

BAURAN PEMASARAN USAHA TERASI UDANG ASLI DI KECAMATAN TARANO KABUPATEN SUMBAWA

Nila Wijayanti^{1*}, M. Aries Zuhri Angkasa², Fitri Aningsih³

Fakultas Pertanian Universitas Samawa

aulyasya66@gmail.com^{1*}, aries.muhammad2021@gmail.com²

aningsihfitri646@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran usaha terasi udang asli kelompok UMKM di Desa Labuhan Bontong Kecamatan Tarano. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli 2023 di Desa Labuhan Bontong Kecamatan Tarano. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang membeli terasi udang di kelompok UMKM yang diambil dengan menggunakan tehnik *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara atau kuesioner, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian diketahui bauran pemasaran dilakukan usaha terasi udang asli kelompok UMKM pada produk yaitu memasarkan produk terasi udang dengan jenis kemasan BUKA (daun Lontar). Penetapan harga disesuaikan dengan pasaran dan juga ditawarkan sesuai dengan ukuran kemasan. Tempat atau lokasi sangat mudah terjangkau oleh konsumen. Promosi menggunakan media online dan offline yang berupa promosi dari mulut kemulut dan pemasangan papan nama yang menarik perhatian konsumen. Tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran berdasarkan masing-masing aspek sebagai berikut: (1) aspek produk kategori baik, (2) aspek harga dengan kategori baik, (3) aspek tempat dengan kategori baik, (4) aspek promosi kategori baik dan dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha terasi udang asli kelompok UMKM sudah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Terasi Udang, Kelompok UMKM

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Udang adalah komoditas perikanan adalah Indonesia yang menjadi komoditas ekspor. Komoditas udang yang menjadi andalan, yakni udang rebon. Udang rebon mempunyai ukuran lebih kecil jika dibandingkan dengan udang lainnya. (Keer et al. 2018).

Kabupaten Sumbawa Khususnya di Kecamatan Tarano merupakan kecamatan yang memiliki potensi agroindustri yang cukup besar di sector perikanan. Besarnya potensi perikanan yang dimiliki dapat menciptakan lapangan pekerjaan khusus di bidang industri kecil dan industri rumah tangga (*home industry*) pengolahan hasil perikanan. Salah satu contohnya adalah industri Terasi udang.

Pembuatan terasi udang ini berawal dari kreativitas ibu-ibu rumah tangga yang berada di Kecamatan Tarano. Pembuatan Terasi udang ini berdiri sekitar pada tahun 1985 untuk mengisi waktu luang dalam memperoleh pendapatan masyarakat. Semejak tahun 1985, ibu-ibu rumah tangga selalu diberikan masukan terkait dengan pemasaran Terasi Udang. Setelah itu, anggota dari kelompok pembuatan Terasi Udang sudah ter[isah dan sekarang mereka merintis usaha terasi udang secara individu dari 1 kelompok pengusaha terasi udang menjadi 2 pengusaha. Adapun data Pengusaha yang memproduksi terasi udang di Kecamatan tarano Kabupaten Sumbawa di tampilkan dalam tabel 1.1 berikut..

Tabel 1.1 Jumlah pengusaha yang memproduksi Terasi Udang asli di Kecamatan Tarano Kabupaten Sumbawa

No	Nama Produsen	Nama Usaha	Tempat	Jumlah Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp)
1	Numani	Rebon II	Dusun Parang B Desa labuhan Bontong	300	50.000/Kg
2	Sugi Hartati	Rebon I	Dusun Parang B Desa labuhan Bontong	275	50.000/Kg
3	Hikma	-	Dusun Labuhan Jambu	200	50.000/Kg

Sumber : Data Skunder produsen,2023

Total jumlah pengusaha yang memproduksi terasi udang di Kecamatan tarano yaitu Sebanyak 2 orang yang dimana 2 orang di Dusun Parang B. Total jumlah produksi tertinggi yaitu Ibu Nurnani dengan jumlah produksi 300/Kg dalam satu kali produksi dengan harga jual Rp. 50.000/Kg.

Terasi udang adalah produk tradisional perikanan yang banyak diolah di wilayah Asia Tenggara. Terasi berbentuk pastadan proses pengolahannya dilakukan dengan cara menambahkan garam dan difermentasi pada suhu tertentu selama beberapa hari. Produk terasi memiliki aroma dan cita rasa khas.

Terasi Udang merupakan salah satu industri makanan di Desa Labuan Bontong, Kecamatan Tarano. Terasi udang adalah produk yang layak dipasarkan dan dijadikan usaha sampingan oleh kriteria usaha mikro kecil maupun menengah yang ada di Desa Labuan Bontong. Usaha terasi udang ini mampu meningkatkan ekonomi kerakyatan, peluang usaha, dan peluang kerja.

Usaha terasi udang di Desa Labuan Bontong dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan olahan terasi yang lain. Merumuskan bauran pemasaran dalam usaha terasi ini merupakan kunci pokok dalam strategi menentukan kemajuan usaha serta salah satu cara meningkatkan pendapatan masyarakat. Langkah yang perlu diperhatikan dalam mengusahakan bisnis usaha terasi udang diantaranya dengan menerapkan bauran pemasaran adalah 4P: produk, harga, tempat, dan promosi (Kolter,1999).

Produk yang ditawarkan Kelompok UMKM yaitu terasi udang. Terasi udang ketahui digunakan sebagai bahan masakan. Terasi udang juga berpotensi dalam

meningkatkan citra rasa dan harganya relatif murah memberikan alternatif pilihan dalam pengadaan bahan masakan yang dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat, dan banyak digemari oleh masyarakat sehingga produksi terasi udang sangatlah penting. Produk terasi udang yang ditawarkan di Kelompok UMKM dikemas menggunakan daun lotar bahan tradisional (BUKA) dengan ukuran berbeda ada ukuran kecil dan besar. Produk terasi udang yang dipasarkan oleh Kelompok UMKM inipun memiliki harga yang berbeda sesuai dengan ukuran kemasan produk.

Harga terasi udang yang ditawarkan Kelompok UMKM pada dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2021-2022 sesuai dengan ukuran kemasan. Kemasan kecil dengan harga Rp 50.000/kg, dan kemasan besar dengan harga Rp 50.000/kg.

Lokasi usaha terasi ini sangat strategis, karena terletak dekat jalan raya sehingga mudah terjangkau oleh konsumen serta pengaruhnya terhadap keberadaannya bernilai positif seperti kemudahan transportasi dan kemudahan navigasi, konsumen tidak kesulitan untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh Kelompok UMKM merupakan promosi langsung. Promosi yang dilakukan pada tingkatan pengecer dan pengepul besar. Hingga bisa dipastikan produksi atau pemasaran terasi udang terjamin meskipun melalui pemasaran langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan judul **“Bauran Pemasaran Usaha Terasi Udang Asli Di Kecamatan Tarano”**.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah bauran pemasaran usaha terasi udang asli di Kecamatan Tarano.

2. METODELOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan Bulan Juli 2023. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kelompok UMKM Rebon I dan Rebon II di Desa Labuan Bontong. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (Purposive) di Desa Labuan Bontong Kecamatan Tarano Kabupaten Sumbawa dengan Pertimbangan bahwa di Kelompok UMKM Rebon I dan Rebon II di Desa Labuan Bontong merupakan tempat usaha produksi terasi udang 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 dalam penelitian ini yaitu berupa data yang direkap dari kuesioner yang diberikan kepada pemilik usaha terasi udang, pengecer, dan konsumen terasi udang yang ada di Kecamatan Tarano 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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan 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 Kelompok UMKM Rebon I dan Rebon II, pengecer, dan konsumen terasi udang. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa karakteristik responden dan informasi yang berkaitan dengan produk, harga tempat dan promosi.

2. Data Sekunder

Sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor-kantor atau instansi yang terkait erat kaitannya dengan penelitian ini. Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi. Seperti data dari Kelompok UMKM Rebon I dan Rebon II dan kantor Desa Labuan Bontong. Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil desa dan penjualan Terasi Udang.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan menjabarkan atau memaparkan penerapan bauran pemasaran usaha terasi udang. 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 Kelompok UMKM rebon I dan Rebon II. Komponen-komponen tersebut terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

1. Aspek Produk

Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan suatu produk. Hasil penelitian menurut tanggapan konsumen terasi udang kelompok UMKM kualitas yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga memudahkan dalam pemasaran, oleh karena itu terasi udang kelompok UMKM rebon I dan Rebon II selalu berusaha mengoptimalkan dan

memberikan kualitas terbaik terasi udang yang dihasilkan. Keunggulan terasi udang yang diproduksi oleh kelompok UMKM adalah terasi udang yang sangat berkualitas baik dari segi rasa dengan bahan yang berkualitas yaitu udang rebon yang langsung dari laut Kecamatan Tarano. Proses produksi yang bersih serta tempat produksi yang higienis, selain itu rasa terasi udang yang enak, dan ditambahkan lagi rasa udang rebon yang masih dominan.

Kemasan Produk Terasi Udang

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 terasi udang yang digunakan yaitu *Besek* (Daun Lontar) dengan ukuran kecil dan ukuran besar yang mempunyai kelebihan diantaranya tampilan menarik, tidak berubah kualitas rasa.

Price (Harga)

Penetapan harga terasi udang kelompok UMKM disesuaikan dengan harga pasaran. Dalam hal ini persaingan di dunia usaha suatu perusahaan dalam menawarkan produk tertentu harus berkualitas namun dengan harga yang terjangkau agar disenangi oleh konsumen. Untuk harga terasi udang kelompok UMKM yaitu ukuran kecil dengan harga Rp. 50.000/kg dan ukuran besar dengan harga Rp 50.000/kg. Selain itu, kelompok UMKM memberikan potongan harga ketika dalam pembelian dengan jumlah besar atau konsumen langganan yang membeli secara borong. Harga Terasi udang yang paling banyak dibeli oleh konsumen ukuran kecil dengan harga Rp. 50.000/kg dengan jumlah penjualan lebih dari 1 kg mendapat potongan harga sebesar Rp. 20.000.

Place (Tempat)

Tempat usaha adalah suatu perangkat organisasi yang mencakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Kelompok UMKM Rebon I dan Rebon II berada di Desa Labuhan Bontong Kecamatan Tarano. Akses menuju tempat usaha terasi udang

kelompok UMKM sangat mudah dijangkau oleh konsumen, lokasi juga dekat dengan sarana transportasi, serta akses antara produsen dengan konsumen. Tempat penjualan terasi udang kelompok UMKM yaitu:

1. Penjualan secara langsung

Yaitu bertemu dengan pembelinya dan bisa langsung mempromosikan terasi udang yang akan dijual. Menurut ibu Nurnani dan Ibu Sugi Hartati selaku istri pemilik usaha mengatakan bahwa rata-rata konsumen yang datang berniat kerja sama, dan ada juga membeli sekitar 1 sampai 2 kg untuk dikonsumsi bahkan untuk oleh-oleh keluarga yang berada diluar daerah. Hal ini sejalan dengan pendapatan Njoto dan Krismi (2018) mengatakan bahwa penegnan produk yang dilakukan oleh penjualan secara langsung dengan performa yang baik dan menyampaikan informasi yang lengkap member penjelasan mengenai keunggulan produk serta hal lain yang tidak diketahui mengenai produk yang dijual kepada konsumen.

2. Penjualan secara tidak langsung

Yaitu pengecer dan konsumsi/akhir. Dalam saluran ini terasi udang kelompok UMKM memasarkan produknya kepada pengecer sebagai perantara kemudian pengecer ini memasarkan kembali kepada konsumen.

Hasil wawancara dengan pemilik terasi udang Kelompok UMKM, menerapkan distribusi yang dilakukan dimana terasi udang kelompok UMKM memperjual belikan dengan cara eceran/borongan yang langsung dijual pada pengecer. Ada beberapa pengecer yaitu 8 pengecer di kelompok UMKM Rebon I dan 8 pengecer di kelompok UMKM Rebon II. Penjualan terasi udang kelompok UMKM dapat merambah ke pasar.

Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan kelompok UMKM sesuai dengan keadaan wilayahnya yaitu dipendesaan, yang bertujuan untuk meningkatkan target konsumen pada produk terasi udang. Ada beberapa cara promosi yang digunakan terasi udang kelompok UMKM yaitu:

1. Promosi menggunakan papan nama

Yaitu salah satu informasi yang digunakan untuk melakukan promosi produk atau jasa agar dapat diketahui oleh masyarakat umum. Hal tersebut digunakan oleh terasi udang kelompok UMKM sebagai salah satu media promosi yang cukup efektif. Popularitas papan nama tidak hilang begitu saja meskipun sudah banyak yang melakukan promosi melalui media online. Hal mudah menarik perhatian pengendara motor, mobil maupun jalan kaki yang melintas dan juga mudah diketahui oleh konsumen

2. Promosi dengan cara memberikan diskon

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

3. Promosi menggunakan media online

Yaitu suatu aktivitas promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Proses pemasaran terasi udang Kelompok UMKM dipromosikan menggunakan *Facebook*, *Whatsapp* yang dimana dalam promosi diceritakan keunggulan dari terasi udang sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

4. Promosi dilakukan dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan paling mudah dan lebih gampang. Menurut ibu Nurnani dan ibu Sugi Hartati mengatakan *bahwa cara ini sangat efektif dalam mempromosikan usaha terasi udang. Setiap pelanggan yang datang mengatakan bahwa, mereka mengetahui usaha terasi udang kelompok UMKM ini dari teman, tetangganya dan dari orang-orang yang pernah memberi terasi udang di kelompok UMKM. Seperti pendapat Rosita selaku konsumen langganan di kelompok UMKM yang berkata:” saya mengetahui disini awalnya dulu ada teman-teman kerja saya, katakana disini terasi udang 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 dan menunjang keputusan pembeli. 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 peting pada saat ini dari pada kemampuan di masa lalu.

BAURAN PEMASARAN HASIL

analisis tanggapan konsumen terhadap terasi udang berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran yaitu:

Aspek produk dengan nilai 21,03 kategori baik, aspek harga dengan nilai 19,9 kategori baik, aspek tempat dengan nilai 19,80 kategori baik, aspek promosi dengan nilai 21,00 kategori baik, dan skor keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 81,73 serta dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh kelompok UMKM Rebon I dan Rebon II sudah berjalan dengan baik.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Dari studi yang dilakukan, baik melalui observasi, dokumentasi serta melalui serangkaian wawancara dan dilanjutkan dengan proses analisis sedemikian rupa akhirnya dapat disimpulkan bauran pemasaran Terasi udang asli pada Kelompok UMKM sebagai berikut:

Hasil Analisis tanggapan konsumen terhadap Kelompok UMKM berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran yaitu aspek produk dengan nilai 21,03 kategori baik, aspek harga 19,9 kategori baik, aspek tempat dengan nilai 19,80 kategori baik, aspek promosi dengan nilai 21,00 kategori baik, dan skor keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 81,73. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok UMKM dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik.

Saran

Mengingat betapa pentingnya pemasaran dalam menarik minat konsumen terhadap usaha terasi udang kelompok UMKM, maka alangkah baiknya penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dalam memberikan sumbangsih pemikiran bagi keduanya. Saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk pengusaha terasi udang kelompok UMKM hendaklah selalu meningkatkan bauran pemasaran terutama dalam segi mempertahankan kualitas dari terasi udang dan mengembangkan serta mempromosi secara online agar masyarakat lebih luas mengetahui terasi udang. Sehingga dapat mencapai target yang lebih.
2. Kepada pemerintah diharapkan dapat memfasilitasi para pengusaha terasi udang dalam hal pemodalan dalam mengembangkan usaha.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2016) Kewirausahaan. Bandung: ALFABETA

Alma, Buchari, (2003) Manajemen dan Pemasaran Jasa. Penerbit CV Alfabeta,Bandung.

Amstrong, Philip Kotler dan Gary.(2006). Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

Keer U, Alim H, Xavier M, and A.K. Balange. 2018. Quality Changes during Ice Storage of Acetes Species. International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences. 7(1): 2063-2071.

Kotler, Amstrong. 2011. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1.Jakarta: Erlangga.

Kolter (2000). Marketing Management, Millenium Edition. *Marketing Management*.

[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

Saiman, Leonardus. (2014). Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus Edisi
2.Jakarta: Salemba Empat

Sudaryono.(2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: