



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**STRATEGI PEMASARAN RENDANG TELUR DI PAYAKUMBUH  
(Studi kasus : Pada Usaha Rendang Telur Yen di  
Payakumbuh)**

**SKRIPSI**



**OKTOMEN FERARI DJOHANES  
05164036**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2010**

FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG

Kami dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini ditulis oleh :

**OKTOMEN FERARI DJOHANES**

**STRATEGI PEMASARAN RENDANG TELUR DI PAYAKUMBUH**  
**(Studi Kasus: Pada Usaha Rendang Telur Yen di Payakumbuh)**

Diterima serbagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Peternakan

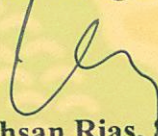
Menyetujui :

Pembimbing I



**Ir. Ismet Iskandar, MS**  
NIP. 131 599 888

Pembimbing II



**M. Ikhsan Rias, SE**  
NIP. 132 002 701

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

Ketua	Ir. Ismet Iskandar, MS
Sekretaris	Rahmiwati, S.Pt, MSi
Anggota	Ikhsan Rias, SE
Anggota	Ir. Amna Suresti, MSi
Anggota	Nurhayati, S.Pt, MM
Anggota	Ir. Eka Miroza

Mengetahui :

Dekan Fakultas Peternakan  
Universitas Andalas

**Dr. Ir. H. Jafrinur, MSP**  
NIP : 131 623 499

Ketua Jurusan  
Produksi Ternak

**Dr. Ir. Yan Heryandi, MP**  
NIP : 131 811 080

Ketua Program Studi  
Sosial Ekonomi Peternakan

**Ir. H. Edwin Herivanto, MP**  
NIP : 131 657 417

Tanggal Lulus : 31 Mei 2010



# **STRATEGI PEMASARAN RENDANG TELUR DI PAYAKUMBUH (Studi kasus : Pada Usaha Rendang Telur Yen di Payakumbuh)**

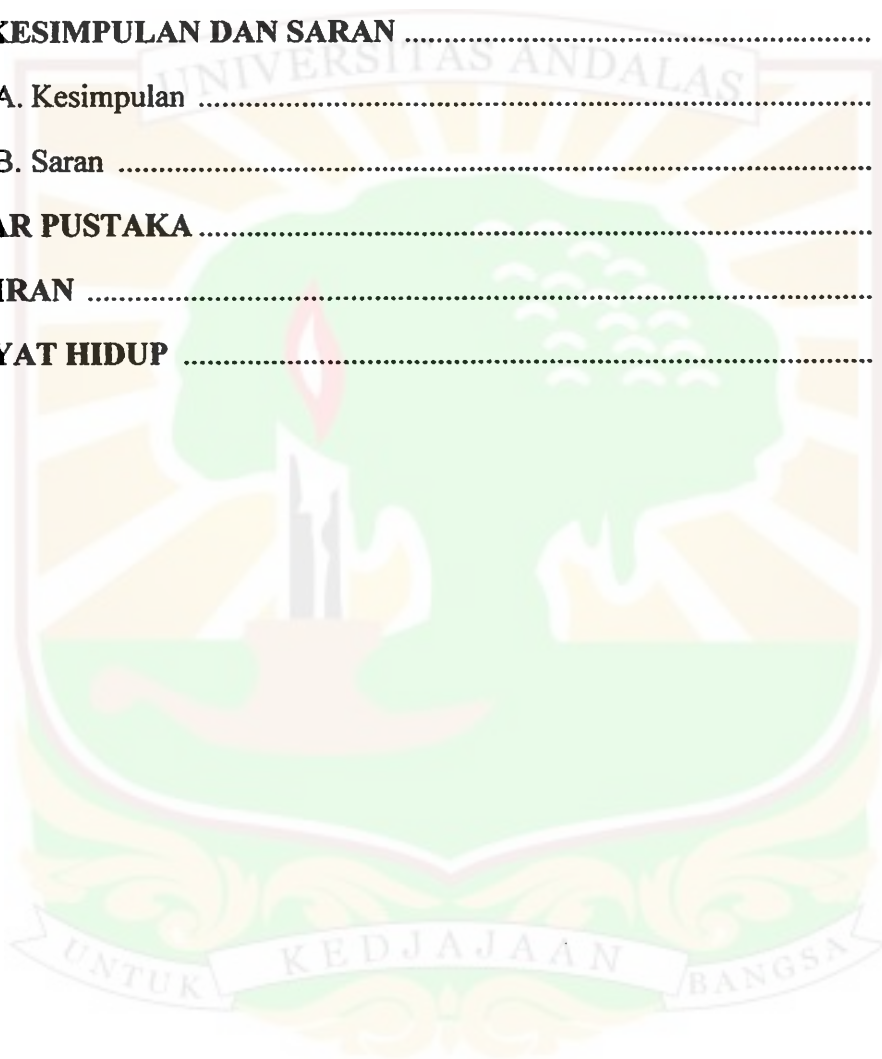
**Oktomen Ferari Djohanes, dibawah bimbingan  
Ir. Ismet Iskandar, MS dan M. Ikhsan Rias, SE  
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan  
Universitas Andalas Padang, 2010**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Rendang Telur Yen yang beralamat di Jalan Tanmalaka No. 22 Kelurahan Lampasi Payakumbuh. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 September 2010 sampai 31 Januari 2010 dengan mengetahui kondisi internal dan eksternal Usaha Rendang Telur Yen dan merumuskan alternatif strategi yang tepat untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan Usaha Rendang Telur Yen dan karyawannya. Data yang diamati adalah data lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Berdasarkan tujuan penelitian ini yang pertama mengetahui lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal pada Usaha Rendang Telur Yen dilakukan analisis deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian yang kedua untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran pada Usaha Rendang Telur Yen di masa yang akan datang, maka dianalisis dengan kerangka kerja perumusan strategi yang terdiri dari matrik IFE, EFE, CPM, SWOT dan untuk menentukan pilihan strategi berdasarkan strategi alternatif yang didapat maka digunakan matrik QSPM. Dari hasil penelitian didapat bahwa lingkungan internal dan eksternal sangat mempengaruhi Usaha Rendang Telur Yen dalam menjalankan usahanya. Dari kerangka kerja perumusan strategi didapatkan pilihan strategi alternatif yang meliputi : mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru, meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih pada usaha rendang telur yang lain, meningkatkan jumlah produksi, adanya tambahan modal yang ditawarkan dari pemerintah. Strategi ini bertujuan untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin baik dengan pelanggan sehingga tidak berpindah ke tempat pesaing terhadap produk yang sejenis serta meningkatkan hubungan dengan pemasok demi kelancaran kegiatan perusahaan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, perumusan strategi, usaha rendang telur.

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Perusahaan.....	33
B. Lingkungan Internal Usaha Rendang Telur Yen .....	34
C. Lingkungan Eksternal Usaha Rendang Telur Yen .....	50
D. Analisis Faktor-faktor Internal dan eksternal .....	56
E. Alternatif Strategi Pemasaran .....	59
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>71</b>



## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Program pengembangan dunia peternakan dewasa ini sudah sangat pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Usaha peternakan sebagai salah satu bidang pertanian yang mampu menopang kegiatan perekonomian masyarakat, dimana setiap tahunnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk hasil peternakan selalu meningkat. Angka ini dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran terhadap manfaat produk olahan peternakan (Dinas Peternakan Propinsi Sumatera Barat, 2007).

Dalam agroindustri terdapatnya komponen peningkatan lahan, pengolahan hasil, dan pemasaran hasil pertanian dan peternakan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah, kualitas hasil, penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan keterampilan produksi dari hasil pertanian dan peternakan (Soekartawi, 2002).

Sumatera Barat termasuk salah satu daerah penghasil berbagai macam produk pangan yang mayoritas diusahakan oleh industri kecil pangan dengan memanfaatkan hasil potensi daerah, contohnya Payakumbuh Kabupaten 50 Kota. Produk pangan yang dihasilkan oleh suatu daerah tersebut seperti gelamai, beras rendang, rendang telur, dan lain-lain.

Salah satu industri kecil yang mengolah hasil peternakan berupa rendang telur di Sumatera Barat adalah Usaha Rendang Telur Yen yang beralamat di Jalan Tanmalaka No. 22 Kelurahan Lampasi Payakumbuh. Yeni Suharti selaku pengusaha mulai melirik peluang untuk ikut ambil bagian dalam usaha makanan rendang telur ini, dengan harga yang ditawarkan Rp. 32.000/kg ditambah dengan

kemasan yang menarik serta rasanya yang pedas-pedas manis. Usaha Rendang Telur Yen mulai berdiri pada tahun 2002 yang pada awalnya usaha ini hanya dikelola secara keluarga saja, dengan modal awal Rp. 1.000.000.- dengan produksi yang dihasilkan sebanyak 3 kg/hari. Pada saat sekarang ini Usaha Rendang Telur Yen sudah mengalami perkembangan dengan produksi yang dihasilkan 28 kg/hari rendang telur dengan jumlah tenaga kerja 4 orang. Dimana usaha ini termasuk salah satu usaha rendang telur terbesar di Payakumbuh.

Saat ini Usaha Rendang Telur Yen mempunyai banyak pesaing yang secara langsung akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak terhadap jumlah produksi, pendapatan dan penerimaan usaha. Untuk itu diperlukan penguasaan pasar yang kuat untuk menghadapinya. Pesaing pada Usaha Rendang Telur Yen ini diantaranya Rendang Telur Yolanda, Rendang Telur Erika, Rendang Telur Riri, Rendang Telur Saiyo, dan Rendang Telur Yet. Dengan adanya pesaing ini maka Usaha Rendang Telur Yen harus merumuskan strategi pemasaran produknya agar mampu memenangkan persaingan tersebut.

Kompetensi yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industri, membuat perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu (Prawirosentono, 2002).

Adanya persaingan dari perusahaan sejenis, baik dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran produk akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya akan mempengaruhi perkembangan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bidang pemasaran produknya karena pemasaran



merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan 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 (Stanton, 1991).

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan menghadapi masalah yang bersifat tidak pasti dan sulit untuk dikontrol seperti situasi perekonomian, persaingan, dan kebijakan produk yang bersangkutan. Dalam kondisi kondisi pasar yang kompetitif tersebut masalah pemasaran suatu produk merupakan masalah yang lebih sulit dari pada memproduksi produk tersebut.

Menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan berorientasi pasar serta mengantisipasi persaingan antar usaha sejenis merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kegiatan pemasaran. Perusahaan juga harus mampu mengenali lingkungannya baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Rendang Telur di Payakumbuh (Studi Kasus : Pada Usaha Rendang Telur Yen di Payakumbuh)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Usaha Rendang Telur Yen.
2. Strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan pada masa yang akan datang untuk pemasaran Usaha Rendang Telur Yen.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui kondisi lingkungan yang dihadapi oleh Usaha Rendang Telur Yen baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.
2. Melihat strategi yang dipakai oleh Usaha Rendang Telur Yen dalam mengembangkan pemasarannya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan saran kepada pemilik Usaha Rendang Telur Yen dalam merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuannya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pemerintah dalam menyusun kebijaksanaan bagi industri kecil dan menengah khususnya dalam era ekonomi daerah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mereka yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang perkembangan Usaha Rendang Telur Yen.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Manajemen**

#### **1. Difenisi Manajemen**

Terry (1990) menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang khas, terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilaksanakan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan bantuan manusia dan sumber-sumber daya lain. Stoner (1994) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengawasan anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengawasan atas sumber daya, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

#### **2. Bidang-bidang Manajemen**

Menurut Terry (1990) bidang-bidang manajemen terbagi atas :

##### **a. Manajemen Produksi**

Manajemen produksi dapat diartikan sebagai kegiatan pengaturan secara maksimal dari faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal, dan keahlian) agar dapat menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa. Kegiatan-kegiatan ini dalam pengaturan faktor-faktor produksi tersebut tidak terlepas dari pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan,

pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut sangat menentukan keberhasilan produksi.

#### b. Manajemen Personalia

Manajemen personalia adalah suatu ilmu seni untuk melaksanakan antara lain perencanaan, pengawasan, sehingga efektifitas dan efisiensi personalia dapat ditingkatkan semaksimal mungkin dalam mencapai tujuan. Manajemen personalia merupakan aktifitas yang bersangkutan paut dengan masalah penggunaan tenaga kerja manusia dalam suatu usaha kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

#### c. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian, dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (*raising of found*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*allocation of found*).

#### d. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.

### 3. Unsur-unsur Manajemen

#### 1. Man (SDM)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai

tujuan. Tanpa adanya manusia tidak ada proses kerja sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

## 2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat mengukur nilai. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting dalam mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

## 3. *Materials* (Bahan)

Bahan terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan bahan sebagai salah satu sarana.

## 4. *Machines* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

## 5. *Methods* (Metode)

Dalam melaksanakan kerja diperlukan metode kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan kepada sasaran, fasilitas yang tersedia dan pelaksanaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha.

## 6. *Market* (Pasar)

Memasarkan produk suatu barang sangat penting. Sebab bila barang yang diproduksi tidak laku maka proses produksi akan terhenti. Oleh sebab itu,



penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor penentu dalam perusahaan.

## **B. Rendang Telur**

Sebagai bahan makanan, telur merupakan bahan makanan yang mudah rusak. Kerusakannya dapat terjadi secara fisik, biologi, maupun kimia. Untuk mencegah terjadi kerusakan dibutuhkan penanganan yang nilai gizi tetap tinggi, tidak berubah rasa, tidak berbau, dan warna isinya tidak pudar. Salah satu cara mempertahankan mutu telur dalam jangka waktu yang cukup lama dengan mengolah telur menjadi rendang telur (Sarwono, 1994). Selanjutnya Sudaryani (2003) telur merupakan bahan makanan yang mudah rusak, penanganannya seperti memperpanjang daya simpan telur dan pengawetan dengan pengolahan merupakan upaya mencegah penurunan kualitas telur.

Menurut Asatawan (2004) bahwa rendang merupakan makanan khas dan hasil kreatifitas dari Payakumbuh yang kaya dengan berbagai rasa dan mengandung protein, mineral, dan vitamin yang tinggi. Beberapa komposisi utama rendang telur ini adalah 1) telur, 2) tepung tapioka, 3) kelapa, 4) bumbu rendang (bawang putih, bawang merah, cabe, merica, jahe, dan laos).

## **C. Konsep Pemasaran**

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan Kotler (2002) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial

yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pada umumnya fungsi pemasaran (tataniaga) dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan pembelian dan penjualan.
2. Fungsi pengadaan fisik yaitu kegiatan pengangkutan dan penyimpanan.
3. Fungsi pelancar yaitu kegiatan pembiayaan, penanggungan resiko, *standardisasi* dan *grading*, informasi pasar dan promosi (Saefuddin dan Hanafiah, 1983).

#### **D. Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2002) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing tingkatan dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah. Oleh sebab itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2001). Sedangkan menurut Siagian (2004) strategi bisnis adalah suatu keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak yang menentukan dalam bidang usaha apa organisasi bergerak sekarang dan dalam bidang apa organisasi tersebut bergerak dimasa yang akan datang.

## **E. Faktor-Faktor Lingkungan Perusahaan.**

Faktor-faktor lingkungan perusahaan adalah segala aspek yang mempengaruhi pilihan arah dan tindakan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Aspek tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh perusahaan yang disebut faktor lingkungan internal perusahaan, sedangkan yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan disebut faktor lingkungan eksternal perusahaan.

### **1. Faktor Lingkungan Internal**

Lingkungan internal merupakan semua unsur bisnis yang ada perusahaan, meliputi : manusia, sumber daya, struktur organisasi, budaya, manajemen, dan lain sebagainya. Beberapa aspek lingkungan internal adalah aspek organisasi, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek produksi, dan aspek keuangan (Siagian, 2001).

### **2. Faktor Lingkungan Eksternal**

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar organisasi yang mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan, tapi tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Pengenalan terhadap lingkungan eksternal sangat penting karena dengan beberapa alasan antara lain : karena faktor yang mempengaruhi faktor produksi tidak pernah konstan, dampak dari akibat perusahaan yang beraneka ragam, dan tidak dapat diperhitungkan sebelumnya (Siagian, 2001).

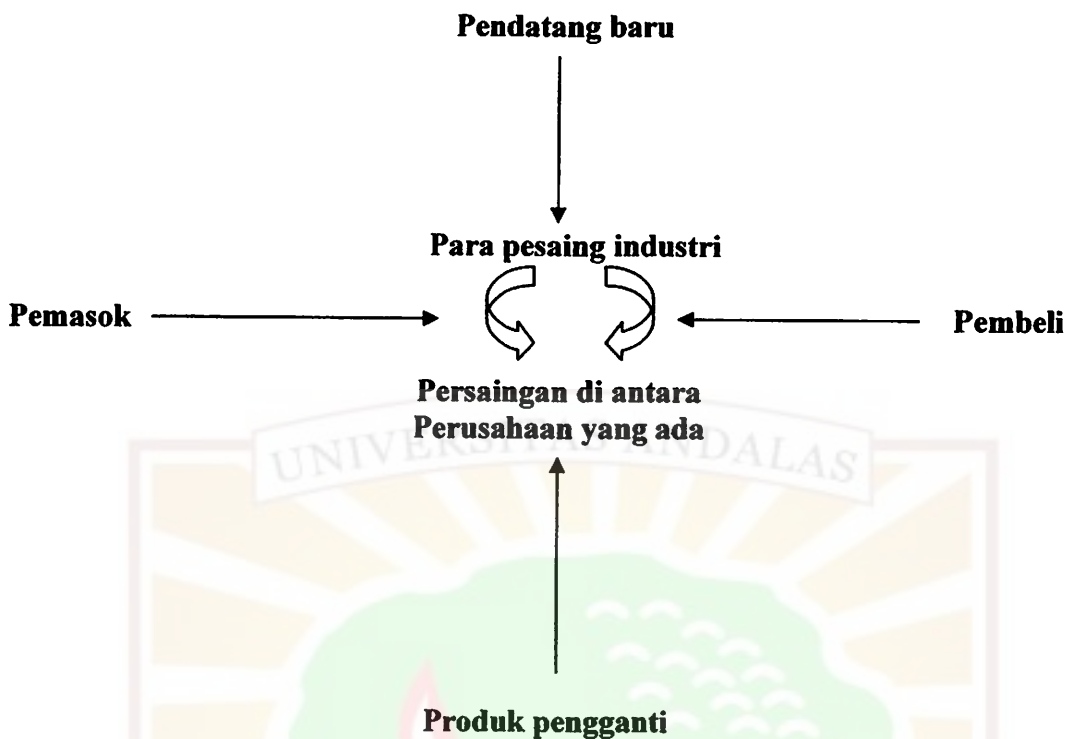
Jauch dan Glueck (1993) membagi lingkungan eksternal perusahaan dalam dua lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan yaitu lingkungan jauh dan lingkungan dekat. Lingkungan jauh terdiri dari :



1. Faktor sosio ekonomis, yaitu faktor ekonomi, sosial dan iklim yang akan membantu dan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan.
2. Faktor teknologi yaitu perubahan teknologi dapat mempengaruhi bahan baku, produksi dan produk karena perubahan teknologi dapat memberi peluang besar untuk meningkatkan hasil, tetapi dapat pula mengancam kedudukan perusahaan.
3. Kebijakan dan peraturan pemerintah dapat mempengaruhi perusahaan dalam beroperasi, hal ini dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Lingkungan dekat yang dapat mempengaruhi adalah konsumen, pemasok, dan pesaing antar perusahaan sejenis. Ditambahkan bahwa lingkungan produksi dari sisi konsumen yang perlu diidentifikasi antara lain adalah pembeli, faktor demografi, seperti jumlah penduduk, umur, distribusi, pendapatan, dan faktor geografis. Sedangkan dari sisi pemasok yang harus menjadi perhatian perusahaan adalah harga, baik harga bahan baku, harga tenaga kerja maupun harga uang, juga ketersediaannya. Terakhir dari sisi pesaing yang harus dicermati adalah jumlah pesaing, produk pesaing, serta strategi bersaing.

Menurut Porter (1997) lingkungan dekat yang mempengaruhi persaingan suatu perusahaan adalah masuknya pendatang baru, ancaman produk pesaing, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta persaingan diantara para pesaing yang ada.



Gambar 1. Kekuatan Persaingan Dalam Industri (Michael E. Porter)

## F. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran digolongkan dalam 4 Variable yang dikenal dengan 4P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi).

### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2001). Keputusan mengenai produk mencakup proses produksi, bagaimana sifat mutu kemasan, pelabelan/merek dan rancangan dari produk yang dihasilkan.

Jakfar dan Kasmir (2003) mengemukakan strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan suatu produk adalah sebagai berikut :

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat.

b. Menciptakan Produk

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang akan ditawarkan agar mudah dikenal masyarakat. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain diantaranya mudah diingat, terkesan hebat dan modern, serta memiliki arti menarik perhatian pembeli.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan harus memenuhi sarat kualitas keamanan, bentuk, warna dan lainnya.

d. Keputusan Label

Label suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Dimana dalam label harus mencantumkan nama pemilik, tempat pembuatan, tanggal pembuatan, cara pemakaian, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) bahwa untuk pengembangan strategi pengembangan suatu produk, pemasaran melakukan beberapa klasifikasi produk berdasarkan tujuan :

1. Produk konsumsi adalah produk yang di beli untuk dikonsumsi, pembelinya konsumen akhir dan barang tidak diproses lagi melainkan untuk dipakai sendiri.



2. Produk industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses untuk kepentingan produksi baik langsung maupun tidak langsung dipakai untuk proses produksi.

## **2. Harga**

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Stanton (1996) mengatakan bahwa dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir yaitu (1) permintaan produk, (2) target pangsa pasar, (3) reaksi pesaing, (4) penggunaan strategi penerapan harga, (5) bagian lain dari bauran pemasaran, (6) biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Menurut Soekartawi (2002) pengelolaan suatu harga dapat berpedoman kepada kebijaksanaan dasar, diantaranya :

### **1. Kebijaksanaan harga tunggal.**

Pada kebijaksanaan ini hanya ada satu harga untuk seluruh pembeli, kapan waktu pembelian dan berapapun jumlah yang dipesannya.

### **2. Kebijaksanaan harga yang tidak berubah.**

Pada kebijaksanaan ini penjual meletakkan harga yang sama untuk semua pembeli berdasarkan syarat-syarat yang sama.

### **3. Kebijaksanaan harga yang berubah-ubah.**

Pengaturan harga antara penjual dan pembeli merupakan hasil perundingan langsung (negosiasi).

Harga adalah suatu nilai dari barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang dan jasa yang dimilikinya pada pihak lain. Tujuan tersebut dapat

memberikan arah pada kebijaksanaan harga, baik jangka pendek maupun jangka panjang (Swastha dan Sukotjo, 2002).

### 3. Distribusi

Saluran distribusi adalah rute yang harus dilalui produk ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke konsumen, melalui sejumlah lembaga yang terlibat hak pemilik barang (Musselman dan Jackson, 1992). Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) saluran distribusi adalah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi memiliki posisi strategi dalam sistem pemasaran karena berfungsi untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Ada 5 saluran distribusi:

1. Produsen → Konsumen
2. Podusen → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen
4. Produsen → Agen → Konsumen
5. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Menurut Tjiptono (1997) saluran distribusi mencakup strategi distribusi langsung (*direct channel*) maupun tidak langsung (*indirect channel*), tujuan distribusi ini yaitu untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan biaya yang rendah namun dapat meraih dan tingkat pengendalian distribusi tersebut. Sedangkan kesulitan yang paling besar dengan kebijaksanaan distribusi adalah transportasi dan segala prasarana serta pengaturan waktu (Soekartawi, 2002).

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) macam-macam perantara yang ada adalah :

1. Pedagang besar yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lainnya atau pemakai industri.
2. Pengecer yang menjual barang kepada konsumen akhir
3. Agen yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

Menurut Musselman dan Jackson (1992) jenis-jenis intensitas distribusi adalah : (1) Intensif, banyak pedagang besar dan pengecer berperan, (2) Selektif, menggunakan beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer, (3) Eksklusif, hanya menggunakan satu pedagang eceran dalam lingkungan masyarakat tertentu yang menangani produk.

#### **4. Promosi**

Promosi adalah suatu usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan agar tujuan dapat tercapai (Jakfar dan Kasmir, 2003). Ada 4 sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa, diantaranya :

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat melalui media seperti iklan diradio, televisi, koran, majalah, pemasangan spanduk, dan sebagainya.

##### **2. Promosi Penjualan**

Bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya.

### 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi umumnya dilakukan oleh petugas *costumer service* dengan berintegrasi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Swastha dan Sukotjo (2002) mendefenisikan promosi sebagai usaha perusahaan untuk memberi tahu, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya, atau idenya agar tujuan dapat tercapai. Selanjutnya Kotler dan Amstrong (1997) menambahkan promosi berarti aktifitas yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk pelangggan sasaran untuk membelinya.

## G. Analisa Strategi

### 1. Tahap Masukan

#### a. Matrik Faktor Strategi Internal (IFE) dan Faktor Startegi Eksternal (EFE)

Matrik Faktor Strategi Internal (IFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan, berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan. Misalnya dari aspek menejemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi, dan produksi. Matrik Faktor Strategi Internal (IFE) dapat membantu untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan (Umar, 2003).



Sedangkan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, persaingan pasar industri dimana perusahaan berada, serta data relevan lainnya. Matrik faktor Strategi Eksternal (EFE) ini dapat membantu para perancang strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi (Umar, 2003).

#### **b. Competitive Profile Matrix (CPM)**

Menurut David (2004) *Competitive Profile Matrix* digunakan untuk mengidentifikasi para pesaing utama perusahaan mengenai kekuatan dan kelemahan mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Bobot dan total nilai yang dibobot dalam CPM dan EFE mempunyai arti yang sama. Tetapi ada perbedaan penting antara CPM dan IFE, adapun perbedaan itu yaitu :

1. Faktor keberhasilan kritis dalam CPM lebih luas, akibat data kurang spesifik dan aktual pada pengeluaran-pengeluaran internal.
2. Faktor keberhasilan kritis pada CPM tidak dikelompokkan kedalam kekuatan dan kelemahan seperti dalam IFE. Dalam CPM rating dan skor untuk perusahaan pesaing dapat dibandingkan dengan perusahaan yang diteliti. Perbandingan itu dapat memberikan informasi tentang strategi internal yang penting.

#### **2. Tahap Pencocokan**

##### **Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis didasarkan pada logika dimana dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan dan ancaman. Pada dasarnya analisis SWOT mempunyai dua bagian dasar, yaitu :

- Menganalisis faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan.
- Menganalisis faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dalam lingkungan pasar yang diakui dan diprioritaskan.

Selanjutnya Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa dalam analisis SWOT informasi dikumpulkan dan dianalisis, hasil analisis dapat menyebabkan dilakukannya perubahan misi, tujuan, kebijakan atau strategi yang sedang berjalan. SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang digunakan untuk melihat suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis ini biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambahkan keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Faktor-faktor tersebut menurut Siagian (2003) dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor-faktor kekuatan (*Strength*)

Yaitu, kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilihan keunggulan komperatif oleh unit perusahaan dipasaran, misalnya kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas dengan pengguna produk, kepercayaan terhadap pihak yang berkepentingan.

b. Faktor-faktor kelemahan (*Weaknesses*)

Yaitu, keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan misalnya sarana dan prasarana yang tidak lengkap, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk

kurang diminati oleh para pengguna, tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Faktor-faktor peluang (*Opportunity*)

Yaitu, berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan kegiatan usaha, kecenderungan penting dikalangan pengguna produk, identifikasi segmentasi pasar yang belum mendapatkan perhatian, perubahan dalam kondisi persaingan, hubungan baik dengan para pembeli dan pemasok.

d. Faktor-faktor ancaman (*Threat*)

Yaitu, kondisi yang kurang menguntungkan bagi perusahaan yang datangnya dari luar perusahaan, misalnya banyaknya pesaing, tersedianya barang yang sejenis dipasaran yang membandingkan dengan barang hasil dari perusahaan tersebut.

### 3. Tahap Keputusan

Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah alat yang membuat perencanaan strategi yang dapat menilai secara objektif strategi alternatif yang dapat dijalankan, didasarkan oleh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal yang telah diketahui terlebih dahulu. QSPM menggunakan masukan analisis dari tahap I dan hasil pencocokan tahap II untuk merumuskan secara objektif strategi alternatif yang dapat dijalankan yaitu matrik IFE, EFE dan CPM yang digabungkan dengan matrik SWOT, untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyusun QSPM (David, 2004).

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Kecil Rendang Telur Yen yang beralamat Jalan Tanmalaka no.22 Kelurahan Lampasi Payakumbuh. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 2 September 2009 sampai 31 Januari 2010.

#### **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan studi kasus, yaitu Berupa wawancara dalam bentuk pertanyaan terbuka yang akan dijawab oleh pihak pemilik dan pengelola usaha yang terlibat dalam kegiatan usaha rendang telur. Studi kasus adalah penelitian tentang status objek penelitian yang berkenaan dengan fase sfesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Nazir, 1999).

#### **C. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui studi lapangan yaitu melakukan wawancara dengan informasi pada usaha yang bersangkutan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disediakan dan pengamatan di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Perpustakaan, Dinas Peternakan, dan Badan Pusat Statistik.

#### **D. Variabel Penelitian**

Untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan pengolahannya maka variabel yang akan diamati adalah :



## 1. Analisis Lingkungan Internal

### a. Aspek Pemasaran

#### - Produk

Meliputi klasifikasi produk, mutu produk, spesifik produk, nama atau label, penampilan serta kemasan produk.

#### - Harga

Meliputi kebijakan dan metode penetapan harga, dan siapa yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut.

#### - Distribusi

Meliputi saluran pemasaran yang diterapkan, daerah pemasaran, serta lembaga tataniaga yang terlibat dalam memasarkan produk sampai ketangan konsumen.

#### - Promosi

Meliputi promosi pada media cetak, elektronik, pemasangan merek pada kemasan, pemasangan merek pada papan tempat produksi dan sebagainya.

### b. Aspek Sumber Daya Manusia

- Struktur Organisasi (pemimpin, bagian produksi, bagian pengemasan, dan bagian pemasaran).

- Jumlah Tenaga Kerja.

- Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja (SD, SLTP, dan SLTA).

- Upah Tenaga Kerja.

- Usia Pekerja.

- Lama Bekerja.

**c. Aspek Finansial**

- Sumber Modal.
- Aset Perusahaan

**d. Aspek Produksi**

- Pengadaan Bahan Baku.
- Kualitas Bahan Baku.
- Proses Produksi.
- Kapasitas Produksi.

**2. Analisa Lingkungan Eksternal**

**a. Lingkungan Eksternal Dekat**

**a. Aspek Pelanggan**

Meliputi jumlah pelanggan, bagaimana cara pembelian pasokan bahan baku oleh perusahaan, jumlah pemasok, cara pembayaran produk oleh pelanggan pada usaha rendang telur, dan kemampuan usaha tersebut dalam memenuhi kebutuhan akan produk.

**b. Aspek Pemasok**

Meliputi asal pemasok, harga yang ditawarkan pemasok, cara pembayaran dengan pemasok (cash atau kredit).

**c. Aspek Pesaing**

Meliputi jumlah pesaing, terutama pesaing lokal dan perbedaan harga produk dengan pesaing.

**d. Produk Pengganti**

**e. Ancaman Pendetang Baru**

**b. Lingkungan Eksternal Jauh**

**a. Lingkungan Demografis**

**b. Lingkungan Ekonomi**

- c. Lingkungan Fisik
- d. Lingkungan Sosial dan Budaya

## **E. Analisis Data**

Metode analisis yang dipakai yaitu, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Dalam menganalisa faktor internal dan eksternal menggunakan IFE dan EFE. Untuk menentukan peluang perusahaan dari pesaingnya dibutuhkan analisis *Competitive Matrik* (CPM). Untuk menentukan strategi digunakan analisis SWOT dan pengambilan keputusan digunakan QSPM.

### **a. Tahap Masukan**

Menggambarkan dan melakukan penilaian terhadap gambaran perusahaan serta melihat kondisi internal dan eksternal dengan cara melakukan pengklasifikasian data internal dan eksternal digambarkan dengan membuat *Matrik Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Matrik External Factor Evaluation* (EFE).

#### **1. Matriks IFE**

Langkah-langkah pembuatan matrik IFE adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar kolom utama yang mempunyai dampak penting bagi kesuksesan dan kegagalan usaha yang mencakup kekuatan dan kelemahan.
- b. Tentukan bobot masing-masing dengan skala yang lebih tinggi untuk prestasi yang lebih tinggi dan begitu sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
- c. Tentukan peringkat 1 sampai 4, dimana : 1 = sangat lemah, 2 = tidak begitu lemah, 3 = cukup kuat, 4 = sangat kuat. Rating ditentukan berdasarkan

prioritas dari masing-masing faktor kunci (misalnya rating 4 untuk peluang yang paling utama).

- d. Kalikan nilai bobot dengan nilai ratingnya.
- e. Jumlahkan skornya untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

Tabel 1. Contoh Matrik IFE

Faktor-faktor Internal kunci	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>KEKUATAN</b>			
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
<b>KELEMAHAN</b>			
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
<b>TOTAL</b>	.....	.....	.....

Sumber : Fred R. David (2004)

## 2. Matriks EFE

Langkah-langkahnya adalah :

1. Tulis faktor utama yaitu aspek kekuatan dan kelemahan.
2. Tentukan bobotnya mulai dari skala tertinggi bagi yang berprestasi tinggi.  
Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. Beri peringkat antara 1 sampai 4, dimana : 1 = sangat lemah, 2 = tidak begitu lemah, 3 = cukup kuat, 4 = sangat kuat.
4. Kalikan antara bobot dengan ratingnya.



5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

Tabel 2. Contoh Matrik EFE

Faktor-faktor eksternal kunci	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>PELUANG</b>			
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
<b>ANCAMAN</b>			
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
<b>TOTAL</b>	.....	.....	.....

Sumber : Fred R. David (2004)

### 3. Matrik CPM

#### a. Tahap masukan

Pada matrik CPM, faktor keberhasilan kritisnya mencakup isu-isu eksternal dan internal. Peringkatnya merujuk pada kekuatan dan kelemahan, seperti : 1 = kelemahan besar, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, 4 = kekuatan besar. Pemingkatan dan total nilai CPM yang dibobot untuk perusahaan pesaing dapat dibandingkan dengan perusahaan sampel.

Tabel 3. Contoh Matrik CPM

Faktor Penentu Keberhasilan Usaha	Bobot	Usaha		Pesaing	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
.....					
.....					
.....					
.....					
<b>Jumlah</b>					

Sumber : Fred R. David (2004)

**b. Tahap pencocokan**

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Usaha Rendang Telur Yen, maka analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisa SWOT membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Langkah-langkah penyusunan matrik SWOT :

1. Tulis kekuatan internal kunci perusahaan.
2. Tulis kelemahan internal kunci perusahaan.
3. Tulis peluang eksternal kunci perusahaan.
4. Tulis ancaman eksternal kunci perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catatlah dalam strategi SO dalam sel yang sudah ditentukan.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catatlah strategi WO dalam sel yang sudah ditentukan.

7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catatlah strategi ST dalam sel yang sudah ditentukan.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catatlah strategi WT dalam sel yang telah ditentukan.

Tabel 4. Matriks SWOT

Lingkungan Internal	Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Lingkungan Eksternal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Peluang ( <i>Opportunities</i> ) Daftar Peluang	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman ( <i>Treath</i> ) Daftar Ancaman	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang menghindari ancaman.

Sumber : Fred R. David (2004)

### c. Tahap keputusan

Tahap pengembangan Matrik QSPM terdiri dari :

1. Buatlah daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dikolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari matrik IFE dan EFE minimal 10 faktor keberhasilan eksternal dan 10 faktor keberhasilan internal dimasukkan kedalam QSPM.
2. Beri bobot pada setiap faktor internal dan eksternal kunci.
3. Periksalah matrik-matrik pencocokan ditahap 2, dan kenalilah strategi alternatif yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diterapkan. Catat strategi ini dibagian baris QSPM.

4. Tentukan nilai daya tarik (AS) yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi pada suatu rangkaian dari alternatif tertentu. Nilai daya tarik ditetapkan dengan cara meneliti masing-masing faktor keberhasilan kritis internal dan eksternal. Tentukan bagaimana peran dari tiap-tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Jika peran dari faktor tersebut adalah besar, maka strateginya harus dibandingkan relatif pada faktor utama itu. Secara terinci nilai daya tarik harus ada pada masing-masing strategi untuk menunjukkan penarikan relatif dari suatu strategi dari strategi lainnya. Batasan nilai daya tarik adalah 1 = Tidak Menarik, 2 = Agak Menarik, 3 = Secara Logis Menarik, 4 = Sangat Menarik.
5. Hitung total nilai daya tarik (TAS). Total nilai daya tarik didefinisikan sebagai hasil pengalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik dimasing-masing baris. Total nilai daya tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif.
6. Hitung jumlah total nilai daya tarik. Jumlahkan semua total nilai daya tarik di masing-masing kolom strategi QSPM. Dari beberapa nilai total nilai daya tarik (TAS) yang didapat, nilai (TAS) dari alternatif strategi yang tertinggi yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai (TAS) terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.



Tabel 5. Tabel Matrik QSPM

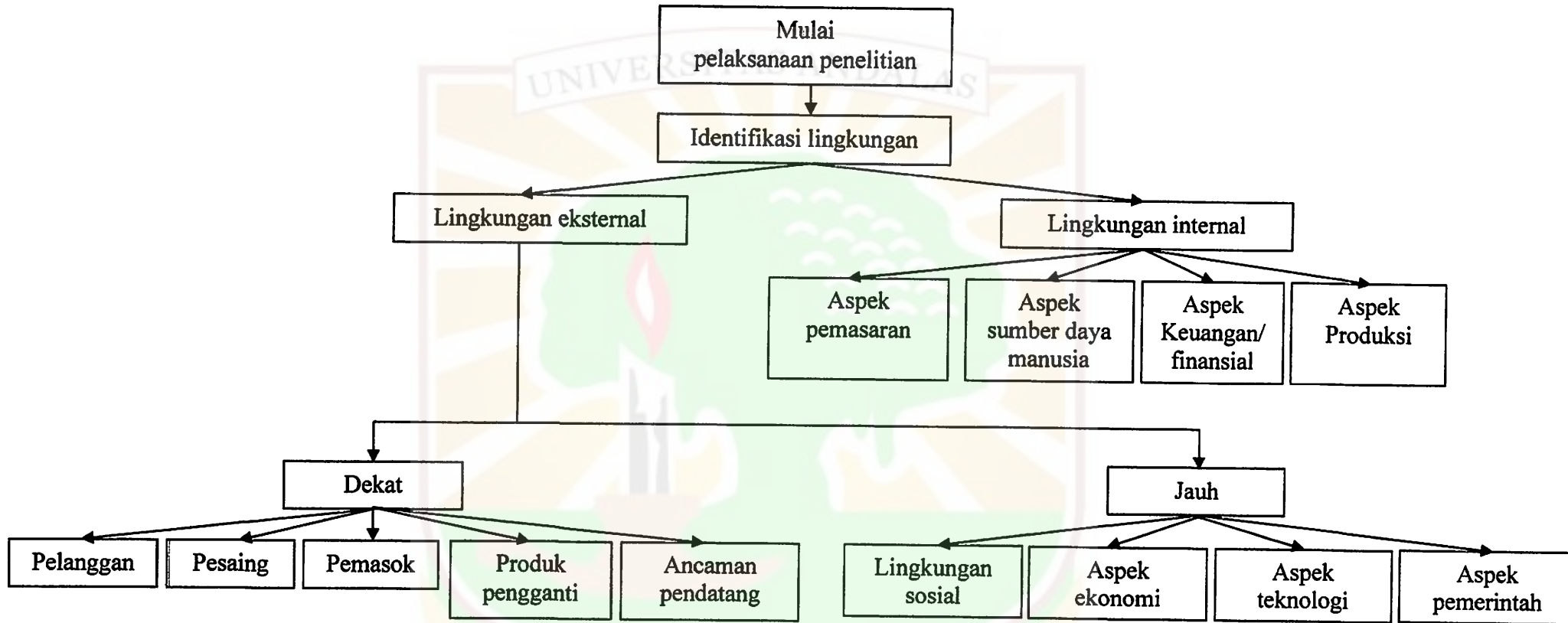
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	BOBOT	SO		WO		ST		WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>KEKUATAN</b>									
.....									
.....									
.....									
<b>KELEMAHAN</b>									
.....									
.....									
.....									
FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	BOBOT	SO		WO		ST		WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>PELUANG</b>									
.....									
.....									
.....									
<b>ANCAMAN</b>									
.....									
.....									
.....									
<b>JUMLAH</b>									

Sumber : Fred R. David (2004)

## **F. Batasan Istilah**

- Strategi** : Suatu proses sasaran jangka panjang dari suatu organisasi.
- Pemasaran** : Suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang dari produsen kepada konsumen.
- Produsen** : Pemilik usaha rendang telur yang memproduksi dan melakukan penjualan rendang telur kepada konsumen.
- Konsumen** : Pemakai akhir yang menggunakan produk untuk dikonsumsi.
- Pedagang Pengecer** : Sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha yang menjual barang secara langsung kepada konsumen akhir.
- Grosir** : Sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pedagang pengecer dan tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.
- Kekuatan** : Keunggulan dari sumber daya yang memberikan nilai positif terhadap sumber daya tersebut yang datangnya dari dalam perusahaan.
- Kelemahan** : Kekurangan yang dimiliki dalam berusaha yang berasal dari dalam perusahaan.
- Peluang** : Situasi yang menguntungkan yang datang dari luar perusahaan.
- Ancaman** : Situasi yang tidak menguntungkan bagi suatu usaha yang datangnya dari luar perusahaan.
- Harga Jual** : Harga yang diterima oleh produsen atau pedagang.
- Harga Beli** : Sejumlah uang yang harus diberikan kepada pedagang/konsumen untuk setiap pembelian produk.

## KERANGKA BERFIKIR



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Perusahaan

Usaha Rendang Telur Yen merupakan salah satu industri kecil yang mengolah hasil peternakan menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih, yaitu mengolah telur menjadi rendang telur. Usaha Rendang Telur Yen ini beralamat di Jalan Tanmalaka No. 22 Kelurahan Lampasi Payakumbuh. Usaha Rendang Telur Yen ini didirikan pada tahun 2002 oleh Yeni Suharti yang sekaligus pemilik dan pimpinan di perusahaan ini. Nama perusahaan ini diambil langsung dari nama pemiliknya Yeni Suharti. Usaha rendang telur ini bernama “Usaha Rendang Telur Yen”. Usaha rendang telur ini berawal dari hobi orang tua Yeni Suharti dalam membuat rendang telur. Kemudian muncul ide dari Yeni Suharti untuk menjadikan ide tersebut menjadikan usaha, dengan mendirikan usaha rendang telur serta memasarkan hasil usahanya kemasyarakat sekitar dan keberbagai daerah.

Pada awal berdiri Usaha Rendang Telur Yen memproduksi rendang telur 3 kg/hari, dengan modal awal Rp. 1.000.000.- yang beranggotakan tenaga kerjanya dari anggota keluarga saja. Seiring dengan berjalannya waktu usaha ini terus berkembang, dan pada Tahun 2004 usaha ini sudah memiliki tenaga kerja. Pada saat sekarang ini, Usaha Rendang Telur Yen mengalami perkembangan dengan produksi yang dihasilkan 28 kg/hari rendang telur dengan jumlah tenaga kerja 4 orang. Melihat potensi usaha Yeni Suharti tersebut, Dinas Perindustrian setempat lalu menawarkan kesempatan ikut pameran di Jakarta pada tahun 2006 dengan mendapatkan hasil yang memuaskan. Atas dasar rasa percaya diri Yeni Suharti mulai mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh Pemerintah. Usaha



Rendang Telur Yen termasuk salah satu usaha rendang telur yang produksinya cukup tinggi di Payakumbuh dan mempunyai daya saing, serta ciri khas yaitu bentuk potongan rendang telurnya segi empat lurus dan rapuh serta rasa yang pedas-pedas manis pada lidah.

Jumlah produksi Usaha Rendang Telur Yen dari tahun ketahunnya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Data Produksi Usaha Rendang Telur Yen dari Tahun 2002 - 2009

Tahun	Prod. Rata-rata (kg/hari)	Prod. Rata-rata (kg/thn)	Persentase (%)
2002	3 kg/hari	1.080 kg/thn	-
2003	5 kg/hari	1.800 kg/thn	66,6 %
2004	7 kg/hari	2.520 kg/thn	40 %
2005	10 kg/hari	3.600 kg/thn	42,8 %
2006	14 kg/hari	5.240 kg/thn	40 %
2007	18 kg/hari	6.480 kg/thn	28,5 %
2008	23 kg/hari	8.280 kg/thn	27,7 %
2009	28 kg/hari	10.080 kg/thn	21,7 %
Rata-rata	13,5 kg/hari	4.885 kg/thn	33,4 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Dilihat dari tabel data produksi diatas, terjadinya kenaikan rata-rata produksi Usaha Rendang Telur Yen dari tahun ke tahunnya 33,4 %.

## B. Lingkungan Internal Usaha Rendang Telur Yen

### 1. Aspek Pemasaran

#### a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan konsumen (Kotler, 1997). Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang paling penting, karena tanpa adanya produk variabel

pemasaran yang lain tidak berfungsi, pada bauran pemasaran ini yang diamati adalah :

#### 1. Kemasan

Pengemasan merupakan kegiatan yang dirancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pemberian label berupa informasi tercetak dan tercantum pada kemasan, juga merupakan bagian dari pengemasan (Kotler dan Amstrong, 1997).

Dari hasil penelitian, pengemasan Rendang Telur Yen ini dikemas dalam 3 variasi. Pertama: dikemas dalam ukuran 1/4 kg, kedua: dikemas dalam ukuran 1/2 kg, ketiga: dikemas dalam ukuran 1 kg. Menurut data hasil penelitian, permintaan konsumen lebih banyak pada ukuran kemasan 1/4 kg karena ukurannya sangat menarik, mudah dan simpel untuk dibawa yang dapat dijadikan sebagai buah tangan.

Pengemasan Rendang Telur Yen dikemas dengan plastik, dimana plastik yang digunakan adalah plastik transparan. Plastik transparan ini hanya satu lapis namun lebih tebal dari plastik biasa dan tidak mudah robek dan rusak.

Pada kemasan Rendang Telur Yen telah mencantumkan nama industri kehalalan, Depaetemen Kesehatan, alamat, dan nomor telepon. Dimana merek ini dimasukkan kedalam kemasan yang telah di isi produk, kemudian dipress dengan *teuniting* (penyulam kemasan) hingga tertutup rapat dan kedap udara sehingga Rendang Telur Yen lebih tahan lama. Menurut Wibowo (2000) pengemasan produk perlu diperhatikan karena akan mempermudah pengangkutan dan penyimpanan.

## 2. Mutu

Mutu produk rendang telur hasil Usaha Rendang Telur Yen dari hasil penelitian dapat dikatakan bagus dari pesaing, mempunyai keunggulan tersendiri yaitu mempunyai cita rasa yang pedas-pedas manis dan rapuh. Hal ini disebabkan karena kualitas bahan baku yang bagus sehingga produk yang dihasilkan berkualitas juga. Ketahanan produk yang dihasilkan sangat baik, berdasarkan informasi yang diperoleh, Usaha Rendang Telur Yen ini dapat disimpan selama 3 bulan dalam keadaan tertutup rapat. Karena rendang telur mempunyai ketahanan yang lama, maka rendang telur ini dijadikan buah tangan sampai kemana negara seperti untuk ibadah haji. Pada proses pembuatan rendang telur ini tidak menggunakan pengawet buatan, karena rendang telur dimasak dalam waktu yang lama sehingga kadar air yang dikandungnya sudah sangat rendah dan produk yang dihasilkan sudah higienis.

### b. Harga

Harga jual Rendang Telur Yen sangat terjangkau oleh konsumen dipasaran, yaitu dengan harga Rp. 32.000/kg, sedangkan harga rendang telur pada pesaing berkisar antara Rp. 34.000,- sampai Rp. 36.000/kg. Walaupun harga sedikit dibawah harga pesaing tidak mengubah kualitas dan cita rasa yang khas, dengan semakin besarnya konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi Rendang Telur Yen.

Dari hasil penelitian, penetapan harga jual untuk rendang telur dilakukan oleh pimpinan sendiri berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diinginkan. Swastha dan Sukotjo (1995) mengatakan penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar adalah penentuan harga berdasarkan tingkat harga pasar dimana penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan harga pasar agar dapat bersaing atau lebih rendah atau bisa juga ditentukan lebih tinggi.

Untuk penetapan harga produk adalah berdasarkan ukuran kemasan. Sementara itu untuk ukuran kemasan berat 1/4 kg dijual dengan harga Rp. 8.000, untuk ukuran kemasan berat 1/2 kg dijual seharga Rp. 16.000,- dan ukuran kemasan 1 kg dijual seharga Rp. 32.000,-. Harga jual ini ditetapkan oleh produsen kepada konsumen. Usaha Rendang Telur Yen juga membedakan harga jual antara konsumen dan pengecer.

Disamping itu harga rendang telur juga berbeda-beda pada daerah pemasaran lainnya. Ini disebabkan karna biaya transportasi sehingga harga juga ikut meningkat. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah secara *konsinyasi*, yaitu pembayaran hasil penjualan produk dilakukan setelah produk tersebut terjual.

#### c. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan



loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Berdasarkan hasil penelitian, selain pemasangan papan nama di tempat produksi, Usaha Rendang Telur Yen juga melakukan dalam hal periklanan (*advertising*) yang dilakukan perusahaan melalui sarana khusus yaitu seperti kartu nama dan kalender yang diberikan secara cuma-cuma baik kepada pedagang pengecer maupun kepada konsumen. Usaha Rendang Telur Yen juga melakukan kegiatan promosi dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan yang diantaranya seperti Padang Fair serta asosiasi pedagang kecil tiap tahunnya. Usaha Rendang Telur Yen juga melakukan promosi pada media elektronik seperti pada radio Harau Payakumbuh.

Promosi pada radio dilakukan 2 hari sebelum memasuki Bulan Ramadhan, yang dilakukan selama 40 hari. Penayangan pada radio ini ditayangkan 2 kali dalam sehari. Promosi melalui radio sangat meningkatkan pendapatan Usaha Rendang Telur Yen, karena banyaknya para perantau yang pulang mudik pada saat lebaran yang dijadikan sebagai buah tangan (oleh-oleh). Sehingga dari sinilah sebagian pembeli kenal produk Rendang Telur Yen.

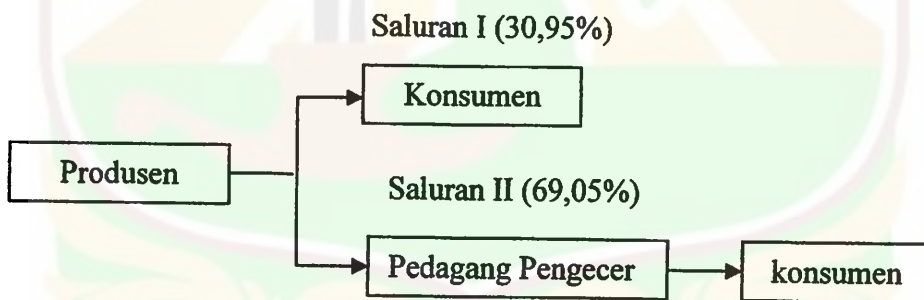
#### d. Distribusi

Menurut Tjiptono (1997) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Berdasarkan hasil penelitian, ruang lingkup pemasaran Rendang Telur Yen tersebar di daerah Sumatra Barat, Pekanbaru, Jambi dan Jakarta. Dalam melakukan pemasaran, Usaha Rendang Telur Yen dibantu oleh pedagang pengecer dengan sistem pembayaran secara konsinyasi yaitu pembayaran dilakukan setelah produk terjual.

Sedangkan untuk pesanan luar kota, pembayaran dilakukan diawal pengiriman produk, yang mana ongkos kirim ditanggung oleh pelanggan. Dalam mendistribusikan produk, tenaga kerja pada bagian pemasaran menggunakan kendaraan roda dua dalam memasarkan produk rendang telur kepada pelanggan didalam daerah yang berada didaerah Payakumbuh dan sekitarnya.

Dari hasil penelitian didapat bahwa saluran distribusi yang digunakan ada 2 cara, saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Saluran Distribusi Produk Yen

Persentase untuk masing-masing pola saluran pemasaran dibuat berdasarkan volume penjualan perbulan. Jumlah rendang telur yang diproduksi Usaha Rendang telur Yen setiap bulannya adalah 840 kg/bulan. Jumlah yang diambil oleh pedagang pengecer setiap bulannya adalah sebanyak 580 kg/bulan dengan persentase 69,05%, dan sisanya adalah untuk dijual langsung kekonsumen oleh bagian pemasaran yaitu sebanyak 260 kg/bulan dengan persentase 30,95%.

Dari kedua saluran pemasaran yang dipakai oleh Usaha Rendang Telur Yen dapat dilihat saluran yang paling efektif adalah pada saluran pemasaran II, dimana jumlah yang diambil oleh pedagang pengecer adalah sebesar 580 kg/bulan atau sebesar 69,05% dari produksi Usaha Rendang Telur Yen setiap bulannya. Pada saluran pemasaran II ini produsen juga dapat mencapai segmen pasar atau pelanggan yang tidak bisa dijangkau secara langsung oleh produsen, sehingga akan lebih banyak konsumen yang mengenal produk rendang telur dari Usaha Rendang Telur Yen ini. Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya (Soekartawi, 2002).

Sedangkan saluran yang lebih efisien adalah pada saluran pemasaran I. Karena pada saluran pemasaran I ini konsumen langsung datang ke perusahaan untuk membeli. Sedangkan pada saluran pemasaran II, pada beberapa pedagang pengecer produsen melakukan pengiriman sehingga membutuhkan waktu lebih banyak. Jadi dapat diketahui saluran yang lebih efisien adalah pada saluran pemasaran I karena produsen tidak perlu memakai banyak waktu untuk menyampaikan produk kekonsumen. Efisiensi adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan menghasilkan suatu hasil yang optimal dengan tidak membuang banyak waktu dalam proses pengerjaannya. Efektif belum tentu efisien, begitu juga sebaliknya (Soekartawi, 1993).

## 1. Produsen → Konsumen

Konsumen mendapatkan produk langsung dari produsen, dengan cara melakukan pembelian langsung ketempat produksi tanpa melalui perantara. Saluran pemasaran ini disebut saluran distribusi langsung.

Pada saluran pemasaran I ini dalam memasarkan produknya ke konsumen, produsen telah mempunyai tempat pemasaran yang berlokasi ditempat produksi rendang telur tersebut. Pada umumnya konsumen langsung datang keperusahaan untuk membeli produk rendang telur.

Biasanya konsumen yang langsung membeli adalah masyarakat sekitar yaitu masyarakat yang masih berada di Kelurahan Lampasi dan juga konsumen lain yang berada diluar Kelurahan Lampasi yang telah berlangganan dan telah mengenal dengan baik kualitas rendang telur yang dihasilkan oleh Usaha Rendang Telur Yen ini. Harga rendang telur yang langsung dijual ke konsumen adalah Rp 32,000,-/kg.

## 2. Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen

Menurut Atmakusuma (1998) kedudukan pedagang pengecer cukup penting dalam suatu pemasaran. Ditinjau dari pihak produsen, kedudukan pengecer merupakan bidang keahlian dalam penjualan, sedangkan dari sisi konsumen merupakan agen pembeli dan menyediakan barang bagi konsumen.

Pada saluran pemasaran II ini produsen membangun rantai pemasaran melalui pedagang pengecer dalam memasarkan produk rendang telurnya. Produk dijual kepada pedagang pengecer, dan dari pedagang pengecer baru dipasarkan ke konsumen (Saluran distribusi tidak langsung). Harga yang diberikan produsen



kepada pedagang pengecer adalah Rp. 27.500,-/kg, sedangkan pedagang pengecer menjual produk rendang telur tersebut kepada konsumen seharga Rp. 50.000.-/kg.

Menurut Prawirosentono (2002) keuntungan kalau produsen mendistribusikan produknya sendiri adalah sebagai berikut : 1) Menikmati margin yang menjadi bagian perantara, 2) mengontrol produk lebih terjamin, 3) Perusahaan lebih mengenal pasarnya, 4) perusahaan dapat membina hubungan yang baik dengan pasarnya, 5) penguji ide produk lebih cepat dan terkontrol. Dengan menggunakan jasa pedagang pengecer diharapkan dapat menjangkau pasar yang belum dijangkau Usaha Rendang Telur Yen.

## **2. Aspek Produksi**

Bahan baku utama yang digunakan dalam memproduksi rendang telur adalah telur. Selain dari bahan baku yang diatas juga dibutuhkan bahan baku penolong seperti minyak goreng, kelapa, tepung tapioka, dan bumbu rendang (bawang putih, bawang merah, jahe, laos, merica, dan cabe ).

Pembelian bahan baku dilakukan dua kali dalam minggu, agar proses produksi berjalan dengan lancar. Selain itu juga dibutuhkan kayu bakar dalam membantu proses produksi rendang telur. Pembayaran pembelian bahan baku dilakukan secara langsung dimana masalah harga tergantung kesepakatan dengan pedagang.

**Proses Pembuatan Rendang Telur :**

### **1. Proses barang setengah jadi :**

Telur diaduk sampai mengembang. Kemudian dimasukkan tepung dan bumbu lalu diaduk lagi sampai merata. Setelah telur dan bumbu tadi diaduk, lalu dimasukkan ke dalam kuali kecil untuk didadar dan dimasak

menggunakan kompor. Telur didadar sampai tipis dan dimasak sampai mengering. Setelah dingin, dipotong tipis-tipis segi empat. Telur yang dibutuhkan untuk menghasilkan 1 kg rendang telur adalah 4-5 butir.

## 2. Proses barang jadi :

Kelapa diparut untuk dijadikan bumbu. Kelapa ini diperas sampai menjadi santan. Kemudian dimasukkan dalam kuali besar, dimasak menggunakan kayu api. Lalu ditambahkan dengan bumbu rendang seperti cabe, laos, jahe, merica, bawang putih, dan bawang merah. Dimasak sampai mengeluarkan minyak. Setelah itu telur yang sudah dipotong tipis-tipis tadi, dimasukkan ke dalam bumbu yang masih di kuali dan diaduk sampai masak selama kurang lebih 1 jam. Setelah masak, diangkat dari kuali dan dikeringkan minyaknya. Setelah kering baru dilakukan pengemasan dan sudah siap untuk dipasarkan. Kelapa yang dibutuhkan untuk menghasilkan 1 kg rendang telur adalah 4-5 buah dan kemampuan perusahaan untuk membuat (memproduksi) rendang telur adalah sebanyak 28 kg/hari.

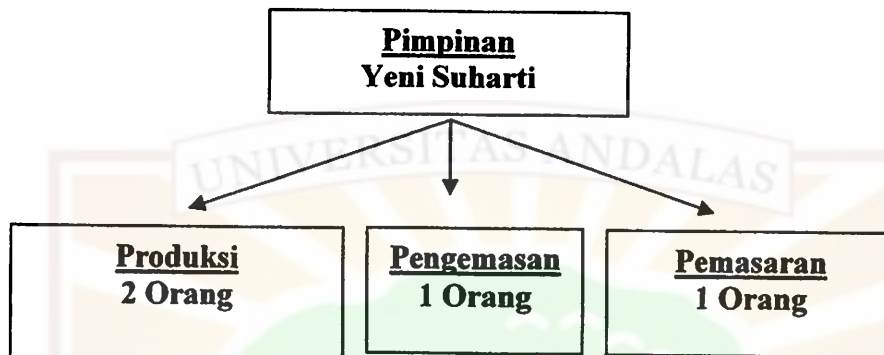
## 3. Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam manajemen sumber daya manusia atau tenaga kerja yang perlu diperhatikan yaitu struktur organisasi usaha, efisiensi jumlah tenaga kerja, pendidikan tenaga kerja, umur tenaga kerja, lama bekerja yang dapat menjadi indikator pengalaman kerja.

Struktur organisasi secara umum merupakan kerangka antara hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat jabatan, tugas serta wewenang yang masing-masing memiliki peran tertentu dalam kesatuan yang utuh. Melalui

struktur organisasi akan terlihat bagaimana hubungan interaksi antara pemegang posisi atau jabatan dalam mencapai tujuan secara keseluruhan.

Usaha Rendang Telur Yen merupakan milik perorangan dengan struktur organisasi sebagai berikut yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi Usaha Rendang Telur Yen

Struktur organisasi yang dipakai oleh Usaha Rendang Telur Yen ini adalah organisasi bentuk *line*, yang disebut juga dengan organisasi *hierarki*. Struktur ini dipakai karena usahanya yang masih merupakan industri kecil dan tenaga kerjanya yang masih sedikit yaitu 4 orang, sehingga hubungan kerja antar pimpinan dan bawahan dapat dilaksanakan secara langsung dan pimpinan juga mengawasi tenaga kerja secara langsung.

Pada organisasi bentuk *line* ini kekuasaan dan tanggung jawab berjalan dari pimpinan sampai kebawah, yaitu kepada para pejabat yang memimpin kesatuan-kesatuan organisasi. Organisasi ini sifatnya langsung, lalu lintas kekuasaan berlangsung secara vertikal. Pada umumnya tipe organisasi ini masih kecil dan sederhana sehingga hubungan kerja antara pimpinan dan bawahan pada umumnya dilaksanakan secara langsung (*face to face*). Pimpinan organisasi menjadi pimpinan tertinggi (Stoner, 1994).

Berdasarkan hasil penelitian tugas dari masing-masing divisi diantaranya :

1. Pimpinan, bertanggung jawab atas semua aktifitas yang terjadi didalam perusahaan seperti pengawasan dalam proses produksi, pengemasan, dan ketersediaan faktor produksi seperti telur, kelapa, dan bumbu masak, serta bertugas memikirkan kondisi keuangan perusahaan, penetapan strategi pemasaran, serta wilayah pemasaran Rendang Telur Yen. Pimpinan atau pemilik Usaha Rendang Telur Yen ini adalah Yeni Suharti.
2. Divisi Produksi, bertugas mengolah rendang telur dimulai dari pengadukan telur, bumbu rendang, sampai menjadi rendang telur yang siap dikonsumsi. Semua proses pengolahan tersebut langsung diawasi oleh pimpinan.
3. Divisi Pengemasan, bertanggung jawab untuk pengemasan rendang telur yang sudah jadi sebelum dipasarkan ke pedagang pengecer maupun konsumen akhir.
4. Divisi Pemasaran, bertanggung jawab memasarkan produk rendang telur ke konsumen akhir. Divisi pemasaran dibantu oleh pemilik/pimpinan Usaha Rendang Telur Yen.

Pada Usaha Rendang Telur Yen ini yang menjadi produk (*output*) adalah rendang telur, sedangkan inputnya antara lain telur, kelapa, dan bumbu rendang. Untuk menghasilkan rendang telur sebanyak 28 kg/hari membutuhkan kelapa sebanyak 120 buah/hari, dan telur juga 120 butir/hari.



Usaha Rendang Telur Yen ini memiliki tempat pengolahan sendiri. Perusahaan ini memiliki tiga ruangan yaitu, tempat pengolahan (produksi), tempat pengemasan, dan tempat penyimpanan (gudang). Rendang telur dihasilkan dengan berbagai macam bahan baku melalui proses produksi. Proses produksi tersebut terdiri dari dua proses yaitu proses barang setengah jadi dan proses barang jadi.

Adapun alat-alat yang digunakan dalam proses produksi adalah sebagai berikut :

- ◆ Kualiti Besar : 2 buah
- ◆ Kualiti Kecil : 2 buah
- ◆ Kompor : 2 buah
- ◆ Sendok Pengaduk : 2 buah
- ◆ Baskom : 4 buah
- ◆ Pemas Santan : 2 buah
- ◆ Timbangan : 1 buah
- ◆ Kayu Api
- ◆ Penyulam Kemasan (*teuniting*) : 1 buah
- ◆ Plastik

Dalam manajemen sumber daya manusia atau tenaga kerja yang perlu diperhatikan yaitu struktur organisasi usaha, efisiensi jumlah tenaga kerja, pendidikan tenaga kerja, upah tenaga kerja, lama bekerja, yang dapat menjadi indikator pengalaman kerja.

Karyawan yang bekerja pada Usaha Rendang Telur Yen ini pada umumnya memiliki tingkat pendidikan rendah, hal ini karena dalam merekrut karyawan perusahaan tidak menggunakan acuan dan hanya mengutamakan

masyarakat setempat. Namun dari segi lama bekerja, tenaga kerja pada Usaha Rendang Telur Yen ini memiliki pengalaman yang tinggi dalam pembuatan rendang telur. Tenaga kerja yang dimiliki Usaha Rendang Telur Yen dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Tenaga Kerja Usaha Rendang Telur Yen

No.	Jenis Kegiatan	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Lama Bekerja
1	Pimpinan	Yeni Suharti	P	44	SLTA	8 th
2	Bagian Produksi	Imral Yulimar	L P	50 48	SLTP SLTP	6 th 6 th
3	Bagian Pemasaran	Mawardi	L	44	SLTA	3 th
4	Pengemasan	Tika	P	22	SLTA	5 th

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

#### 1. Jumlah Tenaga Kerja

Usaha Rendang Telur Yen memiliki 4 orang karyawan, 1 orang pada bagian pemasaran, 2 orang pada bagian produksi dan 1 orang bagian pengemasan, dimana pemilik langsung terjun sebagai karyawan, bagian administrasi, dan keuangan.

#### 2. Umur

Umur termasuk salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi produktivitas kerja seseorang. Dari hasil penelitian secara umum diketahui bahwa tenaga kerja masih produktif, sehingga masih memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk bekerja.

Sesuai dengan pendapat Suriantoro (1991) bahwa struktur umur juga memiliki peranan penting dalam menentukan penyerapan tenaga kerja, karena umur berkaitan erat dengan kemampuan fisik petani maupun dalam usaha lain dalam rangka memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka yang lebih baik.

### 3. Pendidikan

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pendidikan tenaga kerja yang tamatan SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas) berjumlah 3 orang, dan tamatan SLTP (Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama) sebanyak 2 orang.

Tingkat pengetahuan yang tinggi akan merangsang pembaharuan bidang teknis, ekonomis, dan aspek kehidupan lainnya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin cepat mereka menerima inovasi-inovasi baru (Mosher, 1987). Selain itu, pendidikan akan mempengaruhi pedagang dalam menentukan alternatif yang tepat dalam mengelola usaha (Soekartawi, 2002).

### 4. Lama Bekerja

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa tenaga kerja Usaha Rendang Telur Yen mempunyai pengalaman usaha > 5 tahun dengan jumlah tenaga kerja 4 orang dan yang < 5 tahun hanya 1 orang. Pengalaman yang baik akan berpengaruh terhadap Usaha Rendang Telur Yen, seperti peningkatan kualitas dan kuantitas produk dan menekan biaya produksi. Tingkat pengetahuan yang tinggi akan merangsang pembaharuan bidang teknis, ekonomis, dan aspek kehidupan lainnya.

Beberapa hasil riset yang dikemukakan oleh Semiawan (1991) telah membuktikan bahwa pembekalan pengetahuan teoritis yang sempit diperoleh dari pendidikan formal belum dapat digunakan dalam teknologi modern, tetapi pendidikan yang lebih efektif seperti kemampuan dan pengalaman yang dimiliki pedagang.

#### 5. Upah Tenaga Kerja

Upah tenaga kerja yang diberikan berdasarkan proses produksi yang dilakukan. Untuk tenaga kerja bagian pemasaran diberikan upah Rp 25.000/hari untuk sekali pemasaran, untuk tenaga bagian produksi yaitu penggorengan tenaga kerja mendapat upah sebesar Rp 15.000,- perkantah atau sebesar Rp 60.000/hari, untuk 2 orang tenaga kerja (@ Rp. 30.000,-). Untuk tenaga kerja bagian pengemasan mendapat upah Rp 22.000/hari. Biaya yang dikeluarkan untuk upah tenaga kerja/bulannya dapat dilihat pada table 8.

Tabel 8. Upah tenaga kerja pada usaha rendang telur Yen per bulannya

No	Jenis kegiatan	Upah (Rp/hari)	Upah (Rp/bulan)
1	Bagian Produksi	@ Rp. 30.000,-	Rp. 900.000,-
2	Bagian Pemasaran	@ Rp. 25.000,-	Rp. 750.000,-
3	Bagian Pengemasan	@ Rp. 22.000,-	Rp. 660.000,-

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Dilihat dari upah yang diterima tenaga kerja perbulannya, angka ini di bawah Upah Minimum Provinsi (UMP) untuk Sumatra Barat yang saat ini, yaitu Rp. 940.000/bulan (Badan Pusat Statistik, 2010).



## **2. Aspek Finansial**

### **1. Modal**

Usaha Rendang Telur Yen ini merupakan industri yang hanya dimiliki oleh satu orang pemilik, yang bernama Yeni suharti. Pada awal dan sampai saat sekarang Usaha Rendang Telur Yen masih menggunakan modal yang berasal dari modal pribadi. Yeni Suharti selaku pemilik usaha telah mencoba meminjam dana dengan bunga rendah kepada pemerintah dan pihak bank namun menurut Yeni Suharti sampai saat sekarang ini belum ada jawaban dari pemerintah dan pihak bank. Saat sekarang ini dengan modalnya sendiri, Usaha Rendang Telur Yen sudah bermodalkan Rp. 15.000.000.- dalam mengembangkan usahanya.

### **2. Aset**

Aset dari perusahaan ini berupa peralatan-peralatan yang menunjang segala kegiatan yang ada pada perusahaan yang diantaranya, seperti tempat usaha, peralatan memasak, dan alat transportasi. Perusahaan juga memiliki aset yang sangat penting lainnya karena tanpa aset ini perusahaan tidak akan berjalan, aspek ini adalah karyawan dari perusahaan.

## **C. Lingkungan Eksternal Usaha Rendang Telur Yen**

### **1. Lingkungan Eksternal Dekat**

#### **a. Aspek Pelanggan**

Dari hasil penelitian diketahui pelanggan yang membeli Rendang Telur Yen merupakan pelanggan tetap dengan jumlah pembelian yang banyak. Pada umumnya konsumen berasal dari dalam dan luar daerah. Pelanggan yang berasal dari luar daerah seperti Padang, Riau, Jambi, dan Jakarta. Sedangkan pelanggan

dari dalam daerah merupakan pelanggan yang ada didaerah Payakumbuh dan sekitarnya.

Sementara alasan pelanggan untuk memilih Rendang Telur Yen karena lebih rapuh, rasa yang pedas-pedas manis dan warna yang menarik serta pencampuran bumbu yang pas di lidah. Sistem pembayaran pada pengecer yang dilakukan oleh Usaha Rendang Telur Yen berbeda-beda, untuk pedagang pengecer tetap pembayaran dilakukan setelah produk terjual dengan harga yang diberikan Rp. 27.500.-/kg untuk pedagang pengecer tidak tetap pembayaran dilakukan secara langsung dengan harga yang diberikan Rp. 30.000.-/kg.

Hubungan antara pemilik usaha dengan pelanggan terjalin baik, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan pemilik sangat memuaskan pelanggan. Jarangnya keterlambatan dan pemesanan rendang telur ke pelanggan, serta memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Hal tersebut didukung oleh pendapat Siagian (2004) berbagai cara dan teknik yang perlu ditempuh dan digunakan untuk menumbuhkan, memelihara bahkan meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang yang dihasilkan perusahaan.

b. Aspek Pesaing

Pada saat penelitian ada 5 usaha rendang telur yang tergolong cukup besar, dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Nama Pemilik dan Kapasitas Produksi Rendang Telur di Kota Payakumbuh

No	Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Tenaga Kerja (Orang)	Kapasitas Produksi (Kg/hr)
1	Rendang Telur Yolanda	Ernawati	7	20
2	Rendang Telur Erika	Erika	5	20
3	Rendang Telur Riri	Riri	2	14
4	Rendang Telur Saiyo	Desi	2	12
5	Rendang Telur Yet	Yet	2	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Pada tabel 9 diatas hanya 3 usaha rendang telur yang mendaftarkan usahanya ke Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh, sedangkan 2 usaha rendang telur lainnya belum mendaftarkan ke Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh. Tabel 9 menjelaskan bahwa Usaha Rendang Telur Yen berada diatas dari usaha yang memproduksi produk yang sama, tapi untuk beberapa tahun yang akan datang bisa saja usaha tersebut tumbuh dan semakin berkembang sehingga menjadi ancaman bagi Usaha Rendang Telur Yen. Siagian (2004) menyatakan walau bagaimanapun juga pendatang baru tetap menjadi ancaman bagi perusahaan yang lama, kehadiran pendatang baru dikatakan sebagai ancaman karena pendatang baru tersebut kadang membawa hal yang baru dalam usaha seperti: kemampuan teknologi baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar tertentu, sarana, dan prasarana yang lebih lengkap dan tenaga kerja yang terlatih.

Menurut pemilik, usaha yang dijalankan tidak terlalu dipengarui oleh pesaing, baik dalam usaha yang sama dengan skala usaha lebih besar atau lebih kecil. Hal ini karena Usaha Rendang Telur Yen memiliki langganan sendiri dan tidak takut ancaman pesaing karena masing-masing usaha sudah memiliki langganan masing-masing. Oleh sebab itu, Usaha Rendang Telur Yen tidak mengantisipasi betul pesaingnya. Seharusnya usaha yang dijalankan tidak bersaing ini, perusahaan juga perlu mengantisipasi persaingan jika terjadi suatu persaingan meningkat dikemudian hari, sehingga perusahaan dapat mengatasi permasalahan karena adanya persiapan.

c. Aspek Pemasok

Bahan baku utama seperti telur dan kelapa diperoleh dari daerah sekitar. Pembelian bahan baku oleh pemilik dilakukan 2 kali seminggu, hal ini dilakukan agar ketersediaan bahan baku tidak terputus.

Untuk menjamin kelancaran Usaha Rendang Telur Yen menjalin hubungan baik dengan pemasok, karena pada saat sekarang banyak diminati oleh produsen lain. Usaha Rendang Telur Yen juga merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok. Sistem pembayaran dilakukan secara langsung kepada pemasok, hal ini dilakukan untuk menjaga kelancaran hubungan dan rasa kepercayaan antara pemasok dan pemilik usaha. Menurut Pearce dan Robinson (1997) sangatlah penting bagi perusahaan untuk memiliki hubungan yang baik dengan pemasoknya karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.



#### d. Produk Pengganti

Sama halnya dengan pesaing, perusahaan juga tidak terlalu mengkhawatirkan ancaman dari produk pengganti. Perusahaan tidak melakukan antisipasi terhadap ancaman produk pengganti ini. Dimana produk pengganti terdiri dari rendang paru, rendang belut dan rendang suir (daging). Perusahaan juga tidak terlalu mengkhawatirkan ancaman ini, karena produk pengganti ini memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan harga dari rendang telur tersebut..

#### e. Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru tidak begitu mempengaruhi Usaha Rendang Telur Yen. Sebab usaha ini telah mengantisipasinya terlebih dahulu pesaingnya. Ancaman pendatang baru terhadap produk sejenis diantisipasi dengan mempertahankan kualitas seperti rasa yang pedas-pedas manis, rapuh, bentuk rendang telur yang segi empat lurus, dan tidak mudah patah (hancur), serta warnanya lebih cerah. Sementara pada produk pesaing memiliki rasa yang hanya manis dan pedas saja, mudah patah, bentuk rendang telurnya yang tidak baraturan serta warna pada produk pesaing ini agak lebih gelap.

Untuk produk yang tidak sejenis, juga tidak terlalu berpengaruh, sebab alasan konsumen lebih memilih produk ini karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk lain seperti rendang paru, rendang belut dan rendang suir (daging). Begitupun untuk produk sejenis, harga dari produk Usaha Rendang Telur yen ini lebih murah yaitu Rp. 32.000,-/kg, sementara pada perusahaan lain diatas dari Rp. 32.000,-/kg.

## 2. Lingkungan Eksternal Jauh

### a. Lingkungan Sosial

Keberadaan Usaha Rendang Telur Yen ini, mempunyai dampak yang sangat baik terhadap masyarakat karena dapat membantu masyarakat sekitar dengan memberikan lapangan kerja sehingga ekonomi masyarakat bisa meningkat. Hal ini terbukti dari jumlah tenaga kerja 4 orang yang berasal dari daerah tersebut. Tanggapan masyarakat terhadap usaha ini juga sangat baik, karena dapat membantu perekonomian mereka.

### b. Aspek Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim bisnis perusahaan, dari keadaan ini Usaha Rendang Telur Yen dapat mengatasinya dapat dilihat dari perjalanan usaha perusahaan ini yang cukup stabil.

Letak daerah Payakumbuh yang secara geografis berbatasan dengan Provinsi Riau, yang merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memacu pertumbuhan ekonomi, terutama pada sektor-sektor unggulannya seperti sektor pertanian, industri dan perdagangan.

### c. Teknologi

Usaha Rendang Telur Yen ini pada umumnya masih menggunakan peralatan yang sederhana. Dimana pemerasan kelapa masih menggunakan pemerasan yang terbuat dari kayu, pengadukan telur menggunakan mixer dan *teuniting* untuk menyulam kemasan.

Menurut Pearce dan Robinson (1997) untuk menghindari kecurangan dan mendorong inovasi, perusahaan harus mewaspadaai perubahan teknologi yang mungkin mempengaruhi industri. Adaptasi teknologi yang kreatif dapat membuka

kemungkinan terciptanya produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada atau penyempurnaan dalam teknik produksi dan pemasaran.

d. Pemerintah

Dalam menjalankan usaha, Usaha Rendang Telur Yen sudah memiliki surat izin yang dikeluarkan pada tahun 2004 Yaitu : TDP 030255202292, TDI 788/IZ.00.01/IX/2004, SIUP 145/03-03/PX/XI/2008, serta izin Departemen Kesehatan 2.04.1376.0404 izin usaha dibutuhkan dalam menjalankan usaha. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatra Barat (2007) mengenai skala usaha, Usaha Rendang Telur Yen sudah merupakan industri kecil karena menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatra Barat menyatakan untuk industri besar jumlah tenaga kerja sebanyak 100 orang, industri sedang dengan jumlah tenaga kerja 15-99 orang, industri kecil dengan jumlah tenaga kerja 5-14 orang, dan industri rumah tangga dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang. Menurut Fuad (2000) membayar pajak yang merupakan dana pembangunan dan pengolahan kegiatan-kegiatan negara tepat pada waktunya sehingga dana yang dikumpulkan dapat dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan serta kesejahteraan masyarakat.

**D. Analisis Faktor-faktor Internal dan Eksternal**

Analisis faktor internal dan eksternal sangat penting untuk membuat sebelum menentukan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan, hal ini dapat dilihat pada tabel 10 dan tabel 11.

Tabel 10. Faktor Strategi Internal (IFE)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Nilai Yang Dibobot
<b>Kekuatan</b>			
• Modal sendiri	0,15	3	0,45
• Usaha rendang terbesar di Payakumbuh	0,10	3	0,30
• Mutu dapat bersaing	0,10	4	0,40
• Tenaga kerja yang ahli	0,15	3	0,45
• Memiliki label dan merk produk	0,10	3	0,30
• Adanya potongan harga dalam pembelian jumlah besar	0,10	4	0,40
<b>Jumlah</b>			<b>2,25</b>
<b>Kelemahan</b>			
• Daerah pemasaran yang belum rata	0,05	2	0,10
• Tingkat pendidikan tenaga kerja rendah	0,05	1	0,05
• Tidak mengantisipasi pesaing	0,10	2	0,20
• Peralatan yang digunakan belum menggunakan teknologi yang modren	0,10	2	0,20
<b>Jumlah</b>			<b>0,55</b>
<b>Jumlah Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,75</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Tabel 11. Faktor Strategi Eksternal (EFE)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai Yang Dibobot
<b>Peluang</b>			
• Hubungan yang baik dengan pemasok	0,15	3	0,45
• Hubungan yang baik dengan pelanggan	0,15	4	0,60
• Adanya dukungan dari pemerintah	0,10	3	0,30
• Adanya permintaan di luar daerah	0,10	3	0,30
• Meningkatnya penjualan di hari libur	0,10	4	0,40
• Banyaknya media yang dapat menunjang promosi	0,10	4	0,40
<b>Jumlah</b>			<b>2,45</b>
<b>Ancaman</b>			
• Usaha sejenis semakin banyak	0,10	1	0,10
• Pelanggan sewaktu-waktu bisa berpindah pada usaha sejenis lainnya	0,10	2	0,20
• Pemasok mulai beralih kepada pesaing	0,05	2	0,10
• Konsumen semakin selektif dalam memilih produk	0,05	2	0,10
<b>Jumlah</b>			<b>0,50</b>
<b>Jumlah total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2010



Data matrik internal dan eksternal di atas dapat kita lihat bahwa nilai yang dibobot pada matrik eksternal lebih besar dari pada matrik internal. Artinya Usaha Rendang Telur Yen harus memperhatikan peluang. Pada matrik eksternal nilai peluang yang di bobot lebih besar dari pada nilai ancaman. Begitu juga pada matrik internal dimana kekuatan lebih besar dari pada kelemahan. Pembobotan faktor internal pada Usaha Rendang Telur Yen 2,75, sedangkan faktor eksternal 2,95 Nilai ini menunjukkan bagaimana usaha beraksi terhadap faktor-faktor strategis baik internal maupun eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa Usaha Rendang Telur Yen mempunyai prospek yang bagus untuk dikembangkan, sehingga Usaha Rendang Telur Yen dapat menggunakan kekuatannya untuk menggunakan peluang yang ada serta menggunakan kekuatannya untuk menghindari ancaman. Untuk mengidentifikasi para pesaing dapat digunakan Matrik Persaingan Kompetitif (CPM) seperti tabel berikut :

Tabel 12. Matrik CPM

Faktor Penentu Keberhasilan usaha	Bobot	Usaha Yen		Usaha Riri	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
1. Modal	0,3	3	0,9	2	0,6
2. Hubungan yang baik dengan pelanggan	0,2	4	0,8	2	0,4
3. Pemasaran secara langsung	0,2	3	0,6	2	0,4
4. Peluang pasar masih terbuka	0,3	4	1,2	4	1,2
<b>Jumlah</b>	<b>1,0</b>		<b>3,5</b>		<b>2,6</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Dari matrik CPM diatas dapat kita lihat bahwa posisi bersaing dari Usaha Rendang Telur Yen lebih kuat dibandingkan pesaingnya. Total nilai bobot Usaha Rendang Telur Yen adalah 3.5 hal ini berarti bahwa perusahaan sedikit

lebih kuat dari pada pesaing karena total nilai bobot usaha Yen besar dari pesaing.

#### **E. Alternatif Strategi Pemasaran**

Untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dicocokkan dengan menggunakan matrik SWOT. Penentuan alternatif strategi menghasilkan :

1. Perpaduan Kekuatan dan Peluang (SO) :
  - a. Mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru.
  - b. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih pada usaha rendang telur yang lain.
  - c. Meningkatkan promosi usaha rendang telur.
  - d. Meningkatkan teknologi untuk meningkatkan jumlah produksi.
2. Perpaduan antara Kekuatan dan Ancaman (ST) :
  - a. Meurunkan harga dengan tetap menjaga kualitas produk.
  - b. Memanfaatkan kekuatan dari segi kualitas dan merek produk untuk mempertahankan konsumen.
  - c. Menjalin hubungan baik dengan pemasok.
  - d. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
3. Perpaduan antara Kelemahan dan Peluang (WO) :
  - a. Mengadakan pelatihan dan pembekalan untuk para pekerja.
  - b. Meningkatkan daerah pemasaran agar usaha dapat menambah pelanggannya.
  - c. Meningkatkan mutu produk.
  - d. Meningkatkan penggunaan teknologi.
4. Perpaduan antara Kelemahan dan Ancaman (WT) :

Mengutamakan pemenuhan permintaan pelanggan tetap jika sewaktu-waktu terjadi kekurangan kapasitas produksi.

Tabel 13. Tabel Matrik QSPM

FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	BOBOT	SO		WO		ST		WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>									
• Modal sendiri	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60	3	0.45
• Usaha rendang terbesar di Payakumbuh	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30	2	0.20
• Mutu dapat bersaing	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30
• Tenaga kerja yang ahli	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30
• Memiliki label dan merk produk	0,10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	2	0.20
• Adanya potongan harga dalam pembelian jumlah besar	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	2	0.20
<b>Kelemahan</b>									
• Daerah pemasaran yang belum rata	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.10	2	0.10
• Tingkat pendidikan tenaga kerja rendah	0.05	3	0.15	2	0.10	2	0.10	2	0.10
• Tidak mengantisipasi pesaing	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20
• Peralatan yang digunakan belum menggunakan teknologi yang modern	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20
<b>FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL</b>									
FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	BOBOT	SO		WO		ST		WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Peluang</b>									
• Hubungan yang baik dengan pemasok	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30
• Hubungan yang baik dengan pelanggan	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30	2	0.30
• Adanya dukungan dari pemerintah	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	2	0.20
• Adanya permintaan di luar daerah	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20	2	0.20
• Meningkatnya penjualan di hari libur	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20	3	0.30
• Banyaknya media yang dapat menunjang promosi	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30
<b>Ancaman</b>									
• Usaha sejenis semakin banyak	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20
• Pelanggan sewaktu-	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	2	0.10

4. Adanya tambahan modal yang ditawarkan oleh pemerintah. Strategi ini bertujuan, dengan adanya bantuan atau peran serta pemerintah terhadap pelanggan baik dalam maupun dari luar daerah Payakumbuh.

3. Meningkatkan jumlah produksi. Strategi ini bertujuan agar permintaan produk akan rendah telur tidak terputus dan dapat melayani permintaan pelanggan tidak beralih ketempat pesaing dengan produk sejenis.

2. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk. Strategi ini bertujuan agar baru yang baru mencoba membeli produk dari Usaha Rendang Telur Yen.

1. Mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru, dengan cara memberikan pelayanan yang optimal, pemberian diskon dan layanan tambahan lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin baik dengan pelanggan lama dan begitu juga pada pelanggan baru yang baru mencoba membeli produk dari Usaha Rendang Telur Yen.

Telur Yen memilih strategi SO yang meliputi :

pilihan terakhir. Dengan berdasarkan analisa QSPM tersebut Usaha Rendang TAS yang terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menunjukkan menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai dengan skor 6.55, WO 5.65, ST 5.25, WT 4.35. Nilai TAS yang tertinggi dari beberapa alternatif strategi secara beruntun adalah sebagai berikut : SO

Dari matrik QSPM dapat kita lihat bahwa nilai total kemenarikan relatif

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

JUMLAH produk					6.55	5.65	5.25	4.35
waktu bisa berpindah pada usaha sejenis lainnya	0.05	2	0.10	2	0.15	2	0.10	2
• Pemasok mulai beralih	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2
• Konsumen semakin selektif dalam memilih	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2





Usaha Rendang Telur Yen, semoga Usaha Rendang Telur Yen ini dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal sangat mempengaruhi Usaha Rendang Telur Yen dalam menjalankan usahanya. Walaupun kekuatan dan peluang pada Usaha Rendang Telur Yen lebih besar dari pada kelemahan dan ancaman juga harus tetap diperhatikan dan tidak menghambat jalannya usaha.
2. Usaha Rendang Telur Yen memiliki prospek yang bagus dalam bidang pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari matrik eksternal nilai peluang lebih tinggi dari pada nilai ancaman. Tingginya nilai peluang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Selain itu nilai kekuatan lebih tinggi dari pada kelemahan. Ini menunjukkan perusahaan kuat secara internal dalam menjalankan usahanya.

Seharusnya berdasarkan analisa QSPM Usaha Rendang Telur Yen menerapkan strategi :

- a. Mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru..
- b. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih pada usaha rendang telur yang lain.
- c. Meningkatkan meningkatkan promosi usaha rendang telur.
- d. Meningkatkan teknologi untuk meningkatkan jumlah produksi.

### B. Saran

Usaha Rendang Telur Yen sebaiknya menggunakan strategi alternatif yang telah dirumuskan untuk melakukan pengembangan dalam pemasaran produknya demi kelangsungan usahanya, seperti mempertahankan pelanggan

lama dan menambah pelanggan baru, meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih pada usaha rendang telur yang lain, meningkatkan jumlah produksi serta adanya tambahan modal yang ditawarkan oleh pemerintah demi kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, M. 2004. Teknologi Pengolahan Nabati Tepat Guna. Akademi Pressindo, Jakarta.
- Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran (dasar, konsep dan strategi). PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Atmakusuma, Y. 1998. Tataniaga Peternakan. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Padang Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Sumatra Barat, Padang.
- David F. R. 2004. Manajemen strategis (Konsep-Konsep). PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Deperindag TK I Sumbar. 2007. Industri dan Perdagangan Sumatera Barat Dalam Angka. Kanwil Deperindag Sumbar, Padang.
- Fuad, 2002. Studi Kelayakan Bisnis. Pranada Media, Jakarta.
- Jauch, L. R dan William F Glueck. 1993. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I, Terjemahan : Benyamin Molan. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- . 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milinium. Terjemahan : hendra Teguh, dan Rony A. Rusli. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Amstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa: Alexander sindoro. PT. Prehallindo, Jakarta.
- . 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Mosher, A.T. 1987. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. CV. Yasaguna, Jakarta.
- Musselman, A. V dan Jackson, H. John. 1992. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Erlangga, Jakarta.
- Nazir, M. 1999. Metode Penelitian. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pearce and Robinson. 1997. Manajemen Strategik. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.



- Porter, E. M. 1997. Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Erlangga, Jakarta.
- Prawirosentono, S. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. Anasis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sarwono, B. 1994. Pengawetan dan Pemanfaatan Telur, Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Semiawan, C. R. 1991. Pendidikan dan Dunia Kerja. Mimar Pendidikan, No. 2 Tahun X Juli 1991, Jakarta.
- Siagian, S. P. 2001. Manajemen Strategik. Bumi Aksara, Jakarta.
- . 2003. Manajemen Strategik. Bumi Aksara, Jakarta
- Soefuddin, A. M dan Hanafiah. 1983. Tata Niaga Hasil Perikanan. Indonesia University Press, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi. Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- . 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, W. J. 1991. Prinsip Pemasaran Unit 2, Edisi Ketujuh, Erlangga Jakarta.
- Stoner, A.F. 1994, Manajemen Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Suriantoro, S. 1991. Hubungan Faktor Demografi Sosial Ekonomi Dengan Lapangan Kerja Tambahan di Desa Keputih Surabaya, Suatu Observasi Khusus Migrant. Tesis. Pasca Sarjana Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Swasta, B dan Sukotjo I. 2002. Pengantar Bisnis Modern Liberty, Yogyakarta.
- Terry, R. George. 1990. Prinsip-prinsip Manajemen. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, F. 1997. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. Strategi Manajemen in Action. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, S. 2002. Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil. Penebar Swadaya, Jakarta.

Lampiran 1. Karakteristik Pedagang Pengecer Pada Usaha Rendang Telur Yen.

No	Nama	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Usaha (tahun)
1	Yel	42	SLTA	6
2	Icen	44	SLTA	6
3	Ramida	35	SLTA	4
4	Ema	38	SLTA	3
5	Ida	36	SLTA	2
6	Rahmat	43	SLTA	2

Sumber : Hasil Penelitian 2010



Lampiran 2. Jumlah Pembelian Produk Oleh Pedagang Pengecer, Harga Beli, Biaya Yang Dikeluarkan, Dan Harga Jual.

No	Nama	Jumlah pembelian (bulan)	Harga beli (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Yel	150	27.500	2.000,00	50.000
2	Icen	150	27.500	2.000,00	50.000
3	Ramida	120	30.000	666,66	50.000
4	Ema	120	30.000	666,66	50.000
5	Ida	20	30.000	1.000,00	50.000
6	Rahmat	20	30.000	1.000,00	50.000
7	Jumlah	580	175.000	7.333,32	300.000
8	Rata-rata		29.166,67	1.222,22	50.000

Sumber : Hasil Penelitian 2010



Lampiran 3. Jumlah Biaya Yang Dikeluarkan Produsen (biaya produksi)

No	Uraian Biaya	(Rp/kg/hari)
1	Upah produksi	2.142,85
2	Upah pengemasan	785,71
3	Upah pemasaran	892,85
4	Telur	3.571,42
5	Kelapa	5.142,85
6	Bumbu rendang	2.678,57
7	Minyak tanah	375,00
8	Plastik	214,28
9	Listrik	178,57
10	Telepon	119,04
11	Penyusutan peralatan	7,82
12	Merek	71,42
	<b>Jumlah</b>	<b>16.180,38</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2010





Lampiran 4. Tabel Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>Lingkungan Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Lingkungan Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan (Strenght)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal sendiri</li> <li>2. Usaha rendang terbesar</li> <li>3. Mutu dapat bersaing</li> <li>4. Tenaga kerja yang ahli</li> <li>5. Memiliki label dan merk produk</li> <li>6. Adanya potongan harga dalam pembelian jumlah besar</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Wakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daerah pemasaran yang belum rata</li> <li>2. Tingkat pendidikan tenaga kerja rendah</li> <li>3. Tidak mengantisipasi pesaing</li> <li>4. Peralatan yang digunakan belum menggunakan teknologi yang modern</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan yang baik dengan pemasok</li> <li>2. Hubungan yang baik dengan pelanggan</li> <li>3. Adanya dukungan dari pemerintah</li> <li>4. Adanya permintaan di luar daerah</li> <li>5. Meningkatnya penjualan di hari libur</li> <li>6. Banyaknya media yang dapat menunjang promosi</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru.</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih pada usaha rendang telur yang lain.</li> <li>3. Meningkatkan promosi usaha rendang telur.</li> <li>4. Meningkatkan teknologi untuk meningkatkan jumlah produksi.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan pelatihan dan pembekalan untuk para pekerja</li> <li>2. Meningkatkan daerah pemasaran agar usaha dapat menambah Pelanggannya</li> <li>3. meningkatkan mutu produk</li> <li>4. meningkatkan penggunaan teknologi</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha sejenis semakin banyak</li> <li>2. Pelanggan sewaktu-waktu bisa berpindah pada usaha sejenis lainnya</li> <li>3. Pemasok mulai beralih kepada pesaing</li> <li>4. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurunkan harga dengan tetap menjaga kualitas produk untuk mempertahankan konsumen</li> <li>2. Memanfaatkan kekuatan dari segi kualitas dan merek untuk mempertahankan konsumen</li> <li>3. Menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan baku dan mulai mengontrol kualitas bahan baku</li> <li>4. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengutamakan pemenuhan permintaan pelanggan tetap jika sewaktu-waktu terjadi kekurangan kapasitas produksi.</li> </ol>

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Oktomen Ferari Djohanes anak dari pasangan Ayahanda Djoniman` dan Ibunda Netti Endo Smitri S.pd. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, dilahirkan di Padang pada tanggal 18 Oktober 1987.

Pada tahun 1999 penulis menamatkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 48 Kuranji Padang, pada tahun 2002 penulis menamatkan sekolah lanjutan tingkat pertama di SLTP N 28 Kuranji Padang, pada tahun 2005 penulis menamatkan sekolah menengah atas di SMU Negeri 7 Padang. Pada tahun 2005 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Andalas program Studi Sosial Ekonomi Peternakan melalui jalur SPMB. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tanggal 14 Juli sampai 30 Agustus 2008 di Situjuh Gadang Payakumbuh. Kemudian mengikuti Farm Experience yang dilaksanakan pada Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) Fakultas Peternakan Universitas Andalas dari tanggal 17 Februari 2009 sampai 2 September 2009. Pada tanggal 20 Desember 2009 sampai 3 Januari 2010 penulis melaksanakan penelitian pada usaha Rendang Telur Yen di Kecamatan Payakumbuh Utara yang merupakan syarat penyelesaian studi di tingkat Sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang.

**OKTOMEN. F. DJ**