

## PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KERIPIK GAYAM “HAMIDAH” DI DESA GEDUNGAN

Dewi Hasanah<sup>1)</sup>, Isdiantoni<sup>2)\*</sup>, Dody Tri Kurniawan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Prodi. Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja

\* Penulis Korespondensi: E-mail: [Isdiantoni@wiraraja.ac.id](mailto:Isdiantoni@wiraraja.ac.id)

### ABSTRAK

Penerapan strategi bauran pemasaran pada Usaha Mikro Keripik Gayam Hamidah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Keripik Gayam Hamidah. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang diukur dengan menggunakan Skala Likert. Dimana hasil yang diperoleh dari penerapan strategi pemasaran yang digunakan pada Usaha Mikro Hamidah yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi secara keseluruhan berada pada kriteria Setuju dengan hasil yang diperoleh 76,46%. Artinya perusahaan dapat dikatakan baik dalam menerapkan strategi pemasarannya pada Usaha Mikro Keripik Gayam Hamidah.

**Kata kunci :** *Strategi Pemasaran, Usaha Mikro , Keripik Gayam*

### PENDAHULUAN

Gayam (*Inocarpus Fagifer*) merupakan tumbuhan berbentuk pohon, tinggi mencapai 20meter. Tanaman Gayam berasal dari kawasan *Malesiana* bagian timur, terutama dari Indonesia. Tanaman gayam ini biasanya hidup pada daerah rawa-rawa atau kawasan lingkungan yang terdapat sumber air yang melimpah (Setyowati, 2019)

Salah satu kegiatan Usaha Mikro , Adapun kendala yang di hadapi oleh usaha mikro kecil ini adalah dalam proses produksi, buah gayam didapatkan secara musiman hanya 1 kali dalam setahun sehingga kesulitan untuk mendapatkan bahan baku. Selain itu kesulitan lainnya adalah harga yang masih belum stabil karenakurangnya bahan produksi, kurangnya inovasi dan kurangnya penggunaan strategi pemasaran, seperti strategi pemasaran yang

masih menggunakan promosi *mouth to mouth*( mulut ke mulut).

Strategi pemasaran yang dikenal dengan nama *marketing mix strategy*, sesuai dengan pendapat Kasmir (dalam Iswan, 2013) bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat bagian, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi dan strategi promosi. Masing-masing strategi ini saling berkaitan erat satu sama lain.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha mikro kecil di Desa Gedungan Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep, pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa (Usaha Mikro) Hamidah ini merupakan usaha yang memproduksi secara kontinu. Hal ini

dibuktikan bahwa Usaha mikro kecil ini sudah berdiri sejak tahun 2000.

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif. Data yang dihasilkan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert (*Likert Scale*) adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas dalam penelitian. Dalam skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan- pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert diberi skor 1-5, untuk membantu analisa data digunakan skor Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Cukup (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), Sangat Tidak Setuju (skor 1) Memperoleh nilai total. Riduwan (dalam Salmon, 2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Berdirinya Kripik Gayam Hamidah

Usaha ini didirikan secara sengaja oleh Bapak Suparmin dan Ibu Hamidah pada tahun 2000 di Desa Gedungan Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep. Usaha tersebut berdiri karena melihat peluang yang cukup besar untuk menjalankan usahanya di tempat tinggalnya memiliki jumlah penduduk yang padat.

Usaha ini diawali dengan membuat keripik gayam, karena kebetulan Bapak Suparmin ini memiliki beberapa pohon gayam. Setiap tahunnya Bapak Suparmin ini menjual buah gayam yg mentah, tanpa disadari bahwa buah gayam ini bisa diolah menjadi keripik gayam. Akhirnya bapak Suparmin mencoba mengawali usahanya dengan membuat keripik gayam. Setelah

melihat permintaan konsumen yang cukup besar dan merasa bahwa usahanya sangat menguntungkan kemudian bapak Suparmin mengembangkan usahanya dengan membuka usaha kecil-kecilan di daerah Gedungan.

### 4.2 Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis, penulis akan menjelaskan data responden yang diperoleh dari 40 sampel. Karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan seberapa sering membeli Keripik Gayam Hamidah.

#### 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20 tahun	1	2,5
20-29 tahun	8	20
30-39 tahun	17	42,5
>40 tahun	14	35
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan umur <20 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 2,5%. Umur 20-29 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 20%. Umur 30-39 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 42,5% sedangkan umur >40 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 35%.

#### 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20 tahun	1	2,5

20-29 tahun	8	20
30-39 tahun	17	42,5
>40 tahun	14	35
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan umur <20 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 2,5%. Umur 20-29 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 20%. Umur 30-39 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 42,5% sedangkan umur >40 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 35%.

#### 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	3	7,5
Petani	5	12,5
Karyawan	4	10
Pelajar/Mahasiswa	5	12,5
IRT	5	12,5
Wiraswasta	18	45
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan PNS berjumlah 3 orang dengan persentase 7,5%. Petani berjumlah 5 orang dengan persentase 12,5%. Karyawan berjumlah 4 orang dengan persentase 10%. Pelajar / mahasiswa berjumlah 5 orang dengan persentase 12,5% sedangkan wiraswasta berjumlah 18 orang dengan persentase 45%.

#### 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Keripik Gayam Hamidah

Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Keripik Gayam Hamidah

Seberapa Sering Membeli Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	20	50
2-3 kali	13	32,5
4-5 kali	7	17,5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa seberapa sering responden membeli keripik gayam dalam sebulan yaitu 1 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 20 orang atau sebesar 50%, responden yang membeli keripik gayam 2-3 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 13 orang atau sebesar 32,5% sedangkan responden yang membeli keripik gayam 4-5 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 7 orang atau sebesar 17,5%.

#### 4.3 Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Keripik Gayam Hamidah

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Selang (dalam Kotler dan Keller, 2017)

##### A. Produk

Keripik gayam merupakan camilan tradisional yang sampai saat ini masih digemari banyak orang. Dengan banyaknya permintaan konsumen, Usaha Mikro Hamidah ini memproduksi keripik gayam cukup banyak. Keripik gayam ini dikemas dalam berbagai variasi ukuran kemasan seperti kecil (250gr), sedang (500gr) dan besar (1000gr). Masyarakat lebih cenderung membeli kemasan yang kecil (250gr) karena kemasan tersebut mudah dibawa kemana-

mana seperti tempat kerja dan tempat liburan. Didalam kemasan keripik gayam terdapat label halal, berat bersih, komposisi dan expired date / tanggal kadaluarsa. Dengan demikian konsumen akan semakin yakin bahwa produk tersebut masih layak diproduksi atau tidak.

#### **B. Harga**

Saat ini harga produk keripik gayam Rp. 90.000 per kilo. Umumnya pengepul menjual kembali dengan menaikkan harga dari 1000-3000 rupiah untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga dengan banyaknya konsumen Usaha Mikro Hamidah ini mengemas keripik gayam dengan berbagai macam ukuran kemasan yang berbeda-beda dimulai dari kemasan 250gr dengan harga Rp.22.500, 500gr dengan harga Rp.45.000 dan 1000gr dengan harga Rp.90.000. Selain itu usaha mikro hamidah ini juga memberikan diskon / potongan harga dengan pembelian maksimal 50 bungkus.

#### **C. Lokasi**

Usaha Mikro Hamidah beralamat di Jalan Tambak Saji Gang I Sebelah Utara Masjid Rabi'atul Huda Desa Gedung Kecamatan Batuan. Lokasi usaha ini tidak strategis karena bisa dikatakan jauh dari keramaian. Akan tetapi tempat produksi keripik gayam cukup memadai sehingga mampu mempekerjakan banyak karyawan.

#### **D. Promosi**

Saat ini produk keripik gayam dipasarkan di beberapa toko camilan diantaranya Mama Mia, Camilan Madura, Sakinah, dan juga dipasarkan di beberapa Rumah Makan seperti Rumah Makan Kartini, Rumah Makan 17 dan lain sebagainya. Selain itu keripik gayam hamidah ini sudah tersebar luas di beberapa kota seperti Pamekasan, Bangkalan, Surabaya bahkan Sidoarjo. Dengan adanya teknologi sekarang Usaha Mikro Hamidah melakukan promosi dengan menggunakan beberapa media sosial seperti whatsapp, dan lain sebagainya.

### **4.4 Total Skor Dan Interpretasi Nilai Penerapan Bauran Pemasaran**

Untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran, penilaian dilakukan terhadap 4 variabel yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

#### **1. Produk**

Hasil penerapan produk yang digunakan pada Usaha Mikro Hamidah secara total keseluruhan adalah 1.963. Untuk mengetahui penerapan produk pada usaha mikro hamidah di desa gedung ini dengan menghitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium dan sesuai hasil penelitian skor mencapai 1.963.

#### **2. Harga**

Hasil penerapan harga yang digunakan pada Usaha Mikro Hamidah secara total keseluruhan adalah 572.

#### **3. Lokasi**

Hasil penerapan lokasi yang digunakan pada Usaha Mikro Hamidah secara total keseluruhan adalah 440. Untuk mengetahui penerapan lokasi pada Usaha Mikro Hamidah di Desa Gedung ini dengan menghitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium dan sesuai hasil penelitian skor mencapai 440.

#### **4. Promosi**

Hasil penerapan lokasi yang digunakan pada Usaha Mikro Hamidah secara total keseluruhan adalah 848. Untuk mengetahui penerapan promosi pada usaha mikro hamidah di desa gedung ini dengan menghitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium dan sesuai hasil penelitian skor mencapai 848. Dalam penelitian ini jumlah skor ideal 200 (kategori tertinggi). Berdasarkan data yang dihimpun dari 25 pernyataan yang diajukan kepada 40 responden, maka diperoleh total skor 848. Berdasarkan hasil analisa pada kriteria yang diperoleh 84,8% yang berarti sebagian besar konsumen memilih kriteria sangat baik terutama pada pernyataan 3 “ produk yang dipromosikan sesuai dengan produk yang

diterima” maksudnya produk yang di promosikan sesuai dengan kenyataan yang ada tidak di lebih-lebihkan (Fakta). Diikuti oleh pernyataan 4 yaitu “Promosi yang dilakukan Hamidah menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, dan lain sebagainya” dengan adanya media sosial perusahaan dapat menjalin interaksi secara luas untuk memasarkan produk sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual.

Kemudian diikuti oleh pernyataan 5 yaitu “Promosi yang dilakukan Hamidah menggunakan pemasaran secara langsung seperti produsen ke konsumen” dengan adanya strategi pemasaran secara langsung, konsumen akan mudah membeli produk tersebut dan apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, konsumen akan memberitahu konsumen lainnya untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilakukan pada waktu penelitian dimana rata-rata konsumen memilih item baik dan sangat baik pada item tersebut. Jadi penerapan yang digunakan Usaha Mikro Hamidah ini sudah tepat / benar.

#### **4.5 Rekapitulasi Penerapan Strategi Bauran Pemasaran, Total Skor, Indeks Penerapan dan Interpretasi Nilai**

Rekapitulasi penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi total skor, indeks penerapan dan interpretasi nilai menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang paling tinggi ada pada penerapan produk, kemudian penerapan promosi dan yang paling rendah ada pada penerapan harga dan lokasi.

Cara untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada usaha mikro hamidah di desa gedungan ini dengan menghitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium dan sesuai hasil penelitian skor mencapai 3.823. Dalam penelitian ini jumlah skor ideal 5.000 (kategori tertinggi)

dan jumlah skor terendah yaitu 1.000 Berdasarkan data yang dihimpun dari 25 pernyataan yang diajukan kepada 40 responden, diperoleh total skor 3.823. Berdasarkan hasil pengukuran skala likert, indeks penerapan strategi pemasaran pada usaha mikro hamidah ini berada pada titik 76,46% dan tergolong dalam kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa penerapan yang digunakan pada usaha mikro ibu hamidah ini sudah tepat dan benar.

### **KESIMPULAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa diatas maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang digunakan pada Usaha Mikro Hamidah yang meliputi penerapan produk, harga, tempat dan promosi secara keseluruhan berada pada kriteria “Baik” dengan hasil yang diperoleh 76,46%. Artinya perusahaan dapat dikatakan baik dalam menerapkan strategi pemasarannya pada Usaha Mikro Keripik Gayam Hamidah.

#### **Saran**

1. Diharapkan perusahaan mempertimbangkan harga yang diberikan perusahaan mengingat harga pada suatu produk merupakan kunci untuk meningkatkan omzet penjualan. Adanya omzet penjualan yang naik diharapkan laba perusahaan juga naik, sebaliknya apabila perusahaan tidak tepat dalam memberikan harga maka omzet penjualannya akan menurun. Hal ini akan berdampak pada penurunan laba perusahaan
2. Diharapkan perusahaan membuat petunjuk arah menuju lokasi atau menyewa ruko supaya konsumen dengan mudah mengunjungi usaha tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Cahyono.dkk (2014), *Tanaman Langka Indonesia di KP4 UGM Yogyakarta: Gadjah Madah University Press*
- Alma (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Kesepuluh*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto.S (2013), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers
- Diniaty.D (2014) *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus Usaha mikro kecil Saio Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto sijunjung)*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri , vol.11,175-184
- Gunawan.A (2010), *Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Polihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Iswan. I. T. (2013) *Strategi Pengembangan Produktivitas dan Pemasaran Keripik Pisang "BANACHIP*. Skripsi.
- Jannah.M (2018), *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*. Skripsi
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Amstrong (2012). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas*, Jakarta : Erlangga
- Kusumawaty.Y (2018) *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)*, Jurnal Agribisnis, vol.20, No.2, 124-138
- Linarwati.M,dkk (2016) *Studi Deskriptif Pelathan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus*, vol.2, No.2
- Mardhiyah.A,dkk (2020) *Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong (Studi Pada Industry Rumah Tangga Keripik Singkong Sambal-sambal Di Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Penyabungan Kabupaten Mandailing Natal)*
- Meriam,dkk (2017) *Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Koisna di Kecamatan Mangkutana*, Jurnal Pemikiran Pendidikan dan Penelitian Kesejarahan.
- Mohamad.R.R (2017) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Ikan Serta Angka Kecukupan Protein Pada Balita Di Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowok Waru, Kota Malang Jawa Timur*. Skripsi.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), *Principles Of Marketing, Pretice Hall Inc.Englewood Cliffs, New Jersey*
- Rahmat.I (2018) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*,Skripsi
- Rifki.N (2017) *Analisis Pengaruh Baruran Pemasaran Terhadap Volume*

- Penjualan Produk Keripik Kentang (Studi Pada Agroindustry Keripik Kentang di Kota Batu Jawa Timur).*Skripsi.
- Salmon. K. E., Baroleh. J., Mandei. J. R., (2017) *Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kelompok Tani Asi Endo Di Desa Tawasen Kecamatan Amurang Barat Kabupaten Minahasa Selatan*, Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat
- Sari.N,dkk (2016) *Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu*
- Suci.R (2017) *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, vol.6, No.1, 51-58
- Suryanawati,dkk (2017) *Strategi Pemasaran Kripik Pisang (Musa Paradisca) Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Market Share) Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu*,JASEP, vol.3, No.1
- Shinta (2011), *Manajemen Pemasaran*, Malang : Universitas Brawijaya Press (UB press)
- Sugiyono (2010) *Analisis Data Sampel*. Bandung; Alfabeta
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung; Alfabeta
- Sukirno.S (2013), *Pengantar Bisnis*, Prenada Media Grup : Kenca
- Setyowaty.N,dkk (2019) *Mengenal Gayam : Tanaman Multimanfaat*, Jakarta : LIPI Press
- Undang-Undang No.20 Pasal 1 dan 6 Tahun 2008. *Perkembangan UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah ) di Indonesia*
- Wawo. A. H (2019), *Mengenal Gayam : Tanaman Multimanfaat di LIPI Press*, Anggota Ikapi Gedung PDDI LIPI, Lantai 6
- Zen.Z (2014), *Mengenal Buah dan Keripik Gayam diakses Tanggal 5 Desember 2020 dari [http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/jmjay/mengenal-buah-dan-keripik-gayam\\_54f473557455137f2b6c8b4a](http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/jmjay/mengenal-buah-dan-keripik-gayam_54f473557455137f2b6c8b4a)*