

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR KERUPUK KULIT PADA
INDUSTRI ZHONA DI PANYAKALAN KABUPATEN SOLOK**

SKRIPSI

Oleh

**REFFY MARTALISA
02 164 021**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Peternakan Pada
Program Studi Sosial Ekonomi*

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2006**

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR KERUPUK KULIT PADA INDUSTRI KECIL "ZHONA" DI PANYAKALAN KABUPATEN SOLOK

Reffy Marta Lisa dibawah bimbingan Rahmat Syafridi, SP, MM dan M. Ihsan Rias SE. Jurusan Produksi Ternak Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Andalas 2006

Abstrak

Penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Pasar Kerupuk Kulit Pada Industri Kecil "Zhona" di Panyakalan Kabupaten Solok" dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan April 2006 yang bertempat di Jalan Raya Muara Panas Panyakalan Kabupaten Solok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang dijalankan dan merumuskan strategi pemasaran usaha kerupuk kulit oleh industri kecil Zhona dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan data-data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak industri kecil Zhona. Data skunder diperoleh melalui instansi terkait seperti Koperindag Kabupaten Solok, BPS Sumbar. Analisa data yang digunakan adalah analisa kualitatif. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran diperlukan data mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, untuk merumuskan strategi digunakan alat analisa SWOT.

Dari bauran pemasaran diketahui bahwa produk yang dihasilkan adalah kerupuk kulit yang dibungkus dalam kemasan plastik dipasarkan dengan merek Zhona. Penetapan harga dengan metode cost-plus dan memperhatikan harga pasaran. Distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung dan distribusi tidak langsung dengan menggunakan pedagang pengecer. Promosi produk belum direncanakan dengan baik, hanya mengikuti pameran-pameran yang ada melalui Depertemen Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan.

Analisa yang digunakan adalah analisa SWOT, dari hasil analisa lingkungan internal dan eksternal maka disarankan agar mulai menampilkan komposisi bahan yang digunakan, kandungan gizi, stempel harga halal sebagai informasi bagi konsumen, dan mulai melakukan promosi dengan melakukan promosi-promosi.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri adalah usaha yang berbahan baku utama Pertanian atau Pertenakan. Salah satu agroindustri yang menekankan pada food processing adalah usaha kerupuk kulit.

Upaya merebut peluang pasar merupakan salah satu dari tujuan perusahaan, dimana persaingan akan 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 Pertenakan yang ada di Sumatera Barat khususnya di Kabupaten Solok, adalah kerupuk kulit ZHONA yang didirikan pada tahun 2000, industri tersebut yang 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, dan (4) industri besar, dengan jumlah tenaga kerja besar dari 100 orang.

Diawal berdirinya industri kecil Zhona merupakan industri rumah tangga yang kemudian berkembang menjadi industri kecil, memproduksi kerupuk kulit 15 kg/minggu dan saat sekarang ini sudah memproduksi 100 kg/minggu. Ini merupakan suatu perkembangan yang sangat bagus bagi industri kecil Zhona karena produksinya meningkat setiap waktu.

Daerah pemasaran kerupuk kulit Zhona masih sempit yaitu sebagian wilayah di Sumatera Barat dan Pekan Baru, untuk itu sangat diperlukan sekali strategi pemasaran agar penjualan dari industri kecil Zhona terus mengalami peningkatan dan daerah pemasaran menjadi meningkat

Dengan berkembangnya industri kecil Zhona maka jumlah pesaing ikut meningkat, maka persaingan perusahaan lain sejenis mengalami peningkatan juga, baik dalam pengolahan dan pemasaran produk yang mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan usaha. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bidang pemasaran produknya, karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang berarti mempengaruhi perolehan keuntungan perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha 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 untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Strategi Pengembangan Pasar Kerupuk Kulit Pada Industri Kecil Zhona di Panyakalan Kabupaten Solok"**.

1.2 Perumusan Masalah

Pengolahan kulit sapi menjadi kerupuk merupakan salah satu kegiatan agribisnis yang bertujuan meningkatkan nilai tambah dan kualitas hasil produk. Perternakan serta dapat meningkatkan pendapatan produsen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada industri kecil Zhona, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

- a. Mengenai kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh industri Zhona :
 1. Dari aspek produk, industri kecil Zhona belum ada melakukan variasi atau diferensiasi bahan baku dalam menghasilkan kerupuk kulit. Produksi Zhona dilakukan 3 kali dalam satu minggu. Dimana untuk satu minggu dibutuhkan bahan baku sebanyak 200 kg. Sementara untuk kemasan sudah dipress akan tetapi belum mencantumkan komposisi bahan, kandungan gizi.
 2. Dari aspek promosi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa industri kecil Zhona belum melakukan kegiatan promosi yang gencar, hanya sebatas mengikuti pameran-pameran dan bazar.
 3. Dari aspek harga, Zhona sudah melakukan pembagian harga produk sesuai ukuran kemasan yaitu mulai dari harga Rp 500,- sampai Rp 4500,-/bungkus, dan untuk produk setengah jadi dijual dengan harga Rp 65.000/Kg.
 4. Dari aspek distribusi, Zhona menggunakan 2 saluran distribusi yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.
 5. Dari aspek pemasaran dapat diketahui bahwa produk yang dihasilkan industri kecil Zhona dipasarkan kebeberapa daerah di Sumatera Barat

dan Pekan Baru. Namun belum memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu perluasan pasar.

- b. Dari hasil analisa SWOT terdapat kondisi internal dan eksternal dari industri kecil Zhona dan diformulasikan beberapa strategi sebagai berikut yaitu :
1. Mulai melakukan kegiatan promosi secara gencar.
 2. Memperluas pasar keluar Sumatera Barat dan beberapa daerah di Sumatera Barat.
 3. Mencari pemasok bahan baku yang dekat dengan industri kecil Zhona
 4. Menurunkan harga produk kerupuk kulit industri kecil Zhona sehingga sama dengan harga pesaing
 5. Melakukan inovasi baru pada kemasan sehingga lebih menarik
 6. Menjalinkan hubungan baik dengan pemasok bahan baku.
 7. Menjalin hubungan baik dengan pembeli.
 8. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan.
- c. Dari strategi diatas dapat dirumuskan satu strategi utama yaitu strategi pengembangan pasar, karena dengan pengembangan pasar maka secara otomatis terjadi perluasan pasar, dengan strategi ini diharapkan penjualan meningkat secara signifikan

5.2 Saran

- a. Diharapkan industri kecil Zhona dapat mengaplikasikan hasil formulasi yang telah didapatkan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Affif, F. 1995. *Strategi Pemasaran*, Cetakan kesepuluh, Penerbit Angkasa, Bandung.
- Agung, T. 2005. *Strategi pemasaran ayam goreng kaki ima di Padang*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang
- Bapeda Tk. I Sumatera Barat dan Kantor statistik Sumatera Barat. 2000. Laporan Perekonomian Sumatera Barat. Kerjasama Bapeda Tk. I Sumatera Barat dengan Kantor Statistik Sumatera barat, Padang.
- Biro Pusat Statistik, 2000, Statistik Industri kecil, Biro Pusat Statistik, Padang.
- Cravens, D. 2000. *Pemasaran Strategis* Jilid 2 Edisi 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Depperindag Tk I Sumatera Barat. 2000. Industri dan Perdagangan Sumatera Barat Dalam Angka. Kanwil Depperindag Sumatera Barat, Padang.
- David, F R. 2002. *Manajemen Strategi* Edisi 7, penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Nazir, 1993. *Metoda Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Hilda. 2005. *Prospek Pengembangan usaha kerupuk kentang pada industri Milano Food di Padang*. Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*, Prehallindo, Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Prawiro, S. 2002. *Pengantar Bisnis Modern : Studi Kasus Indonesia dan Analisa Kuantitatif*. PT Bumi Angkasa Raya, Jakarta.
- Mubyarto. 1996. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3S, Jakarta.
- Nagai, R. 1998. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Raja Wali Press. Jakarta.
- Rangkuti, F. 1997. *Analisa SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.