

BAURAN PEMASARAN USAHA KRUPUK ATUM SALENG BEME DI DUSUN SAMPAR LAYANG DESA PEMANTO KECAMATAN EMPANG

Yeni Citra¹, Siti Nurwahidah^{2*}, Alia Wrtiningsih³

Fakultas Pertanian Universitas Samawa, Sumbawa Besar

yenicitra@gmail.com¹, nurwahidahsiti@yahoo.co.id^{2*}, alwartiningsih@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran usaha krupuk atum Saleng Beme di Dusun Sampar Layang Desa Pemanto Kecamatan Empang. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April 2022 Di Dusun Sampar Layang Desa Pemanto Kecamatan Empang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan sampel sebanyak 30 responden yang membeli krupuk atum di Saleng Beme yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara atau kuesioner, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui bauran pemasaran dilakukan usaha krupuk atum Saleng Beme pada produk yaitu memasarkan produk krupuk atum dengan jenis kemasan *standing pouch* dan *plastik poliprolen*. Penetapan harga disesuaikan dengan pasaran dan juga ditawarkan sesuai dengan ukuran kemasan. Tempat atau lokasi sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Promosi menggunakan media online dan offline yang berupa promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk untuk menarik perhatian konsumen. Tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran berdasarkan masing-masing aspek sebagai berikut: (1) aspek produk kategori baik, (2) aspek harga kategori baik, (3) aspek tempat kategori baik, (4) aspek promosi kategori baik dan dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha krupuk atum Saleng Beme sudah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Krupuk Atum, Saleng Beme

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Agroindustri merupakan upaya peningkatan efisiensi unsur- unsur dari sektor industri pertanian, sehingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi dari sektor industri pertanian. Dengan modernisasi sektor agroindustri di seluruh negeri, nilai tambah pendapatan dapat ditingkatkan, sehingga meningkatkan pendapatan (Saragih, 2004).

Kabupaten Sumbawa khususnya di Kecamatan Empang merupakan Kecamatan yang memiliki potensi agroindustry yang cukup besar di sektor perikanan. Besarnya potensi perikanan yang dimiliki dapat menciptakan lapangan pekerjaan khususnya dibidang industri kecil dan industri rumah tangga (*home industry*) penolahan hasil

perikanan. Salah satu contohnya adalah industri kerupuk atum. Pembuatan kerupuk atum ini berawal dari kreativitas ibu-ibu rumah tangga yang beda di kecamatan Empang. Pembuatan krupuk ini berdiri sekitar pada tahun 80an untuk mengisi waktu luang dalam memperoleh pendapatan masyarakat. Secara kebetulan bahan pokok dari pembuatan kerupuk atum ini yaitu ikan tenggiri, ikan ini sangat mudah di dapatkan di wilayah Kecamatan Empang. Semenjak tahun 80-an, ibu-ibu rumah tangga selalu diberikan masukan terkait dengan pemasaran krupuk atum. Setelah itu, anggota dari kelompok pembuatan kerupuk atum sudah terpisah dan sekarang mereka merintis usaha krupuk atum secara individu dari 1 kelompok pengusaha krupuk atum menjadi 5 pengusaha. Adapun data pengusaha yang memproduksi kerupuk atum di Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa di tampilkan dalam table 1.1 .

Tabel 1.1 Jumlah pengusaha yang memproduksi krupuk atum di Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa

No	Nama Produsen	Nama Usaha	Tempat	Jumlah produksi (bungkus)	Harga jual
1	Linda wati	-	Dusun Sampar Layang	300	4.000/Bungkus
2	Fitria	Saling Beme	Dusun Sampar Layang	375	4.000/Bungkus
3	Samsiah Hamid	-	Empang Atas	250	4.000/Bungkus
4	Juliati	-	Empang Atas	250	4.000/Bungkus
5	Marlina	-	Empang Atas	225	4.000/Bungkus

Sumber : Data Sekunder Produsen,2022

Total jumlah pengusaha yang memproduksi kerupuk atum di kecamatan Empang yaitu sebanyak 5 orang yaitu 2 orang di Dusun Sampar Layang dan 3 orang di Desa Empang Atas. Total jumlah produksi tertinggi yaitu ibu Fitria dengan jumlah produksi 375 bungkus dalam satukali produksi dengan harga jual Rp. 4.000.00/Bungkus.

Krupuk Atum adalah makanan ringan yang pada umumnya bahan utama dibuat dari ikan tenggiri, kandungan yang terdapat dalam ikan tenggiri yaitu mengandung energi sebesar 109 kilokalori, protein 21,5 gram, karbohidrat 0 gram, lemak 2,6 gram kalsium 0 gram, dan zat besi 0 miligram. selain itu di dalam ikan tenggiri juga

terkandung vitamin A sebanyak 0 UI, vitamin B1 0 miligram dan vitamin C 0 miligram. Hasil tersebut didapat dari melakukan penelitian terhadap 100 gram ikan tenggiri, dengan jumlah dapat dimakan sebanyak 100% (Febrianti, 2020) yang menjadi masalah dalam produksi krupuk atum salah satunya adalah pemasaran.

Pemasaran atau marketing memiliki peran penting dalam suatu perusahaan atau bisnis. Menurut Hamara (2020), Pemasaran atau marketing tidak hanya berfokus pada masalah promosi atau penjualan saja, tetapi diperlukan bauran pemasaran yang merupakan strategi untuk produk atau layanan bagi pelanggannya dengan memadukan elemen-elemen pemasaran seperti produk/layanan (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) promosi (*promotion*), bukti fisik, orang dan proses. Pada usaha krupuk atum ini melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, selain itu promosi juga dilakukan melalui dari mulut ke mulut.

Usaha krupuk atum di Dusun Sampar Layang merupakan salah satu usaha yang berada di Desa Pemanto Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa. Usaha ini bergerak dalam bidang pengolahan ikan tenggiri menjadi krupuk atum dengan merek dagangan “Kelompok Saleng Beme”. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya adalah berupa ikan tenggiri. Bahan baku ikan tenggiri ini didapatkan dari laut yang berada di Kecamatan Empang.

Usaha krupuk atum di Dusun Sampar Layang Desa Pemanto Kecamatan Empang adalah satu-satunya pengusaha yang memproduksi krupuk atum paling banyak yaitu sebesar 375 bungkus persatu kali produksi dalam seminggu dan di produksi sampai sekarang serta produksiny terus berkembang. Usaha krupuk atum ini memasarkan produknya di pasar dan warung yang berada di daerah Kabupaten Sumbawa. Selain itu, pengusaha juga memasarkan produk di luar daerah. Untuk melihat sejauh mana proses pemasaran krupuk atum, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh “Usaha Krupuk Atum Saleng Beme di Dusun Sampar Layang Desa Pemanto Kecamatan Empang”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, adalah untuk menganalisis bauran pemasaran usaha krupuk atum Saleng Beme di Dusun Sampar Layang Desa Pemanto Kecamatan Empang.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Dusun Sampar Layang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) di Dusun Sampar Layang Desa Pemanto Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa dengan pertimbangan bahwa di Dusun Sampar Layang usaha tempat produksi krupuk atum paling banyak dan masih bertahan sampai sekarang.

Jenis dan Sumber Data Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang menggunakan kata-kata dan kalimat yang menanyakan kepada orang. Data kualitatif dapat digambarkan dan dituangkan dalam bentuk tulisan, kata-kata maupun kalimat. Data kualitatif yang digunakan yaitu dengan tabulasi deskriptif. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu berupa data yang direkap dari kuisioner yang diberikan kepada pemilik usaha krupuk atum, pengecer, dan konsumen krupuk atum yang ada di Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka. Data kuantitatif yang dikonversi melalui Skala Likert.

Sumber Data

Sumber data adalah digunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini diperoleh dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha Saleng Beme, pengecer, dan konsumen krupuk atum. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa karakteristik responden dan informasi yang berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor-kantor atau instansi yang terkait erat kaitannya dengan penelitian ini. Sumber data ini di peroleh secara tidak langsung, melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi. Seperti data dari saleng beme dan kantor Desa Pemanto Kec. Empang. Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil desa dan penjualan krupuk atum.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan menjabarkan atau memaparkan penerapan bauran pemasaran usaha krupuk atum. Dalam penelitian ini data yang akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif yang dikonversi data melalui skala likert dengan tujuan untuk mengukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka dalam hal ini menggunakan komponen-komponen bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh Saleng Beme. Komponen-komponen tersebut terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

1. Produk

Dimana komponen produk yang dianalisis adalah krupuk atum, kemasan krupuk atum, rasa krupuk atum, mutu, merk, kemasan dan tampilan.

2. Harga

Komponen harga yang dianalisis adalah harga dasar, harga diskon dan cara pembayaran yang dilakukan.

3. Lokasi

Lokasi usaha krupuk atum dapat dilihat dari pemilihan lokasi dan persediaan krupuk atum.

4. Promosi

Promosi krupuk atum di Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa dapat dilihat dari cara- cara promosi dan media promosi yang digunakan.

Analisis data deskriptif kuantitatif Bauran pemasaran yang diterapkan di usaha krupuk atum dengan menggunakan konversi data melalui skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel menjadi dimensi, dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang diukur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

1. Product (Produk)

Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan suatu produk. Hasil penelitian menurut tanggapan konsumen krupuk atum Saleng Beme Kualitas yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga memudahkan dalam pemasaran, oleh karena itu krupuk atum di Saleng Beme selalu berusaha mengoptimalkan dan memberikan kualitas terbaik pada krupuk atum yang dihasilkan. Keunggulan krupuk atum yang diproduksi oleh Saleng Beme adalah krupuk atum yang sangat berkualitas baik dari segi rasa yang enak dengan bahan yang berkualitas yaitu dari ikan tenggiri segar yang langsung dari laut Kecamatan Empang.

2. Kemasan Produk Krupuk Atum

Kemasan merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Pengemasan produk menjadi hal yang penting karena kemasan memiliki dampak fisik dan psikologis, dalam hal dampak fisik kemasan berfungsi sebagai wadah pelindung. Kemasan produk krupuk atum yang digunakan yaitu *standing pouch* dengan ukuran 18x30 cm yang mempunyai kelebihan diantaranya tampilan menarik, kempas udara, tidak mengubah kualitas rasa. Selain itu pengusaha krupuk atum Saleng Beme juga menggunakan kemasan plastik *polipropilen* dengan ukuran 10x20 cm yang mempunyai kelebihan seperti tahan panas sehingga krupuk atum bisa tahan lama. Produk krupuk atum dari ukuran plastik *polipropilen* 10x20 cm dengan harga Rp 5.000 perkemasan dan ukuran plastik *standing pouch* 18x30 cm dengan harga Rp 35.000 perkemasan.

3. Price (Harga)

Penetapan harga krupuk atum Saleng Beme disesuaikan dengan harga pasaran. Dalam hal ini persaingan di dunia usaha suatu perusahaan dalam menawarkan produk tentunya harus berkualitas namun dengan harga yang terjangkau agar disenangi oleh konsumen. Untuk harga krupuk atum di Saleng Beme yaitu ukuran plastik *polipropilen* 10x20 cm dengan harga Rp 5.000 perkemasan dan ukuran plastik *standing pouch* 18x30 cm dengan harga Rp 35.000 perkemasan. Selain itu, Saleng Beme memberikan potongan harga ketika dalam pembelian dengan jumlah besar atau kepada konsumen langganan yang membeli secara borongan. Harga krupuk atum yang paling banyak dibeli oleh konsumen ukuran plastik *polipropilen* 10x20 cm dengan harga Rp 5.000

perkemasan dengan jumlah penjualan lebih dari 12 kemasan mendapatkan potongan harga sebesar Rp. 10.000.

4. Place (Tempat)

Tempat usaha adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saleng Beme berada di RT 04 RW 02 Dusun Sampar Layang Desa Pemanto Kecamatan Empang. Akses menuju tempat usaha krupuk atum Saleng Beme sangat mudah dijangkau oleh konsumen, lokasi juga dekat dengan sarana transportasi, serta akses antara produsen dengan konsumen mudah. Tempat penjualan krupuk atum Saleng Beme yaitu:

1. Penjualan secara langsung

Yaitu bertemu dengan pembelinya dan bisa langsung mempromosikan krupuk atum yang akan dijual. Menurut ibu Fitria selaku istri pemilik usaha mengatakan bahwa rata-rata konsumen yang datang berniat kerja sama, dan ada juga yang membeli sekitaran 1 sampai 10 bungkus untuk dikonsumsi bahkan untuk oleh-oleh keluarganya yang berada diluar daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat Njoto dan Krismi (2018) mengatakan bahwa pengenalan produk yang dilakukan oleh penjualan secara langsung dengan performa yang baik dan penyampaian informasi yang lengkap memberi penjelasan mengenai keunggulan produk serta hal lain yang tidak diketahui mengenai produk yang dijual kepada konsumen.

2. Penjualan secara tidak langsung

Yaitu pengecer dan konsumen/akhir. Dalam saluran ini krupuk atum Saleng Beme memasarkan produknya kepada pengecer sebagai perantara kemudian pengecer ini memasarkan kembali kepada konsumen. Hasil wawancara dengan pemilik krupuk atum Saleng Beme, penerapan distribusi yang dilakukan dimana krupuk atum Saleng Beme memperjual belikan dengan cara eceran/borongan yang langsung dijual pada pengecer. Penjualan krupuk atum Saleng Beme dapat merambah ke kios, warung bahkan toko-toko besar yang berada di Sumbawa yaitu seperti Dynasty, Sumbawa Great Mall (SGM) dan UD. Ratna.

5. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan Saleng Beme sesuai dengan keadaan wilayahnya yaitu dipedesaan, yang bertujuan untuk meningkatkan target konsumen pada produk krupuk atum. Ada beberapa cara promosi yang dilakukan krupuk atum Saleng Beme yaitu:

1. Promosi menggunakan spanduk

Yaitu salah satu informasi yang digunakan untuk melakukan promosi produk atau jasa agar dapat diketahui oleh masyarakat umum. Hal tersebut digunakan oleh krupuk atum Saleng Beme sebagai salah satu media promosi yang cukup efektif. Popularitas spanduk tidak hilang begitu saja meskipun sudah banyak yang melakukan promosi melalui media online. Hal ini disebabkan karena pemasangan spanduk ditepi jalan yang strategis lebih mudah menarik perhatian pengendara motor, mobil maupun pejalan kaki yang melintas dan juga mudah diketahui oleh konsumen.

1. Promosi dengan cara memberikan diskon

Yaitu salah satu jenis *pricing strategy* dimana pembisnis menurunkan harga dagang mereka dengan tujuan mendorong pembeli untuk membeli krupuk atum dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan dapat meningkat.

2. Promosi menggunakan media online

Yaitu suatu aktivitas promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Proses pemasaran krupuk atum Saleng Beme dipromosikan menggunakan *facebook* yang dimana dalam promosi diceritakan keunggulan dari krupuk atum sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

3. Promosi dilakukan dengan cara tradisional

Yaitu dari mulut ke mulut Promosi dengan cara ini merupakan paling mudah dan lebih gampang. Menurut ibu Fitria mengatakan *bahwa cara ini sangat efektif dalam mempromosikan usaha krupuk atum. Setiap pelanggan yang datang mengatakan bahwa, mereka mengetahui usaha krupuk atum Saleng Beme ini dari teman, tetangganya dan dari orang-orang yang pernah memberi krupuk atum di Saleng Beme. Seperti pendapat Irvanti selaku konsumen langganan di Saleng Beme yang berkata: "saya mengetahui disini awalnya dulu ada teman-teman kerja saya, katanya disini krupuk atumnya enak dan harganya terjangkau dan ternyata benar disini produknya sangat berkualitas sesuai dengan yang diinginkan konsumen.*

Jadi dapat diketahui bahwa promosi yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Hughes (2007) dan Pratiwi (2017) mengatakan bahwa bahasa lisan sepuluh kali lipat lebih efektif dibandingkan iklan cetak atau tv, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dari pada kemampuan di masa lalu.

BAURAN PEMASARAN HASIL

Analisis tanggapan konsumen terhadap krupuk atum Saleng Beme berdasarkan masing- masing aspek bauran pemasaran yaitu :

Aspek produk dengan nilai 19,07 kategori baik, aspek harga dengan nilai 18,43 kategori baik, aspek tempat dengan nilai 18,00 kategori baik, aspek promosi dengan kategori 18,00 kategori baik, dan skor keseluruhan memiliki rata- rata sebesar 72,77 serta dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh krupuk atum Saleng Beme sudah berjalan dengan baik.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Dari studi yang dilakukan, baik melalui observasi, dokumentasi serta serangkaian wawancara dan dilanjutkan dengan proses analisis sedemikian rupa akhirnya dapat disimpulkan bauran pemasaran krupuk atum Saleng Beme adalah sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan oleh usaha Saleng Beme yaitu berupa krupuk atum dengan kemasan yang berjenis *standing pouch* dan plastik *polipropilen*. Dimanana hasil penelitian menurut tanggapan konsumen mengenai aspek produk mempunyai total skor rata-rata sebesar 19,07 dengan kategori baik.
2. Penetapan harga krupuk atum Saleng Beme disesuaikan dengan harga pasaran. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan ukuran kemasan. Hasil penelitian menurut tanggapan konsumen mengenai aspek harga mempunyai total skor rata-rata sebesar 18,43 dengan kategori baik.
3. Tempat atau lokasi krupuk atum Saleng Beme berada di RT 04 RW 02 Dusun Sampar Layang Desa Pemanto Kecamatan Empang. Akses menuju tempat usaha krupuk atum Saleng Beme sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian menurut tanggapan konsumen mengenai aspek tempat mempunyai total skor rata-rata sebesar 18,00 dengan kategori baik.
4. Promosi yang dilakukan oleh krupuk atum Saleng Beme secara online dan offline yaitu menggunakan spanduk dilokasi usahanya yang bertujuan menarik perhatian konsumen, promosi dengan cara memberikan diskon, promosi menggunakan media online, dan promosi dilakukan dengan cara

tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Hasil penelitian menurut tanggapan konsumen mengenai aspek harga mempunyai total skor rata-rata sebesar 17,27 dengan kategori baik.

5. Hasil keseluruhan bauran pemasaran krupuk atum Saleng Beme berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa total nilai keseluruhan bauran pemasaran krupuk atum Saleng Beme sebesar 72,77 dengan kategori baik.

Saran

Mengingat betapa pentingnya pemasaran dalam menarik minat konsumen terhadap usaha krupuk atum Saleng Beme, maka alangkah baiknya penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi keduanya. Saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk pengusaha kerupuk atum Saling Beme hendaklah selalu meningkatkan bauran pemasaran terutama dalam segi mempertahankan kualitas dari kerupuk dan mengembangkan serta mempromosi secara online agar masyarakat lebih luas mengetahui kerupuk atum. Sehingga dapat mencapai target yang lebih.
2. Kepada pemerintah diharapkan dapat memfasilitasi para pengusaha kerupuk Atum dalam hal akses permodalan dalam mengembangkan usaha.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, R. 2020. Analisis Nilai Tambah Produk Kerupuk Atum Berbahan Baku Ikan di Kecamatan Empang. Fakultas Pertanian Universitas Samawa.
- Kotler, Amstrong. 2011. Prinsip- prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2011. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler.2007, ManajemenPemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler.2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Njoto, Krisma Budi, 2018. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Vol. 2 No. 5
- Sopian, M. 2020. Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Usaha Krupuk Atum di Desa Empang Atas Kecamatan Empang. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa.