

PEMASARAN PRODUK TERASI Hj. ARIYATUN KHAS PUGER KABUPATEN JEMBER

*The Marketing Of Hj. Ariyatun 's Terasi Product,
Puger Of Jember Region*

Lailia Ricki Retno Fananta, Edy Wahyudi, Yuslinda Dwi Handini
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
(UNEJ)

Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121

E-mail: lailia.rifqi@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to identify the implementation of product marketing of typical shrimp paste Hj. Typical Ariyatun of Puger District, Jember Regency. The study focused on shrimp paste produced by Hj. Ariyatun because the product has a uniqueness that is different from its competitors. Characteristically, the product is more durable, distinctive aroma and not easily damaged. This research used descriptive research with qualitative paradigm. The results showed that typical shrimp paste produced by Hj. Ariyatun of Puger District implemented marketing mix. Products sold by Hj. Ariyatun are originally made from shrimp and orange. Pricing was based by considering the prices set by the competitors and the way to get raw materials. The distribution of shrimp paste terasi was initially by distributing shrimp paste to the sellers in the market area of Jember Regency, but as time went by now, shrimp paste was no longer circulated. The producer preferred to sell her products at home. The sales location of shrimp paste was on Suryonegoro Street, Puger Wetan, Mandaran, District of Puger, Jember regency. The promotion made by Terasi Hj. Ariyatun was by word-of-mouth for the promotion by word-of-mouth was considered more effective; besides, Terasi Hj. Ariyatun also promoted the products online.

Keywords: Implementation, Marketing, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jawa Timur merupakan wilayah potensial untuk berdirinya berbagai macam usaha, hal itu dikarenakan Jawa timur memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang sangat memadai (Wikipedia.org). Jember

merupakan salah satu kabupaten yang memiliki wilayah perairan cukup luas. Potensi perikanan di Kabupaten Jember cukup prospek. Luas perikanan Jember termasuk ZEE (Zona Ekonomi Eksklusif) kurang lebih 8.338,5 km², dengan potensi lestari sebesar 40.000 ton per tahun. Potensi tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara

maksimal, ada beberapa kendala diantaranya kurangnya pengetahuan nelayan, aktivitas nelayan yang masih menggunakan alat-alat tradisional, dan sulitnya mengubah kebiasaan nelayan dari sistem berburu menjadi sistem memanen ikan. Jember memiliki tempat pelelangan ikan yang memadai. Desa Puger wetan, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember merupakan daerah penangkapan hasil laut yang cukup besar. Laut Puger merupakan laut yang luas dengan variasi hasil laut di dalamnya seperti berbagai macam jenis udang, ikan dan kepiting (blogspot.co.id).

Desa Puger Wetan merupakan daerah penangkapan udang paling potensial di Propinsi Jawa Timur. Potensi besar ini meningkatkan keinginan nelayan untuk melakukan aktivitas penangkapan dan budidaya udang secara besar-besaran. Udang merupakan hewan laut yang memiliki protein sangat tinggi dan kalori yang rendah. Nilai protein pada udang sudah di kategorikan *complete protein* karena kadar asam amino yang tinggi, berprofil lengkap dan sekitar 85-95 persennya mudah dicerna tubuh. Beberapa produk pangan berbahan dasar udang sangat banyak dijumpai. Terasi merupakan

produk pangan yang berbahan dasar udang. Terasi merupakan bahan makanan yang di gunakan sebagai bahan utama sambal. Umumnya masyarakat Indonesia sangat menyukai sambal, hal itu dikarenakan rasa sambal yang nikmat dan tidak tergantikan (Wikipedia.org).

Terasi merupakan bumbu penting dikawasan asia tenggara dan china selatan. Terasi memiliki bau yang tajam dan biasanya digunakan untuk membuat sambal terasi, tapi juga ditemukan dalam berbagai resep tradisional Indonesia (wikipedia.org). Terasi udang khas pugger merupakan terasi yang mempunyai kualitas terbaik. terasi udang yang di hasilkan oleh masyarakat Puger ini dinamakan terasi asli, karena pembuatannya asli berbahan baku udang. Udang yang di gunakan dalam pembuatan terasi adalah udang jeruk. Udang jeruk merupakan udang dengan ukuran yang sangat kecil. Terasi Hj. Ariyatun merupakan salah satu tempat usaha pembuatan terasi yang berada di Puger. Usaha ini terletak di jalan Suyonegoro Puger Wetan, Mandaran Desa Puger Kabupaten Jember. Terasi Hj. Ariyatun sudah berdiri sejak tahun 1978. Terasi Hj. Ariyatun termasuk dalam industri kecil (*home industry*).

Desa Puger merupakan desa yang terdapat banyak sekali produsen terasi. Berikut adalah beberapa pesaing terasi Hj. Ariyatun.

No	Nama Perusahaan	Alamat	Produksi Per Tahun	Harga
1	Terasi Sinar Terang	Jalan Pantai Puger, Puger-Jember	150 kilogram	1 kg=Rp.90.000 ½ kg=Rp.45.000 ¼ kg=Rp.25.000
2	Terasi Bu Bi'ah	Jalan Pantai Puger, Puger-Jember	90 kilogram	1 kg=Rp.90.000 ½ kg=Rp.45.000 ¼ kg=Rp.25.000
3	Terasi UD. Mita Jaya	Jalan Pantai Puger, Puger-Jember	250 kilogram	1 kg=Rp.90.000 ½ kg=Rp.45.000 ¼ kg=Rp.25.000
4	Terasi Bu Munah	Jalan Karto Sanjoyo, Puger-Jember	90 kilogram	1 kg=Rp.90.000 ½ kg=Rp.45.000 ¼ kg=Rp.25.000
5	Terasi Bahari	Jalan Pantai Puger, Puger-Jember	100 kilogran	1 kg=Rp.90.000 ½ kg=Rp.45.000 ¼ kg=Rp.25.000
6	Terasi Al-Barakah	Jalan Karto Sanjoyo, Puger-Jember	150 kilogram	1 kg=Rp.90.000 ½ kg=Rp.45.000 ¼ kg=Rp.25.000
7	Terasi Hj. Ariyatun	Jalan Suryonegoro-Mandaran Puger Wetan Kabupaten Jember	200 kilogram	1 kg=Rp.80.000 ½ kg=Rp.40.000 ¼ kg=Rp.20.000

Sumber : Observasi pendahuluan (data diolah), 2015.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa banyak kompetitor yang bersaing dengan terasi Hj. Ariyatun. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, terasi Hj. Ariyatun bukan perusahaan terasi udang terbesar di desa Puger, terasi UD. Mita Jaya merupakan produsen terasi terbesar di Puger. Tetapi dari segi harga, terasi Hj. Ariyatun relatif lebih murah dibandingkan dengan terasi lain yang ada di Puger.

Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pemasaran Produk Terasi Hj. Ariyatun khas Puger Kabupaten Jember?”

Tujuan

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk Terasi Hj. Ariyatun terasi khas Puger Kabupaten Jember.

Manfaat

Hasil penelitian dapat digunakan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam mengimplementasikan bauran pemasaran guna memenuhi harapan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler

dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan."

Menurut *American Marketing Association* (dalam Assauri, 1987:3) "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen".

pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi kepuasan konsumen, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan konsep di bidang pemasaran yang berupaya agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan cara melakukan berbagai kegiatan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2003:17) menyatakan bahwa "Konsep pemasaran merupakan filsafah manajemen pemasaran yang

berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diharapkan itu lebih efektif dan efisien dari pada pesaing". Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (1987:81)

"Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan".

Menurut Assauri (1987:77) ada tiga landasan penting dari konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.

3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:54) “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran”. Menurut Assauri (1987:168) “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”. Definisi strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2002:6)

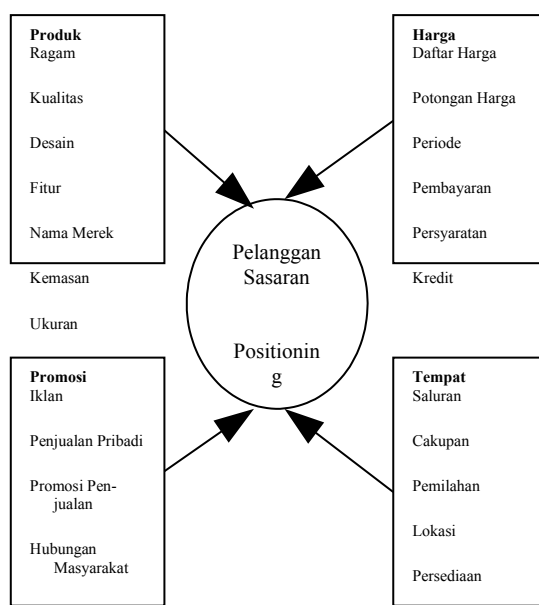
“Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu pasar sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis

terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (*Product, Price, Place, and Promotion*).



Gambar 2.1 (*Marketing Mix*)
Bauran Pemasaran 4P

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:62)

Menurut Assauri (1987:198) “*Marketing mix* terdiri himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan menggunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya”. Menurut Kartajaya (2005:14) “*Marketing mix* berarti mengintegrasikan tawaran (*offer*) perusahaan yang terdiri dari produk (*product*) dan harga (*price*) dengan

akses (*access*) yang mencakup *place* (saluran distribusi) dan komunikasi (*promotion*) untuk menciptakan suatu kekuatan *marketing* di pasar. Menurut McCarthy dalam Shahhosseini (2011)

“The marketing mix refers to variables that a marketing manager can control to influence a brand's sales or market share. Traditionally, these variables are summarized as the four Ps of marketing : product, price, promotion, and place (distribution)”.

Artinya bauran pemasaran mengacu pada variabel yang seorang manajer pemasaran dapat mengontrol untuk mempengaruhi penjualan merek atau pasar *share*, secara tradisional variabel-variabel ini diringkas sebagai empat P pemasaran : produk, harga, promosi, dan tempat (yaitu distribusi). Menurut Swastha (1987:29) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan

perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Assauri (1987:200) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, gagasan atau buah pikiran”.

Poerwanto (2006:236) “Produk adalah semua bentuk, barang atau jasa yang ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan memberikan kepuasan”. Klasifikasi produk dan jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) antara lain:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

2. Produk Industri

Produk Industri (*Industrial Product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta pelayanan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Assauri (1987:223) “Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”.

Jenis-Jenis Biaya Kotler dan Armstrong (2008:349) :

1. Biaya tetap (*fixed cost*) juga dikenal sebagai overhead merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan sebagai contoh perusahaan harus membayar biaya sewa, pemanas, bunga, dan gaji eksekutifnya setiap bulan berapapun jumlah yang dihasilkan perusahaan.
2. Biaya variabel (*variable cost*) berubah sesuai dengan tingkat produksi. Biaya-biaya ini cenderung sama untuk setiap unit yang diproduksi. Biaya ini disebut variabel karena nilai totalnya bervariasi sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.
3. Biaya total (*total cost*) adalah jumlah dari biaya tetap dan

variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Assauri (1987:224) Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk

tersedia bagi pelanggan sasaran. Assauri (1987:233) “Distribusi (penyaluran) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat”. Assauri (1987:234) Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran langsung, yaitu :
Produsen → Konsumen
2. Saluran tidak langsung, yaitu dapat berupa:
 - a. Produsen → Pengecer → Konsumen
 - b. Produsen → Pedagang besar/menengah → Pengecer → Konsumen
 - c. Produsen → Pedagang besar → Pedagang menengah → Pengecer → Konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Assauri (1987:264) “Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara

berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.

Kotler dan Armstrong (2006:63) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Stanton (1975:467) mendefinisikan promosi sebagai berikut

“Promotion is an exercise in information, persuasion, an influence. These three are related in that to inform is to persuade, and conversely, if a person is persuaded, he is probably also being informed”.

Promosi adalah cara dalam informasi, persuasi, pengaruh. Tiga ini terkait dalam menginformasikan adalah untuk membujuk, dan sebaliknya, jika seseorang dibujuk, ia mungkin juga mendapat informasi.

UMKM

Susilo (2010:467) mengemukakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Sehubungan dengan hal tersebut,

e- SOSPOL XXX

maka perlu upaya untuk menumbuhkan iklim kondusif bagi perkembangan UMKM dalam mempercepat pembangunan daerah.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna sebagai referensi dari penelitian sekarang. Pada penelitian terdahulu referensi jurnal yang berjudul “Peranan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran), “Implementasi *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di kabupaten lumajang”, “*Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy of Banyuwangi Regency’s Government in Effort to Introduce the Potential of Local Tourism*”. Penelitian terdahulu memiliki kesamaan yakni yang menjadi fokus adalah strategi pemasaran dan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ada pada objek yang diteliti. Manfaat dari perbandingan penelitian adalah sebagai acuan peneliti untuk lebih memahami dan mampu mengembangkan pertanyaan agar lebih mendalam sehingga peneliti memiliki kemampuan untuk menafsirkan kondisi di lapang

mengenai pemasaran produk terasi Hj. Ariyatun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor (dalam Moleong 2001:3), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diartikan pada latar belakang individu tersebut secara holistik (utuh), jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus karena peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap aktifitas pemasaran dengan mendeskripsikan pemasaran produk terasi Hj. Ariyatun dengan mengumpulkan data-data yang mendukung seperti data pesaing usaha.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *snowball* yaitu dimulai dari informan kunci (*key*

informan) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang implementasi bauran pemasaran pada syafia plaza jember. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan memperkaya informasi. Berdasarkan observasi pendahuluan peneliti bertemu dengan informan pertama selaku pemilik usaha Ibu Ita Hati sebagai *key informant* topik wawancara Seputar sejarah perusahaan, profil usaha, kegiatan dan pemasaran produk terasi Hj. Ariyatun khas Puger Kabupaten Jember dan untuk informan selanjutnya peneliti diarahkan kepada Bagian pemasaran bapak Toharitopik wawancara Promosi dan penawaran produk Hj. Ariyatun. Informan selanjutnya peneliti memilih karyawan bagian pengemas terasi udang Terasi Hj. Ariyatun mbak Anin dengan topik Bagaimana cara mengemas produk menjadi produk yang memiliki kemasan menarik, sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli. Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan konsumen terasi yaitu ibu Yuyun, Ibu Ida, dan mbak Afif untuk memberikantanggapan terhadap produk Terasi, dengan Topik wawancara berkaitan dengan tanggapan produk terasi Hj. Ariyatun dan alasan memilih produk

terasi Hj. Ariyatun khas Puger Kabupaten Jember.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa cara yaitu pertama *In-depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Menurut Bungin (2012:157) mendefinisikan wawancara mendalam sebagai berikut :

"wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi".

Selanjutnya melakukan Observasi Lanjutan dan Dokumentasi. Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi dan analisis kasus negatif. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi. Menurut Moleong 2012:149 Analisis domain adalah

“Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperanserta/wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran”

Analisis taksonomi menurut Moleong (2012:150), “Setelah selesai analisis domain, dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih oleh peneliti. Oleh hasil pengamatan terpilih dimanfaatkan untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kontras. Data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan yang terdapat di buku lampiran”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Produk Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember.

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat menjawab masalah pada penelitian ini, dari pembahasan dapat diketahui bahwa Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger melakukan pemasaran produk dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk (*product*), harga

(*price*), promosi (*promotion*), dan Tempat/distribusi (*place*).

Keempat aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup terasi Hj. Ariyatun sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai. Terasi Hj. Ariyatun dalam melaksanakan kegiatan pemasaran menerapkan bauran pemasaran yang meliputi program 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

Produk

Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu perusahaan dapat unggul terhadap kompetitornya jika memiliki produk yang berkualitas. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan disukai oleh konsumen. Produk terasi yang dihasilkan oleh terasi Hj. Ariyatun adalah terasi super. Terasi super merupakan terasi yang komposisi pembuatannya 100% asli dari udang.

Aroma udang sangat mencolok pada terasi Hj. Ariyatun, hal itu dikarenakan terasi Hj. Ariyatun menggunakan udang jeruk asli tanpa ada campuran bahan lain. Udang jeruk memiliki aroma yang tidak amis. Terasi pada umumnya memiliki warna coklat

dan merah. Terasi yang tidak mengandung pewarna memiliki warna coklat. Terasi yang menggunakan udang asli memiliki ciri-ciri diantaranya : Bentuk padat, warna kecoklatan, terdapat banyak bintik hitam (bintik hitam ini diakibatkan oleh mata udang jeruk), bau udang yang khas dan tidak amis. Bentuk terasi Hj. Ariyatun kotak persegi panjang. Tergantung dari berat terasi, jika 1 kilogram menyerupai persegi panjang, namun jika ½ kilogram bentuknya persegi. Terasi Hj. Ariyatun juga memiliki tekstur yang tidak mudah jemek atau lembek. Terasi Hj. Ariyatun telah memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat Puger, hal tersebut dikarenakan terasi Hj. Ariyatun bisa menjaga kepercayaan konsumen. Kemasan yang digunakan oleh terasi Hj. Ariyatun dalam membungkus produknya adalah dengan menggunakan kertas karton yang sudah diberi tulisan dengan desain yang menarik dan informasi pada kertas karton juga sangat jelas, sehingga tidak menyulitkan konsumen untuk memahami tulisan tersebut.

Harga

Persaingan yang ketat dalam memproduksi terasi membuat pemilik terasi Hj. Ariyatun berfikir bagaimana cara agar harga terasi bisa sedikit lebih miring. Ibu Ita sepakat mematok harga Rp. 80.000,- pada terasi yang telah diproduksi. Pemilik usaha berfikir jika dengan harga tersebut ibu ita sudah bisa mendapatkan untung, kenapa harus dengan harga yang lebih mahal.

Distribusi

Terasi Hj. Ariyatun awal mulanya menyalurkan produk dengan cara mendistribusikan ke pedagang yang ada di pasar dan toko-toko yang berada di kawasan Kabupaten Jember (khususnya Kecamatan Puger). Seiring berjalannya waktu, Ibu Hj. Ariyatun sudah meninggal dan produk terasi semakin dikenal oleh masyarakat, kebutuhan akan terasi yang Hj. Ariyatun produksi semakin meningkat. Konsumen lebih memilih datang sendiri ke tempat produksi terasi. Pemilik usaha saat ini dikendalikan oleh anaknya yang bernama Ibu Ita Hati, Ibu Ita lebih memilih untuk memberhentikan distribusi produk tersebut dan lebih memilih menjual terasi di rumah tempat produksi.

Promosi

Kualitas terasi yang baik menjadikan terasi memiliki tempat tersendiri di hati konsumen, tanpa disadari konsumen melakukan promosi dari mulut ke mulut. Salah satu konsumen memberi info kepada sanak sudaranya untuk membeli terasi di terasi Hj. Ariyatun dengan alasan konsumen tersebut merasa puas ketika membeli produk terasi Hj. Ariyatun. Pemasaran produk secara *online* juga bisa mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli. Alamat *website* terasi Hj. Ariyatun adalah terasihjariyatunpuger.blogspot.com.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Terasi Hj. Ariyatun menggunakan seluruh aspek strategi pemasaran yang terdiri dari Bauran Pemasaran (4p) yaitu Produk (*product*) yang dihasilkan oleh terasi Hj. Ariyatun adalah terasi dengan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Memiliki

kemasan yang menarik dengan menggunakan warna kemasan yang cerah, tulisan yang mudah dibaca oleh konsumen, informasi tentang produk secara jelas dan mudah di pahami setiap pembaca. Kualitas terasi yang baik, aroma yang tidak amis dan rasa yang khas. Warna terasi yang tidak menggunakan warna asli yang disebabkan oleh warna udang jeruk. Bentuk yang padat dan tidak basah sehingga mudah dibawa dan disimpan oleh konsumen. Harga (*price*) yang ditetapkan oleh terasi Hj. Ariyatun adalah Rp. 80.000,- per satu kilogram.

Harga tersebut sudah dipertimbangkan secara matang oleh produsen. Produsen menetapkan harga tersebut dengan tujuan untuk lebih menarik konsumen lebih banyak lagi. Mayoritas harga yang ditetapkan oleh perusahaan terasi di Puger adalah Rp. 90.000,- per satu kilogram. Saluran Distribusi (*Distribution*) merupakan proses pemasaran yang sangat penting, karena dengan proses distribusi barang yang di produksi oleh produsen bisa sampai ditangan konsumen. Distribusi yang dilakukan oleh terasi Hj. Ariyatun pada awalnya adalah dengan mengedarkan terasi di Pasar kawasan Kabupaten Jember, namun sekarang

terasi hanya dijual di tempat produksi konsumen yang ingin membeli terasi akan datang langsung ke tempat produksi.

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan menyampaikan informasi tentang produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah diproduksi. Promosi dari mulut ke mulut menjadi promosi yang efektif, karena informasi tentang produk bisa sampai ditelinga konsumen. Selain kegiatan promosi dari mulut ke mulut, pemasaran produk melalui media *online* semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli.

Saran

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada terasi Hj. Ariyatun untuk mengetahui pemasaran produk yang dilakukan. Selama melakukan penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang mendukung pemasaran yang perusahaan lakukan, yaitu:

- a. Perusahaan terasi sebaiknya lebih mengembangkan produknya seperti membuat olahan makanan dengan bahan baku terasi seperti rengginang, sambal terasi dan

kerupuk terasi, dengan hal tersebut terasi Hj. Ariyatun akan lebih dikenal dan lebih diingat oleh konsumennya dengan memiliki ragam produk. Selain itu, perusahaan juga harus lebih memperhatikan tempat yang digunakan untuk menjual terasi, jika terasi yang dijual dibuatkan tempat yang lebih luas dan dengan tatanan produk yang rapi tentu hal tersebut memiliki ketertarikan yang lebih dari konsumen.

b. Perusahaan terasi Hj. Ariyatun merupakan jenis usaha yang memproduksi bahan makanan, sebaiknya produk tersebut ada izin dari Departemen Kesehatan.

c. Peneliti menemukan bahwa kemasan yang digunakan untuk mengemas produk sudah sangat menarik dan jelas. Agar lebih jelasnya jika pada kemasan terdapat pemberitahuan jika terasi sudah ditumbuhi jamur, jamur tersebut harus diabaikan. Berikan petunjuk untuk menghilangkan jamur yang tumbuh pada terasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Soejan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, H.1996. *Marketing Plus 3*. Jakarta: PT Penebar Swadaya.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Kelompok Indeks Gramedia.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandi dan Andriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Internet

- Ensiklopedia Bebas. . 2014. Industri Perikanan. <File:///H:/web/Industri%20perikanan%20%20Wikipedia%20bahasa%20Indonesia%20ensiklopedia%20bebas.htm>. [23 September 2015].
- Wikipedia. 2015. Kabupaten Jember. https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember. [23 September 2015].

Jurnal

- Shahhosseini, Ali . 2011. *Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*. International Journal of Business and Management Vol. 6 No. 8 August 2011 ISSN 1833-3850.
- Susilo. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal

Ekonomi Pembangunan.
1(12):45-55.