

**ANALISIS USAHA-USAHA PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS USAHA KECIL MENENGAH
(Kasus Bisnis Rendang Telur di Kotamadya Payakumbuh)**

Oleh :

Nenti Oucis Sara

Dosen Pembimbing :

Drs. Kasmiruddin, M.Si

(Email : Nentysara@yahoo.com; +6282392223310)

Program Studi : Administrasi Bisnis Universitas Riau

ABSTRACT

This research is done on the business in town payakumbuh rendang egg. as for the formulation of the problem, namely how the right marketing efforts in order to face competition in the present.

This research uses descriptive qualitative analysis method using the theory put forward by some experts on marketing efforts. in this study using the indicator of product packaging, pricing, promotion and distribution of product implementation rendang egg. techniques of data collection and survey interviews. census sampling techniques.

Sources of data obtained by questionnaires and interviews with informants. And the results obtained can be seen that the marketing efforts rendang egg in Payakumbuh categorized Not Good.

Keywords : Lending Policies, PT. Permodalan Siak

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey dan perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UKM terhadap PDB (tanpa migas) pada tahun 1997 tercatat sebesar 62,71 persen dan pada Tahun 2008 kontribusinya meningkat menjadi 63,89 persen.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Tahun 2008 menunjukkan, sektor UKM dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 91 juta

orang (97,3 persen) dan mampu menyumbang PDB Rp 2.121,31 triliun (53,6 persen). Sumbangan UMKM terhadap ekspor Indonesia juga tidak disangsikan lagi, mencapai Rp 142,8 triliun (20,02 persen) dengan total nilai investasi Rp 462 triliun (47 persen) pada tahun 2007. Tidak bias dibantah bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Nasional.

Payakumbuh merupakan salah satu Kota di Propinsi Sumatera Barat. UKM berkembang pesat di Kota Payakumbuh pada beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 : Perkembangan usaha dari tahun 2008-2012 di Kotamadya Payakumbuh

No	Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah & Besar	Jumlah	Perkembangan (Persen)
1	2008	1.606	313	6	1.925	-
2	2009	1.997	1.278	95	3.370	75,06
3	2010	2.274	2.260	95	5.629	4,82
4	2011	4.210	2.087	87	6.384	13,41
5	2012	5.878	1.851	196	7.925	24,13

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Tenaga Kerja Kota Payakumbuh, 2013

Dilihat dari tabel diatas, UKM di kotamadya Payakumbuh sangat berkembang pesat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Banyak jenis UKM yang berkembang di Payakumbuh seperti industry pakaian, kerajinan tangan dan makanan kecil dan makanan khas daerah Payakumbuh.

UKM di Kotamadya Payakumbuh pada Industri Makanan khas khususnya bisnis rendang telur juga mempunyai peranan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Setiap usaha/bisnis yang dijalankan, diperlukan usaha-usaha pemasaran yang bagus agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat pada saat ini. Banyak nya pengusaha yang bergerak dibidang yang sama yaitu bisnis rendang telur di Kotamadya Payakumbuh membuat para pengusaha harus benar-benar mempunyai usaha-usaha pemasaran yang tepat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, usaha-usaha pemasaran merupakan salah satu kunci atau kiat bertahan dalam persaingan dengan usaha lain yang sejenis ataupun tidak sejenis. Usaha-usaha pemasaran pada usaha kecil umumnya lebih bersifat informal, sehingga tidak ada peraturan baku yang mengatur tentang usaha-usaha pemasaran tetapi pada kenyataannya sebuah usaha sebenarnya telah menerapkan strategi untuk bersaing dan maju. Akan tetapi dalam kegiatan usaha kecil atau industri rumah tangga sebaiknya harus bisa merumuskan usaha-usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya dan lebih harus agresif dalam memasarkan produk.

Seperti halnya UKM Rendang Telur dalam industri makanan rendang ini juga mempunyai beberapa pesaing yang memproduksi makanan yang sama seperti, Yolanda, Ryri, Tiga Saudara, dan lain lainnya. Sehingga untuk dapat bertahan dan bersaing dengan industri lainnya harus mempunyai suatu usaha-usaha yang tepat dalam pemasaran barang atau produk yang sejenis di pasar.

Dalam kegiatan pemasaran produk usaha kecil dan menengah yang menjadi permasalahan adalah pola pendistribusian, dimana harga merupakan faktor utama yang menyebabkan ketidakpastian. Kondisi harga tersebut perlu mendapat perhatian sehingga perubahan harga pada tingkat konsumen dapat disesuaikan dengan harga di tingkat produsen. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari peranan masing-masing lembaga pemasaran untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Beberapa pengusaha rendang telur masih belum terlalu mengenal sasaran pemasaran produk dan persaingan antara sesama pengusaha sehingga sering dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk mempermainkan harga.

Tabel 1.2 : Perkembangan UKM Usaha Rendang Telur di Kotamadya Payakumbuh dari Tahun 2008-2012.

No	Tahun	Jumlah	Perkembangan (Persen)
1	2008	16	-
2	2009	19	18,75
3	2010	21	10,52
4	2012	25	19,04
5	2012	30	20

Sumber : Dinas Koperasi UMKM PerindustrianPerdagangan Kotamadya Payakumbuh

Dari tabel 1.2 dari total pengusaha UKM makanan khas di Kotamadya Payakumbuh, ada 30 pengusaha UKM yang memproduksi makanan khas berupa Rendang Telur.

Dari data tabel 1.2 dapat diketahui jumlah perkembangan UKM Industri Makanan Khas Rendang Telur di Kotamadya Payakumbuh tiap tahunnya mengalami peningkatan. Ada juga yang usahanya ditutup, tapi tiap tahunnya tetap ada penambahan pengusaha yang bergerak dibidang makanan khas ini. Semakin banyak pengusaha yang membuka usaha yang sama di suatu daerah tertentu, membuat para pebisnis yang lainnya harus bisa menggunakan usaha-usaha pemasaran yang tepat agar bisa bersaing dengan yang lainnya. Usaha- usaha pemasaran sangat diperlukan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan di dunia persaingan bisnis yang ketat pada saat ini. Pemasaran yang tepat akan membuat suatu perusahaan memperoleh keuntungan dalam segi apapun.

Oleh-oleh khas payakumbuh sangat beraneka macam, diantaranya kerupuk sanjai, gelamai, batiah, rending telur, dan masih banyak lagi yang lainnya. Dari semua jenis makanan khas yang ada di Kotamadya Payakumbuh, penulis tertarik untuk meneliti makanan khas Rendang Telur

Rendang merupakan makanan tradisional dari Minang Kabau, banyak

sekali macam macam rendang yang dimodifikasi dan dari berbagai macam bahan tetapi tetap mempertahankan penggunaan rempah rempah. Rendang merupakan produk dari industri rumah tangga yang paling berpotensi untuk dikembangkan, terutama rendang telur. Dimana rendang telur merupakan salah satu makanan khas Minang yang banyak diproduksi terutama di Kotamadya Payakumbuh. Karena didukung oleh tersedianya bahan baku yang cukup untuk pembuatan rendang telur yaitu telur karena dekat dengan daerah penghasil telur.

Lokasi nya tersentral. Konsumen dapat menemukan pengusaha rendang telur di 6 titik wilayah di kotamadya Payakumbuh. Seperti di Lampasi terdapat 8 pengusaha rendang telur. Dan di jalan Labuah baru terdapat 6 pengusaha rendang telur. Dan masih banyak tempat-tempat lainnya yang merupakan sentral oleh-oleh makanan khas Payakumbuh yang berupa rendang telur ini.

Permasalahan yang sering dihadapi UKM dalam bidang Industri Makanan Khas khususnya Rendang Telur di Kotamadya Payakumbuh yaitu masalah pemasaran. Pemasaran cenderung dilakungan ditempat produksi. Kurangnya promosi membuat konsumen susah mengetahui dan mendapatkan informasi terkaid produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan cenderung bersifat pasif.

Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha UKM dapat diatasi apabila terjadi keseimbangan antara upaya perbaikan dari sisi intern maupun ekstern. Sisi ekstern yaitu dengan cara perbaikan kualitas sumber daya manusia, sehingga pengusaha mampu meningkatkan pengelolaan usaha. Sisi ekstern yang terpenting yaitu perlunya diciptakan iklim usaha yang sehat, pelaksanaan kemitraan secara seimbang dan saling menguntungkan, arus informasi secara merata dan lain sebagainya.

Usaha-usaha pemasaran menjadi suatu hal yang penting bagi UKM karena dengan adanya usaha-usaha pemasaran

yang tepat, akan membuat usaha yang dijalankan dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnis yang ketat pada saat ini. Usaha-usaha pemasaran juga mempunyai peranan penting agar usaha yang dijalankan mendapatkan keuntungan dari segi apapun. Kurangnya pengetahuan pengusaha UKM rendang telur di Kotamadya Payakumbuh tentang Usaha-usaha pemasaran yang tepat membuat usaha yang dijalankan tidak maksimal dan terkadang mengalami kerugian yang cukup besar.

Oleh karena itu, agar pemasaran produk rendang telur dapat memberikan kepuasan pada masing-masing pihak yaitu produsen dan konsumen merasa tidak dirugikan maka diperlukan suatu usaha-usaha pemasaran dalam pemasaran produk tersebut.

Dari uraian diatas yang sudah diuraikan dapat diidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimanakah usaha-usaha pemasaran yang dilakukan pengusaha rendang telur dalam menghadapi persaingan bisnis Usaha Kecil Menengah ?

Untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut dilakukan penelitian dengan judul ” **Analisis Usaha – Usaha Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Kasus Bisnis Rendang Telur di Kotamadya Payakumbuh) ”**

KERANGKA TEORITIS

Usaha-usaha Pemasaran

Menurut **Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2000:179)**, usaha-usaha pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Unsur-Unsur Usaha-Usaha Pemasaran

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam usaha-usaha pemasaran adalah :

1. **Product (Produk)** : Produk seperti apa yang ingin ditawarkan
2. **Price (Harga)** : Bagaimana strategi penentuan harga
3. **Promotion (Promosi)** : Bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. **Distribution (penyaluran)** : Bagaimana system penyampaian produk yang akan ditetapkan

Usaha Pemasaran Produk

Menurut Kotler (2000 : 378)

pengertian produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan dipasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk didalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan.

Usaha Pemasaran Harga

Menurut Basu Swasta (2002 :

211) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Usaha Pemasaran Promosi

Menurut Basu Swasta (2002 : 22)

promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Soekarwati (1993 : 86) dalam kebijaksanaan promosi juga bertujuan agar dapat meningkatkan kesan konsumen terhadap penampilan perusahaan.

Usaha Pemasaran Distribusi

Menurut Basu Swasta (2002 :

200) saluran distribusi suatu barang adalah

saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil dalam penyaluran barang ini adalah : produsen, perantara, dan konsumen akhir atau pemakai industry.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada daerah Kotamadya Payakumbuh, provinsi Sumatera Barat. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah karena penulis melihat bahwa UKM sangat berkembang pesat di daerah ini. Khususnya UKM rendang telur. Ditambah lagi karena Kotamadya Payakumbuh merupakan salah satu kota wisata. Dan kota Pyakumbuh memiliki beraneka ragam makanan khas/oleh-oleh. Termasuk rendang telur.

Populasi dan sampel

a. Populasi

Keseluruhan responden sebagai objek penelitian yang mana selama penelitian ini penulis menetapkan populasi adalah seluruh UKM rendang telur di Kotamadya Payakumbuh

b. Sampel

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Dan untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mengambil dari seluruh populasi dikarenakan jumlah populasi yang kurang dari 100. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh penulis melalui wawancara langsung dengan narasumber. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara

mendalam dan observasi langsung pada operasional UKM rendang telur di Kotamadya Payakumbuh.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dipublikasikan maupun data yang memang sudah ada pada perusahaan tersebut.

- Sejarah perusahaan.
- Struktur organisasi.
- Aktivitas perusahaan

Teknik pengumpulan data

a. Interview (wawancara) dengan pimpinan maupun karyawan untuk mendapatkan informasi yang ada hubungannya dengan penelitian, antara lain informasi tentang upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dan kendala-kendala apa saja yang dihadapi serta upaya-upaya yang akan diambil oleh pihak perusahaan.

b. Melakukan survey dan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan dan selanjutnya disebarkan kepada responden yang dipilih dalam penelitian. Kuisisioner diberikan kepada pelaku usaha rendang telur di Payakumbuh

Analisis Data

Penelitian menggunakan satu variabel tunggal, yaitu analisis usaha-usaha pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis UKM (Usaha rendang telur di Kotamadya Payakumbuh). Dalam melakukan analisis data penulisan menggunakan metode deskriptif yaitu membahas data-data yang sudah dihubungkan dengan keadaan yang sebenarnya yang dirangkai dengan berbagai teori yang dapat mendukung pembahasan tersebut dan kemudian diambil kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Usaha-Usaha Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Kasus Bisnis Rendang Telur di Kotamadya Payakumbuh)

Usaha Pemasaran Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Pengolahan produk termasuk didalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain adalah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merek dagang, servis dan lain-lain.

Salah satu usaha-usaha pemasaran adalah dengan merencanakan, memproses dan mengembangkan produk. Dua aspek penting yang mempengaruhi laju pertumbuhan produk adalah kemampuan perusahaan untuk mendekati manfaat produk dan keinginan konsumen serta luasnya tahapan itu dalam daur hidupnya

Hal ini produk atau kemasan juga mempermudah dalam menganalisa usaha-usaha pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis usaha kecil menengah rendang telur di kotamadya Payakumbuh. Berikut adalah tanggapan responden terhadap usaha-usaha pemasaran produk.

Tabel 3.5

Tanggapan Responden Mengenai Usaha-Usaha Pemasaran Produk Rendang Telur di Payakumbuh

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentasi
Baik	10	33,33%
Cukup Baik	18	60%
Kurang Baik	2	6,67%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan tabel diatas, 10 dari 30 responden memberi tanggapan dalam kategori baik mengenai usaha-usaha pemasaran produk yang dilakukan pelaku usaha Rendang Telur di Kotamadya Payakumbuh. Dengan rata-rata persentasi

sebanyak 33,33%. 10 responden ini memilih ketiga indikator yang diajukan di dalam kuisisioner. Yaitu kemasan produk menarik minat konsumen, produk mempunyai ciri khas tersendiri dan produk sudah memiliki izin dari depkes dan ada label Halal.

Berdasarkan tanggapan dari 30 orang responden yang telah mengisi kuisisioner dan memberikan tanggapan mengenai usaha-usaha pemasaran produk yang dilakukan UKM Rendang Telur di Kotamadya Payakumbuh, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menanggapi bahwa usaha-usaha pemasaran produk yang dilakukan tergolong dalam kategori cukup baik.. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata tanggapan responden yaitu sebanyak 18 responden atau 60 % memberikan penilaian Cukup baik terhadap kegiatan usaha-usaha pemasaran produk yang dilakukan pelaku usaha Rendang Telur di Kotamadya Payakumbuh.

Dan berdasarkan tabel diatas, hanya 2 responden yang menanggapi Kurang baik mengenai usaha-usaha pemasaran produk yang dilakukan pelaku usaha rendang telur di Kotamadya Payakumbuh.. dengan rata-rata persentasi sebanyak 6,67%. Dua responden ini hanya memilih satu dari tiga indikator yang ada pada kuisisioner, yaitu kemasan produk menarik minat konsumen. Sedangkan untuk 2 indikator yang lainnya yaitu produk mempunyai ciri khas tersendiri dan ada label halal tidak dipilih. Alasan 2 responden ini karena mereka merupakan orang baru dalam usaha rendang telur ini. Atau bisa dikatakan baru memulai bisnis ini. Berbeda dari 28 responden lain yang merupakan sudah lama menjalankan usaha rendang telur ini dan sudah mempunyai banyak pengalaman.

Berdasarkan tabel diatas, dari keseluruhan indikator yang disajikan pada kuisisioner tentang usaha-usaha pemasaran produk rendang telur di Payakumbuh, dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha-usaha pemasaran produk rendang telur di

Payakumbuh tergolong dalam kategori Cukup Baik dengan persentasi rata-rata tertinggi yaitu 60%

Usaha Pemasaran Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Kebijaksanaan penetapan harga jual sebagian besar tergantung pada bentuk-bentuk persaingan tariff yang berlaku di dalam pasar.

Penetapan harga atas produk yang dihasilkan tergolong hal yang cukup sulit. Hal ini karena apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan menyulitkan proses penjualan, dan sebaliknya apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah dapat merugikan perusahaan. Tujuan dari perusahaan menetapkan harga dari produknya adalah :

- Menetapkan penjualan
- Mempertahankan dan memperbaiki market share perencanaan pasar.
- Stabilitas harga.
- Mencapai laba maksimum.

Oleh karena pentingnya penetapan harga, para pengusaha rendang telur di Kotamadya Payakumbuh hendaknya mempertimbangkan secara hati-hati dan matang mengenai penetapan harga. Karena merupakan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 3.6

Tanggapan Responden Mengenai Usaha-Usaha Pemasaran Harga Rendang Telur di Payakumbuh

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentasi
Baik	3	10%
Cukup Baik	15	50%
Kurang Baik	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2014

Pada tabel diatas dari kuisisioner yang telah disebarkan mengenai harga produk rendang telur di Kotamadya Payakumbuh yang ditawarkan kepada konsumen. Dari 30 responden, 3

responden memilih kategori baik dengan persentasi rata-rata 10%. Yang mana ketiga responden ini memilih 3 indikator yang ada pada kuisisioner yang diberikan penulis. Ketiga indicator ini yaitu harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk bersaing dengan produk sejenis, harga produk terjangkau. Dari ketiga responden ini sudah menjalankan usaha rendang telur nya selama 5 tahun terakhir. 3 responden ini yaitu usaha rendang telur Erika, usaha rendang Telur Usmai dan Usaha rendang telur Yolanda.

Kemudian responden yang menyatakan usaha-usaha pemasaran harga rendang telur di Payakumbuh ini kedalam kategori Cukup baik sebanyak 15 responden dengan persentasi rata-rata 50%. 15 responden ini hanya memilih 2 dari 3 indikator yang diberikan. Dan 2 indikator yang banyak dipilih oleh 15 responden ini adalah harga sesuai dengan kualitas produk dan harga produk yang terjangkau. Sedangkan untuk indicator harga produk bersaing dengan produk sejenis, hanya beberapa responden yang memilih nya.

Dan berdasarkan pada tabel diatas, dari 30 responden sebanyak 12 responden memilih usaha-usaha pemasaran harga produk rendang telur di Payakumbuh termasuk dalam kategori kurang baik. Dengan persentasi rata 40%. 12 responden ini hanya memilih 1 dari 3 indikator yang disajikan pada kuisisioner. Dan setelah penulis menanyakan alasan 12 responden ini hanya memilih 1 indikator saja, jawaban yang mendominasi adalah karena mereka hanya menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Mereka takut untuk membuat kebijakan harga yang tinggi yang mana nanti nya akan memberatkan konsumen untuk membeli produk rendang telur yang dihasilkan.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan kalau usaha-usaha pemasaran harga produk rendang telur di Payakumbuh termasuk dalam kategori cukup baik dengan rata-rata persentasi tertinggi yaitu 50%.

Usaha Pemasaran Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan komunikasi persuasive yang diusahakan kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen atau calon pembeli.

Agar produk rendang telur dapat dikenal baik oleh konsumen, promosi sangat diperlukan dalam hal ini. Promosi juga diperlukan agar membuat kesan untuk konsumen terhadap usaha rendang telur yang dijalankan. Berikut tabel penilaian responden berdasarkan usaha-usaha pemasaran promosi rendang telur di Payakumbuh.

Tabel 3.7
Tanggapan Responden Mengenai Usaha-Usaha Pemasaran Promosi Rendang Telur di Payakumbuh

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Baik	3	10%
Cukup Baik	8	26,67%
Kurang Baik	19	63,33%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2014

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berdasarkan pada tabel diatas, dari 30 responden sebanyak 3 responden memberi tanggapan baik dengan persentasi 10% pada usaha-usaha pemasaran promosi rendang telur di Payakumbuh. ketiga responden ini memilih 3 indikator yang disajikan di dalam kuisisioner. 3 indikator yang disajikan yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen, menggunakan iklan, dan membuat brosur atau poster yang menarik.

Kemudian sebanyak 8 responden memberi tanggapan Cukup baik dengan

persentasi 26,67% pada usaha-usaha pemasaran promosi rendang telur di Payakumbuh. Delapan responden ini hanya memilih 2 dari 3 indikator yang disajikan pada kuisisioner. 2 indikator yang paling mendominasi yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen dan menggunakan brosur atau poster yang menarik.

Pada tabel diatas, sebanyak 19 responden dengan persentasi 63,33% memberikan tanggapan Kurang Baik pada usaha-usaha pemasaran promosi rendang telur di Payakumbuh.

19 responden ini hanya memilih satu dari tiga indikator yang disajikan pada kuisisioner. Indikator yang dipilih kebanyakan memperkenalkan produk kepada konsumen. Dan alasan responden lebih banyak memilih dalam kategori kurang baik yaitu masih tentang biaya kalau menggunakan iklan dan pembuatan brosur atau poster. Para pelaku usaha rendang telur di Kotamadya Payakumbuh cenderung tidak mau mengeluarkan biaya banyak untuk promosi produk. Hal ini justru membuat usaha-usaha pemasaran yang dilakukan kurang maksimal. Sehingga akan berdampak pada perkembangan usaha dan kemampuan usaha untuk bisa bersaing atau tidak dengan usaha-usaha sejenis lainnya yang ada di Koyamadya Payakumbuh

Dengan dilakukannya promosi yang tepat, akan membantu perusahaan untuk dapat melakukan usaha-usaha pemasaran yang tepat. Agar perusahaan dapat berkembang, bertahan, dan mampu menghadapi persaingan bisnis yang ketat pada saat ini. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha-usaha pemasaran promosi rendang telur di Payakumbuh masuk dalam kategori Kurang Baik dengan persentasi tertinggi yaitu 63,33%

Usaha Pemasaran Distribusi

Disini distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Pelaku

usaha rendang telur di Kotamadya Payakumbuh perlu melaksanakan fungsi distribusi, hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karna bertugas menyampaikan barang yang diperlukan oleh konsumen. Dalam saluran distribusi perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Baik buruknya saluran distribusi yang dilakukan oleh pelaku usaha rendang telur di Kotamadya Payakumbuh tergantung dari tepat atau tidaknya usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini sangat menentukan apakah nantinya usaha yang dilakukan dapat bertahan, berkembang dan bersaing dalam dunia usaha yang sangat ketat pada saat ini. Dibawah ini dapat dilihat penilaian responden terhadap distribusi perusahaannya.

Tabel 3.10
Tanggapan Responden Mengenai
Usaha-Usaha Pemasaran Distribusi
Rendang Telur di Payakumbuh

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Baik	3	10%
Cukup Baik	7	23,33%
Kurang Baik	20	66,67%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan tabel diatas mengenai usaha-usaha pemasaran distribusi rendang telur di Payakumbuh. Dari 30 responden, 3 responden memilih kategori baik dengan persentasi 10%. 3 responden ini yang merupakan pelaku usaha rendang telur ini merupakan pelaku usaha yang cukup aktif dan kreatif. Produk rendang telur mereka sudah bisa dinikmati di daerah riau, jambi dan Palembang. 3 responden ini memilih ketiga indicator yang disajikan yaitu menambah jaringan distribusi, menggunakan teknologi jasa pengiriman barang, melakukan pengawasan distribusi secara langsung.

Dan 7 responden memilih kategori cukup baik dengan persentasi 23,33%. Tujuh responden ini hanya memilih dua dari tiga indicator yang disajikan pada kuisisioner yaitu menambah jaringan dan melakukan pengawasan distribusi secara langsung. Tujuh responden ini cenderung melakukan distribusi ke daerah-daerah yang ada di sumatera barat saja seperti, Padang, Bukittinggi, Padang panjang, Padang Pariaman, solok, Pasaman dan wilayah lainnya yang berada di Sumatera Barat.

Kemudian sebanyak 20 responden memilih kategori kurang baik dengan persentasi 66,67%. 20 responden ini hanya memilih satu dari tiga indicator yang disajikan pada kuisisioner. Indicator yang banyak dipilih adalah melakukan pengawasan distribusi secara langsung. 20 responden ini setelah penulis tanyakan, distribusi produk rendang telur yang diproduksi hanya di distribusikan di wilayah dan daerah-daerah yang ada di sekitar kotamadya payakumbuh saja. Seperti dangung-dangung, Limbanang, Harau, Suliki dan wilayah lainnya yang ada di Payakumbuh.

20 responden yang memilih kategori kurang baik beralasan kalau usaha yang mereka lakukan cenderung bersifat sederhana yang kurang menggunakan teknologi yang canggih untuk membantu proses distribusi. Proses distribusi cenderung dilakukan dengan pemesanan secara langsung, dan produk bisa diantarkan menggunakan sepeda motor ketempat pemesanan. Atau konsumen yang memesan bisa menjemput sendiri produk rendang telur yang di inginkan ditempat produksi.

Setelah mengetahui tanggapan responden terhadap kegiatan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan pelaku UKM rendang telur di Payakumbuh yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi Distribusi, berikut penulis tampilkan tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan usaha-usaha pemasaran UKM rendang telur di Payakumbuh.:

Tabel 3.11
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Tentang Usaha-Usaha Pemasaran
dalam Menghadapi Persaingan Bisnis
UKM Rendang Telur di Payakumbuh

No	Indikator	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Produk	10	18	2	30
2	Harga	3	15	12	30
3	Promosi	3	8	19	30
4	Distribusi	3	7	20	30
Jumlah		19	48	53	120
Rata-rata		5	12	13	30
Presentase		17	40	43	100%

Data olahan hasil penelitian. 2014

Tabel diatas mengenai rekapitulasi usaha-usaha pemasaran yang dilakukan pelaku usaha rendang telur dalam menghadapi persaingan bisnis UKM di Kotamadya Payakumbuh, terlihat bahwa penilaian responden cukup baik pada sub variable produk dan harga, tetapi pada sub variable promosi dan distribusi penilaian responden kurang baik.

Pada usaha-usaha pemasaran Produk Rendang Telur di Payakumbuh, responden menanggapi pernyataan dengan kategori Cukup baik yang mendominasi. Dengan jumlah responden yang memilih kategori Cukup Baik ini sebanyak 18 responden. Pada usaha –usaha pemasaran, produk ataupun kemasan merupakan variable yang penting. Karena produk merupakan hal pokok dalam melakukan suatu usaha. Responden menanggapi cukup baik, berarti pelaku usaha rendang telur di Payakumbuh harus lebih meningkatkan usaha-usaha pemasaran produk ke level Baik ,ataupun hal-hal lainnya mengenai produk agar pelaku usaha Rendang Telur di Payakumbuh dapat bertahan,berkembang, dan mampu menghadapi persaingan bisnis UKM saat ini.

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, dapat kita lihat sebanyak 10 responden memberi tanggapan Cukup baik

dan 2 responden memberi tanggapan Kurang Baik. Hal ini membuktikan bahwa usaha-usaha pemasaran produk yang dilakukan pelaku UKM rendang telur di Payakumbuh belum maksimal. Masih ada beberapa indicator-indikator usaha-uasaha pemasaran produk yang harus ditingkatkan dan di benahi agar bisa mencapai hasil yang maksimal.

Kemudian pada usaha-usaha pemasaran harga rendang telur di Payakumbuh, sebanyak 3 responden memilih kategori Baik, 15 responden memilih kategori Cukup Baik dan 12 responden memilih kategori Kurang Baik. Kategori jawaban yang paling banyak adalah Cukup Baik dengan jumlah responden yang memilih adalah 15 responden. Harga juga merupakan sub variable yang penting dalam melakukan usaha-usaha pemasaran agar usaha rendang telur yang dijalankan dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya yang ada di Payakumbuh.

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, usaha-usaha pemasaran Promosi rendang telur di Payakumbuh dikategorikan Kurang Baik. Hal ini karena sebanyak 18 responden memilih kedalam kategori tersebut. Dan hanya 3 responden yang memilih kategori Baik,8 responden memilih kategori Kurang Baik. Promosi juga merupakan indicator yang berperan penting dalam melakukan usaha-usaha pemasaran. Pelaku UKM rendang telur di Payakumbuh harus lebih meningkatkan Usaha-usaha pemasaran promosinya. Karena masih banyak indicator-indikator tentang usaha-usaha pemasaran promosi yang belum dijalankan dan di terapkan.

Kemudian usaha-usaha pemasaran Distribusi juga mendapatkan tanggapan Kurang Baik dengan jumlah responden terbanyak yang memilih sebanyak 20 responden. Dan hanya 3 responden yang memilih kedalam karegori Baik, 7 responden memilih kedalam kategori Cukup Baik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi usaha-usaha pemasaran UKM rendang

telur di Payakumbuh diatas, Walaupun usaha-usaha pemasaran produk dan harga UKM rendang telur di Payakumbuh tergolong dalam kategori cukup baik. Tetapi kalau dalam hal promosi dan distribusi tergolong dalam kategori kurang baik, hal ini akan berpengaruh dalam usaha-usaha pemasaran yang dilakukan pelaku usaha rendang telur di Payakumbuh.

Keempat sub variable ini sangat berkaitan. Kalau promosi dan distribusi yang dilakukan kurang baik, akan berdampak buruk bagi usaha yang dilakukan. Maka sangat perlu menyeimbangkan keempat variable usaha-usaha pemasaran agar UKM rendang telur yang dijalankan dapat bertahan, berkembang dan bersaing dengan UKM lainnya yang ada di Payakumbuh dan sekitar.

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel diatas, usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha rendang telur di Payakumbuh tergolong dalam kategori **Kurang Baik** dengan persentase tertinggi yaitu 43%.

PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan usaha-usaha pemasaran UKM rendang telur di Payakumbuh yang meliputi produksi, harga, promosi dan distribusi dikatakan kurang baik, hal ini berdasarkan pada tanggapan yang diberikan oleh responden dari kuesioner. Dan juga dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden, penulis menarik kesimpulan bahwa yang menjadi penyebab usaha-usaha pemasaran UKM rendang telur di Payakumbuh kurang baik karena kurang optimalnya pelaksanaan usaha-usaha pemasaran promosi dan distribusi.

Seperti pada promosi, banyak pelaku bisnis UKM rendang telur di Payakumbuh hanya memperkenalkan produk nya secara sederhana, diruang lingkup yang kecil yang hanya

dipromosikan dideerah produksi tanpa adanya upaya untuk mempromosikan produk dengan bantuan periklanan. Alasannya sederhana yaitu tidak inginnya ada biaya pengeluaran pada promosi. Padahal banyak upaya-upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan usaha pemasaran promosi rendang telur di Payakumbuh. seperti menggunakan brosur, poster dan selebaran. Dan pada usaha pemasaran distribusi, pelaku UKM rendang telur di Payakumbuh juga kurang optimal dalam pelaksanaannya.

Saran

Dari kesimpulan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka disarankan agar pelaku UKM rendang telur di Payakumbuh lebih meningkatkan lagi usaha-usaha pemasarannya yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi. Terutama dalam usaha-usaha pemasaran promosi dan distribusinya. Harus melaksanakan usaha-usaha promosi dan distribusi yang benar-benar optimal . Dengan demikian barulah mampu mencapai tujuan dengan maksimal juga. Dan juga hendaknya melakukan evaluasi pada usaha-usaha pemasaran promosi dan distribusi yang kurang bagus dalam pelaksanaannya. Sehingga kelemahan dalam usaha-usaha pemasaran promosi dan distribusi dapat diketahui dan promosi, distribusi yang dilakukan perusahaan lebih maksimal lagi, hingga dapat mencapai target penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam M. Branderburger dan Barry J. Nalebuf, 1997, *Competition*. Terjemahan Ir. Agus Maulana, Jakarta : Penerbit Profesional Books
- McCarthy dan Percault Jr, 1995, *Competition*. Terjemahan Ir. Agus Maulana, Jakarta : Penerbit Profesional Books
- Alex D. Triyana, 1998. *Strategi Marketing, Marketing Seminar*, Jakarta.

Alex S. Nitisemino, 2003, *Marketing Seminar*, Jakarta : Liberty
Alma Buchari, 2007, *Manajemen Bisnis*, Bandung : Alfabeta
Alma Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Liberty
Alma Buchari, 2001, *Strategi Bisnis*, Bandung : Alfabeta

Amin Wijaya Tunggal, 2001, *Manajemen Kontemporer*, Buku 1, Jakarta : Harvindo
Arikunto Siharsimi, 2006, *Metodelogi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara.
Basu Swastha dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
Basu Swastha dan Ibnu Skodjo, 2000. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta :