

**Bauran Pemasaran Kacang Shanghai Jessivar
Di Kelurahan Talikuran Barat Kecamatan Kawangkoan Utara
Kabupaten Minahasa**

***Marketing Mix Of Jessivar Shanghai Beans
In West Talikuran Village, North Kawangkoan Subdistrict Minahasa Regency***

Geby Karla Pioh ^{(1)(*)}, Sherly Gladys Jocom ⁽²⁾, Olly Esry Harryani Laoh ⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: piohgeby@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Selasa, 16 Januari 2024
Disetujui diterbitkan	: Rabu, 31 Januari 2024

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing mix of Jessivar shanghai beans in Talikuran Barat Village, Kawangkoan Utara District, Minahasa Regency. This research was conducted from May to July 2023. The selection of respondents was done intentionally. The data used are primary data and secondary data. Primary data was obtained from respondents through direct interviews using a prepared questionnaire. Secondary data was obtained from other information data related to the research. The sampling method used purposive sampling, and the samples taken were 1 Jessivar shanghai bean business owner as a producer and 17 kiosk owners in the Kawangkoan area as consumers who bought shanghai beans at the Jessivar shanghai bean business. The results showed that the Jessivar shanghai bean marketing mix has a good assessment by consumers as seen from the total overall score of 540 with an interpretation of 88.23 percent being in an agreed assessment based on aspects of product, price, place, promotion, and there are several variables that must be considered and improved such as the use of promotional media and business locations that are easily accessible to consumers.

Keywords : marketing mix; shanghai beans; customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran kacang shanghai Jessivar di Kelurahan Talikuran Barat Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei sampai Juli 2023. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari data informasi lain yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan penentuan secara sengaja (*purposive sampling*), dan sampel yang diambil adalah 1 orang pemilik usaha kacang shanghai Jessivar sebagai produsen dan 17 orang pemilik kios di daerah Kawangkoan sebagai konsumen yang membeli kacang shanghai di tempat usaha kacang shanghai Jessivar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran kacang shanghai Jessivar memiliki penilaian baik oleh konsumen dilihat dari total skor keseluruhan yaitu 540 dengan interpretasi 88.23 persen berada pada penilaian setuju berdasarkan aspek produk, harga, tempat, promosi, serta terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan dan ditingkatkan seperti penggunaan media promosi dan lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen.

Kata kunci : bauran pemasaran; kacang shanghai; kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mempercepat perpindahan suatu barang atau jasa yang dijual dari produsen atau distributor ke tangan konsumen. Pemasaran juga dapat disebut sebagai suatu strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan penjualan dari suatu produk. Dalam pemasaran dibutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target. Berbicara pemasaran tidak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek penting lainnya. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah soal kemasan. Kemasan diperlukan agar dapat menarik perhatian dari konsumen untuk dapat membeli suatu produk yang ditawarkan (Idris, 2021).

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dengan tujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Sederhananya, bauran pemasaran merupakan suatu strategi untuk meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran memiliki 4 unsur utama, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Dilihat dari manfaatnya yang dapat meningkatkan hasil penjualan, maka penting bagi suatu usaha yang sedang berjalan untuk dapat mempraktekan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur utama yaitu produk, harga, tempat, promotion.

Usaha Kacang Shanghai Jessivar yang berada di Kawangkoan sudah berdiri sejak tahun 1994, tepatnya di Desa Kiawa. Pada tahun 2018, dibuka cabang bertempat di Kelurahan Talikuran, tempat Bapak Jimmy Karinda. Kacang shanghai diproduksi sebanyak tiga kali dalam satu minggu. Setiap satu kali produksi menghasilkan sebanyak 300-400 pack. Ketika dipasarkan untuk kacang shanghai sekali produksi, terjual sekitaran 200 pack, dan untuk sisanya dijual dihari selanjutnya. Daya tahan produk bisa sampai 1 bulan jika bungkusnya tidak terbuka. Kacang shanghai Jessivar dipasarkan di daerah Bitung, Bolaang Mongondow Timur, Minahasa Selatan, dan juga di Kawangkoan dengan memasukkan ke warung-warung juga toko grosir.

Penjualan dari produk kacang shanghai tetap berjalan sejak tahun 2018 karena wilayah Kawangkoan dikenal dengan produk-produk kacang yang membuat masyarakat tertarik

mencoba berbagai jenis produk kacang, dan salah satunya produk kacang shanghai. Namun, yang paling banyak mencari produk ini adalah masyarakat yang berada di Kawangkoan, juga sekitarnya seperti Langowan, untuk masyarakat luar, masih belum banyak yang meminati. Kacang shanghai jessivar masih dipasarkan di kios-kios ataupun toko, belum memasarkan lewat media *online*, juga belum memiliki *outlet* sendiri khusus. Tetapi, ada juga yang langsung ke tempat produksinya untuk membeli produk ini.

Sebagai salah satu produk olahan makanan, kacang shanghai merupakan produk yang diminati oleh penduduk lokal dimana produk makanan ini di produksi, juga penduduk luar yang mengetahui adanya keberadaan kacang shanghai. Salah satu keunikan yang dimiliki oleh kacang shanghai terletak pada kemasannya yang berwarna-warni yang menarik untuk dilihat. Selain kacang shanghai, ada juga beberapa produk olahan makanan yang jenisnya hampir sama dengan kacang shanghai. Dengan adanya produk-produk tersebut, membuat persaingan meningkat karena produk yang ditawarkan hampir sama, yang apabila dilihat hanya berbeda pada kemasan dan juga pada nama produknya.

Adanya persaingan dengan produk-produk sejenis menyebabkan konsumen lebih mengenal produk sejenis lainnya daripada produk kacang shanghai itu sendiri. Oleh karena itu, dalam hal ini sangat penting untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dari produk ini melalui *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*). Salah satu tujuannya agar produk makanan kacang shanghai dapat lebih dikenal, bukan hanya di tempat kacang shanghai di produksi, tetapi juga sampai pada tempat dimana produk dapat dijangkau.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bauran pemasaran kacang shanghai Jessivar di Kawangkoan

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Univeritas Sam Ratulangi Manado.

2. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk pemasaran produk yang lebih baik di masa mendatang untuk mengembangkan usaha.
3. Bagi Pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk dapat menentukan kebijakan pemasaran produk olahan makanan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian berlangsung selama bulan Mei 2023 sampai Juli 2023. Penelitian dilaksanakan pada Kelurahan Talikuran Barat, Kecamatan Kawangkoan Utara, Kabupaten Minahasa.

Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur mengenai data informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan penentuan sampel secara sengaja (*purposive sampling*), yakni berdasarkan suatu pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah 1 orang pemilik usaha kacang shanghai Jessivar sebagai produsen dan 17 orang pemilik kios di daerah Kawangkoan sebagai konsumen yang membeli kacang shanghai di tempat usaha kacang shanghai Jessivar.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik responden:
 - a. Nama.
 - b. Umur.
 - c. Jenis kelamin.
 - d. Tingkat pendidikan.
2. Penerapan bauran pemasaran 4P:
 - a. Produk (*product*).
 - b. Harga (*price*).
 - c. Tempat (*place*).
 - d. Promosi (*promotion*).

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode analisis deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menyusun data tersebut, kemudian mengolah data untuk dapat memberikan gambaran mengenai suatu masalah. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan menggunakan skala likert. Adapun penggunaan skala yaitu 1 sampai 3 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagi dalam tiga kategori yakni skor 3 adalah setuju; skor 2 adalah netral; dan skor 1 adalah tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum

Usaha Kacang Shanghai Jessivar

Usaha Kacang Shanghai Jessivar adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang industri makanan ringan yang berada di Kawangkoan. Usaha Kacang Shanghai Jessivar sudah berdiri sejak tahun 1994 tepatnya di Desa Kiawa. Pada tahun 2018, membuka cabang di Kelurahan Talikuran Barat dengan pemilik bernama Bapak Jimmy Karinda. Usaha Kacang Shanghai Jessivar, terdapat 6 orang tenaga kerja.

Pembuatan kacang shanghai biasanya menggunakan kacang impor yang di beli grosir di Kota Manado. Penggunaan kacang impor sebagai bahan baku kacang shanghai bertujuan agar dalam pengolahan kacang shanghai dapat berjalan lebih efektif karena kacang impor sudah bersih. Selain kacang tanah, terdapat bahan pelengkap lainnya dalam pembuatan kacang shanghai, yaitu tapioka, minyak, dan juga bawang putih.

Tenaga kerja sebanyak 6 orang pada usaha kacang shanghai Jessivar memiliki tugas masing-masing, seperti untuk membuat produk, untuk menggoreng, dan juga untuk mengemas. Setiap satu kali produksi, dapat menghasilkan 300 hingga 400 pack kacang shanghai. Dalam seminggu, dilakukan 3 kali pengolahan kacang shanghai dalam rentang hari rabu sampai sabtu. Produk kacang shanghai di pasarkan di kios-kios, toko grosir, dan juga pasar di daerah Kawangkoan, Bitung, Bolaang Mongondow Timur, dan Minahasa Selatan.

Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah beberapa pemilik kios di daerah Kawangkoan yang membeli kacang shanghai di tempat usaha kacang shanghai Jessivar. Gambaran responden yang menjadi sampel penelitian diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Umur Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	22-32	3	18
2.	33-43	4	24
3.	44-54	5	29
4.	55-65	3	18
5.	>66	2	12
Total		17	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan jumlah responden terbesar terdapat pada umur 44 hingga 54 tahun dengan jumlah responden 5 orang dan dengan persentase sebesar 29 persen, sedangkan jumlah responden terendah terdapat pada umur dibawah 60 tahun dengan jumlah 2 orang dan dengan persentase 12 persen.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	8	47
2.	Perempuan	9	53
Total		17	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 53 persen. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 47 persen.

Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	2	12
2.	SMP	1	6
3.	SMA	8	47
4.	SMK	1	6
5.	PGSLP	1	6
6.	S1	4	24
Total		17	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan tingkat Pendidikan responden yang terbanyak adalah SMA dengan jumlah responden sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 47 persen, sedangkan tingkat pendidikan responden yang paling sedikit adalah SMP, SMK, dan PGSLP masing-masing sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 6 persen.

Penilaian Responden Terhadap Usaha Kacang Shanghai Jessivar

Product (*Produk*)

1. Rasa Kacang Shanghai Jessivar

Tabel 4. Penilaian Responden Terhadap Rasa dari Kacang Shanghai

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	17	100	51
2.	Netral	2	0	0	0
	Tidak				
3.	Setuju	1	0	0	0
Total			17	100	51

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Rasa merupakan salah satu faktor penting dalam penilaian terhadap kualitas suatu makanan. Tabel 4 menunjukkan penilaian responden terhadap citarasa yang enak pada kacang shanghai Jessivar, sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 100 persen menilai setuju. Jumlah total skor seluruhnya adalah 51. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 100 persen responden memberi penilaian setuju untuk rasa produk kacang shanghai Jessivar. Berdasarkan hasil wawancara, 17 responden menilai setuju karena menurut responden kacang shanghai Jessivar memiliki rasa yang enak dan khas. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Winarti (2016), menjelaskan bahwa citarasa dari suatu produk makanan merupakan suatu hal penting yang dapat menentukan penerimaan produk oleh konsumen.

2. Tampilan Fisik dari Produk Kacang Shanghai

Tabel 5. Penilaian Responden Terhadap Tampilan Fisik Produk Kacang Shanghai

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	16	94	48
2.	Netral	2	1	6	2
	Tidak				
3.	Setuju	1	0	0	0
Total			17	100	50

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Tampilan fisik suatu produk makanan merupakan suatu peranan penting dalam penilaian

responden terhadap produk makanan. Tabel 5 menunjukkan penilaian responden terhadap tampilan fisik dari produk (bentuk fisik produk) kacang shanghai, sebanyak 16 responden dengan persentase 94 persen menilai setuju dan 1 responden dengan persentase sebesar 6 persen menilai netral. Jumlah total skor seluruhnya adalah 50. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 98.03 persen responden memberi penilaian setuju untuk tampilan fisik produk kacang shanghai Jessivar. Berdasarkan hasil wawancara, 16 responden menilai setuju karena memiliki bentuk yang sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan 1 responden menilai netral karena bentuk fisik dari kacang shanghai yang didapat terkadang tidak sesuai. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Dien (2016), bahwa tampilan fisik suatu produk merupakan komponen utama dalam membentuk kesan dari sebuah produk. Oleh karena itu, tampilan fisik berperan penting untuk menarik minat konsumen datang melakukan pembelian.

3. Kemasan Produk Kacang Shanghai

Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap Kemasan Produk Kacang Shanghai

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	17	100	51
2.	Netral	2	0	0	0
3.	Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			17	100	51

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Kemasan suatu produk makanan merupakan salah satu faktor yang dapat mengundang konsumen untuk dapat membeli suatu produk makanan. Tabel 6 menunjukkan penilaian responden terhadap kemasan dari produk kacang shanghai Jessivar, sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 100 persen menilai setuju. Jumlah total skor seluruhnya adalah 51. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 100 persen responden memberi penilaian setuju untuk kemasan kacang shanghai Jessivar. Berdasarkan hasil wawancara, 17 responden memberikan penilaian setuju karena kacang shanghai Jessivar memiliki kemasan unik berwarna-warni yang membuat konsumen tertarik membeli. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Sutanto (2021), bahwa kemasan suatu produk makanan sangat penting,

karena bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi kemasan berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen.

Harga (Price)

1. Keterjangkauan Harga Produk

Tabel 7. Penilaian Responden Terhadap Keterjangkauan Harga Produk

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	16	94	48
2.	Netral	2	1	6	2
3.	Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			17	100	50

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Keterjangkauan harga adalah suatu penetapan harga yang dapat dijangkau oleh semua konsumen. Tabel 7 menunjukkan penilaian responden terhadap keterjangkauan harga kacang shanghai Jessivar, sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 94 persen menilai setuju, dan 1 responden dengan persentase sebesar 6 persen menilai netral. Jumlah total skor seluruhnya adalah 50. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 98.03 persen responden memberi penilaian setuju untuk keterjangkauan harga produk kacang shanghai Jessivar. Berdasarkan hasil wawancara, 16 responden memberikan penilaian setuju karena menurut responden harga yang ditawarkan oleh produsen sudah sesuai dan terjangkau untuk produk kacang shanghai dijual kembali, dan 1 responden memberikan penilaian netral karena menurut responden harga yang diberikan belum sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Maulida (2022), bahwa keterjangkauan harga adalah suatu harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang dan dapat dijangkau oleh konsumen, karena dengan harga yang telah ditentukan dapat untuk dijangkau, maka dapat menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Produk

Tabel 8. Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Produk

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	15	88	45
2.	Netral	2	2	12	4
3.	Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			17	100	49

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Kesesuaian harga dapat diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Tabel 8 menunjukkan penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan produk, sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 88 persen menilai setuju, dan 2 responden dengan persentase sebesar 12 persen menilai netral. Jumlah total skor seluruhnya adalah 49. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 96.07 persen responden memberi penilaian setuju untuk kesesuaian harga dengan produk kacang shanghai Jessivar. Berdasarkan hasil wawancara, 15 responden memberikan penilaian setuju karena harga yang diberikan sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan melalui setiap masing-masing kemasan produk, dan 2 responden memberikan penilaian netral karena menurut responden harga yang ditawarkan belum sesuai dengan produk yang diberikan. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Maulida (2022), bahwa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan harus sesuai karena konsumen jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, konsumen dapat mempertimbangkan untuk kembali membeli ditempat yang sama.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Bahan

Tabel 9. Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Bahan

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	14	82	42
2.	Netral	2	3	18	6
	Tidak				
3.	Setuju	1	0	0	0
Total			17	100	48

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Kesesuaian harga dengan kualitas bahan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Tabel 9 menunjukkan penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas bahan yang didapat konsumen pada kacang shanghai Jessivar, sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 82 persen menilai setuju, dan 3 orang responden dengan persentase sebesar 18 persen menilai netral. Jumlah total skor seluruhnya adalah 48. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 94.11 persen responden memberi penilaian setuju untuk kesesuaian harga dengan kualitas bahan.

Berdasarkan hasil wawancara, 14 responden memberikan penilaian setuju karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan, responden bisa menilai dari produk yang sudah dihasilkan. Sedangkan 3 orang responden memberikan penilaian netral karena menurut responden terkadang produk yang didapat belum sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Maulida (2022), bahwa harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas bahan karena dengan menetapkan harga yang tinggi, konsumen beranggapan bahwa kualitas dari produk bagus. Jika konsumen mendapati kualitas tidak sesuai dengan harga, maka konsumen mempertimbangkan untuk membeli lagi dari pemilik produk yang sama.

Tempat (Place)

1. Lokasi Usaha Kacang Shanghai Jessivar Strategis

Tabel 10. Penilaian Responden Terhadap Tempat Usaha Kacang Shanghai Jessivar Strategis

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	5	29	15
2.	Netral	2	9	53	18
	Tidak				
3.	Setuju	1	3	18	3
Total			17	100	36

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Lokasi usaha merupakan tempat suatu usaha beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk dan menjadi tempat untuk konsumen datang berbelanja. Tabel 10 menunjukkan penilaian responden tentang lokasi usaha kacang shanghai Jessivar yang strategis, sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 29 persen menilai setuju, 9 responden dengan persentase sebesar 53 persen menilai netral, dan 3 responden dengan persentase sebesar 18 persen menilai tidak setuju. Jumlah total skor seluruhnya adalah 36. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 70.58 persen responden memberi penilaian netral untuk lokasi usaha kacang shanghai Jessivar strategis. Berdasarkan hasil wawancara, 5 responden memberikan penilaian setuju karena menurut responden tempat usaha kacang shanghai Jessivar masih mudah dijangkau. Sedangkan 9 responden memberikan penilaian netral dan 3 responden memberikan penilaian tidak setuju untuk tempat usaha kacang shanghai jessivar yang strategis karena menurut

responden tempat usaha ini masih sulit untuk dijangkau. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Chelviani *et al.* (2017), bahwa pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor penting karena dengan lokasi yang strategis, konsumen lebih mudah menjangkau sehingga dapat mengundang konsumen untuk datang membeli produk.

2. Tempat Usaha Kacang Shanghai Jessivar Nyaman dan Bersih

Tabel 11. Penilaian Responden Terhadap Tempat Usaha Kacang Shanghai Jessivar Nyaman dan Bersih

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	8	47	24
2.	Netral	2	6	35	12
	Tidak				
3.	Setuju	1	3	18	3
Total			17	100	39

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Tempat usaha yang nyaman dan bersih dapat menjadi salah satu alasan konsumen membeli suatu produk. Tabel 11 menunjukkan penilaian responden terhadap tempat usaha kacang shanghai Jessivar yang nyaman dan bersih, sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 47 persen menilai setuju, 6 responden dengan persentase sebesar 35 persen menilai netral, dan 3 responden dengan persentase sebesar 18 persen menilai tidak setuju. Jumlah total skor seluruhnya adalah 39. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 76.47 persen responden memberi penilaian netral untuk tempat usaha kacang shanghai Jessivar nyaman dan bersih. Berdasarkan hasil wawancara, 8 responden memberikan penilaian setuju karena menurut responden tempat usaha kacang shanghai Jessivar tergolong bersih untuk tempat usaha seperti itu. Sedangkan 6 responden memberikan penilaian netral dan 3 responden memberikan penilaian tidak setuju untuk tempat usaha yang nyaman dan bersih karena menurut responden kenyamanan dan kebersihan masih kurang dan tergolong sama dengan di tempat usaha pada umumnya. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian dari Rondonuwu *et al.* (2016), bahwa tempat usaha yang nyaman dan bersih merupakan kriteria tempat usaha yang diminati oleh kalangan konsumen. Selain diminati, tempat yang nyaman dan bersih menunjang untuk konsumen untuk datang singgah membeli produk yang ditawarkan di tempat usaha tersebut.

3. Tempat Usaha Menarik

Tabel 12. Penilaian Responden Terhadap Tempat Usaha Kacang Shanghai Jessivar Menarik

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	2	12	6
2.	Netral	2	5	29	10
	Tidak				
3.	Setuju	1	10	59	10
Total			17	100	26

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Tempat usaha yang menarik adalah tempat usaha yang dapat mempengaruhi dan mampu menarik perhatian konsumen. Tabel 12 menunjukkan penilaian responden tentang tempat usaha yang menarik, sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 12 persen menilai setuju, 5 responden dengan persentase sebesar 29 persen menilai netral, dan 10 responden dengan persentase sebesar 59 persen menilai tidak setuju. Jumlah total skor seluruhnya adalah 26. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 50.98 persen responden memberi penilaian tidak setuju untuk tempat usaha kacang shanghai Jessivar menarik. Berdasarkan hasil wawancara, 2 responden memberikan penilaian setuju untuk tempat usaha kacang shanghai Jessivar menarik karena menurut responden untuk sebuah tempat usaha produk olahan makanan ringan, itu masih bisa dikatakan menarik. Sedangkan 5 responden memberikan penilaian netral dan 10 responden memberikan penilaian tidak setuju untuk usaha kacang shanghai Jessivar menarik karena masih menggunakan tempat produksi sebagai tempat usaha, sehingga masih belum bisa dikatakan menarik. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Kumalasari (2022), bahwa tempat usaha yang menarik tentu memiliki daya tarik konsumen dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan untuk memudahkan konsumen mendapat produk yang diinginkan.

Promosi (*Promotion*)

1. Media Promosi *Online*

Tabel 13. Penilaian Responden Terhadap Media Promosi yang Digunakan

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	7	41	21
2.	Netral	2	9	53	18
	Tidak				
3.	Setuju	1	1	6	1
Total			17	100	40

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Media promosi *online* adalah media promosi yang menunjang setiap penjualan produk, terlebih untuk penjualan di era yang semakin mengenal teknologi. Tabel 13 menunjukkan penilaian responden terhadap media promosi *online* yang digunakan kacang shanghai Jessivar, sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 41 persen menilai setuju, 9 responden dengan persentase sebesar 53 persen menilai netral, dan 1 responden dengan persentase sebesar 6 persen menilai tidak setuju. Jumlah total skor seluruhnya adalah 40. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 78.43 persen responden memberi penilaian setuju untuk media promosi yang digunakan dalam memperkenalkan produk. Berdasarkan hasil wawancara, 7 responden memberikan penilaian setuju karena menurut responden usaha kacang shanghai Jessivar sudah memanfaatkan media promosi *online* sebagai tempat promosi. Sedangkan 9 responden memberikan penilaian netral dan 1 responden memberikan penilaian tidak setuju karena menurut responden usaha kacang shanghai Jessivar belum menggunakan media promosi *online* sebagai tempat mempromosikan produk. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Hiola (2022), bahwa penggunaan media promosi *online* memberikan dampak positif pada konsumen, yaitu konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan dan dapat membuat minat konsumen membeli produk lewat promosi yang dilakukan.

2. Kacang Shanghai Jessivar Mengadakan Promo

Tabel 14. Penilaian Responden Terhadap Promo yang Diadakan Kacang Shanghai Jessivar

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	15	88	45
2.	Netral	2	2	12	4
	Tidak				
3.	Setuju	1	0	0	0
Total			17	100	49

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Promosi berupa pemotongan harga setiap kali pembelian dengan jumlah yang ditentukan produsen, juga memberikan bonus setiap pembelian dengan jumlah yang ditentukan. Tabel 14 menunjukkan penilaian responden terhadap promosi yang dilakukan oleh kacang shanghai Jessivar, sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 88 persen menilai setuju, dan 2 responden dengan persentase sebesar 12 persen

menilai netral. Jumlah total skor seluruhnya adalah 49. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 96,07 persen responden memberi penilaian setuju untuk promo yang diadakan kacang shanghai Jessivar kepada pembeli. Berdasarkan hasil wawancara, 15 responden memberikan penilaian setuju karena menurut responden produsen memang memberikan promo untuk pembelian produk kacang shanghai dan juga terkadang memberikan potongan harga. Sedangkan 2 responden memberikan penilaian netral karena menurut responden produsen belum memberikan promosi untuk konsumen. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Hulu (2023), bahwa pengadaan promo adalah strategi penjualan yang tidak dilakukan secara terus-menerus atau bersifat jangka pendek. Pengadaan promo pada penjualan suatu produk bertujuan untuk mendorong penjualan, serta mempercepat respon pasar yang telah ditargetkan.

3. Promosi Langsung pada Konsumen

Tabel 15. Penilaian Responden Terhadap Promosi Langsung pada Konsumen

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Setuju	3	17	100	51
2.	Netral	2	0	0	0
	Tidak				
3.	Setuju	1	0	0	0
Total			17	100	51

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Promosi langsung adalah promosi yang dilakukan langsung dari produsen kepada setiap konsumen. Tabel 15 menunjukkan bahwa 17 responden dengan persentase sebesar 100 persen menilai setuju. Secara keseluruhan maka diperoleh persentase sebesar 100 persen responden memberi penilaian setuju untuk promosi langsung pada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, 17 responden memberikan penilaian setuju karena menurut responden produsen memang melakukan promosi langsung pada konsumen untuk penjualan kacang shanghai Jessivar. Hasil wawancara terhadap responden sejalan dengan penelitian Hasanudin *et al.* (2023), bahwa promosi langsung pada konsumen merupakan salah satu strategi promosi yang perlu dilakukan agar pelanggan merasa diperhatikan dan diberi kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan, serta memudahkan produsen menemukan target pasar yang dimaksud.

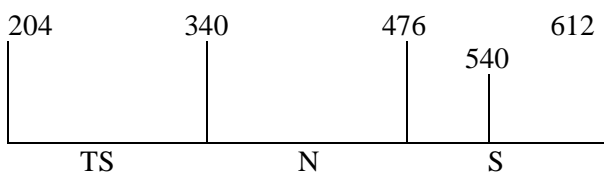
Rekapitulasi dan Interpretasi dari Total Skor Bauran Pemasaran Kacang Shanghai Jessivar

Tabel 16. Rekapitulasi Total Skor Bauran Pemasaran Kacang Shanghai Jessivar

No.	Variabel	Total Skor	Persentase (%)	Interpretasi
1.	Produk			
a.	Rasa produk kacang shanghai	51	100	Setuju
b.	Tampilan fisik produk	50	98,03	Setuju
c.	Kemasan produk	51	100	Setuju
	Jumlah Rata-rata	152	298.03	Setuju
2.	Harga			
a.	Keterjangkaun harga	50	98.03	Setuju
b.	Kesesuaian harga dengan produk	49	96.07	Setuju
c.	Kesesuaian harga dengan kualitas bahan	48	94.11	Setuju
	Jumlah Rata-rata	147	288.21	Setuju
3.	Tempat			
a.	Tempat usaha strategis	36	70,58	Netral
b.	Tempat usaha nyaman dan bersih	39	76,47	Netral
c.	Tempat usaha menarik	26	50,98	Tidak Setuju
	Jumlah Rata-rata	101	198.03	Netral
4.	Promosi			
a.	Penggunaan media promosi	40	78.43	Setuju
b.	Pengadaan promo	49	96.07	Setuju
c.	Promosi langsung pada konsumen	51	100	Setuju
	Jumlah Rata-rata	140	274.5	Setuju
	Jumlah Rata-rata	540	1,058.77	Setuju
	Jumlah Rata-rata	182.8	352.88	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan total skor dari keseluruhan indikator adalah 540 dengan bauran pemasaran:

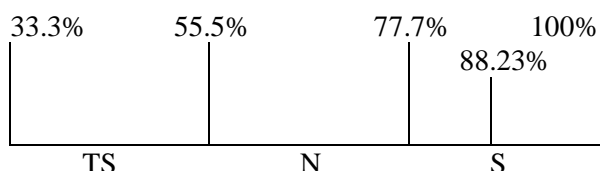


Gambar 1. Hasil Skor Keseluruhan Indikator

Hasil penelitian untuk bauran pemasaran kacang shanghai Jessivar menunjukkan jumlah

total skor keseluruhan yaitu 540. Jika dibandingkan dengan skor ideal tertinggi yaitu 612 dan dikalikan dengan 100 persen, maka menghasilkan indeks kepuasan konsumen kacang shanghai Jessivar.

$$\frac{540}{612} \times 100\% = 88.23\% \text{ dengan interpretasi skor:}$$



Gambar 2. Hasil Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan skala likert, maka diperoleh bahwa bauran pemasaran kacang shanghai Jessivar memiliki penilaian baik oleh konsumen dilihat dari total skor keseluruhan yaitu 540 dengan interpretasi 88,23 persen berada pada penilaian setuju berdasarkan aspek produk, harga, tempat, promosi. Ada beberapa variabel yang harus diperhatikan dan bahkan ditingkatkan seperti lokasi dan tempat usaha, penggunaan media promosi, dan lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bauran pemasaran kacang shanghai Jessivar dengan menggunakan 4P berada pada kategori baik, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap produk adalah 99.3 persen dengan kategori setuju, aspek harga 96.07 persen dengan kategori setuju, aspek tempat 66.01 persen dengan kategori netral, dan aspek promosi 91.5 persen dengan kategori setuju.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan pemilik usaha kacang shanghai Jessivar untuk dapat meningkatkan pemasaran khususnya pada aspek tempat yaitu lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dan membuat tempat usaha yang menarik, serta pada aspek promosi yaitu memperluas pasar dengan memanfaatkan berbagai macam media promosi *online* yang tersedia saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chelviani, K.M., M.A. Meitriana., & I.A. Haris. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257-266.
- Dien, H.H. 2016. Pengaruh kualitas produk, tampilan fisik, dan mutu layanan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan ayam kuning lalapan jogja. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 16(2).
- Hasanudin, H., E.D. Rahmawati., & A. Suyatno. 2023. Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 257-270.
- Hiola, R. 2022. Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285-295.
- Hulu, Y.W. 2023. Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 807-819.
- Idris. 2021. Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya, Money.kompas.com, URL: <http://kmp.im/AGCBx6>. Diakses pada 26 Oktober 2022.
- Kumalasari, V.F. 2022. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Grands Coffee Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 241-246.
- Maulida, Y.N. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pada Rm. Ayam Kq5 Pondok Kelapa Jakarta Timur (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Parassih, E.K., & E.H. Susanto. 2021. Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 66-71.
- Rondonuwu, G., D. Kelles., & L.F. Tamengkel. 2016. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4).
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadaployalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan. *ProBank, Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 2(2): 2252-7886.