

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERUPUK SANJAI
DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sains (S1)



Oleh:

**TOMMY SINATRA
NIM. 1305886**

**PROGRAM STUDI GEOGRAFI
JURUSAN GEOGRAFI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang

Nama : Tommy Sinatra

NIM / TM : 1305886/2013

Program Studi : Geografi

Jurusan : Geografi

Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, 6 Februari 2019

Disetujui oleh :

Pembimbing



Dr. Paus Iskarni, M.Pd
NIP. 19630513 198903 1 003

Mengetahui :
Ketua Jurusan Geografi



Dra. Yurni Suasti, M.Si
NIP. 19620603 198603 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang
Pada Hari Rabu, Tanggal 06 Februari 2019 Pukul 16.00 s/d 17.00 WIB

Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

Nama : Tommy Sinatra
NIM/TM : 1205886/2013
Program Studi : Geografi
Jurusan : Geografi
Fakultas : Ilmu Sosial

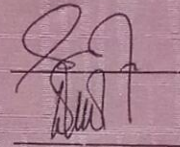
Padang, 06 Februari 2019

Tim Penguji :

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua Tim Penguji : Sri Mariya, S.Pd, M.Pd
2. Anggota Penguji 1 : Deded Chandra, S.Si, M.Si



Mengesahkan:
Dekan FIS UNP
Prof. Dr. Syarif Anwar, M. Pd
NIP. 196210011989031002



UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL
JURUSAN GEOGRAFI

Jln. Prof. Dr. Hamka, Kampus UNP Air Tawar, Padang 25171
Telp. (0751) 7055671 Fax. (0751) 7055671
Email: info@fis.unp.ac.id Web: <http://fis.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tommy Sinatra
NIM/BP : 1305886/ 2013
Program Studi : Geografi
Jurusan : Geografi
Fakultas : Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya dengan judul :

“Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tangah Koto Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat dari karya orang lain maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan syarat hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat dan negara.

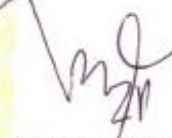
Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui Oleh,
Ketua Jurusan Geografi



Dra. Yurni Suasti, M.Si
NIP. 19620603 198603 2 001

Padang, Februari 2019
Saya yang menyatakan



Tommy Sinatra
NIM. 1305886 / 2013

ABSTRAK

TOMMY SINATRA (2019) : Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang

Penelitian ini bertujuan untuk, 1) Untuk mengetahui distribusi lokasi industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tengah, 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran industri kerupuk sanjai yang ada di Kecamatan Koto Tengah, 3) Untuk mengetahui luas jangkauan pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tengah.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang menggunakan pendekatan keruangan, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan rumus persentase yang rumus nya $P=f/n \times 100\%$.

Hasil dari penelitian ini yaitu 1) distribusi lokasi industri ini tersebar secara tidak merata. 2) tempat penjualan kerupuk sanjai bervariasi mulai dari warung-warung kecil di sekitar rumah, pasar tradisional, toko-toko khusus, dan agen penyalur khusus. 3) daerah pemasaran industri kerupuk sanjai meliputi kabupaten/kota yang ada di dalam provinsi Sumatra barat (Padang, Solok, Dharmasraya, Alahan Panjang, Payakumbuh, dan Painan) dan juga kabupaten/kota yang berada diluar provinsi Sumatra barat (Jambi, Sungai Penuh, Medan, dan Pekanbaru).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Industri Kerupuk Sanjai, Kecamatan Kota Tengah

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, selawat dan salam atas nabi Muhammad SAW, karena atas Rhido-Nya pada kesempatan ini penulis akan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Sanjai Di Kecamatan Koto Tangah Koto Tangah**”. Skripsi ini di tulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negri Padang. Dalam penulisan skripsi ini ,penulisan sangat banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus pada:

1. Kepada orangtua sebagai pembimbing dalam hidupku yang selalu mendokanku disetiap ruku’ dan sujud, serta memberikan kasih sayang yang luar biasa dan dukungan, baik moril dan materil sehingga penulis bisa menyelesaikan study hingga selesai
2. Widya Prarikeslan, S.Si., M.Si selaku pembimbing akademik .
3. Dr. Paus Iskarni, M.Pd sebagai pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untuk memberikan perhatian bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Sri Mariya, S.Pd., M.Pd selaku penguji I yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Deded Chandra, S.Si., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Tesa Inmerka Alwi yang telah setia menemani penulis, memberi motifavi dan semangat dalam proses penyeleseian skripsi ini, hadirmu sungguh memberikan semangat dalam penyeleseian skripsi ini.

7. Teman seperjuangan bg yos, kevin, bimbi, Rahmad Fadel, Boni, pandri, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa geografi angkatan 2013 yang senantiasa memberikan motifasi dan masukan berharga demi penyelesaian skripsi ini

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi perbaikan untuk masa yang akan datang. Semoga Allah S.W.T memberikan balasan yang setimpal untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis berupa pahala dan kemuliaan disisi-nya

Padang, Febuari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KERANGKA TEORITIS	
A. Kajian Teori	6
B. Kajian Relevan	15
C. Kerangka Konseptual	16
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	18
B. Populasi dan Sampel	18
C. Defenisi Operasional Variabel dan Indikator	19
D. Teknik Pengumpulan Data	20
E. Instrumen Penelitian	21

F. Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	23
B. Hasil Penelitian	30
C. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Perbandingan Kajian Relevan	15
2 Kisi-kisi Instrumen.....	22
3 Jumlah Penduduk Kecamatan Koto Tangah Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin.....	26
4 Jumlah SD/MI Sederajat di Kecamatan Koto Tangah	27
5 Jumlah SMP/MTs Sederajat di Kecamatan Koto Tangah	28
6 Jumlah SMA/MA/SMK di Kecamatan Koto Tangah	28
7 Persebaran Lokasi Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tangah	30
8 Jumlah Modal yang Dibutuhkan untuk 1 kg Kerupuk Sanjai oleh Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tangah	34
9 Cara Penentuan Harga Jual Kerupuk Sanjai oleh Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tangah.....	35
10 Harga jual 1 Kg kerupuk sanjai oleh Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tangah.....	36
11 Harga saing yang di tawarkan industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.....	37
12 Cara memperoleh bahan baku utama kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.....	39
13 Bahan Baku yang digunakan Harus Aman, Sehat, Utuh, Halal, dan Bersih	40
14 Masa kadaluwarsa kerupuk sanjai	40
15 Kendala saat proses pembuatan kerupuk sanjai	41
16 Pengusah yang menjual kerupuk sanjai di warung-warung kecil sekitar rumah	43
17 Pengusaha yang menjual kerupuk sanjai di pasar tradisional	44
18 Pengusaha yang menjual kerupuk sanjai di toko-toko khusus	45
19 Pengusaha yang menjual kerupuk sanjai di penyalur khusus	45
20 Pengusaha yang melakukan promosi penjualan	46
21 Frekuensi promosi yang di lakukan dalam penjualan	47

22	Media yang digunakan dalam promosi kerupuk sanjai	48
23	Harga khusus pada pelanggan atau pembeli yang membeli dengan nominal tertentu	48
24	Inovasi dalam pengembangan usaha di industri apakah penting	49
25	Tempat memasarkan kerupuk sanjai	51
26	Tempat memasarkan kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah	52
27	Tempat memasarkan kerupuk sanjai di Kota Padang	53
28	Tempat memasarkan kerupuk sanjai di dalam Provinsi Sumatra Barat	54
29	Tempat memasarkan kerupuk sanjai di luar Provinsi Sumatra Barat	57
30	Asal daerah konsumen yang datang untuk membeli kerupuk Sanjai	58
31	Kendala yang dihadapi berkaitan dengan pemasaran kerupuk sanjai	60
32	Kendala yang dihadapi berkaitan dengan transportasi dalam pemasaran	61
33	Kendala yang dihadapi berkaitan dengan biaya angkut dalam pemasaran	62
34	Kendala yang dihadapi berkaitan dengan tempat penginapan dalam pemasaran ...	62
35	Kendala dalam pemasaran kerupuk sanjai	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Kerangka konseptual.....	17
2 Peta Administrasi	25
3 Peta lokasi Penelitian	29
4 Diagram Pola Persebaran Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.....	31
5 Peta Distribusi Lokasi	33
6 Diagram Batang Persentase Modal 1 kg Modal Kerupuk Sanjai	35
7 Diagram Batang Persentase Harga 1 kg Kerupuk Sanjai.....	37
8 Diagram Batang Persentase Harga Saing Kerupuk Sanjai	38
9 Diagram Batang Persentase Memperoleh Bahan Baku	39
10 Diagram Batang Persentase Masa Kadaluarsa Kerupuk Sanjai	41
11 Diagram Batang Persentase Kendala Saat Proses Pembuatan Kerupuk Sanjai ...	42
12 Diagram Batang Persentase Adakah Menjual Kerupuk Sanjai di Warung Kecil Sekitar rumah.....	43
13 Diagram Batang Persentase Adakah Menjual Kerupuk Sanjai di Pasar Tradisional	44
14 Diagram Batang Persentase Adakah Menjual Kerupuk Sanjai di Penyalur Khusus	46
15 Diagram Batang Persentase Frekuensi Promosi	47
16 Diagram Batang Persentase Harga Khusus Pada Pelanggan	49
17 Diagram Batang Persentase Inovasi Dalam Pengembangan Usaha di Industri Apakah Penting	50
18 Diagram Batang Persentase Ke Mana Saja Memasarkan Kerupuk Sanjai.....	51
19 Diagram Batang Persentase ke Mana Saja Memasarkan Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tengah	53
20 Diagram Batang Persentase Ke Mana Saja Memasarkan Kerupuk Sanjai di Kota Padang.....	54

21	Diagram Batang Persentase Memasarkan Kerupuk Sanjai di Dalam Provinsi Sumatra Barat	55
22	Peta Tujuan Pemasaran Kerupuk Sanjai di Provinsi Sumatra Barat.....	56
23	Diagram Batang Persentase Memasarkan Kerupuk Sanjai di Luar Provinsi Sumatra Barat	57
24	Peta Tujuan Pemasaran Kerupuk Sanjai di Luar Provinsi Sumatra Barat.....	58
25	Diagram Batang Persentase Dari Mana Saja Konsumen Yang Datang Untuk Membeli Kerupuk Sanjai.....	59
26	Diagram Batang Persentase Kendala Yang di Hadapi Berkaitan Dengan Pemasaran Kerupuk Sanjai	60
27	Diagram Batang Persentase Kendal Yang di Hadapi Berkaitan Dengan Transportasi	61
28	Diagram Batang Persentase Cuaca Merupakan Kendala Dalam Pemasaran Kerupuk Sanjai.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Angket Penelitian	76
2 Dokumentasi	84
3 Surat Penelitian Dari Kantor Kesatuan Bangsa Dan Politik	85
4 Surat Penelitian Dari Kecamatan Koto Tengah	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan sektor industri secara nasional di arahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus perhatian pembangunan sektor ekonomi dirasa perlu diberikan pada subsektor industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peranan penting. Keberadaannya yang sebagian besar di daerah pedesaan tentunya menjadikan industri kecil dan kerajinan ini memberikan sumbangan bagi daerahnya. Agribisnis bersama-sama agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan pertanian industri pada masa yang akan datang karena industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) yang ditangani secara utuh termasuk pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (agribisnis) bukan saja mampu sebagai sumber pertumbuhan baru bagi sektor pertanian tetapi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah (Soekawarti, 1991).

Tingkat perkembangan sektor industri di Indonesia masih relatif rendah. Namun disadari bahwa pengembangan industri kecil bukan saja penting bagi suatu jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan, tetapi juga sebagai suatu unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia yang dengan investasi kecil dapat berproduksi secara efektif serta dapat pula menyerap tenaga kerja.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Sistem tataniaga yang efisien dapat juga dicapai dengan memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar yang menuju pada pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli atau penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar. Pasar beberapa produk pertanian dalam negeri masih kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pasar luar negeri, masih ada yang belum mendekati kondisi pasar persaingan sempurna (Lamb, 2001).

Di negara-negara maju, ubi kayu dijadikan bahan baku industri tepung tapioka, pembuatan alkohol, etanol, gasohol, tepung gaplek, dan lain-lain. Di Indonesia, ubi kayu merupakan produksi hasil pertanian pangan ke dua terbesar setelah padi, sehingga ubi kayu mempunyai potensi sebagai bahan baku yang penting bagi berbagai produk pangan dan industri. Disamping itu, hasil olahan ubi kayu (gaplek dan tepung tapioka) juga diperlukan dalam berbagai industri (industri pakan, tekstil, kertas, perekat dan farmasi (Radiyah, 1990).

Ubi kayu (*manihot esculenta crant*) merupakan salah satu bahan pangan yang utama, tidak saja di Indonesia tetapi juga di dunia. Ubi kayu mempunyai banyak nama daerah di antaranya adalah ketela pohon, singkong, ubi Inggris, telo, puhung, kasap, bodi, telo, jenderal, sampeu, huwi dangdeur,

huwi jenderal , kasbek, dan ubi Prancis (Yumanda, 2009). Daerah yang paling ideal untuk mendapatkan produksi yang optimal adalah daerah dataran rendah yang mempunyai ketinggian antara 10 m -700 dpl, dimana ketinggian ini sesuai dengan daerah di Sumatera Barat, khususnya daerah Lubuk Minturun, Padang Pariaman, dan Payakumbuh. Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki industri makanan dengan bahan baku ubi kayu. Dimana salah satu oleh-oleh khas Sumatera Barat terbuat dari ubi kayu yaitu kerupuk sanjai.

Kerupuk sanjai merupakan salah satu jenis industri rumah tangga yang ada di Kecamatan Koto Tangah. Kerupuk sanjai ini terbuat dari bahan baku ubi kayu yang diolah menjadi kerupuk dan dapat dijadikan oleh-oleh khas yang ada di Sumatera Barat. Penjualan kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah bermula dari mencoba menjual kerupuk tersebut dengan cara membungkus menggunakan kemasan plastik yang nantinya dipasarkan di warung-warung. Dengan tingginya peminat dari kerupuk sanjai dapat dilihat dari hasil penjualan warung-warung tersebut. Karena jumlah permintaan yang terus meningkat, sehingga usaha kerupuk sanjai ini terus dikembangkan dan sekarang sudah menjadi usaha sampingan keluarga yang ada di Kecamatan Koto Tangah.

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah dari penelitian yang penulis teliti di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Distribusi lokasi industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.
2. Jangkauan pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.
3. Strategi pemasaran industri kerupuk sanjai yang ada di Kecamatan Koto Tangah.
4. Kapasitas produksi kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka batasan masalahnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Distribusi lokasi industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.
2. Strategi pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.
3. Jangkauan pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah distribusi lokasi industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah?

3. Bagaimanakah jangkauan pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui distribusi lokasi industri kerupuk Sanjai di Kecamatan Koto Tangah
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran industri kerupuk Sanjai yang ada di Kecamatan Koto Tangah.
3. Untuk mengetahui jangkauan pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah dan tujuan diatas maka hasil penelitian ini dapat berguna :

1. Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan bisa sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya yang relevan.
2. Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah menjadi bahan masukan kepada industri keluarga yang berhubungan dalam strategi pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori.

1. Kajian tentang Industri

a. Pengertian Industri

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2008) industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan mengiakan sarana dan peralatan. Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk memperoleh keuntungan.

b. Pengolahan Industri

Berdasarkan jumlah tenaga kerjanya, industri pengolahan digolongkan menjadi 4 golongan : 1) industri mikro dan rumah tangga, mempunyai tenaga kerja sekitar 1-4 orang, 2) industri kecil, mempunyai tenaga kerja sekitar 5-19 orang, 3) industri sedang, mempunyai tenaga kerja 20-99 orang, 4) Industri besar, mempunyai tenaga kerja besar tar 100 orang (BPS, 2007).

c. Faktor-Faktor Produksi

a. Modal

Modal adalah segala hal diproduksi yang kemudian digunakan sebagai input untuk memproduksi barang dan jasa lain (Case dan Fair, 2007). Modal bisa berwujud, seperti bangunan dan peralatan, atau tidak terwujud. Pendidikan dan pelatihan bisa dianggap modal sumber daya manusia. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2008) modal merupakan

uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

Menurut Djojodipuro (1992) “modal dapat diartikan sebagai apa saja yang dibuat oleh manusia dan dipergunakan dalam proses produksi”. Modal dapat berupa bangunan, mesin, dan peralatan lainnya, maupun berupa sejumlah uang atau dana.

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan ketersediaan modal merupakan faktor produksi yang digunakan untuk membantu memperlancarkan produksi barang yang akan menambah pendapatan pengusaha industri kerupuk sanjai yang ada di Kecamatan Koto Tangah.

b. Bahan Baku

Menurut Djojodipura (1992) “proses produksi merupakan usaha untuk mentransformasikan bahan baku ke dalam hasil akhir yang mempunyai nilai lebih tinggi. Proses transformasi ini terjadi dengan mempergunakan energi dalam berbagai bentuk. Bahan baku yang dipergunakan dapat merupakan bahan mentah atau barang setengah jadi”. Cahyono dalam zaberti (2009) mengemukakan cepat atau lambatnya produksi sangat dipengaruhi oleh kelancaran dalam bahan baku sebagai unsur untuk memproduksi barang, maka investasi untuk pembelian bahan baku merupakan prioritas pertama bagi perkembangan hasil produksi dari suatu industri.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2008) bahan merupakan barang yang akan dibuat menjadi suatu benda tertentu, sedangkan baku

merupakan bahan untuk diolah melalui proses produksi menjadi barang jadi. Bahan baku dalam proses produksi industri kerupuk sanjai ini ubi kayu, minyak goreng, garam, dan lain-lainnya.

c. Tenaga Kerja

Menurut Badan Pusat Statistik, Tenaga Kerja adalah penduduk usia kerja (15 tahun atau lebih) yang bekerja atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja, dan yang sedang mencari pekerjaan. Berdasarkan UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yang disebut tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melaksanakan pekerjaan baik didalam maupun diluar hubungan kerja guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Simanjuntak (2001), tenaga kerja adalah penduduk yang sudah bekerja atau sedang bekerja, yang sedang mencari kerja dan yang melakukan kegiatan lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga.

Pengertian tenaga kerja dan bukan tenaga kerja dibedakan hanya oleh batas umur. Pada awalnya batasan umur penggolongan tenaga kerja di Indonesia sejak tahun 1971 adalah bilamana seseorang sudah berumur 10 tahun atau lebih. Pemilihan batasan umur ini berdasarkan kenyataan bahwa dalam umur tersebut sudah banyak penduduk bekerja atau mencari pekerjaan. Dengan bertambahnya kegiatan pendidikan dan penetapan kebijakan wajib belajar 9 tahun, maka jumlah penduduk dalam usia sekolah yang bekerja berkurang. Oleh karena itu, semenjak

dilaksanakan SAKERNAS (Survei Angkatan Kerja Nasional) tahun 2001, batas umur penggolongan kerja yang semula 10 tahun atau lebih diubah menjadi 15 tahun atau lebih. Indonesia tidak menggunakan batas umur maksimum dalam pengelompokan usia kerja karena belum mempunyai jaminan sosial nasional. Hanya sebagian kecil penduduk Indonesia yang menerima tunjangan di hari tua, yaitu pegawai negeri dan sebagian kecil pegawai perusahaan swasta (Simanjuntak, 2001).

Tenaga kerja dibagi dalam dua kelompok yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Angkatan kerja adalah penduduk dalam usia kerja yang terlibat atau berusaha untuk terlibat dalam kegiatan produktif yaitu memproduksi barang dan jasa. Angkatan kerja terdiri dari golongan bekerja serta golongan menganggur dan mencari pekerjaan. Bukan angkatan kerja adalah penduduk dalam usia kerja yang tidak bekerja, tidak mempunyai pekerjaan dan sedang tidak mencari pekerjaan. Bukan angkatan kerja terdiri dari golongan yang bersekolah, golongan yang mengurus rumah tangga dan golongan lain-lain atau penerima pendapatan. Ketiga golongan dalam kelompok ini sewaktu-waktu dapat menawarkan jasanya untuk bekerja. Oleh sebab itu, kelompok ini sering juga dinamakan sebagai angkatan kerja potensial (Simanjuntak, 2001).

2. Kajian tentang Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi dalam manajemen dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan

fungsi-fungsinya (Hadari, 2005). Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2003), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2005) “pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2008) pemasaran adalah proses, cara perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pasar dapat diartikan sebagai rencana yang dipersatukan secara menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi pemasaran dengan tantangan lingkungan yang digunakan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat (Glueeck, 1997)

d. Jenis Strategi pemasaran

Perusahaan yang ingin mencapai tujuan sasaran maka perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan efisien dengan teknik pemasaran yang sesuai dengan produknya. Menurut Kotler dalam

merumuskan strategi pemasaran itu harus mengkombinasikan unsur-unsur *marketing mix* yaitu:

1). Strategi Produk

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan program pemasaran yang akan mempengaruhi dalam bauran pemasaran. Strategi produk perusahaan harus mengambil keputusan yang terkoordinasi yang berhubungan dengan jenis produk. Setiap produk yang ditawarkan ke konsumen perusahaan harus menyusun kebijakan merek untuk jenis produk yang dihasilkan sesuai dengan bidangnya. Merek merupakan sebuah nama, istilah tanda, simbol, rancangan bahkan kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk lainnya (Kotler, 1985)

2). Strategi Harga

Menetapkan harga pada sebuah produk berdasar atas biaya permintaan maupun pesaing. Penetapan harga jual atas dasar biaya merupakan penetapan harga yang ditetapkan dengan sedemikian rupa memperoleh target laba yang ditetapkan lebih rendah sesuai dengan keadaan pasar agar sebagian pasar dapat dikuasai oleh perusahaan atau perusahaan menentukan harga jual yang lebih tinggi untuk mendapatkan segmen pasar yang luas. Perusahaan harus memperhatikan para penyalur, grosir, pesaing, pemasok dan pemerintah dalam menetapkan harga

3). Strategi Saluran Distribusi

Banyak perusahaan yang tidak mencapai sasaran penjual yang disebabkan tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi merupakan sekelompok perusahaan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Kotler, 1985). Rancangan distribusi perlu mengidentifikasi berbagai alternatif saluran produksi yang berhubungan dengan jenis perantara dan jumlah penyalur.

4). Strategi Promosi

Sebuah perusahaan modern menjalankan system komunikasi pemasaran yang komlek untuk mengembngkan produk yang baik, menetapkan harga secara menarik dan dapat terjangkau oleh konsumen sasaran. Bahwa promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran perusahaan. Kegiatan promosi terdiri dari empat hal yang penting yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal (Kotler, 2006)

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu :

- 1). Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang

dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

- 2). Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
- 3). Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu.

3. Luas jangkauan

Banyak teori yang digunakan dalam menentukan lokasi industri. Teori-teori tersebut antara lain yaitu:

1. *Theory of industrial location* (teori lokasi industri) dari Alfred Weber. Teori ini dimaksudkan untuk menentukan lokasi industri dengan mempertimbangkan resiko biaya atau ongkos yang paling minimum. Adapun faktor yang mempengaruhi lokasi industri antara lain biaya transportasi, upah tenaga kerja, dan kekuatan aglomerasi.
2. *Theory of optimal industrial location* (teori lokasi industri optimal) dari Losch. Teori ini didasarkan pada permintaan (*demand*) sehingga dalam teori ini diasumsikan bahwa lokasi optimal dari suatu pabrik

- atau industri adalah apabila dapat menguasai wilayah pemasaran yang luas sehingga dapat dihasilkan pendapatan yang paling besar.
3. *Theory of weight loss and transport cost* (teori susut dan ongkos transport) Teori ini didasarkan pada hubungan antara faktor susut dalam proses pengangkutan dan ongkos transportasi yang harus dikeluarkan, yaitu dengan cara mengkaji kemungkinan penempatan industri di tempat yang paling menguntungkan secara ekonomi.
 4. *Model of gravitation and interaction* (model gravitasi dan interaksi) dari Issac Newton dan Ullman. Teori ini menekankan pada kekuatan hubungan ekonomi (*economic connection*) antara dua tempat yang dikaitkan dengan jumlah penduduk dan jarak antara tempat – tempat tersebut.
 5. *Theory of central place* (teori tempat yang sentral) dari Walter Christaller. Teori ini didasarkan pada konsep *range* (jangkauan) dan *threshold* (ambang). *Range* (jangkauan) adalah jarak tempuh yang diperlukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan *threshold* (ambang) merupakan jumlah minimal anggota masyarakat yang diperlukan untuk menjaga keseimbangan suplai barang.

a. Teori Lokasi

Teori lokasi menurut Weber bahwa lokasi yang terbaik adalah yang memberikan keuntungan yang maksimal, keuntungan tertinggi akan diperoleh apabila biaya yang paling rendah sedangkan pendapatan yang

paling tinggi. Dilihat dari total biaya transportasi di jumlahkan tenaga kerja maka hasilnya akan minimum.

August Losh lebih menekankan kepada permintaan (pasar) artinya semakin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch menyarankan agar lokasi produksi berada dipasar atau dekat dengan pasar.

Teori dari Hoover ini mengenai lokasi kegiatan ekonomis. Menurut Hoover dalam Daldjoeni (1992) lokasi pabrik atau perusahaan dapat saja dititik pasar ataupun sumber bahan mentah.

B. Kajian Relevan

Tabel 1. Kajian Relevan

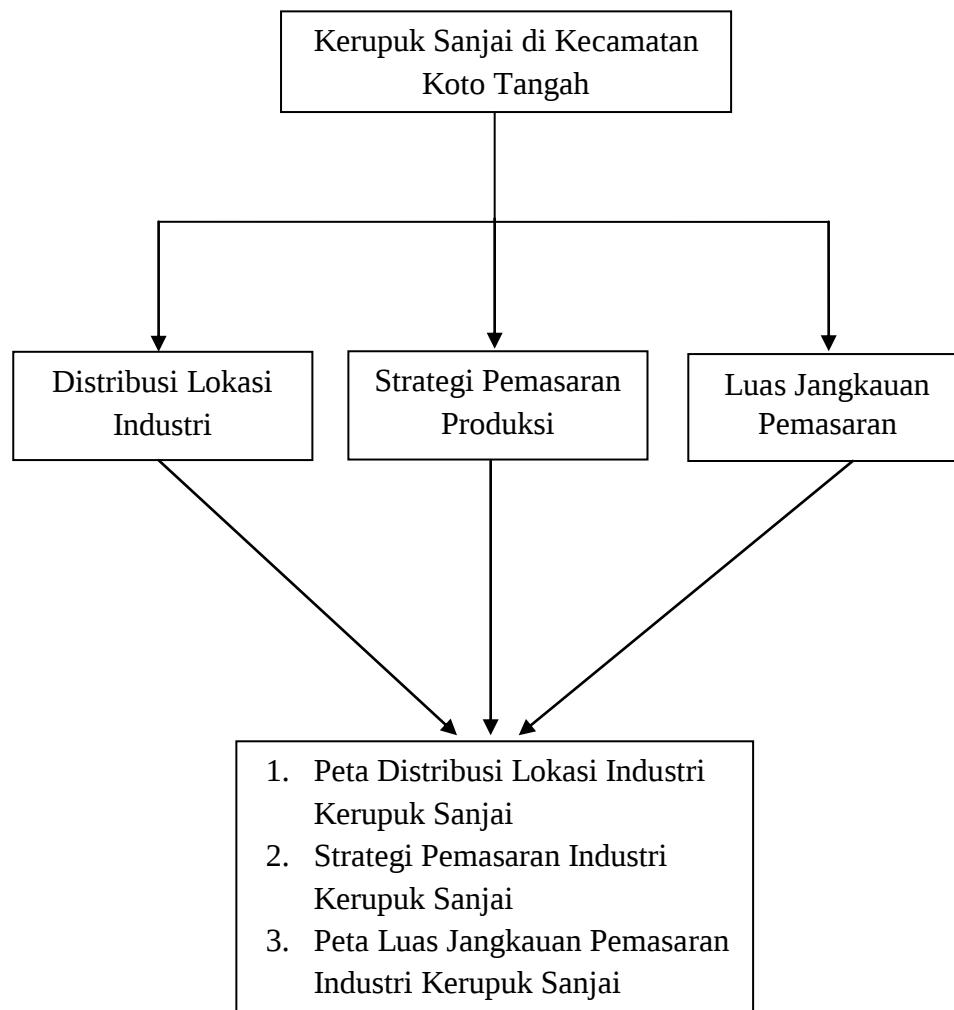
No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Deni Arif Nugroho (2012)	“Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang.”	Kuantitatif	1. Peneletian ini mangatakan bahwa pengelolaan tanaman hias meliputi pembibitin, penanaman, pemupukan, pembasmi hama, dan permanen. Mengatasi hambatan dalam mengembangkan tanaman hiasdan strategi pemasaran tanaman hias yang diajukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan tanaman hias.
2	Riani Fauziah (2015)	“ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT Putri Doro Thea “	Kuantitatif	2. Penelitian ini mengatakan bahwa dilakukan oleh PT Putri Doro Thea melalui vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan, atau pihak ketiga yang menyediakan jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya, mendata vendor seperti kita memperlakukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan.

3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian yang paling menggambarkan alur pemikiran penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain. Untuk memecahkan suatu masalah dengan jenis, sistematis, terarah diperlukan teori-teori yang mendukung.

Ubi kayu memiliki potensi yang sangat baik di Sumatera Barat. Hal ini dapat dilihat dari letak geografis daerah tersebut yang sesuai dengan daerah paling ideal untuk mendapatkan produksi ubi kayu yang optimal yaitu daerah dataran rendah dengan ketinggian antara 10 m – 700 dpl. Hal ini meningkatkan semangat masyarakat untuk mendirikan industri rumah tangga hasil olahan ubi kayu (kerupuk sanjai). Untuk dapat meningkatkan hasil produksi dari kerupuk sanjai (di Kecamatan Koto Tangah) dibutuhkan strategi pemasaran yang baik serta melihat distribusi lokasi pemasarannya. Setelah dilakukan pengkajian strategi pemasaran kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah, maka akan diperoleh strategi pemasaran yang sesuai dan juga peta distribusi lokasi pemasaran kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah.

Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang menunjukkan dari sudut manakah masalah yang telah dipilih akan disorot. Kerangka konseptual menunjukkan alur penelitian yaitu strategi pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Distribusi lokasi dari industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah tersebar tidak merata. Kelurahan terbanyak yaitu Kelurahan Lubuk Buaya yaitu 4 buah lokasi industri dan diikuti oleh Kelurahan Balai Baru dengan 2 buah lokasi industri kerupuk sanjai. Sedangkan pada Kelurahan Parupuak Tabiang, Padang Sarai, Koto Panjang Ikua Koto, dan Pasie Nan Tigo terdapat masing-masing 1 buah industri kerupuk sanjai.
2. Strategi pemasaran industri kerupuk sanjai di Kecamatan Koto Tangah meliputi harga jual, harga yang ditawarkan, bahan, masa kadaluwarsa, tempat penjualan dan promosi yang dilakukan.
3. Daerah pemasaran industri kerupuk sanjai meliputi Kabupaten/ Kota yang ada di dalam Provinsi Sumatera barat (Padang, Solok, Darmasraya, Alahan Panjang, Payakumbuh, dan Painan) dan juga Kabupaten/Kota yang berada diluar Provinsi Sumatera Barat (Jambi, Sungai Penuh, Medan, dan Pekanbaru).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha industri kerupuk sanjai diharapkan lebih kreatif lagi dalam mengembangkan Industrinya supaya jumlah produksi terus meningkat yaitu dengan cara memvariasikan rasa dari kerupuk sanjai tersebut.
2. Bagi pengusaha industri yang belum mempunyai plang nama di lokasi industri diharapkan supaya membuat plang nama agar masyarakat luas/konsumen dapat mengetahui keberadaan dari lokasi insudtri tersebut.
3. Dalam pemasaran diharapkan para pengusaha industri kerupuk sanjai yang ada di Kecamatan Koto Tangah supaya bisa bekerjasama dengan pihak-pihak swasta lainnya untuk pendistribusian hasil industri agar daerah pemasaran semakin meluas.
4. Bagi pemerintah diharapkan supaya lebih memperhatikan lagi perkembangan dari industri kerupuk sanjai ini, mungkin salah satunya dengan cara membangun sebuah tempat pusat oleh-oleh khas Sumatra Barat dan bekerjasama dengan semua pengusaha industri agar jumlah produksi kerupuk sanjai terus meningkat karena industri kerupuk sanjai ini merupakan salah satu dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan pilar penunjang ekonomi sebuah negara khususnya daerah Kecamatan Koto Tangah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS. 2007. *Profil Industri Besar dan Sedang Sumatera Barat*.
- Case, Karl E., Dan Fair, C. Ray. 2007. *Principles Of Economics* (Hardani, H. Wibi dan Barnadi Devri. Terjemahan) New York: Prentice Hall.
- Daldjoeni, N. 1992. *Geografi Baru: Organisasi Keruangan dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Alumni.
- Depatemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djojodipuro, Marsudi. 1992. *Teori Lokasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Fauziah, Riani. 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Dorothea*. Subang.
- Glueeck, William. 1997. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Griffin, Ricky, W., Dan Ebert, Ronald, J. 2007. *Business*. (Wardhani, Sita. Terjemahan). New York: Prentice Hall.
- Hadari, Nabawi. 2005. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UGM Press.
- Junita, Asmewi. 2011. *Skripsi Judul Profil Industri Batu Bara di Kecamatan Tenayan Raya Pekan Baru*. FIS UNP.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Notoadmodjo, Soekidjo. 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Nugroho, Deni Arif. 2012. *Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang*. Magelang.
- Pandu Tika, Moh.. 2005. *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Radiyati, Tri. 1990. *Kerupuk Kiripik*. Lampung: Puslitbang Fisika Terapan.
- Simanjuntak, Payaman. 2001. *Pengantar Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.

- Soekartawi. 1991. *Agroindustri Sebagai Sumbangan Perkembangan Pertanian di Masa Mendatang*. Malang: Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaatmadja, Nursid. 1989. *Studi Geografi Suatu Pendekatan Dan Analisa Keruangan*. Jakarta: Rajawali.
- Zaberti, Mona. 2009. Skripsi Judul Industri Karak Kaling Man di Jorong Indobaleh Barat Kenagarian Mungo Kecamatan Luak Kabupaten 50 Koto. FIS UNP.