



STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL KERIPIK BHINEKA DI DESA BELENDUNG KECAMATAN PURWADADI KABUPATEN SUBANG

Leni Nuraeni ,Harnanik

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April
Disetujui Mei
Dipublikasikan
Juni 2017

Keywords:
Strategy Product, Price,
Promotion, Place or
Distribution Chanel

Abstrak

Usaha kecil keripik Bhineka merupakan usaha rumahan yang memproduksi makanan ringan berupa cemilan keripik dari buah-buahan, yaitu memproduksi keripik nangka, keripik rambutan dan keripik pisang vacuum. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran usaha kecil keripik Bhineka adalah strategi bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi. Penelitian ini dilakukan di Usaha Kecil Keripik Bhineka Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan usaha Bhineka dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat usaha kecil keripik Bhineka. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian 1) strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha kecil keripik Bhineka adalah produk yang dibuat ini dengan kualitas yang baik, kuantitas yang baik, sudah mempunyai merk, dikemas dengan plastik transparan. Harga yang ditetapkan sama dengan pesaing. Promosi keripik Bhineka masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan lewat mulut ke mulut. dan tempat/saluran distribusi adalah produk yang dipasarkan langsung di tempat produksi, kemudian ada yang disalurkan ke konsumen melalui pedagang besar. 2) faktor pendukung internal yaitu produk, dan harga. Faktor pendukung eksternal yaitumeningkatnya penjualan pada hari besar. Sedangkan faktor internal sebagai penghambat yaitu tempat produksi dan promosi yang masih kurang. Faktor eksternal sebagai penghambat yaitu pesaing usaha dan bahan baku musiman.

Abstract

Small business of Bhineka crispy is home business that products snack as crispy of fruits. It products jackfruits crispy, rambutan crispy and banana crispy vacuum. One of factor that affect small business marketing crispy of Bhineka is marketing mix strategy that including product, price, promotion and place or distribution channels. This research was conducted in small business of Bhineka crispy in Belendung village, Purwadadi regency and Subang subdistrict. The question in this research are: 1) How does the strategy of marketing small business of Bhineka crispy in Belendung village, Purwadadi regency and Subang subdistrict ? 2) what can support and drag feet in marketing small business of Bhineka crispy in Belendung village, Purwadadi regency and Subang subdistrict. This research method is using qualitative descriptive methods, data collectio techniques using interviews and documentation. Based on the result of this research are 1) the strategy of marketing that is used by Bhineka crispy made in good quality, good quantity, has a brand and packed with transparent plastic. The price is equal with the competitor. The promotion of Bhineka crispy is used traditional marketing by mouth to mouth. And place or distribution channels are products marketed directly at the place of production, then there are distributed to consumers through big seller. 2) The factor of internal supporting are product and price. The factor external supporting is the height of selling in the big day. Meanwhile, internal factor of demotivating are place of product and lack of promotion. External factor of demotivating are competitor and basic material seasonally

© 2017 UniversitasNegeri Semarang

✉Alamatkorespondensi:
Gedung L1 Lantai1 FEUnnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: bcbirama@gmail.com

p-ISSN 2252-6544
e-ISSN 2502-356X

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sasarannya.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting di dalam suatu perusahaan, pemasaran mencakup beberapa hal kegiatan penting yang dikenal dengan *marketing mix* yang dipopulerkan MC Carthy yang dikutip dalam Kotler adalah “perencanaan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penetapan tempat (*place*), dan program promosi (*promotion*)”. Kotler (2009: 92).

Bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang membangun elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam suatu memasarkan sebuah produk atau jasa. Gunara dan Sudiby (2007: 48). Penerapan strategi marketing mix dengan

memperhatikan variabel-variabel di dalamnya merupakan salah satu proses yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha atau pemasar dalam rangka mencapai target penjualan secara optimal.

Jumlah usaha kecil banyak dan tersebar luas diseluruh wilayah tanah air yang disesuaikan dengan potensi dan karakteristik masing-masing daerah. Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini juga semakin berkembang karena turut didukungnya usaha ini oleh pemerintah. Begitu pula yang terjadi di Kabupaten Subang. Kabupaten Subang merupakan dari wilayah Jawa Barat, terdiri dari 245 Desa dan 8 Kelurahan yang tersebar dalam 30 Kecamatan, dengan Ibukota Kabupaten terletak di Kabupaten Subang.

Keberadaan industri kecil di kabupaten Subang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, industri di Kabupaten Subang terbagi kedalam 5 jenis yaitu industri kimia, pangan, non pangan, hasil hutan, industri logam mesin dan elektronika. Diantara kelima industri tersebut, industri pangan merupakan salah satu industri yang terbukti mampu berkembang dengan pesat dan memberikan banyak kontribusi, diantaranya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Salah satu Kecamatan yang menghasilkan industri pangan di Kabupaten Subang adalah Kecamatan Purwadadi. Berikut ini data jenis industri pangan yang berada di Kecamatan Purwadadi:

Tabel 1.Daftar Sentra Industri Kecil Tahun 2013 Di Kecamatan Purwadadi

Nama Sentra	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
Kerupuk Aci	68	286
Makanan Sejenis Keripik	20	60
Tempe	9	23
Mie Aci	4	40
Aci Tapioka	7	14

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan pengelolaan Pasar Kab Subang

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa industri sejenis keripik termasuk kedalam salah satu produk pangan unggulan di Kecamatan Purwadadi yaitu sebanyak 20 unit usaha terbesar kedua setelah industri kecil kerupuk aci yang ada di Kecamatan Purwadadi dan jumlah tenaga kerja sebanyak 60 orang. Kecamatan Purwadadi merupakan daerah agraris dan mempunyai hasil

bumi yang melipah mulai dari hasil pertanian maupun perkebunan, hasil bumi ini banyak diolah menjadi berbagai macam produk olahan termasuk makanan keripik, seperti keripik pisang, keripik singkong, sale pisang, keripik nangka, cistik, dan aneka keripik lainnya. Untuk wilayah yang menjadi sentra makanan keripik ini tersebar di seluruh Kabupaten Subang, salah satunya yaitu di

Kecamatan Purwadadi banyak usaha keripik seperti, keripik nangka, keripik pisang, keripik rambutan dan keripik singkong. Keripik nangka ini merupakan produk baru, produk keripik nangka ini perlu dikembangkan dan menjadi produk unggulan di Kecamatan Purwadadi.

Belendung adalah Desa di Kecamatan Purwadadi, Kabupaten Subang. Merupakan daerah pertanian dan perkebunan dengan mayoritas penduduknya bermata pencaharian petani, petani buruh, dan berwiraswasta. Desa belendung memiliki banyak usaha kecil salah satunya yaitu usaha kecil keripik Bhineka, sudah berdiri dari tahun 2000, yang awal mulanya diberi nama GAPOKTAN (gabungan kelompok tani) karena usaha ini merupakan usaha gabungan yang didirikan oleh para petani, akan tetapi saat ini usahanya sudah dipegang oleh satu pemilik, yang memproduksi keripik pisang, rambutan dan keripik nangka yang menjadi produk unggulan Bhineka. Nangka adalah buah yang sifatnya musiman, untuk tetap bisa memasarkan produknya, Bhineka memilih pengganti keripik pisang dan rambutan disaat bahan baku nangka kosong, dan memasarkan produk rambutan ketika musimnya rambutan, dari ketiga produk yang dipasarkan oleh Bhineka produk keripik nangka yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Dalam suatu perusahaan perlu adanya pemasaran agar produknya dikenal oleh masyarakat dan dikonsumsi. Perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yaitu dengan strategi pemasaran *marketing mix*, menetapkan sasaran produk, perlu menetapkan harga dari produk yang dijual karena untuk menarik konsumen, adanya promosi untuk bisa dikenal oleh konsumen, dan memperhatikan tempat penjualan dan saluran distribusi tergantung dari sasaran konsumen dari produk tersebut.

Strategi untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Pemasaran keripik Bhineka konsumen sarannya adalah golongan menengah ke atas, dengan produk yang dipasarkan adalah keripik nangka, keripik pisang dan rambutan dengan strategi produk menetapkan kualitas produk yang bagus, dan produk keripik nangka ini sudah memiliki merk, ijin usaha, dan label halal, sedangkan strategi harga yang ditetapkan oleh keripik nangka Bhineka yaitu harga jual keripik nangka Bhineka ini sama dengan pesaing sebesar Rp. 120.000/kg, strategi promosi pada Keripik nangka Bhineka ini baru menggunakan mulut ke mulut belum adanya promosi penjualan lainnya. Tempat pemasaran produk keripik nangka di rumah produksi yang sekaligus menjadi tempat tinggal pengrajin keripik Bhineka, konsumen langsung datang ke rumah untuk membelinya, kemudian ada yang disalurkan ke konsumen melalui pedagang besar.

Dalam menjalankan usahanya keripik Bhineka memiliki beberapa pesaing usaha keripik lainnya, pesaing yang ada antara lain keripik nangka Ginanjar, keripik nangka Arevi, keripik nangka Anugrah. Tetapi dari beberapa pesaing, keripik Bhineka di Desa Belendung lebih awal mendirikan usaha keripiknya, masih menjadi yang unggul baik dalam kualitas produk, harga dan cita rasanya, namun kurang dalam hal penjualan, karena penjualannya masih bersifat tradisional yaitu dengan meberikannya ke pengepul atau pedagang besar, masih kurangnya informasi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi pada pengolahan keripik bhineka di Desa Belendung menunjukkan hasil penjualan dan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan dan Pendapatan Periode 2013-2015

Tahun	Penjualan	Pendapatan
2013	900 kg	74.250.000
2014	1050 kg	89.250.000
2015	950 kg	80.750.000

Sumber: Kelompok Tani Bhineka

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2013-2014 penjualan olahan keripik nangka terjadi peningkatan, pada tahun 2014-2015 penjualan sebanyak 1050 kg menjadi 950 kg dan pendapatan sebesar 89.250.000 mengalami penurunan menjadi sebesar 80.750.000, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan keripik Bhineka menurun ini disebabkan karena terjadi penurunan permintaan pihak pedagang besar atau pengepul terhadap keripik nangka, sehingga perusahaan perlu mengetahui apa yang menyebabkan hal ini terjadi. Untuk itu pada peneliti juga ingin melihat strategi yang digunakan oleh keripik Bhineka. Peneliti juga ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat, dimana faktor-faktor tersebut akan diketahui dengan analisis SWOT.

Berdasarkan masalah di atas, maka perusahaan perlu merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat dengan mengenali kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha keripik nangka sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Hasil evaluasi dari kondisi internal berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan faktor eksternal akan memberikan gambaran mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman maka diperlukan strategi analisis, yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki bagi perusahaan, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan ancaman bagi perusahaan.

Kerangka teoritik yang dicantumkan mengenai Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Learned, dkk dalam Rangkuti (2009: 3) mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah seperangkat

aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dalam mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan untuk memperoleh keunggulan selama berkompetensi didalam pasar agar lebih baik dari pesaingnya.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Rangkuti (2009: 19).

Menurut Alfred dalam Erna (2012) persaingan usaha adalah banyaknya pelaku usaha yang menawarkan atau memasok barang dan jasa ke pasar bersangkutan. Perusahaan yang berhasil mengenali persaingannya sebaik mungkin seperti yang dilakukannya terhadap konsumen.

Inti dari pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler (2009: 5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009: 5) definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Rangkuti (2009: 48) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang

digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Kotler (1996: 93)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 62) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga, tempat, saluran distribusi atau tempat, dan promosi.

Strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lain tidak dapat dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Purnama Lingga, 2002:109)

Menurut Tjiptono (1997:95) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada masyarakat untuk dilihat, diminta, dicari, dipegang, dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Laksana Fajar (2008:18) indikator-indikator produk adalah sebagai berikut: ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan.

Harga dapat didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (1997:151). Menurut Laksana Fajar (2008: 18) indikator-indikator bauran harga adalah: Daftar harga, Diskon, Periode pembayaran, Persyaratan kredit.

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Kotler (2008:453). Menurut Laksana Fajar (2008: 18) indikator-indikator saluran distribusi/tempat adalah: Saluran

pemasaran, Cakupan pasar, Pemilihan lokasi, Persediaan, Transportasi.

Menurut Tjiptono (1997: 219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi juga adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya Purnama (2002: 150). Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 656) variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* ada lima, yaitu: periklana, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada usaha kecil kripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat strategi bauran pemasaran usaha kecil kripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang?

METODE

Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti usaha kecil kripik Bhineka adalah penelitian deskriptif kualitatif yang berlokasi di Desa Belendung, Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dengan cara wawancara dan dokumentasi dari responden, sedangkan data sekunder bersumber dari laporan pendapatan dan penjualan usaha Bhineka.

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu salah satunya dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, dan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil dari pengelola, pedagang besar dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Usaha Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang

Usaha keripik Bhineka berdiri pada tahun 2000 dan masih berjalan sampai sekarang usahanya. Usaha keripik Bhineka ini usaha yang memproduksi keripik nangka yang menjadi keripik unggulan produk keripik Bhineka, dan ketika buah nangka tidak musim, pengrajin mengsiaskannya dengan memproduksi keripik pisang dan keripik rambutan untuk dipasarkan ke masyarakat.

Dasar mendirikan usaha keripik Bhineka ini awalnya adalah usaha bersama gabungan para petani yang disebut dengan GAPOKTAN gabungan kelompok tani Bhineka, yaitu perkumpulan para petani yang mendirikan usaha bersama membuat olahan makanan ringan pertama kali yaitu emping, karena di Desa Belendung prioritas warganya petani, dan banyak buah tangkil yang dimanfaatkan para petani untuk membuat emping, seiring dengan berjalannya waktu GAPOKTAN ini banyak mengikuti penyuluhan dan dapat bantuan dari pemerintah berupa mesin vakum untuk mengembangkan usahanya tidak hanya memproduksi emping saja, akan tetapi mengembangkan potensi yang ada di daerah sekitar Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang banyak buah nangka yang bisa dijadikan keripik untuk menambah nilai gunanya tidak dikonsumsi langsung. Para petani GAPOKTAN memberikan hasil kebunnya untuk diproduksi tidak lagi untuk dikonsumsi langsung, akan tetapi usaha bersama GAPOKTAN Bhineka ini tidak berjalan lama, karena para petani hanya ingin menyetor hasil kebunnya saja, tidak ingin turut adil dalam berjalannya usaha, dengan demikian usaha ini milik pribadi.

Usaha keripik yang diproduksi oleh kelompok Tani Agribisnis Bhineka ini sudah terdaftar di Disperindagsar Subang, dan Dinkop

Subang yang sudah memiliki label halal dan no ijin usaha yaitu P-IRT NO: 215321301367, dan sudah memiliki label halal dengan No. MUI-JB: 01101022490607. Keripik Bhineka adalah usaha yang memproduksi sejenis makanan ringan keripik yang terbuat dari buah-buahan asli tanpa ada campuran bahan pewarna atau pengawet. Tempat usahanya yang terletak di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang, tempat produksi keripik Bhineka ini dekat dengan pemasok bahan baku yaitu dengan para petani yang berada di Desa Belendung.

Pemasaran Keripik Bhineka

Memasarkan produksi keripik Bhineka saat ini, para pengrajin keripik Bhineka masih berhubungan dengan pedagang atau pedagang besar. Hal ini terjadi karena sistem tersebut dianggap praktis dan untuk memasarkan produk agar dikenali oleh konsumen dan masyarakat, para pengrajin Bhineka berkeliling kepada pedagang besar dan pedagang besar untuk menawarkan produknya, awal mulanya para pengrajin menitipkan produk keripiknya ke pedagang besar dengan berjalannya waktu produk keripik telah dikenali oleh masyarakat, para pengrajin rutin untuk mengirimkan produknya sesuai dengan pesanan pedagang besar dan pedagang besar. Namun ada juga konsumen yang datang langsung ke rumah pengrajin keripik Bhineka untuk keperluan sendiri. Biasanya konsumen dari luar daerah yang datang langsung adalah untuk dikonsumsi sendiri dan untuk oleh-oleh.

Strategi Pemasaran Usaha Kecil Keripik di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang

Setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran untuk bisa bertahan hidup. Beberapa aspek pemasaran tersebut termasuk dalam konsep-konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut ini:

Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk,

melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud di sini tidak hanya terbatas pada kepuasan terhadap bentuk fisik produk semata namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk.

Pemilihan kemasan produk keripik Bhineka menggunakan kemasan plastik yang transparan atau plastik bening. Kemasan ini berisi keripik sangat beragam, ada yang berisi 1Kg, 500 gram, dan 250 gram untuk keripik nangka dan 1Kg, 500 gram, 250 gram untuk keripik pisang, sama halnya dengan keripik rambutan berisi 500 gram dan 250 gram, bisa juga kemasan diisi keripik sesuai dengan permintaan. Dan untuk para pedagang besar keripik nangka tidak dijual dalam kemasan kiloan akan tetapi dalam bentuk balon besar yang isinya sekitar 5kg sesuai dengan permintaan pedagang besar dan pedagang untuk keripik yang diminta.

Prioritas utama yang dilakukan oleh keripik Bhineka adalah dengan memilih bahan baku dalam pembuatan keripik dari kualitas yang baik. Buah nangka yang akan dijadikan keripik nangka harus benar-benar pas tingkat kematangannya, tidak terlalu matang dan mentah, dan juga buah nangka yang manis agar menghasilkan keripik nangka yang renyah dan rasanya masih khas dari buah nangka. Begitu pula sama halnya dengan memilih kualitas untuk buah rambutan yang matang, kenyal dan manis, untuk buah pisang moli yang matang dengan sendirinya tidak matang dengan karbit. Selain menentukan buah nangka, pisang, dan rambutan yang dalam kualitas baik, dalam proses pembuatannya juga digunakan minyak goreng yang tidak begitu banyak terdapat zat yang menimbulkan penyakit kolesterol dan kualitas baik. Dan minyak goreng yang digunakan hanya sekali pake dengan kualitas minyak goreng yang spesial. Untuk varian produk keripik nangka dan pisang tidak ada varian rasanya, hanya varian rasa original.

Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh

konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk jasa. Definisi ini menunjukkan menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dengan harga tersebut. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Penentuan harga untuk usaha keripik Bhineka ini sama dengan pesaing keripik lainnya, ditentukan dari harga bahan baku buah nangka, dan pisang. Akan tetapi hal ini disiasati oleh para pengrajin dengan menyiapkan stok bahan baku buah nangka dan pisang yang banyak pada musimnya buah nangka dan buah pisang untuk pengganti ketika buah nangka tidak ada. Peneliti memperoleh jawaban dari pengelola keripik Bhineka untuk harga masing-masing keripik nangka, yaitu 1Kg keripik nangka Rp.110.000, untuk pengecer ke konsumen, dan harga Rp. 100.000 untuk para agen/pedagang besar, isi 500 gram Rp. 60.000, isi 250 gram Rp.30.000.

Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi sebagai sarana informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang hasil produksi yang ada di industri rumah tangga keripik Bhineka selama ini hanya secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan cara ini dirasakan cukup akurat karena keripik nangka digemari oleh masyarakat. Tetapi dalam penjangkauan konsumen dapat memperoleh jumlah yang besar, apabila cara ini harus dikombinasikan dengan cara promosi modern. Promosi yang dilakukan usaha rumah tangga keripik Bhineka ini sudah mempunyai pangsa pasarnya sendiri yaitu dengan mengirimkan produk keripiknya ke para pedagang besar dan pedagang sentra oleh-oleh.

Strategi Distribusi/Tempat

Distribusi atau Tempat (*place*) dalam *Marketing Mix* Saluran distribusi. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran (distribusi). Penyaluran

kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen atau pemakai pada waktu yang tepat. Ada 3 (tiga) aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan distribusi (tempat) : Sistem Transportasi, penyimpanan dan pemeliharaan saluran distribusi. Pendistribusian merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Penentuan tempat sangat penting dalam pemasaran karena berjalannya perusahaan kedepan juga ditentukan oleh penempatan tempat yang sesuai dengan barang yang dihasilkan dalam produksi sebuah perusahaan. Dalam hal ini usaha yang menjadi objek penelitian bagi peneliti adalah tempat usaha keripik Bhineka yang bergerak dalam penjualan makanan ringan oleh-oleh dari Kabupaten Subang, sehingga untuk menentukan tempat (*place*) yang dimaksud disini adalah distribusi. Akan tetapi untuk penelitian ini, peneliti juga meninjau aspek *place* dari segi tempat. Desa Belendung adalah salah satu Desa yang memproduksi keripik salah satunya yaitu keripik Bhineka yang memproduksi keripik angka yang letaknya strategis karena berada di tengah-tengah penduduk warga Desa Belendung. Untuk paparan data mengenai distribusi yang dilakukan usaha keripik Bhineka ini menggunakan model distribusi sebagai berikut:

Pengrajin → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen
 Pengrajin → Konsumen

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilaksanakan di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang tentang pemasaran keripik Bhineka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Produk yang dihasilkan keripik Bhineka sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam strategi pemasaran produk yaitu kualitas produk yang baik dari bahan baku pilihan yang baik, sudah mempunyai merek, mempunyai design kemasan, cita rasa produk. 2) Penentuan harga dalam usaha keripik Bhineka ini sama rata-rata dengan pesaing. 3) Promosi yang

dilakukan oleh pengusaha keripik Bhineka dengan menggunakan pemasaran tradisional dengan metode promosi dari mulut ke mulut (mount to mount) sehingga penjualannya belum maksimal. 4) Produk dipasarkan langsung di tempat produksi dan ada juga yang disalurkan ke konsumen melalui pedagang besar. 5) Kekuatan dari usaha kecil keripik Bhineka: Produk alamiah yang memiliki kandungan gizi yang tinggi, dan produk sebagai identitas khas kecamatan Purwadadi. Kelemahan: belum memiliki toko penjualan sentra oleh-oleh, tidak memiliki media promosi, promosi hanya dari mulut ke mulut, bahan baku yang sifatnya musiman, dan lokasinya kurang strategis. Peluang: kegiatan promosi didukung oleh dinas pemerintah terkait, memiliki pelanggan tetap, ada kemungkinan membuka toko di sentra pusat oleh-oleh. Dan ancaman: persaingan tidak sehat, ancaman dari produk yang memiliki promosi besar dengan dana besar, bahan baku yang sifatnya musiman, dan penggunaan mesin teknologi yang sederhana dan terbatas. 6) Alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan di usaha keripik Bhineka adalah Keunggulan Produk, berhubungan dengan pelanggan, memperluas jaringan pemasaran keripik Bhineka dan menetapkan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perindustrian, Perdagangan Kabupaten Subang, 2013. Daftar Sentra Industri Kecil Yang Telah Dibina Tahun 2013.
- Erna, Ristiani. 2016. Pengaruh Tenaga Kerja Usaha Terhadap Produktivitas Usaha Batik Tulis di Desa Babagan Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. *Economic Education Analysis Journal* 5 (3). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Fandy, Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip and Kevin, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Klaten: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Armstrong. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Khotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Purnama, Lingga. 2002. Strategi Marketing Plan.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuty, Fredy. 2009. Analisis SWOT: Teknik
Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia.