maupun mancanegara yang ditujukan pada pramusaji yang ada di hotel, rumah makan dan restoran agar dadih dikenal oleh pengunjung. Kemudian membuat iklan di media cetak maupun media elektronik dengan menonjolkan kelebihan dadih. Melakukan promosi melalui hubungan masyarakat secara berkelanjutan untuk memperkuat image produk, Melakukan kreasi dan inovasi pada tabung dadih yang lebih menarik.

Kata Kunci : Dadih, Strategi Promosi, Analisis SWOT

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dadiah merupakan salah satu jenis makanan tradisional yang berasal dari Sumatera Barat yang terbuat dari susu kerbau. Dadiah terbuat dari fermentasi susu kerbau secara tradisional menggunakan wadah tabung bambu yang dibiarkan selama 24 jam atau lebih. Makanan ini memiliki rasanya yang sedikit asam dan beraroma khas.

Sebagai pangan yang bernilai gizi tinggi yang beranekaragam kegunaannya seperti dimakan langsung dengan nasi yang dicampur sambal, atau dimakan bersama emping dan manisan atau yang lebih dikenal dengan emping dadiah.

Makanan probiotik asal Sumatera Barat ini kaya akan manfaat yang dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sugitha (1998) bahwa dadiah mengandung *nisin* yang dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Dadiah juga dapat menurunkan kadar kolesterol didalam darah, mencegah kanker usus, dan meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Reza (2006) dadiah digunakan untuk obat dan penambah stamina bagi konsumennya.

Banyak masyarakat Sumatera Barat yang tidak mengenal dadiah lagi saat ini, terutama kalangan atas dan kalangan mudanya. Hanya orang-orang tertentu saja yang menyukai dan mengkonsumsi dadiah, sehingga masa depan dari produksi susu kerbau dan dadiah menjadi suram. Saat ini menurut penelitian Reza (2006) kebanyakan yang mengkonsumsi dadiah berusia 30 tahun keatas. Ini berarti dadiah makin kurang peminatnya dari kalangan muda.

Banyak penyebab masyarakat di Sumatera Barat yang tidak mengenal dan menyukai dadih lagi, diantaranya adalah kurangnya masyarakat mendapatkan informasi tentang dadih, kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan dadih sebagai makanan khas Sumatera Barat, dan promosinya kepada masyarakat itu sendiri tentang dadih sangat kurang. Selain itu, banyaknya bermunculan produk fermentasi baru seperti yogurt dan kefir yang lebih menarik dari dadih baik dari segi kemasan maupun rasanya yang membuat dadih kalah populer dari produk tersebut.

Bila kita membandingkan dadih dengan produk susu fermentasi lainnya seperti yogurt, dan kefir, maka dadih kalah populer oleh konsumen dari berbagai kalangan. Sedangkan dadih hanya banyak dikenal oleh masyarakat kelas bawah dan dipasarkan disekitar daerah produsennya dan belum mampu menembus pasar modern. Produk ini perlu untuk dikembangkan dan dilestarikan agar masyarakat lebih mengenalnya, selain itu jangan terjadi lagi kasus dipatenkannya produk khas Indonesia oleh negara lain. Seperti rendang yang dipatenkan oleh negara Malaysia dan tempe oleh negara Jepang. Seperti informasi yang disajikan diatas, dadih ibarat menjadi tamu di negeri sendiri

Bila dilihat saat ini, makin banyaknya bermunculan makanan dan minuman siap saji yang membuat popularitas dadih sendiri kalah dibandingkan dengan makanan dan minuman siap saji itu. Padahal dadih bila dilihat dari kandungan gizi dan khasiatnya, dadih jauh lebih unggul dibandingkan makanan siap saji yang ada saat ini. Apalagi sekarang pemerintah sedang menggalakkan dan mengkampanyekan budaya hidup sehat untuk mencapai Indonesia sehat 2010. Salah satu cara hidup sehat adalah dengan mengkonsumsi makanan dan minuman

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan masyarakat tentang dadih di kota Bukittinggi baik masyarakat asli Bukittinggi maupun masyarakat yang datang dari daerah lain dengan berbagai keperluan, boleh dikatakan yang kenal dan suka dadih sekitar 10 %, kenal dan tidak suka dadih 12 %, sekedar tahu dadih 6 % dan yang tidak kenal dadih sebanyak 62 %. Sehingga dadih banyak tidak dikenal oleh masyarakat Bukittinggi maupun masyarakat yang pendatang. Sumber pengetahuan tentang dadih kebanyakan mereka mendapatkannya dari masyarakat dengan persentase 84,2 % dan dari media informasi sebesar 15,8 %. Sedangkan sebesar 62 % masyarakat tidak tahu apa kegunaan dari dadih itu.

Sedangkan untuk masalah yang dihadapi untuk mempromosikan dadih di Kota Bukittinggi adalah Masyarakat kurang mengenal dadih dan manfaat yang dapat diambil dari dadih, serta rasa dan kemasan dadih kurang menarik. Selain itu masyarakat banyak yang tidak mengenal dadih yang disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dan informasi tentang dadih.

2. Berdasarkan analisa SWOT yang digunakan, strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penyuluhan kepada masyarakat lokal maupun mancanegara yang ditujukan pada pramusaji yang ada di hotel, rumah makan dan restoran agar dadih dikenal oleh pengunjung. Kemudian

membuat iklan di media cetak maupun media elektronik dengan menonjolkan kelebihan dadih. Melakukan promosi melalui hubungan masyarakat secara berkelanjutan untuk memperkuat image produk, Melakukan kreasi dan inovasi pada tabung dadih yang lebih menarik.

## **B. SARAN**

Dari hasil uraian diatas penulis dapat memberikan saran sebagai bahan masukan oleh pemerintah dan pihak terkait maupun produsen dan pedagang dadih diantaranya sebagai berikut

1. Hendaknya pemerintah dalam hal ini lebih memperhatikan kelestarian dadih sebagai makanan spesifik Sumatera Barat dan agar dapat mempromosikan dadih biar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Kepada produsen dan pedagang dadih untuk memperhatikan kualitas dan kemasan dadih yang akan dijual. Selain itu membuat dadih dengan berbagai macam rasa dan bentuk olahan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga. 1982. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Padjajaran, Bandung
- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada., Jakarta
- Assauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Azima, F. 1983. *Studi Tentang Dadih*. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Gadjahmada, Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2003. *Sensus Pertanian 2003: Analisis Rumah tangga Usaha Peternakan*. BPS, Padang
- Bloom, P.N. dan Louis N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Cravens, W. D. 1998. *Pemasaran Strategis*, Jilid 2. Erlangga, Jakarta
- Dermawan, A. 2007. *Pembuatan tablet kunyah dadih dan pengaruhnya terhadap kadar air, nilai kalori, dan nilai organoleptik*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Dirjen Peternakan. 1984. *Pengelolaan Air Susu Sederhana*. Departemen Pertanian, Jakarta.
- Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kota Bukittinggi. 2006. *Perkembangan Kepariwisata Bukittinggi*. Kantor Pariwisata Seni dan Budaya, Bukittinggi
- Eandy, T. 1995. *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama* Andi Offset. Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Friska. 2004. Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan. [Http/library.usu.ac.id](http://library.usu.ac.id). Diakses Sabtu 31 maret 2008. Jam 13.10.
- Ibrahim, L. 2006. *Evaluasi kualitas produk dadih dalam bentuk bubuk yang dikeringkan dengan sinar matahari dan oven*. Jurnal Peternakan Lingkungan. Vol 11 nomor 2, juni 2006. hal 103-108.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalia*. Jilid I Penerjemah: Hendra teguh. Erlangga, Jakarta.