

BAURAN PEMASARAN USAHA TEMPE DI DESA LUNYUK ODE KECAMATAN LUNYUK

Dandi Saputra¹ Nila Wijayanti^{2*}, Siti Nurwahidah³

Fakultas Pertanian Universitas Samawa, Sumbawa Besar

dandysaputra060@gmail.com¹, aulyasya66@gmail.com^{2*} nurwahidahsiti@yahoo.co.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran usaha tempe di Desa Lunyuk Ode Kecamatan Lunyuk. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 di Desa Lunyuk Ode Kecamatan Lunyuk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jumlah 30 sampel yang terdiri dari 1 pemilik dan 29 konsumen yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau secara sengaja. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui produk yang ada di UD. Barokah menjadi tiga macam ukuran kemasan dan harga diantaranya ukuran kecil seharga Rp.2.000/pcs, ukuran sedang dengan harga Rp.3.000/pcs, dan ukuran besar dengan harga Rp.5000/pcs. Tempat atau lokasi UD. Barokah cukup strategis dan promosi yang dilakukan menggunakan promosi secara langsung. Tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran berdasarkan masing-masing aspek sebagai berikut : (1) aspek produk kategori sangat baik, (2) aspek harga kategori baik, (3) aspek tempat sangat baik, dan (4) aspek promosi 04 kategori baik, maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Barokah sudah berjalan dengan baik.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Tempe, UD Barokah, Lunyuk Ode

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor Pertanian dewasa ini masih menjadi andalan penciptaan lapangan pekerjaan dalam jumlah yang cukup besar dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini menjadikan peluang sektor pertanian sangat berpengaruh terhadap perekonomian bangsa Indonesia. Sehingga dalam pelaksanaannya diperlukan reorientasi dan reformasi pertanian untuk memperoleh tujuan yang terandalkan yang dapat membangun pertanian.

Wibowo, dalam buku Adiratma menyatakan bahwa pembangunan pertanian dilaksanakan melalui pengembangan diberbagai sektor pertanian seperti sub sektor pertanian tanaman pangan, sub sektor perkebunan, sub sektor peternakan, sub sektor perikanan dan sub sektor kehutanan (Adiratma, 2004). Pada sub sektor tanaman pangan, pembangunan dan pengembangan sub sektor tanaman pangan memiliki posisi yang strategis dan penting karena sub sektor ini mempunyai peran sebagai penghasil makanan pokok bagi masyarakat di Indonesia sehingga peranan ini tidak dapat

disalurkan dan dipenuhi secara sempurna oleh sektor lain. Salah satu komoditas tanaman pangan yang dikembangkan di Indonesia yaitu tanaman kedelai. Produk dengan olahan kedelai dapat dikelompokkan kedalam dua macam yaitu makanan fermentasi maupun non-fermentasi. Produksi fermentasi dapat berupa pengolahan tradisional yang sangat berpotensi dipasarkan dalam negeri seperti tempe, kecap dan taucu, sedangkan produk non fermentasi dari hasil industri yaitu tahu dan kembang tahu (Cahyadi, 2008)

Tempe adalah makanan khas Indonesia yang terbuat dari fermentasi kedelai yang mengandung protein, beberapa vitamin B, mineral, lemak, dan karbohidrat. (Cahyadi, 2008). Tempe merupakan salah satu industri makanan di Desa Lunyuk Ode, Kecamatan Lunyuk. Industri tempe adalah produk yang layak dipasarkan dan dijadikan usaha sampingan oleh kriteria usaha mikro kecil maupun menengah yang ada di Desa Lunyuk Ode, karena industri tempe ini mampu meningkatkan ekonomi kerakyatan, peluang usaha, dan peluang kerja. Usaha tempe di Desa Lunyuk Ode dalam hal ini membutuhkan sebuah bauran yang sesuai untuk menghadapi persaingan olahan tempe yang lain. Merumuskan bauran pemasaran dalam usaha tempe ini merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan usaha serta salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut W.J Santon sebagai mana dalam buku M. Mursid yang berjudul manajemen pemasaran, menjabarkan bahwa keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Mursid,2014).

Langkah yang perlu diperhatikan dalam mengusahakan bisnis tempe diantaranya dengan menerapkan bauran pemasaran adalah 4p; produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 1999).

Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana bauran pemasaran usaha tempe di Desa Lunyuk Ode Kecamatan Lunyuk.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Lunyuk dari total 7 desa dan di ambil 1 desa yaitu Desa Lunyuk Ode sebagai daerah sampel secara sengaja (*purposive*) karena dilihat dari beberapa faktor yaitu, permintaan pasar dan produksi tempe paling banyak sehingga Desa Lunyuk Ode adalah penghasil tempe paling dominan diantara 6 Desa lainnya.

Jenis Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu data produksi tempe, harga jual tempe, bentuk promosi tempe dan tempat/lokasi tempe diproduksi. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data dari instansi terkait, profil desa dan penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melakukan dua jenis proses analisis data sebagai berikut :

1. Deskriptif Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari pengusaha dalam bentuk informasi maupun gambaran umum lokasi penelitian dan komponen bauran pemasaran.

2. Deskriptif Kuantitatif

Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari menganalisa bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha tempe di UD Barokah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan konversi data melalui skala likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dapat diperhatikan, dimiliki dipakai atau konsumsi. Produk perlu diadakan penyempurnaan dan pengembangan yang terus menerus agar dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen. Konsumen ketika dalam pembelian, bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan. Pengembangan sebuah produk diperlukan strategi produk yang terencana agar produk yang dihasilkan tepat pada pasar sasaran

Kualitas tempe UD. Barokah memiliki standar kualitas yang baik. Proses produksi UD. Barokah tidak menggunakan bahan pengawet, serta tekstur kacang kedelai tempe tetap utuh dan tidak hancur, hal ini yang menyebabkan tempe tetap enak dan gurih. Kemasan produk tempe UD. Barokah yang digunakan bersih dan rapi. UD. Barokah dalam sekali produksi membutuhkan bahan baku sebanyak 5 kg kacang kedelai dan 50 g ragi. Dari 5 kg kedelai UD. Barokah menghasilkan 45 bungkus sampai 50 bungkus tempe dengan berbagai varian ukuran. diantaranya ukuran kecil 5 cm x 7 cm; ukuran sedang 7 cm x 10 cm; dan ukuran besar 10 cm x 30 cm. Proses produksi dan jumlah produksi tempe tersebut dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen, serta dari permintaan pasar. juga memproduksi tempe dalam jumlah sedikit.

Responden konsumen terhadap produk tempe UD. Barokah bahwasannya produk tempe UD. Barokah memperhatikan ukuran, nama dan kemasan sehingga produk yang dihasilkanpun berkualitas. Produk tempe yang berkualitas ini dapat dinilai oleh konsumen karena produk tempe di UD Barokah memiliki tekstur padat, mudah di iris, diselimuti miselium berwarna putih, dan aroma khas tempe. Produk tempe UD. Barokah juga memiliki kesegaran bahan yang baik, rasa yang enak dan tampilan yang menarik sehingga pelanggan merasa puas dengan produk dari UD. Barokah.

Harga

Harga tempe di UD. Barokah sesuai dengan ukuran kemasan. Ukuran tempe bervariasi yaitu dari ukuran kecil seharga Rp 2.000/pcs, ukuran sedang dengan harga Rp 3.000/pcs, dan ukuran besar dengan harga Rp 5.000/pcs.

Responden konsumen terhadap harga tempe di UD. Barokah adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas karena harga yang ditawarkan UD. Barokah pada area sekitar terjangkau bagi tiap kalangan bahkan terbilang cukup baik, murah, dan bervariasi UD. Barokah terkadang juga memberikan diskon kepada konsumen ketika membeli produk tempe dalam jumlah pembelian tertentu.

Tempat

Lokasi UD. Barokah sangatlah strategis, dikarenakan letaknya dekat dengan jalan raya dan banyak dilalui oleh kendaraan umum sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. UD. Barokah terletak dipusat Kecamatan Lunyuk, sehingga konsumen tidak kesulitan untuk membeli tempe tersebut.

Responden konsumen terhadap tempat yang dimiliki UD.Barokah adalah nyaman untuk didatangi oleh konsumen. Tempat yang nyaman yang diberikan oleh UD Barokah tak lepas dari kebersihan tempat yang selalu dijaga oleh UD Barokah. Tempat usaha UD Barokah juga mudah terlihat dan mudah diakses oleh para konsumen, hal ini karena UD Barokah memiliki lokasi yang strategis.

Promosi

Promosi yang dilakukan oleh UD. Barokah merupakan promosi secara langsung yaitu, dari mulut ke mulut. Promosi jugadilakukan kepada pengecer dan pengepul, sehingga bisa dipastikan produksi dan pemasaran tempe terjamin meskipun melalui pemasaran langsung maupun tidak langsung.

Responden konsumen terhadap promosi yang dilakukan UD. Barokah ke konsumen adalah baik hal ini karena para pelanggan memberitahukan kepada konsumen lain untuk membeli produk tempe di UD Barokah. Respon lainnya adalah produk tempe yang dipasarkan oleh UD Barokah terbilang sudah cukup terkenal, meskipun perlu beberapa evaluasi karena UD. Barokah masih kurang mempromosikan produknya, terutama promosi melalui media sosial padahal zaman semakin canggih.

Bauran Pemasaran Hasil analisis tanggapan konsumen terhadap UD. Barokah berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran yaitu: Aspek produk dengan nilai 4,22 kategori sangat baik, aspek harga dengan nilai 4,02 kategori baik, aspek tempat dengan nilai 4,33 kategori sangat baik, aspek promosi dengan nilai 4,04 kategori baik, dan skor keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 4,15, dengan demikian bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Barokah dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan, baik melalui observasi, dokumentasi dan melalui serangkaian wawancara serta dilanjutkan dengan proses analisis sedemikian rupa akhirnya dapat disimpulkan bauran pemasaran tempe pada UD. Barokah sebagai berikut:

1. Produk yang ada di UD. Barokah berupa pengolahan kacang kedelai menjadi produk tempe dengan tiga macam ukuran kemasan yaitu kemasan ukuran kecil, kemasan ukuran sedang, dan kemasan ukuran besar.
2. Penetapan harga yang dilakukan UD. Barokah dengan melihat harga pasaran dari produk. Harga produk tempe yang dihasilkan UD. Barokah bervariasi diantaranya ukuran kecil seharga Rp.2.000/pcs, ukuran sedang dengan harga Rp.3.000/pcs, dan ukuran besar dengan harga Rp.5000/pcs.
3. Tempat atau lokasi UD. Barokah cukup strategis yaitu berada di RT 05 RW 02 Dusun Lunyuk Ode B Desa Lunyuk Ode Kecamatan Lunyuk dengan menerapkan tahap pendistribusian dua cara yaitu secara langsung dan melalui perantara.
4. Promosi yang dilakukan oleh UD. Barokah menggunakan promosi secara offline yaitu dengan cara pemilik usaha turun langsung ke pasar untuk mempromosikan produknya.
5. Hasil analisis tanggapan konsumen terhadap UD. Barokah berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran yaitu aspek produk dengan nilai 4,22 kategori sangat baik, aspek harga dengan nilai 4,02 kategori baik, aspek tempat dengan nilai 4,33 kategori sangat baik, aspek promosi dengan nilai 4,04 kategori baik, dan skor keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 4,15. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Barokah dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik.

Saran

Saran yang bisa diberikan untuk pemilik usaha adalah diperlukan adanya pemasaran melalui media online seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan Lain-Lain, agar produk tempe UD. Barokah dapat dikenal oleh masyarakat seluruh wilayah Kecamatan Lunyuk maupun di Luar Kecamatan Lunyuk.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adiratma, E.R. (2004). *Stop Tanam Padi, Memikirkan Kondisi Petani Indonesia dan Upaya Meningkatkan Kesejahteraannya*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Cahyadi, W. (2008) *Kedelai Khasiat dan Teknologi*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Kotler, (2016). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cet 7. Jakarta : Bumi Aksara