

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR KERUPUK KULIT PADA  
INDUSTRI KECIL GUNUNG MERAPI KOTA SOLOK**

**SKRIPSI**

*Oleh :*

**Wery Frima**

**02164040**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG, 2008**

## **STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR KERUPUK KULIT PADA INDUSTRI KECIL GUNUNG MERAPI KOTA SOLOK**

WERRY FRIMA, dibawah bimbingan  
Bapak Ir. Fuad Madarisa, MSc, Bapak M. Ikhlan Rias, SE dan Ibu Fitriyawati  
SPt, MSi.  
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak  
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang 2008

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada usaha industri kecil Gunung Merapi di Jalan Cindua Mato No. 26 Kota Solok, dari tanggal 15 Maret-20 April 2008. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui bauran pemasaran yang telah dilakukan pada usaha industri kecil Gunung Merapi dan menformulasikan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh usaha industri kecil Gunung Merapi.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengungkapkan kondisi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Analisis ini menggunakan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada usaha industri kecil Gunung Merapi meliputi produk yang dihasilkan yaitu kerupuk mentah (kulit kering), kerupuk latua dan kerupuk siap konsumsi. Harga yang ditawarkan untuk masing-masing produk adalah Rp. 50.000/kg, Rp. 95.000/kg, Rp. 20.000/pack (Rp. 800/bungkus). Distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Promosi yang dilakukan adalah personel selling, promosi penjualan, dan publisitas. Strategi prioritas yang dapat dilakukan yaitu perusahaan mengidentifikasi pemasaran ke pelanggan yang ada, pengembangan atribut produk serta tetap mempertahankan strategi promosi yang telah dilakukan

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Strategi, Kerupuk Kulit

**MILIK  
UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS ANDALAS**



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam meningkatkan nilai tambah baik produk pertanian maupun produk peternakan itu mencakup dalam lingkup agroindustri atau industri rumah tangga. Agroindustri adalah usaha yang berbahan baku pertanian atau peternakan. Salah satu agroindustri yang meneken pada *food processing* adalah usaha kerupuk kulit. Upaya merebut peluang pasar merupakan salah satu dari tujuan perusahaan. Dimana persaingan dimenangkan oleh perusahaan yang mampu menawarkan kualitas produk bagus dan relatif murah. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus memiliki strategi tepat agar pesaing tidak merebut pasar. Salah satu industri hasil peternakan yang ada di Sumatera Barat khususnya di kota Solok adalah kerupuk kulit Gunung Merapi yang didirikan pada tahun 2000, industri tersebut mengolah kulit sapi menjadi kerupuk kulit.

Soekartawi (1994), menyatakan 4 jenis industri berdasarkan tenaga kerja;

- 1) Industri rumah tangga, dengan tenaga kerja 1-4 orang,
- 2) Industri kecil, dengan jumlah tenaga kerja 5-14 orang,
- 3) Industri sedang, dengan jumlah tenaga kerja 15-99 orang,
- 4) Industri besar, dengan jumlah tenaga kerja besar dari 100 orang.

Diawal berdirinya industri kecil Gunung Merapi merupakan industri rumah tangga dengan jumlah pekerja 4 orang, upah yang diterima sebesar Rp. 7500,-/orang setiap hari, memproduksi 15 kg/minggu. Saat sekarang ini telah berkembang menjadi industri kecil dengan jumlah tenaga kerja 14 orang. Upah

yang diterima Rp. 120.000,-/orang/minggu dan saat sekarang ini telah berproduksi 1250kg/minggu. Ini merupakan suatu perkembangan yang sangat bagus bagi industri kecil karena produksinya meningkat setiap waktu.

Daerah pemasaran kerupuk kulit Gunung Merapi masih hanya sebagian wilayah di Sumatera Barat. Untuk itu diperlukan sekali strategi pemasaran agar penjualan industri kecil kerupuk kulit Gunung Merapi dapat meningkat dan daerah pemasaran menjadi bertambah.

Disamping itu, seiring dengan berkembangnya industri kecil Gunung Merapi jumlah pesaing dari industri makanan ringan terus meningkat, terutama persaingan perusahaan sejenis selalu mengalami peningkatan. Ini akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan usaha. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan banyak hal terutama bidang pemasaran produknya. Karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang akan mempengaruhi perolehan keuntungan perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha itu yaitu variabel-variabel produk, harga, distribusi, dan promosi. Sehingga upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk dapat tercapai serta upaya dalam menghadapi persaingan dapat teratasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR KERUPUK KULIT PADA INDUSTRI KECIL GUNUNG MERAPI KOTA SOLOK”**.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini didapat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh industri kecil kerupuk kulit Gunung Merapi :
  1. Dari aspek produk, industri kecil kerupuk kulit Gunung Merapi belum ada melakukan diferensiasi produk dalam menghasilkan kerupuk kulit seperti kemasan atau tampilan produk.
  2. Dari aspek promosi dapat disimpulkan bahwa industri kecil kerupuk kulit Gunung Merapi belum melakukan promosi yang gencar, hanya sebatas melakukan promosi *personal selling* dan *reward*.
  3. Dari aspek harga, industri kecil kerupuk kulit Gunung Merapi sudah melakukan pembagian harga produk sesuai jenis produk yang dihasilkan. harga, yang ditetapkan untuk masing-masing produk kerupuk yaitu kerupuk mentah atau kerupuk kering Rp. 50.0000/kg, kerupuk latua Rp. 95.0000/kg dan kerupuk siap konsumsi (Rp. 20.000,-/200g/pack.
  4. Dari aspek distribusi, industri kecil kerupuk kulit Gunung Merapi menggunakan dua saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga. 1982. Ilmu Usaha Tani. Universitas Padjajaran, Bandung
- Arief, Yuliar Syam, Wiludjeng Roessali, Elli Rosa, Eliza Nurdin. Efisiensi Ekonomi Agroindustri Kulit di Sumatera Barat. 1996. Laporan Penelitian. Universitas Andalas. Padang
- Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- BPS. 1999. Statistik Industri Kecil dan Rumah Tangga Sumatera Barat. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, Padang
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2005. Laporan Tahunan Departemen Perindustrian dan Perdagangan 2004/2005. Deperindag, Padang
- Djalil, M., I Made Sughita, dan Lukman Ibrahim. 1982. Teknologi Kulit. Diklat Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Padang.
- Downey, D.W dan S.P. Ericsson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.
- Haryati, R. 2001. Analisa usaha dan bauran pemasaran kerupuk kulit studi kasus industri kerupuk kulit sejati didesa Tigo Tumpuak Kec. Lima Kaum Kab. Tanah Datar. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Andalas, Padang
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung
- Judoamidjojo R.M. 1981. Teknik Penyamakan Kulit Untuk Pedesaan. Penerbit Angkasa Bandung, Bandung
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Terjemahan : Hendra Teguh, dan Rhonny A. Rusli. Edisi Milenium. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. PT. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan Jilid 2. Prehallindo, Jakarta.
- Mursid, M. 1993. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.