

**BAURAN PEMASARAN DODOL SALAK “UD.MANDIRI”
DI DESA PANGU SATU KECAMATAN RATAHAN TIMUR
KABUPATEN MINAHASA TENGGARA**

*Marketing Mix on “Dodolsalak UD. Mandiri ”Pangu Village, Ratahan Timur District,
Southeast Minahasa Regency*

**Ayu Sagita Syah, Agnes E. Loho, dan Juliana R. Mandei
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sam Ratulangi**

ABSTRACT

The objective of this research is to know the marketing mix on “dodolsalak UD. Mandiri ”Pangu Village, Ratahan Timur District, Southeast Minahasa Regency. This research was conducted from October to April 2019. The data used in this study are primary data and secondary data. The method of data collection is done by survey method. The sampling technique is done by using accidental sampling. The number of respondents is 20 people. Data collection use interview tehniqe and the measuring instrument used is the Likert Scale. Data analysis was carried out descriptively. The results showed that the index numbers in the marketing mix strategy UD. Mandiri obtained for the average rating of respondents in the product aspect was 85.8%, the price aspect was 88%, the aspect of the place was 78.5% and the promotion aspect was 73% so that the overall rating of respondents was in the good category.

Keywords: *Marketing mix, dodol salak UD Mandiri, Skala Likert*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur merupakan salah satu desa di Kabupaten Minahasa Tenggara dengan luas daerah yaitu 582,85 Ha/m² dikenal sebagai daerah penghasil buah salak dengan luas perkebunannya yaitu 220 Ha. Ada dua macam produk pertanian yaitu produk pertanian yang belum mengalami proses pengolahan dan yang sudah mengalami proses pengolahan. Pengolahan hasil pertanian dodol salak UD.Mandiri merupakan suatu usaha rumah tangga yang beroperasi sejak tahun 2006 yang terletak di Kabupaten Minahasa Tenggara, Kecamatan Ratahan Timur, tepatnya di Desa Pangu Satu.

Volume produksi Dodol Salak UD.Mandiri tidaklah selalu sama, terkadang naik dan terkadang turun. Tentunya hal tersebut terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu karena kurangnya permintaan dari pelanggan atau konsumen.

Menurut Prawitasari (2010) Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif akan meningkatkan jumlah penjualan dari hasil produksinya. Perusahaan juga harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapinya, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah

bauran pemasaran. Menurut Alma (2007), bauran pemasaran merupakan strategi mencampurkegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga menghasilkan dan mendatangkan hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran juga merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri, 2014).

Rumusan Masalah

Bagaimana bauran pemasaran pada dodol salak “UD.Mandiri” Desa Pangu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bauran pemasaran pada dodol salak “UD.Mandiri” Desa Pangu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi pemilik usaha, Untuk bahan masukan dan informasi bagi produsen dodol salak dalam strategi pemasaran.
- 2) Bagi peneliti, untuk menambah pengalaman dan merupakan pengimplementasian ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan
- 3) Bagi pembaca, untuk memberikan informasi tambahan dalam menggunakan studi yang relevan di masa yang akan datang.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian bulan Oktober 2018 hingga April 2019 dilaksanakan di “UD.Mandiri” Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari produsen dan konsumen dodol salak dan data sekunder diperoleh dari kantor pemerintah setempat.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 20 responden.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara
Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumber wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.
- 2) Observasi
Metode observasi dilakukan dengan jalan penelitian terjun langsung ke “UD.Mandiri” Dodol Salak untuk mengamati dan mengumpulkan data.
- 3) Kuesioner
Kuesioner yang diajukan kepada responden adalah pertanyaan tertutup sehingga responden tinggal memilih salah satu pertanyaan yang telah disediakan bersifat *multiple choice*, dan pertanyaan yang bersifat terbuka, yang menjelaskan pemilihan jawaban sesuai kondisi yang ada.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun yang terjadi konsep pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden
 - a. Umur (tahun)
 - b. Jenis Kelamin (Laki-laki/ Perempuan)
 - c. Pekerjaan (profesi responden pada saat wawancara dilaksanakan)
2. Mengetahui penerapan bauran pemasaran 4P:
Produk (*product*) Meliputi:
 - a. Citra rasa produk

- b. Tekstur produk
- c. Ukuran isi produk yang disajikan
- d. Tampilan fisik/variasi produk
- e. Desain kemasan
- Harga (*price*) Meliputi:
 - a. Harga produk
 - b. Keterjangkauan harga
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan
 - d. Harga yang diawarkan sesuai tampilan
- Tempat (*place*) Meliputi:
 - a. Kemudahan dalam menjangkau produk
 - b. Kerapihan *home industry*
 - c. Tempat parkir *home industry*
- d. Kebersihan *home industry* Promosi (*promotion*) Meliputi:
 - a. Daya tarik *brand*/merek produk
 - b. Upaya memperkenalkan produk

memberikan nilai (*scoring*). *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

Instrumen pertanyaan disusun sebanyak 15 pertanyaan. Adapun penggunaan skala yaitu 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan dalam lima kategori yakni:

- SB = Sangat Baik, diberi skor 5.
- TB = Tidak Baik, diberi skor 2.
- B = Baik, diberi skor 4.
- STB= Sangat Tidak Baik, diberi skor 1.
- CB = Cukup Baik, diberi skor 3.

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan: Jumlah skor tiap kriterium = Capaian Skor X Jumlah Responden

- SB : 5x20 =100 B : 4x20=80
- CB : 3x20=60 TB : 2x20=40
- STB : 1x20=20

Jumlah skor ideal setiap item pertanyaan (Skor tertinggi)=100 (sangat puas), jumlah skor terendah= 20 (sangat tidak puas) Dengan penilaian:

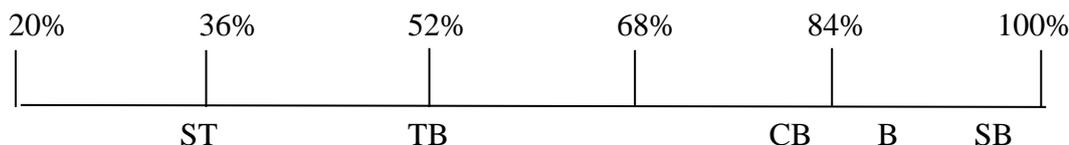
Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif. Data yang telah terkumpul dilakukan tabulasi, yaitu



Untuk mengetahui karakteristik masing-masing variabel penelitian digunakan analisis deskriptif dengan persentase (%) disetiap aspek bauran pemasaran yang dihasilkan dalam pengambilan data.

$$IKK = \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$



- Keterangan : kriteria interpretasi skor
- Angka 20% - 35% =Sangat TidakBaik
 - Angka 36% - 51% = Tidak Baik
 - Angka 52% - 67% =Cukup Baik
 - Angka 68% - 83% = Baik
 - Angka 84% - 100% = Sangat Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Tempat Penelitian

UD.Mandiri mulai dirintis oleh Bapak Artje Sengkey pada tahun 2006. Terletak di Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara Sulawesi Utara yang bergerak dibidang industri pengolahan salak. Usaha ini telah memproduksi dodol salak kurang lebih 12 tahun dengan masih mempertahankan rasa yang khas buah salak tanpa campuran rasa lainnya. Pembuatan dodol salak di lokasi penelitian masih menggunakan cara tradisional dengan menggunakan kayu bakar, tungku pengapian, wajan ukuran jumbo, sendok pengaduk adonan yang berbahan kayu dan alat pendukung lainnya.

Bauran Pemasaran Dodol Salak yang di Terapkan UD.Mandiri

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) dalam Jannah, bauran pemasaran merupakan komponen yang menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Berikut ini adalah bauran pemasaran yang diterapkan UD.Mandiri :

Produk (*Product*)

UD.Mandiri masih mempertahankan rasa asli dodol salak tanpa menambah rasa yang lain. Rasa dodol salak UD.Mandiri memiliki rasa yang unik dari dodol yang lain. Dalam proses produksi dodol salak tidak menggunakan bahan pengawet dan tentunya dodol salak itu sendiri memiliki kualitas yang baik. Selain itu , kemasan yang digunakan bersih dan rapi.

Harga (*Price*)

Produk dodol salak memiliki harga yang berbeda-beda, tergantung kemasan.Untuk produk dodol salak kemasan mika pembungkus daun janur (woka) dan kemasan mika dengan harga Rp. 7.000 per kemasan. Sedangkan untuk kemasan toples sebesar Rp. 25.000, toples besar woka RP.20.000 dan Rp. 40.000 kemasan kotak plastik.

Tempat (*Place*)

Tempat merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha,2000 dalam Sulistiyanto, 2014).Tempat atau lokasi usaha Dodol Salak UD.Mandiri sejak 2006 sampai saat ini berada di Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Produk Dodol Salak sudah bisa ditemukan dimana saja.

Promosi (*Promotion*)

Promosi yang digunakan oleh UD.Mandiri yaitu pasar lelang yang dilakukan sepuluh kali dalam setahun dan menjual langsung dipameran-pameran yang diadakan di Sulawesi Utara. Belum pernah ada promosi lewat media cetak ataupun media sosial.

Penilaian Responden Terhadap Usaha Dodol Salak UD.Mandiri

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang membeli dodol salak dilokasi produksi, yang berada disekitar lokasi produksi seperti perangkat desa, masyarakat/tetangga, yang menjual dodol salak di warung-warung/*resting area* pangu, serta yang membeli dodol salak di supermarket dan tokoh oleh-oleh di Kota Manado.

Umur

Responden yang berusia 18-28 tahun sebanyak 6 orang responden yang berusia 29-39 tahun sebanyak 4 orang, dan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 10 orang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa seluruh usia responden rata-rata berada di masa produktif. Hal ini juga dikarenakan Dodol Salak bisa dikonsumsi oleh semua umur.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang paling dominan membeli produk Dodol Salak adalah perempuan yaitu sebanyak 13 orang. Sedangkan laki-laki sebanyak 7 orang. Keterlibatan laki-laki dan perempuan dalam pembelian berbeda-beda sesuai dengan jenis produk, secara

tradisional perempuan sudah menjadi agen pembeli utama bagi keluarga, namun hal tersebut kadang berubah sehubungan dengan peningkatan jumlah perempuan yang bekerja diluar rumah.

Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan sebagian besar adalah pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 6 orang dan sebagian kecil sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 2 orang. Jenis pekerjaan yang dimiliki responden dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk Dodol Salak UD.Mandiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1996) bahwa, keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.

Produk (Product)

Tabel 1. Rekapitulasi dari Total Skor Bauran Pemasaran Produk Dodol Salak

No.	Pernyataan	Total Skor	Persentase (%)	Kategori
1	Rasa	91	91	Sangat Baik
2	Tekstur	89	89	Sangat Baik
3	Ukuran	91	91	Sangat Baik
4	Variasi	76	76	Baik
5	Kemasan	77	77	Baik
	Jumlah	429	429	
	Rata-rata	84,8	84,8	Sangat Baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap rasa produk masuk pada kategori sangat baik, hal ini dikarenakan Dodol Salak UD.Mandiri masih mempertahankan rasa asam yang khas dari buah salak dan diolah dengan bahan-bahan alami tanpa adanya tambahan pengawet sehingga hal tersebut membuat konsumen tetap menyukai Dodol Salak UD.Mandiri. Pada tekstur produk masuk pada kategori sangat baik, hal ini dikarenakan tekstur dari Dodol Salak UD.Mandiri padat dan lembut,keadaannya kering, dan tidak terlihat pucat yaitu warna coklat kehitaman. Pada

ukuran produk masuk pada kategori sangat baik, hal ini dikarenakan ukuran isi dari Dodol Salak UD.Mandiri memiliki ukuran yang pas dengan sekali sampai dua kali gigit sehingga tidak membuat konsumen merasa bosan untuk memakan dan menciptakan keinginan memakan lebih dari satu biji dalam setiap kemasan. Pada variasi produk masuk pada kategori baik, hal ini dikarenakan Dodol Salak UD.Mandiri belum mengembangkan variasi yang lebih banyak lagi atau membuat bentuk variasi yang lebih unik. Pada kemasan produk masuk pada kategori baik, hal ini dikarenakan kemasan dari Dodol Salak UD.Mandiri sudah baik karena menggunakan kemasan plastik trasnparan sehingga memudahkan konsumen untuk melihat isi dari produk tersebut.Tetapi ada beberapa konsumen yang menilai bahwa tiga dari empat kemasan diantaranya kurang menarik karena hanya menggunakan kemasan plastik transparan yang dibubuhi dengan merek,gambar salak, komposisi dengan warna yang kurang kontras sehingga kurang menarik.

Harga (Price)

Tabel 2. Rekapitulasi dari Total Skor Bauran Pemasaran Dodol Salak terhadap Harga

Pernyataan	Total Skor	Per-sentase (%)	Kategori
Ketrjangkauan har-ga	90	90	Sangat Baik
Kesesuaianharga dengan kualitas	89	89	Sangat Baik
Tingkat Harga	87	87	Sangat Baik
Kesesuaian harga dengan kualitas	86	86	Sangat Baik
Jumlah	352	352	
Rata-rata	88	88	Sangat Baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap keterjangkauan harga adalah sangat baik, hal ini dikarenakan harga-harga dodol salak yang ditawarkan UD.Mandiri termasuk tidak mahal dan tidak murah. Pada kesesuaian harga dengan kualitas dodol salak masuk

kategori sangat baik, hal ini dikarenakan harga yang terjangkau dengan kualitas yang sangat baik dibuktikan dengan ukuran tahan lamanya produk Dodol Salak tanpa bahan pengawet sangat menguntungkan bagi konsumen walaupun sebenarnya tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Pada tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen masuk pada kategori sangat baik, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan UD.Mandiri mulai dari Rp.7.000 hingga Rp.45.000 dan terbilang bisa dijangkau oleh semua kalangan. Pada kesesuaian harga dengan tampilan produk masuk pada katgeori sangat baik, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan UD.Mandiri yang terbilang terjangkau dengan tampilan yang rapih sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Tempat (Place)

Tabel 3. Rekapitulasi dari Total Skor Bauran Pemasaran Tempat Dodol Salak

No.	Pernyataan	Total Skor	Persentase (%)	Kategori
1	Keterjangkauan lokasi	79	79	Baik
2	Kerapihan	82	82	Baik
3	Tempat parker	75	75	Baik
4	Kebersihan	78	78	Baik
	Jumlah	314	314	
	Rata-rata	78,5	78,5	Baik

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap keterjangkauan lokasi adalah baik, hal ini dikarenakan meskipun lokasi yang kurang strategis , lokasi masih bisa diakses karena lancarnya transportasi umum serta lalu lintas meskipun alumayan jauh dari ibukota provinsi. Pada kerapihan lokasi produksi masuk pada kategori baik, hal ini dikarenakan semua tata ruangan serta peralatan yang dipakai teratur rapih di tempat produksi. Pada tempat parkir lokasi produksi masuk pada kategori baik, hal ini dikarenakan walaupun tempat parkirnya kurang luas tapi tetap bisa menampung kendaraan yang datang, karena yang membeli

langsung dilokasi produksi sangat jarang dan sangat sedikit. Pada tempat kebersihan lokasi produksi masuk pada kategori baik, hal ini dikarenakan proses pembuatan dodol salak selalu di jaga kebersihannya begitupun dengan lingkungan *home industry*nya.

Promosi (Promotion)

Tabel 4. Rekapitulasi dari Total Skor Bauran Pemasaran Promosi Dodol Salak

No	Pernyataan	Total Skor	Persentase (%)	Kategori
1	Daya tarik merek	95	95	Sangat Baik
2	Upaya produsen memperkenalkan produk	59	59	Cukup Baik
	Jumlah	154	154	
	Rata-rata	77	77	Baik

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap daya tarik merek adalah baik, hal ini dikarenakan Dodol Salak UD.Mandiri merupakan satu-satunya usaha yang memproduksi Dodol Salak di Sulawesi Utara. Pada upaya produsen memperkenalkan produknya masuk pada kategori cukup baik, hal ini dikarenakan UD.Mandiri hanya mempromosikan produknya lewat pasar lelang yang jarang diketahui oleh masyarakat dan juga UD.Mandiri belum menggunakan promosi lewat media sosial maupun media cetak.

Tabel 5. Rekapitulasi BauranPemasaran Dodol Salak

No.	Pernyataan	Persentase (%)	Kategori
1	Produk	84,8	Sangat Baik
2	Harga	88	Sangat Baik
3	Tempat	78,5	Baik
4	Promosi	77	Baik
	Rata-rata	82,075	Baik

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan UD.Mandiri tergolong pada kategori Baik. Dari empat aspek

bauran pemasaran yang di ukur, aspek produk dan aspek harga berada pada kategori sangat baik sedangkan aspek tempat dan aspek promosi berada pada kategori baik.

KESIMPULAN

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan UD.Mandiri berada pada kategori baik. Aspek produk dan aspek harga strateginya tergolong pada kategori sangat baik, sedangkan aspek tempat dan aspek promosi tergolong pada kategori baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa . CV. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Prawitasari, S. Y. 2010 . Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* Sebagai Dasar Perumusan Berdaya Saing. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.