

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Komoditi peternakan memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan dan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pemenuhan gizi masyarakat sebagai sumber protein. Salah satu produk peternakan yang diminati oleh masyarakat luas yang kaya akan gizi adalah daging. Daging sapi merupakan produk ternak yang merupakan sumber protein hewani. Daging sapi merupakan bahan pangan yang mengandung gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk pertumbuhan dan kesehatan (Arifin et al., 2008). Komposisi daging sapi terdiri dari 19% protein, 5% lemak, 70% air, 3,5% zat-zat non protein, dan 2,5% mineral (Forrest et al., 1992). Sumber lain menyatakan bahwa daging sapi terdiri dari 75% air, 19% protein, 3,5% substansi non protein yang larut, dan 2,5% lemak (Lawrie, 2003).

Provinsi Sumatera Barat memiliki potensi menjadi salah satu penghasil ternak yang baik di Indonesia. Populasi sapi di provinsi Sumatera Barat pada dua tahun terakhir berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2021) mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 sebanyak 21.589.625 ekor dan pada tahun 2020 sebanyak 22.021.892 ekor. Menurut BPS Sumatera Barat (2021), jumlah populasi ternak sapi terbesar nomor 2 berada di Lima Puluh Kota yaitu sebanyak 417.029 ekor. Kota Payakumbuh menempati posisi ke 13 dari 16 Kabupaten Kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

Tingginya populasi sapi dan produksi daging mendorong masyarakat untuk melakukan diversifikasi produk agar dapat meningkatkan nilai tambah dari produk. Diversifikasi produk yang dihasilkan oleh masyarakat di Kota Payakumbuh adalah produk rendang. Rendang dibuat melalui pengeringan santan dan bumbu hingga menghasilkan rasa gurih dan aroma harum. Penggunaan rempah-rempah dalam pembuatan rendang berperan sebagai pembentuk citarasa dan aroma. Penggunaan bumbu-bumbu alami bersifat anti septik dan membunuh bakteri patogen sehingga bersifat sebagai bahan pengawet alami. Bawang putih, bawang merah, jahe dan lengkuas diketahui memiliki aktivitas antimikroba yang kuat, sehingga rendang dapat disimpan satu minggu hingga empat minggu (Astawan, 2009).

Kota Payakumbuh dinobatkan sebagai “*city of rendang*” yang telah diresmikan pada tanggal 17 Desember 2018 oleh Pemerintahan Kota Payakumbuh. Peresmian nama Kota Rendang ini bertujuan untuk menghimpun pengrajin industri kreatif sejenis pada satu lokasi untuk meningkatkan infrastruktur, alat, produksi, sarana, dan prasarana produksi yang akan digunakan oleh pengrajin sehingga proses produksi lebih ekonomis serta bersaing karena akan menjamin kualitas mutu dari produksi yang dihasilkan. Menurut data dari Dinas Tenaga Kerja & Perindustrian (2022), terdapat 57 usaha yang menghasilkan rendang di Kota Payakumbuh, diantaranya terdapat 19 usaha tersebut berada di Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Salah satu usaha yang menghasilkan rendang di Kota Payakumbuh adalah Rendang Mak Yus.

Rendang Mak Yus merupakan salah satu produsen rendang daging yang memfokuskan produknya dipasarkan secara online dan mampu bersaing dengan 57

UMKM lainnya. Jika dilihat berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja & Perindustrian Kota Payakumbuh, Rendang Mak Yus memiliki pesaing besar yang juga menjual produk-produk yang sama seperti Rendang Yolanda, Yo Randang, Rendang Erina, Rendang Riry dan Rendang Gadih. Salah satu pesaing yang memfokuskan pemasarannya secara online adalah Rendang Gadih. Data menunjukkan, Rendang Gadih memiliki Nilai Produksi sebanyak  $\pm 2$  miliar. Salah satu pesaing usaha Rendang Mak Yus yang memiliki nilai produksi yang tinggi ialah Rendang Riry dengan total nilai produksi mencapai  $\pm 6.5$  miliar. (Dinas Tenaga Kerja & Perindustrian Kota Payakumbuh, 2022)

Usaha Rendang Mak Yus didirikan pada tahun 2014 oleh Bapak Wahyu Hidayat yang memproduksi berbagai jenis rendang seperti rendang daging sapi, rendang telur, rendang suwir sapi, rendang tumbuk ayam, rendang paru sapi, rendang tumbuk sapi. Berdasarkan dari hasil survei awal dengan *Marketing Executive* Rendang Mak Yus, bahwa pemilik memiliki visi pada tahun 2025 bisa *Initial Public Offering (IPO)*. Ini dibuktikan bahwa target pasar sudah mencapai Internasional (Malaysia, Singapura, China, Hongkong, Arab Saudi, Belanda) dan di luar provinsi (Jakarta, Kalimantan, Medan, Papua, Jawa Tengah), sedangkan untuk dalam daerah Sumatera Barat (Payakumbuh, Padang, Bukittinggi). Pemasaran dilakukan secara online, akan tetapi pasar tersebut bukanlah pasar yang tetap karena pemasaran dilakukan berdasarkan kepada permintaan dari konsumen. Selain pemasaran secara online, Rendang Mak Yus juga memasarkan langsung produknya yang beralamat di Jl.

Soekarno Hatta No.88, Parik Rantang, Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh.

Rendang Daging sapi merupakan produk andalan pada unit usaha Rendang Mak Yus, karena tingginya permintaan produk rendang daging sapi dibandingkan dengan produk yang dijual lainnya. Pada saat pandemi Covid-19, banyak umkm yang mengalami penurunan dalam produksi tapi tidak dengan jumlah produksi rendang daging di Rendang Mak Yus yang semakin meningkat tiga tahun belakangan. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan mantan *marketing executive*, terjadi peningkatan produksi rendang daging selama tiga tahun belakangan sebanyak 9.000kg (2018), 13.000kg (2019), 18.000kg (2020). Hal ini disebabkan karena pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk bekerja dari rumah / *Work From Home (WFH)* dan dituntut untuk harus menggunakan sistem belanja *online*. Pada saat itulah, Rendang Mak Yus mulai mengencangkan pemasaran dengan promosi melalui sosial media dan platform *online* jual beli dengan mengandalkan voucher gratis ongkos kirim yang disediakan oleh platform jual beli *online*. Hal ini juga dilakukan oleh usaha Rendang yang lainnya. Dengan demikian usaha rendang Mak Yus perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menghadapu persaingan.

Kegiatan penjualan secara online dilakukan melalui media sosial dan *marketplace*. Rendang Mak Yus memiliki beberapa sosial media yang aktif seperti *Instagram* dan *facebook*. Ramadhan (2021) menyebutkan bahwa Penggunaan media sosial Instagram merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian semua kalangan agar mengetahui keberadaan produk. Maka dari itu, perusahaan harus bisa

menyampaikan serta mempresentasikan konten yang menarik untuk menjadi pusat perhatian kepada banyak khalayak agar bisa menaikkan *engagement rate*. Adanya instagram ini membuat UMKM menjadi lebih mudah memasarkan produknya dengan cara mengunggah promo-promo yang diberikan untuk meningkatkan penjualan secara *online*.

Harga produk rendang daging sapi kemasan pada Rendang Mak Yus tergolong terjangkau dibandingkan dengan beberapa umkm rendang lainnya yaitu sebesar Rp 80.000/250gr. Namun pada saat ini banyak ada isu yang berkembang di tengah masyarakat yaitu tentang penyakit pada sapi yang memberikan dampak terhadap keterbatasan harga bahan baku yang mengakibatkan terjadinya perubahan harga menjadi 90.000/kemasan. Untuk menanggulangi hal tersebut, Rendang Mak Yus sudah memiliki surat izin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SP-IRT) dan sertifikasi halal oleh MUI, Rendang Mak Yus semakin percaya diri untuk mempromosikan produk-produknya.

Jumlah tenaga kerja pada Rendang Mak Yus yang semula berjumlah 25 karyawan berkurang menjadi 16 dikarenakan kondisi perusahaan saat sedang melakukan optimalisasi keuangan perusahaan. Kondisi ini juga diakibatkan karena rendahnya tingkat penjualan. Untuk meningkatkan penjualan maka fokus perusahaan terhadap promosi pemasaran dilakukan secara *online* (Nando, Supervisor Admin, wawancara penelitian, Februari 2022). Maka diperlukan strategi pemasaran yang efisien agar masyarakat lebih mengenal produk rendang daging dari Rendang Mak Yus. Strategi pemasaran yang telah dilakukan usaha Rendang Makyus berupa promosi

melalui sosial media instagram dengan memberikan diskon serta endorse yang dilakukan oleh artis dan mengikuti pameran/festival dengan membuka stand.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Rendang Daging Mak Yus Di Kecamatan Payakumbuh Barat Di Kota Payakumbuh”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

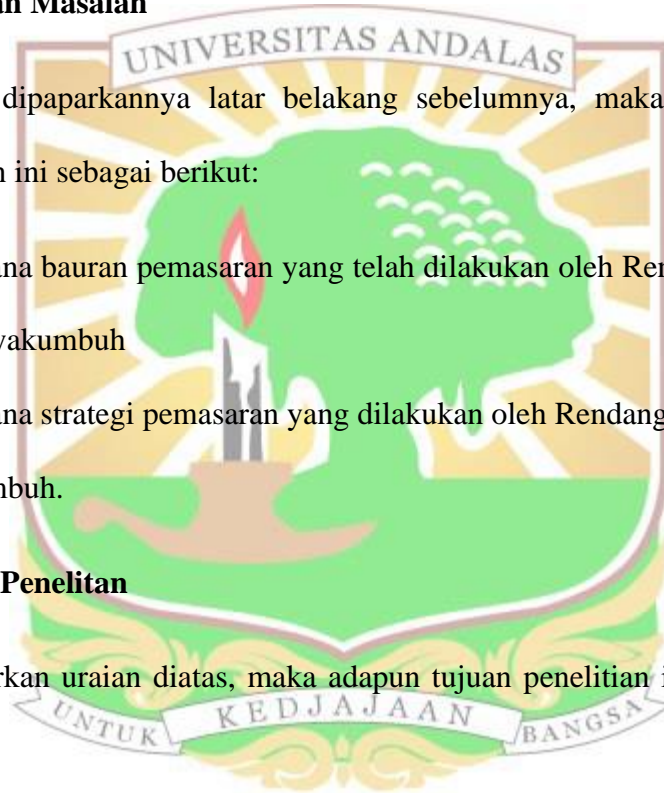
Setelah dipaparkannya latar belakang sebelumnya, maka adapun masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Rendang Mak Yus di Kota Payakumbuh
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rendang Mak Yus di Kota Payakumbuh.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Rendang Mak Yus di Kota Payakumbuh.
2. Memformulasikan strategi pemasaran di Rendang Mak Yus di Kota Payakumbuh.



#### 1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Memberikan wawasan tambahan serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis dan juga dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan motivasi jiwa kewirausahaan atau entrepreneurship.
2. Dengan adanya penelitian ini, maka para pengelola ikm ini dapat mengetahui serta menerapkan strategi pemasaran dan peluang pasar yang dituju untuk meningkatkan hasil penjualan produk olahan daging berupa rendang ini.
3. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan pengembangan usaha-usaha rendang dimasa yang akan datang.

