



ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK PISANG SKALA KECIL “MAK YAH”

Mu'tasim Billah^{1*}, Maulana Daffa Zain², Dimas Aditya Putra³, Farikatu Daroini⁴, Dewi Margaretha Prabowo⁵, Azzalea Putri Dewanty⁶

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: tasimbillah60@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Jawa Timur pada bulan September hingga Oktober 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses produksi, besarnya biaya, penjualan dan pemasaran, juga branding, serta kepemilikan Nomor Induk Berusaha oleh pelaku usaha keripik pisang ini mengenai status legalitas usahanya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada usaha keripik pisang Mak Yah yang berada di Dusun Jemparing, Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa, produksi rumahan keripik pisang dalam satu kali proses produksi, dengan harga jual sebelum proses branding sebesar Rp 40.000,-/Kg, hingga mengalami kenaikan harga jual setelahnya yaitu sebesar Rp 45.000,-/Kg. Dengan demikian, guna untuk kelayakan usaha Keripik Pisang Mak Yah diperlukan adanya identitas/tanda pengenal (NIB) terkait pengajuan izin usaha maupun izin komersial/operasional lainnya yang akan membantu proses bisnis tersebut.

Kata kunci: Keripik Pisang, Sistem Penjualan, Branding, Izin Usaha

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF SMALL-SCALE BANANA CHIPS “MAK YAH”

ABSTRACT

This research was conducted in Pakel Village, Bareng District, Jombang Regency, East Java from September to October 2022. This research aims to determine the production process, costs, sales and marketing, as well as branding, and ownership of Business Identification Numbers by banana chip business actors. This is about the legal status of the business. The research method used was a case study on the Mak Yah banana chip business in Jemparing Hamlet, Pakel Village, Bareng District, Jombang Regency, East Java. Based on the research conducted, it can be concluded that home production of banana chips is in one production process, with a selling price before the branding process of IDR 40,000/Kg, until the selling price increases afterwards, namely IDR 45,000/Kg. Thus, for the feasibility of the Mak Yah Banana Chips business, an identity/identification (NIB) is required regarding the application for business licenses and other commercial/operational licenses that will assist the business process.

Keywords: Banana Chips, Selling System, Branding, Business License

PENDAHULUAN

Buah pisang merupakan salah satu komoditas buah unggulan di negara Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi buah-buahan nasional lainnya. Tanaman pisang mudah tumbuh baik di dataran rendah maupun dataran tinggi serta mampu bertahan di dua iklim yang dimiliki negara Indonesia. Buah pisang ini dapat ditemui di berbagai musim karena termasuk kedalam tanaman yang mudah tumbuh. Pisang dijadikan komoditas buah unggulan Indonesia karena relative lebih besar volume produksi nasionalnya. Produksi pisang cenderung meningkat dikarenakan banyak sekali masyarakat yang mengembangkan UMKM buah pisang agar memiliki nilai tambah.

Salah satu usaha dari sekian banyak pelaku usaha yang melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan yakni Keripik Pisang Mak Yah. Adanya inovasi dalam hal pengembangan pengolahan dilakukan untuk menghasilkan produk yang baru di lidah konsumen. Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh untuk menghadapi persaingan. Strategi pemasaran yang banyak diterapkan produsen adalah bauran pemasaran atau

elemen – elemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dalam (Shareen & Andayani, 2018) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran bagi suatu perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaan sesuai target pasarnya. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu usaha yang menerapkan bauran pemasaran dalam merencanakan dan menjalankan pemasarannya adalah industri rumahan atau UMKM Keripik Pisang Mak Yah.

Permasalahan yang terjadi saat ini yakni munculnya bisnis olahan pisang sejenis yang semakin ketat dan menjadi tantangan bagi produk keripik pisang Mak Yah yang tergolong produk baru yang dikenalkan pada tahun 2019. Produk keripik pisang ini hanya di produksi dengan 1 varian rasa saja yaitu gurih asin dengan berat 250 gram. Produk keripik pisang ini hanya dipasarkan di rumah pengusaha saja tanpa memiliki toko ataupun marketing online. Hal ini mengakibatkan daya beli konsumen yang rendah serta kurang terkenalnya produk ini di telinga masyarakat. Penerapan inovasi dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang dilakukan pemilik UMKM tentunya memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan dari pengabdian yang kami lakukan antara lain untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran Keripik Pisang Mak Yah, menentukan strategi pemasaran Keripik Pisang Mak Yah, dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (harga, produk, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk Keripik Pisang Mak Yah.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober 2022. Dengan lokasi di UMKM Keripik Pisang Mak Yah yang terletak di Dusun Jemparing, Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan metode pengambilan data melalui survey dan observasi untuk mendapatkan data lapangan yang akurat dari pihak terkait. Kemudian dilanjutkan dengan mengadakan *Focus Group Discussion* untuk menganalisis SWOT pada pemasaran Keripik Pisang Mak Yah serta menentukan strategi pemasaran dan analisis pengaruh bauran pemasaran Keripik Pisang Mak Yah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Produk

Produk adalah barang yang diproduksi oleh produsen dan di tawarkan pada pasarnya (konsumen) (Sondakh, 2012). Produk keripik pisang Mak Yah hanya di produksi dengan 1 varian rasa saja yaitu gurih asin dengan berat 250 gram. Setelah dilakukan inovasi, produk keripik pisang Mak Yah yang diproduksi saat ini dikemas dengan varian rasa dan berat yang beragam. Dengan adanya inovasi tersebut maka konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk keripik pisang karena sesuai dengan permintaan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.



Gambar 1. Produk Keripik Pisang Mak Yah

3.2. Harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam angka. (Alma, 2007) Keripik pisang Mak Yah ini dijual dengan harga Rp. 40.000 per Kg. Setelah dilakukan inovasi pada varian rasa dan kemasan, harga jual keripik pisang menjadi Rp. 45.000 per Kg. karena banyak variasi pada produk keripik pisang mak yah dan harga terjangkau dapat mencapai kepuasan konsumen.

3.3. Tempat

Tempat adalah menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajarkan produk yang dimiliki, yang dimana tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh perusahaan/produsen. Keripik pisang mak yah ini dijual di pasarkan secara offline dan menunggu permintaan konsumen namun setelah di branding produk keripik pisang mak yah dijual secara online sehingga permintaan konsumen bisa langsung di layani.

3.4. Branding

Branding adalah upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya. *Branding* merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa. Branding harus dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumennya. Keripik pisang mak yah sebelumnya dipromosikan tanpa logo namun setelah dilakukan branding keripik pisang mak yah melakukan branding dengan memanfaatkan logo sehingga konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk keripik mak yah dengan adanya logo tersebut.



Gambar 2. Logo Produk Keripik Pisang Mak Yah

3.5. Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mencari tahu dan menawarkan produk ke pasar atau konsumen. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan menghasilkan serta menjual produk atau jasa ke pasar. Sedangkan Penjualan adalah bagian dari pemasaran. Saat aktivitas penjualan berlangsung, aktivitas pemasaran pun masih dilakukan. Misalnya kegiatan pelayanan pasca penjualan agar pelanggan loyal pada perusahaan, merek, dan produk. Keripik Pisang Mak Yah memasarkan produknya pada toko-toko sekitar, memajang pada etalase di tempat produksinya serta menerima pemesanan via telepon/teks.

3.6. Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah nomor identitas pelaku usaha sesuai dengan bidang usaha yang diatur dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020 yang dibedakan menurut jenis aktivitas ekonomi yang menghasilkan output alias produk, baik itu dalam wujud barang maupun jasa. Selain sebagai identitas pelaku usaha, NIB juga dapat digunakan sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API), dan hak akses kepabeanaan. Masa berlaku NIB adalah sepanjang waktu para pelaku usaha menjalankan usahanya. NIB sendiri dapat diakses melalui situs <https://insw.go.id/nib> milik Lembaga National Single Window yang berada di bawah Kementerian Keuangan. Dalam hal ini produsen Keripik Pisang Mak Yah telah membuat nomor induk berusahnya sehingga memiliki tanda pengenal sebagai pelaku usaha dan dapat mengajukan izin usaha maupun izin komersial/operasionalnya.

**SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa setelah dilakukannya branding yang disertakan dengan bauran penjualan maupun pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi; keripik pisang Mak Yah dapat mencapai target serta kepuasan para konsumen. Selain itu, dengan adanya Nomor Induk Beusaha (NIB) yang kini dimiliki dapat membantu pelaku usaha produk keripik pisang Mak Yah dalam kepengurusan legalitas produk dan berbagai urusan perizinan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59.
- Sondakh, Lourina. 2012. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus pada Toko BreadTalk dan Kawan Baru Manado). *ASE*, 8(1):10-18