

**Strategi Pemasaran Dodol Salak UD Mandiri
Di Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur
Kabupaten Minahasa Tenggara**

***Marketing Strategy Of UD Mandiri Salak Dodol
In Pangu Satu Village, East Ratahan District
Southeast Minahasa Regency***

Sola Gratsia Gabriela Waas^{(1)*}, Juliana Ruth Mandei⁽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: solawaas@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id : Jumat, 10 Mei 2024
Disetujui diterbitkan : Jumat, 31 Mei 2024

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing strategy of salak dodol UD MANDIRI in Pangu Satu Village, Ratahan Timur Subdistrict. This research was conducted for 2 months from September to October 2023, starting from the preparation period until the preparation of the report. This research was conducted in Pangu Satu Village, East Ratahan District, Southeast Minahasa Regency. The data used in this study are primary data taken directly from the UD MANDIRI salak dodol production site obtained through interview activities using tools in the form of questionnaires, and observation activities. While secondary data is obtained through literature or references related to the research. The sampling method in this study is based on anyone who is encountered by chance (accidental sampling), and is willing to become a respondent then used as a sample. Sampling was carried out for 2 weeks using 15 respondents. The data analysis used in this study is descriptive analysis using a Likert scale. The results showed that the respondents' assessment of the product aspect was 96.29 percent with a good category, the price aspect was 89.33 percent with a good category, the place aspect was 65.1 percent with a fairly good category, the promotion aspect was 49.62 percent with a poor category, and the service aspect was 86.6 percent with a fairly good category. Based on the results and discussions that have been carried out, it can be concluded that UD MANDIRI's salak dodol marketing strategy using 4P 1S is in the good enough category.

Keywords : marketing strategy; industry; production

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemasaran dodol salak UD MANDIRI di Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu dari bulan September sampai Oktober 2023, mulai sejak masa persiapan sampai dengan penyusunan laporan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diambil langsung dari tempat produksi dodol salak UD MANDIRI diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, dan dilakukan kegiatan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur atau referensi yang terkait dengan penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan siapa saja yang ditemui secara kebetulan (*accidental sampling*), serta bersedia menjadi responden maka dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan selama 2 minggu dengan menggunakan 15 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan penilaian responden terhadap aspek produk ialah 96.29 persen dengan kategori baik, aspek harga 89.33 persen dengan kategori baik, aspek tempat 65.1 persen dengan kategori cukup baik, aspek promosi 49.62 persen dengan kategori kurang baik, dan aspek pelayanan 86.6 persen dengan kategori cukup baik. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dodol salak UD MANDIRI dengan menggunakan 4P 1S berada pada kategori cukup baik.

Kata kunci : strategi pemasaran; industri; produksi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian hingga saat ini masih tetap menjadi tumpuan pertumbuhan ekonomi daerah Provinsi Sulawesi Utara. Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang memiliki lahan luas untuk dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai mata pencaharian (Lestari dan Irwansyah, 2021). Sektor pertanian di Indonesia dapat digunakan meningkatkan perekonomian. Serta daya saing komoditas pertanian Indonesia menempati posisi yang cukup tinggi di pasar internasional.

Kabupaten Minahasa Tenggara memiliki 12 kecamatan, diantara 12 kecamatan hanya satu kecamatan yang memproduksi salak yaitu Kecamatan Ratahan Timur yang berlokasi di Desa Pangu yang sekarang sudah mekar menjadi tiga desa yaitu Desa Pangu, Desa Pangu Satu, dan Desa Pangu Dua. Masyarakat di tiga desa ini mayoritas mengusahakan tanaman salak sebagai mata pencarian. Produksi salak di Desa Pangu Raya belum maksimal karena kurang lebih 350 hektar lahan yang digunakan untuk menanam salak, dengan jumlah pohon salak sekitar 500.000, rata-rata produksi salak pangu berkisar 22.000 kwintal setiap tahun yang berarti setiap hektar menghasilkan 62 kwintal (6200 kg) atau setiap pohon menghasilkan sekitar 4,4 kg setiap tahun.

Perbandingan buah salak di Kecamatan Ratahan diketahui bahwa di Desa Pangu terdapat penghasilan buah salak terbanyak dibandingkan dengan desa yang lain. Beberapa jenis komoditas pertanian di Minahasa Tenggara yang dapat diolah menjadi suatu produk yang bernilai tinggi, yaitu komoditas pertanian buah salak. Buah salak mempunyai potensi besar untuk dikembangkan dalam agroindustri, tetapi buah salak hanya bisa bertahan dalam waktu kurang lebih 5-6 hari. Menghadapi masalah dalam penyimpanan salak relatif pendek/cepat membusuk, maka dari itu buah salak dibuat menjadi olahan seperti dodol salak. Pengolahan dodol salak berada di Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur ini termasuk usaha industri rumah tangga yang sudah berjalan dari tahun 2006 atas nama produk dodol salak UD MANDIRI. Dodol salak UD MANDIRI merupakan oleh-oleh khas Manado yang diminati banyak orang dan sudah dipasarkan sampai luar daerah Sulawesi Utara. Dodol Salak UD MANDIRI ini semakin berkembang yang

dahulunya hasil produksi yakni 2 kali pembuatan dalam sebulan tetapi sekarang dodol salak diproduksi seminggu sekali. Produk dodol salak UD MANDIRI memiliki volume penjualan dari bulan Oktober 2022 sampai Juni 2023 cenderung berfluktuasi. Besar kecilnya volume penjualan berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha. Menurut Ramadhan dan Sofiyah (2013), bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Adapun menurut Alma (2014), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin di capai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan menarik untuk dilakukan penelitian strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran dodol salak UD MANDIRI.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemasaran dodol salak UD MANDIRI di Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, yaitu menambah pengetahuan dan *skill* dalam strategi pemasaran, dan melatih cara berfikir berdasarkan ilmu yang ditempuh selama di bangku perkuliahan.
2. Bagi pengelola, yaitu sebagai bahan masukan dalam pengembangan pemasaran usaha dodol salak UD MANDIRI.
3. Bagi pembaca, untuk menambah informasi terkait pemasaran dodol salak UD MANDIRI.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu dari bulan September sampai Oktober 2023, mulai sejak masa persiapan sampai dengan penyusunan laporan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil langsung dari tempat produksi dodol salak UD MANDIRI diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, dan dilakukan kegiatan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur atau referensi yang terkait dengan penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan siapa saja yang ditemui secara kebetulan (*accidental sampling*), serta bersedia menjadi responden maka dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan selama 2 minggu dengan menggunakan 15 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik responden:
 - a. Umur
 - b. Jenis kelamin
 - c. Tingkat pendidikan
 - d. Pekerjaan
 - e. Frekuensi Pembelian
2. Strategi pemasaran:
 - a. Produk (*Product*)
 - b. Harga (*Price*)
 - c. Tempat (*Place*)
 - d. Promosi (*Promotion*)
 - e. Pelayanan (*Service*)

Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan skala Likert. Pendekatan dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung di tempat penelitian. Penggunaan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun daftar instrumen yang dapat berupa pernyataan kepada responden untuk diperoleh data yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Dodol salak UD MANDIRI merupakan usaha rumah tangga industri yang berlokasi di Kelurahan Pangu Satu Jaga Dua Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Dodol salak UD MANDIRI berdiri sejak tahun 2006 yang mulai dirintis oleh Bapak Artje Sengkey. Usaha ini telah memproduksi dodol salak kurang lebih 17 tahun dengan masih mempertahankan rasa yang khas buah salak tanpa ada campuran rasa lainnya. Pembuatan dodol salak masih menggunakan cara tradisional. Awalnya usaha produk dodol salak UD MANDIRI diolah oleh keluarga dan tenaga kerja 2 orang, perkembangan selanjutnya dalam beberapa tahun sampai sekarang tenaga kerja menjadi 8 orang dikarenakan pengolahan dodol salak yang semakin meningkat dan penambahan pelanggan, yang awalnya hanya di ruko-ruko/kios di Desa Pangu, sekarang sudah di toko besar dan toko oleh-oleh di Kota Manado.

Karakteristik Responden

Penyajian data mengenai identitas responden dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran tentang responden. Adapun gambaran tentang responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan frekuensi pembelian.

Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
16-20	4	26.66
21-30	5	33.33
31-40	4	26.66
>40	2	13.33
Jumlah	15	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan jumlah responden terbanyak pada usia 21-30 tahun dengan jumlah 5 responden dengan persentase 33.33%, sedangkan jumlah responden terendah terdapat pada usia >40 tahun dengan jumlah 2 responden dengan persentase 13.33%.

Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	7	46.66
Perempuan	8	53.33
Jumlah	15	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan sebagian besar responden pada usaha dodol salak UD MANDIRI adalah perempuan jumlah 8 responden dengan persentase 53.33%, sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 7 responden dengan persentase 46.66%.

Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	1	6.66
SMP	3	20
SMA/SMK	7	46.66
Diploma/Sarjana	4	26.66
Jumlah	15	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan tingkat pendidikan responden tertinggi yaitu pada tingkat pendidikan lulusan SMA/SMK dengan jumlah 7 responden dengan persentase 46.66%, sedangkan tingkat pendidikan responden terendah yaitu pada tingkat pendidikan SD dengan jumlah 1 responden dengan persentase 6.66%.

Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	1	6.66
SMP	3	20
SMA/SMK	7	46.66
Diploma/Sarjana	4	26.66
Jumlah	15	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 4 menunjukkan responden terbanyak yaitu IRT dengan jumlah 5 responden dengan persentase 33.33%, sedangkan responden terendah yaitu pegawai swasta dan PNS dengan jumlah 1 responden dengan persentase 6.66%.

Frekuensi Pembelian

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	1	6.66
3-5 kali	6	40
>5 kali	8	53.33
Jumlah	15	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 5 menunjukkan frekuensi pembelian tertinggi yaitu >5 kali dengan jumlah 8 responden dengan persentase 53.33%, sedangkan frekuensi pembelian terendah yaitu 1 kali dengan 1 responden dengan persentase 6.66%.

Strategi Pemasaran Dodol Salak UD MANDIRI

Mengukur strategi pemasaran dari pemilik dodol salak UD MANDIRI dibutuhkan oleh pihak terkait dalam hal ini usaha rumah tangga industri dodol salak UD MANDIRI, tujuannya agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan usaha dodol salak UD MANDIRI agar dapat memperoleh keuntungan yang besar. Dalam hal ini strategi pemasaran yang diukur adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan pelayanan (*service*).

Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan adalah olahan makanan ringan yaitu dodol salak UD MANDIRI yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. Dodol salak UD MANDIRI hanya memiliki satu varian rasa dengan cita rasa yang enak, manis, legit yang khas dari buah salak. Produk dodol salak UD MANDIRI diproduksi dengan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan pengawet ataupun pewarna makanan sehingga dodol salak memiliki kualitas yang baik. Cara pembuatan dodol salak juga masih menggunakan cara tradisional menggunakan kayu bakar, tungku, wajan ukuran besar, dan sendok kayu pengaduk dodol salak. Dodol salak ini memiliki tekstur yang lembut, mengkilap, kenyal dan padat sehingga tidak terlihat terlalu lembek. Dodol salak UD MANDIRI memiliki kemasan yang baik, pertama

dodol salak dibungkus dengan plastik bening transparan, kemudian menggunakan daun woka dan diikat dengan kawat keemasan dan disusun rapi pada kemasan pabrikan (*standing pouch*).

Harga (*Price*)

Harga produk yang ditetapkan oleh pemilik usaha dodol salak UD MANDIRI sesuai dengan target. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan pemilik usaha dodol salak UD MANDIRI sangat terjangkau dan menyesuaikan dengan kemampuan konsumen. Harga dodol salak pada industri ialah Rp12.000 dengan *packing* di dalam kemasan pabrikan berisi 10 biji dodol salak. Selain harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas dan ukuran produk, pemilik usaha juga memberikan bonus khusus yang membeli dodol salak lebih dari 20 pak.

Tempat (*Place*)

Akses atau tempat usaha yang strategis sangat berpengaruh dalam meningkatkan omset penjualan. Tempat usaha dodol salak UD MANDIRI berada di Kelurahan Pangu Satu Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Kemudahan dalam menjangkau lokasi penjualan dodol salak UD MANDIRI, maka diperlukan petunjuk informasi. Selain dipasarkan di rumah industri, produk dodol salak juga dipasarkan di kios-kios yang berada di Kelurahan Pangu dan di toko yang berada di daerah Manado seperti *supermarket*, *freshmart*, dan toko oleh-oleh lainnya.

Promosi (*Promotion*)

Promosi personal, promosi yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha dodol salak UD MANDIRI dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen dan menawarkan produk dodol salak. Selain itu, pemilik usaha dodol salak UD MANDIRI sudah menggunakan media sosial *facebook* dan aplikasi *shoope* sebagai tempat untuk mempromosikan produk.

Pelayanan (*Service*)

Dalam pelayanan penjualan produk dodol salak, harus menggunakan etika seperti ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Sehingga konsumen merasa baik, akrab, dan senang untuk selalu membeli produk dodol salak UD MANDIRI.

Penilaian Responden Terhadap Usaha Dodol Salak UD MANDIRI

Produk

1. Cita Rasa

Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap Cita Rasa

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	13	86.66	39
2.	Cukup Baik	2	2	13.33	4
3.	Kurang Baik	1	-	-	-
Total			15	100	43

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 6 menunjukkan sebanyak 13 responden dengan persentase 86.66 persen menilai baik dengan penilaian responden terhadap cita rasa yang enak, manis dan legit pada dodol salak dan memiliki daya tahan yang lama serta memiliki rasa yang khas dari buah salak ditambah dengan warna dodol salak yang berwarna hitam kecoklatan karena diolah dengan bahan alami tanpa pengawet sehingga konsumen tertarik dengan dodol salak UD MANDIRI, tetapi 2 responden dengan persentase 13.33 persen menilai cukup baik dikarenakan dodol salak manis dan legit tapi tidak bertahan lama dan responden tidak terlalu suka dengan produk dodol salak karena rasa keasaman yang ada pada dodol salak. Total skor penilaian cita rasa yang diperoleh adalah sebesar 43 dengan angka indeks sebesar 95.55 persen dan termasuk pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi yang berkaitan dengan cita rasa untuk menarik pelanggan sudah baik.

2. Tekstur

Tabel 7. Penilaian Responden Terhadap Tekstur

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	12	80	36
2.	Cukup Baik	2	3	20	6
3.	Kurang Baik	1	-	-	-
Total			15	100	42

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 7 menunjukkan sebanyak 12 responden dengan persentase 80 persen menilai baik karena dari hasil wawancara, responden menyukai tekstur dari dodol salak karena lembut, mengkilap, elastis, dan kenyal. Responden juga menjawab bentuk dari dodol salak juga cukup dimakan karena ukuran dodol salak yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Sebanyak 3

responden menilai cukup baik, hasil dari wawancara responden dodol salak mengkilap dan kenyal tapi sering juga mendapatkan tekstur dari dodol salak yang keras dan tidak elastis. Hal ini dikarenakan produk dodol salak yang sudah lama, dan penyimpanan dodol salak hanya berlangsung tidak lebih dari 5 bulan. Total skor keseluruhan yang di peroleh yaitu 42 atau sebesar 93.33 persen yang termasuk kategori baik, hal ini menunjukkan strategi yang diterapkan UD MANDIRI berkaitan dengan tekstur sudah baik.

3. Kemasan

Tabel 8. Penilaian Responden Terhadap Kemasan

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	15	100	45
2.	Cukup Baik	2	-	-	-
3.	Kurang Baik	1	-	-	-
Total			15	100	45

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 8 menunjukkan seluruh responden menilai baik, dari hasil wawancara responden menjawab dari segi kemasan responden tertarik karena bentuk yang unik dari kemasan primer daun woka, tersusun rapi, dan tidak mudah rusak. Kemasan sekunder *standing pouch* yang tebal sehingga produk tidak mudah rusak dan tidak mudah masuk serangga yang merusak produk dalam kemasan. Dalam kemasan juga sudah terdapat informasi mengenai nama produk, komposisi, tanggal kadaluwarsa, gambar dodol salak, dan alamat sehingga konsumen dapat mengetahui dari mana produk tersebut berasal. Total skor penilaian untuk kemasan adalah sebesar 45 dengan angka indeks sebesar 100 persen. Hal ini menunjukkan strategi yang berkaitan dengan kemasan yang diterapkan oleh UD MANDIRI sudah baik.

4. Rekapitulasi Total Skor Produk

Tabel 9. Rekapitulasi Total Skor Produk

No.	Indikator	Total Skor	Indeks Strategi (%)	Kategori
1.	Cita Rasa	43	95.55	Baik
2.	Tekstur	42	93.33	Baik
3.	Kemasan	45	100	Baik
Total		130	96.29	Baik

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 9 menunjukkan penilaian responden terhadap produk secara keseluruhan terhadap produk adalah 96.29 persen dengan kategori Baik (B). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan strategi yang diterapkan UD MANDIRI dalam

kaitan dengan produk untuk menarik pelanggan sudah baik. Indikator yang memiliki indeks tertinggi adalah kemasan dengan indeks sebesar 100 persen kemudian diikuti berturut-turut cita rasa dan tekstur.

Harga

1. Keterjangkauan Harga Produk

Tabel 10. Penilaian Responden Terhadap Keterjangkauan Harga

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	15	100	45
2.	Cukup Baik	2	-	-	-
3.	Kurang Baik	1	-	-	-
Total			15	100	45

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa 15 responden menilai baik. Hasil wawancara menurut konsumen bahwa harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha dodol salak sangat terjangkau oleh konsumen. Total skor penilaian yang diperoleh sebesar 45 dengan angka indeks sebesar 100 persen yang termasuk dalam kategori baik.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Ukuran Produk

Tabel 11. Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Ukuran Produk

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	15	100	45
2.	Cukup Baik	2	-	-	-
3.	Kurang Baik	1	-	-	-
Total			15	100	45

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 11 menunjukkan sebanyak 15 responden memberikan penilaian baik. Hasil wawancara, responden puas dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitas pada produk dan ukuran produk. Jumlah skor penilaian terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan ukuran adalah sebesar 45 dengan angka indeks 100 persen, termasuk dalam kategori Baik.

3. Pemberian Bonus

Tabel 12. Penilaian Responden Terhadap Pemberian Bonus

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	7	46.66	21
2.	Cukup Baik	2	2	13.33	4
3.	Kurang Baik	1	6	40	6
Total			15	100	31

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 12 menunjukkan sebanyak 7 responden memberikan penilaian baik. Hasil wawancara bahwa responden sering mendapatkan bonus jika membeli produk dodol salak yang lebih dari 20 pak untuk dijual kembali. Terdapat 2 responden memberi penilaian cukup baik dikarenakan pemberian bonus pada pembelian dodol salak hanya mengetahui begitu saja karena tidak pernah membeli produk dodol salak lebih dari 20 pak, dan 6 responden memberi penilaian kurang baik karena responden tidak pernah mengetahui pemberian bonus yang diterapkan oleh pemilik UD MANDIRI.

4. Rekapitulasi Total Skor Harga

Tabel 13. Rekapitulasi Total Skor Terhadap Harga

No.	Indikator	Total Skor	Indeks Strategi (%)	Kategori
1.	Keterjangkauan harga	45	100	Baik
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas dan ukuran	45	100	Baik
3.	Pemberian bonus	31	68	Cukup Baik
Total		121	89.33	Baik

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 13 menunjukkan penilaian responden secara keseluruhan terhadap harga adalah 89.33 persen dengan interpretasi kategori Baik (B). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan strategi yang diterapkan oleh UD MANDIRI terhadap harga untuk menarik konsumen sudah baik. Penilaian tertinggi terdapat pada keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas dan ukuran produk dengan indeks 100 persen dengan interpretasi baik, sedangkan penilaian yang rendah dari responden adalah pemberian bonus yaitu 68 persen dengan interpretasi cukup baik. Penilaian responden terhadap indikator harga berada pada kategori baik, hal ini dikarenakan keterjangkauan dan kesesuaian harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau untuk konsumen, terlebih kepada konsumen yang menjual kembali produk dodol salak UD MANDIRI.

Tempat

1. Akses

Tabel 14. Penilaian Responden Terhadap Akses

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	-	-	-
2.	Cukup Baik	2	7	46.66	14
3.	Kurang Baik	1	8	53.33	8
Total		15	15	100	22

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 14 menunjukkan sebanyak 7 responden memberikan penilaian cukup baik. Hasil wawancara bahwa sebagian responden menyatakan akses atau lokasi yang bisa dijangkau oleh responden yang hanya dekat dengan rumah industri, dan tidak terlalu mudah untuk dijangkau oleh konsumen lain dikarenakan rumah industri yang berada di tengah-tengah pemukiman warga, dan 8 responden memberikan penilaian kurang baik dikarenakan responden tidak mengetahui akses rumah industri, tidak ada baliho atau informasi untuk mengunjungi rumah industri, sehingga responden sering salah arah jika ingin pergi ke tempat industri produk dodol salak, namun responden juga menjawab konsumen tetap memilih untuk membeli langsung di rumah industri karena terdapat harga yang terjangkau. Total skor penilaian akses sebesar 22 dengan angka indeks sebesar 48.88 persen, termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi lokasi yang dipilih oleh UD MANDIRI kurang baik.

2. Kenyamanan dan Kebersihan Lingkungan

Tabel 15. Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan dan Kebersihan Lingkungan

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	9	60	27
2.	Cukup Baik	2	6	40	12
3.	Kurang Baik	1	-	-	-
Total		15	15	100	39

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 15 menunjukkan sebanyak 9 responden dengan memberikan penilaian baik. Hasil wawancara, responden merasa baik karena lokasi tempat usaha termasuk bersih dan nyaman, sedangkan 6 responden memberi penilaian cukup baik untuk tempat usaha dodol salak UD MANDIRI, karena menurut responden kenyamanan dan kebersihan masih belum seperti tempat usaha pada umumnya. Total skor yang diberikan sebesar 39 dengan indeks sebesar 86.66 persen, termasuk pada kategori baik.

3. Tempat Parkir

Tabel 16. Penilaian Responden Terhadap Tempat Parkir

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	1	6.66	3
2.	Cukup Baik	2	10	66.66	20
3.	Kurang Baik	1	4	26.66	4
Total		15	15	100	27

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 16 menunjukkan terdapat 1 responden memberikan penilaian baik karena tempat parkir yang luas dan cukup untuk 2 kendaraan mobil dan 5 kendaraan bermotor. Sebanyak 10 responden memberi penilaian cukup baik karena responden merasa tempat parkir pada tempat usaha dodol salak cukup luas untuk konsumen yang datang membeli produk dodol salak. Sedangkan 4 responden memberi penilaian tidak baik, dikarenakan tempat parkir pada lokasi usaha tidak luas dan susah untuk berputar balik jika mobil sudah masuk pada lokasi usaha. Total skor penilaian terhadap tempat parkir adalah 27 dengan angka indeks yang diperoleh sebesar 60 persen, sehingga interpretasi nilai berada pada kategori cukup baik.

4. Rekapitulasi Total Skor Tempat

Tabel 17. Rekapitulasi Total Skor Terhadap Tempat

No.	Indikator	Total Skor	Indeks Strategi (%)	Kategori
1.	Akses	22	48.88	Kurang Baik
2.	Kenyamanan dan bersih	39	86.66	Baik
3.	Tempat parkir	27	60	Cukup Baik
Total		88	65.1	Cukup Baik

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 17 menunjukkan penilaian responden terhadap akses adalah 65.1 persen dengan interpretasi cukup baik (CB). Hal ini menunjukkan penilaian responden terhadap strategi UD MANDIRI terhadap tempat usaha cukup baik. Penilaian tertinggi diberikan pada indikator kenyamanan dan kebersihan sebesar 86.66 persen dengan kategori baik. Sedangkan penilaian terendah pada akses sebesar 48.88 persen dengan kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan perlu dilakukan perbaikan-perbaikan berkaitan dengan strategi tempat.

Promosi

1. Promosi Personal

Tabel 18. Penilaian Responden Terhadap Promosi Personal

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	7	46.66	21
2.	Cukup Baik	2	1	6.66	2
3.	Kurang Baik	1	7	46.66	7
Total		15	100	100	30

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 18 menunjukkan sebanyak 7 responden memberikan penilaian baik karena menurut responden pemilik UD MANDIRI memang melakukan promosi secara langsung

kepada konsumen untuk penjualan dodol salak UD MANDIRI. Terdapat 1 responden memberikan penilaian cukup baik dikarenakan responden pernah mengetahui promosi secara langsung atau secara personal tetapi responden tidak mendengarkan secara langsung promosi dari pemilik usaha. Sedangkan 7 responden memberikan penilaian tidak baik karena responden tidak pernah melihat atau mendengarkan langsung promosi dari pemilik usaha UD MANDIRI. Responden hanya mengetahui penjualan dodol salak dan membeli produk pada industri tanpa harus ada promosi yang dilakukan. Total skor penilaian konsumen terhadap promosi langsung adalah sebesar 30 dengan angka indeks sebesar 66.66 persen, termasuk dalam kategori cukup baik.

2. Promosi Melalui Sosial Media Facebook

Tabel 19. Penilaian Responden Terhadap Promosi Melalui Facebook

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	-	-	-
2.	Cukup Baik	2	7	46.66	14
3.	Kurang Baik	1	8	53.33	8
Total		15	15	100	22

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 19 menunjukkan sebanyak 7 responden memberikan penilaian cukup baik dikarenakan responden hanya pernah melihat promosi satu dua kali yang dilakukan oleh pemilik usaha dodol salak UD MANDIRI melalui media sosial facebook. Sedangkan 8 responden memberi penilaian kurang baik karena tidak pernah mengetahui promosi yang dilakukan pemilik usaha dodol salak UD MANDIRI melalui media sosial facebook. Total skor seluruh adalah 22 dengan angka indeks yang diperoleh 48.88 persen, sehingga interpretasi nilai berada pada kategori kurang baik.

3. Promosi Melalui Aplikasi Shoope

Tabel 20. Penilaian Responden Terhadap Promosi Melalui Aplikasi Shoope

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	-	-	-
2.	Cukup Baik	2	-	-	-
3.	Kurang Baik	1	15	100	15
Total		15	15	100	15

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 20 menunjukkan sebanyak 15 responden memberikan penilaian terhadap promosi melalui aplikasi shoope adalah kurang

baik. Hasil wawancara, responden tidak pernah mengetahui promosi yang dilakukan pemilik dodol salak UD MANDIRI di aplikasi *shoope*. Total skor penilaian terhadap promosi melalui aplikasi *shoope* adalah sebesar 15 dengan interpretasi 33.33 persen, termasuk dalam kategori kurang baik.

4. Rekapitulasi Total Skor Promosi

Tabel 21. Rekapitulasi Total Skor Terhadap Promosi

No.	Indikator	Total Skor	Indeks Strategi (%)	Kategori
1.	Promosi personal	30	66.66	Cukup Baik
2.	Promosi sosial media <i>facebook</i>	22	48.88	Kurang Baik
3.	Promosi aplikasi <i>shoope</i>	15	33.33	Kurang Baik
Total		67	49.62	Kurang Baik

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 21 menunjukkan penilaian responden terhadap promosi adalah 49.62 persen dengan interpretasi kurang baik (KB). Indikator promosi yang memperoleh penilaian tertinggi dari responden adalah promosi personal atau promosi secara langsung kepada konsumen yaitu 66.66 persen dengan interpretasi cukup baik. Sedangkan indikator yang memperoleh penilaian terendah adalah promosi melalui aplikasi *shoope* yaitu 33.33 persen dengan interpretasi kurang baik. Penilaian responden terhadap indikator promosi berada pada interpretasi kurang baik karena promosi secara langsung pada konsumen yang tetap dilakukan, namun promosi melalui sosial *facebook* dan aplikasi *shoope* belum dimanfaatkan dengan baik untuk menambah konsumen.

Kualitas Pelayanan

1. Keramahan

Tabel 22. Penilaian Responden Terhadap Keramahan

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	10	66.66	30
2.	Cukup Baik	2	5	33.33	10
3.	Kurang Baik	1	-	-	-
Total		15	15	100	40

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 22 menunjukkan sebanyak 10 responden memberi penilaian baik. Hasil penelitian diperoleh bahwa responden merasa pemilik ramah dalam melayani sehingga membuat konsumen merasa akrab dan senang. Sedangkan 5 responden memberi penilaian cukup baik karena merasa pemilik usaha ramah tetapi tidak membuat

konsumen merasa akrab. Total skor yang diperoleh sebesar 40 dengan angka indeks sebesar 88.88 persen, termasuk dalam kategori baik.

2. Kesopanan

Tabel 23. Penilaian Responden Terhadap Kesopanan

No.	Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Total Skor
1.	Baik	3	8	53.33	24
2.	Cukup Baik	2	7	46.66	14
3.	Kurang Baik	1	-	-	-
Total		15	15	100	38

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 23 menunjukkan sebanyak 8 responden memberi penilaian baik karena pemilik sopan dalam melakukan komunikasi sehingga konsumen merasa baik, senang, dan akrab. Sedangkan 7 responden memberi penilaian cukup baik dikarenakan responden dan pemilik tidak saling mengenal sehingga hanya merasa biasa saja dengan pelayanan yang dilakukan, ada juga yang menjawab pemilik usaha sopan dalam melayani tetapi tidak membuat konsumen merasa senang dan akrab. Total skor penilaian terhadap kesopanan sebesar 38 dengan angka indeks 84.44 persen yang termasuk dalam kategori baik.

3. Rekapitulasi Total Skor Kualitas Pelayanan

Tabel 24. Rekapitulasi Total Skor Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Total Skor	Indeks Strategi (%)	Kategori
1.	Keramahan	40	88.88	Baik
2.	kesopanan	38	84.44	Baik
Total		78	86.6	Baik

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 24 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap pelayanan adalah 86.6 persen dengan interpretasi baik (B). Hal ini menunjukkan strategi pemasaran dodol salak UD MANDIRI dari aspek pelayanan sudah diterapkan dengan baik, dilihat dari aspek keramahan maupun kesopanan memperoleh penilaian baik.

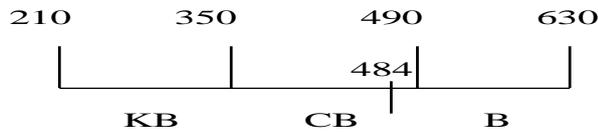
Rekapitulasi Strategi Pemasaran Dodol Salak UD MANDIRI

Tabel 25. Rekapitulasi Strategi Pemasaran Dodol Salak UD MANDIRI

No.	Variabel	Total Skor	Indeks (%)	Interpretasi
1.	Produk	130	96.29	Baik (B)
2.	Harga	121	89.33	Baik (B)
3.	Tempat	88	65.1	Cukup Baik (CB)
4.	Promosi	67	49.62	Kurang Baik (KB)
5.	Pelayanan	78	86.6	Baik (B)
Total		484	77.38	Cukup Baik (CB)

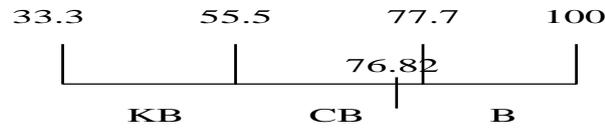
Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan total skor dari keseluruhan indikator adalah 484 dengan strategi pemasaran, yakni:



Gambar 1. Hasil Skor Keseluruhan Indikator

Hasil penelitian untuk strategi pemasaran dodol salak UD MANDIRI menunjukkan jumlah total skor keseluruhan yaitu 484. Jika dibandingkan dengan skor ideal tertinggi yaitu 630 dan dikalikan dengan 100 persen, maka menghasilkan indeks kepuasan konsumen 76.82% pada usaha dodol salak UD MANDIRI. Dengan interpretasi skor:



Gambar 2. Interpretasi Skor

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran dodol salak UD MANDIRI yang diterapkan oleh pemilik termasuk dalam kategori cukup baik. Terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan dan ditingkatkan seperti lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen, tempat parkir, dan penggunaan media promosi seperti sosial media *facebook* dan aplikasi *shooper*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara kepada pemilik UD MANDIRI dan responden, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran dodol salak UD MANDIRI dengan menggunakan 4P 1S berada pada kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan penilaian responden terhadap aspek produk ialah 96.29 persen dengan kategori baik, aspek harga 89.33 persen dengan kategori baik, aspek tempat 65.1 persen dengan kategori cukup baik, aspek promosi 49.62 persen dengan kategori kurang baik, dan aspek pelayanan 86.6 persen dengan kategori cukup baik. Berdasarkan hasil

dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dodol salak UD MANDIRI dengan menggunakan 4P 1S berada pada kategori cukup baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pemasaran dodol salak UD MANDIRI khususnya pada aspek tempat lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, dan lebih memaksimalkan dalam mempromosikan produk dodol salak UD MANDIRI agar lebih banyak konsumen, serta memanfaatkan berbagai macam media sosial yang tersedia saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Cetakan ke-5*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Lestari, T., & Irwansyah, F.S. 2021. Analisis Penerapan Pembiayaan Syariah dan Potensi pada Sektor Pertanian di Desa Kaduwulung. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 1(32):146-154.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F.R. 2013. Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4):1-10.