



**PEMASARAN PRODUK TERASI HJ. ARIYATUN KHAS PUGER
KABUPATEN JEMBER**

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

SKRIPSI

Oleh

**Lailia Ricki Retno Fananta
NIM 110910202007**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**PEMASARAN PRODUK TERASI HJ. ARIYATUN KHAS PUGER
KABUPATEN JEMBER**

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

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh

**Lailia Ricki Retno Fananta
NIM 110910202007**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan innayahNya sampai detik-detik terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang selalu menyertai dengan do'a, semangat, motivasi, cinta dan kasih sayang :

1. Ayahanda Akhmad Ghisyam Rifki dan Ibunda Ika Retno Winarsih;
2. Keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;
3. Adiku tercinta Mohammad Dicki Ari Setiawan;
4. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Tidak akan ada usaha sia-sia jika kita menjalaninya dengan tulus, sabar dan ikhlas. Yakinlah setiap ada kesulitan pasti ada jalan terang. Tetap tersenyum dan semangat !

(Marry Riana)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailia Ricki Retno Fananta

NIM : 110910202007

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pemasaran Produk Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 September 2015

Yang menyatakan,

Lailia Ricki Retno Fananta
NIM 110910202007

SKRIPSI

**PEMASARAN PRODUK TERASI Hj. ARIYATUN KHAS PUGER
KABUPATEN JEMBER**

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

Oleh

**Lailia Ricki Retno Fananta
NIM 110910202007**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM.

Dosen Pembimbing Anggota : Yoslinda Dwi H, S.Sos., M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pemasaran Produk Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 06 Oktober 2015

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.
NIP 196107221989021001

Anggota I ,

Anggota II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.
NIP 197508252002121002

Yuslinda Dwi Handini, Sos., M.AB
NIP 197909192008122001

Anggota III,

Anggota IV,

Dr. Sasongko, M.Si
NIP 195704071986091001

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB
NIP 197506292000121000

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP 195207271981031003

RINGKASAN

PEMASARAN PRODUK TERASI Hj. ARIYATUN KHAS PUGER KABUPATEN JEMBER ; Lailia, 110910202007; 2015; 88 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemasaran produk Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten. Obyek penelitian ini adalah Terasi Hj. Ariyatun Puger. Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik Terasi Hj. Ariyatun, karyawan, pesaing, pemasok bahan baku udang yang di pakai dalam pembuatan terasi udang dan konsumen yang bersedia dijadikan narasumber. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan paradig kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan taksonomi. Analisis domain adalah alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum sedangkan analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan selanjutnya untuk diurai lebih rinci dan mendalam.

Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten yang terkenal dengan kekayaan hasil laut, salah satunya adalah udang. Kecamatan Puger merupakan daerah penghasil ikan dan udang yang sangat potensial. Terasi Hj. Ariyatun merupakan salah satu usaha yang mengolah udang jeruk menjadi terasi. khususnya terasi yang berbahan udang jeruk asli. Persaingan antar usaha terasi udang di Puger yang semakin ketat tentu membuat terasi Hj. Ariyatun menerapkan strategi pemasaran. Salah satu penerapan strategi pemasarannya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran 4P (*Marketing Mix*), Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Distribution*), Promosi (*Promotion*). Produk yang dijual oleh Terasi Hj. Ariyatun adalah terasi khas yang diolah secara tradisional dengan bahan baku udang jeruk asli. Harga terasi udang yang diproduksi terasi Hj. Ariyatun relative lebih murah dibandingkan dengan terasi Puger lainnya. Tujuan penetapan harga yaitu untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan volume penjualan. Terasi Hj. Ariyatun menentukan harga berdasarkan survey pasar dan harga pedagang terasi yang ada di Puger. Distribusi yang dilakukan oleh terasi Hj.

Ariyatun awalnya mengedarkan produk terasi ke Pasar yang ada dikawasan Kabupaten Jember, namun saat ini terasi Hj. Ariyatun lebih memilih menjual di tempat produksi sehingga konsumen datang sendiri dan bisa melihat secara langsung proses pembuatan terasi. Promosi yang dilakukan oleh terasi Hj. Ariyatun menggunakan promosi dari mulut ke mulut, promosi ini dianggap lebih efektif dan efisien. Penjualan secara online saat ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan agar penjualan produk semakin meningkat, dan semakin memudahkan konsumen untuk membeli produk terasi.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Produk Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan dosen pembimbing I.
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Ibu Yuslinda Dwi H, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;
6. Pimpinan serta segenap karyawan Terasi Hj. Ariyatun yang sudah memberikan informasi dan sudah bersedia menjadi tempat penelitian saya;
7. Mohammad Aldian sosok lelaki hebat yang selalu menyemangati dan selalu mendoakan saya sehingga skripsi saya bisa selesai.
8. Sahabat yang udah kayak saudara Arifa Kartika Putri, Ciko, Geng BOGEL (ayulidia, aulia, rujito, fendy, imdhat, baskara).

9. Keluargaku kos mastrip timur 97 yaitu Ninda, Yula, Tiwi, Nur, Eky, Elok, Cipu, Inez, O'o, Dianita, Kak Uyin bakalan kangen sama kalian semua loveyou loveyou..
10. Teman-temanku Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;
11. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 28 September 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Strategi Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasaran	18
2.1.4 UMKM	42
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	47
BAB 3. METODE PENELITIAN	48
3.1 Metode Penelitian	48
3.2 Tipe Penelitian	49
3.3 Tahap Persiapan	50
3.4 Tahap Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Analisis Data	56
3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	58
3.7 Interpretasi Data	59
3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan	59
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Analisa Domain	60

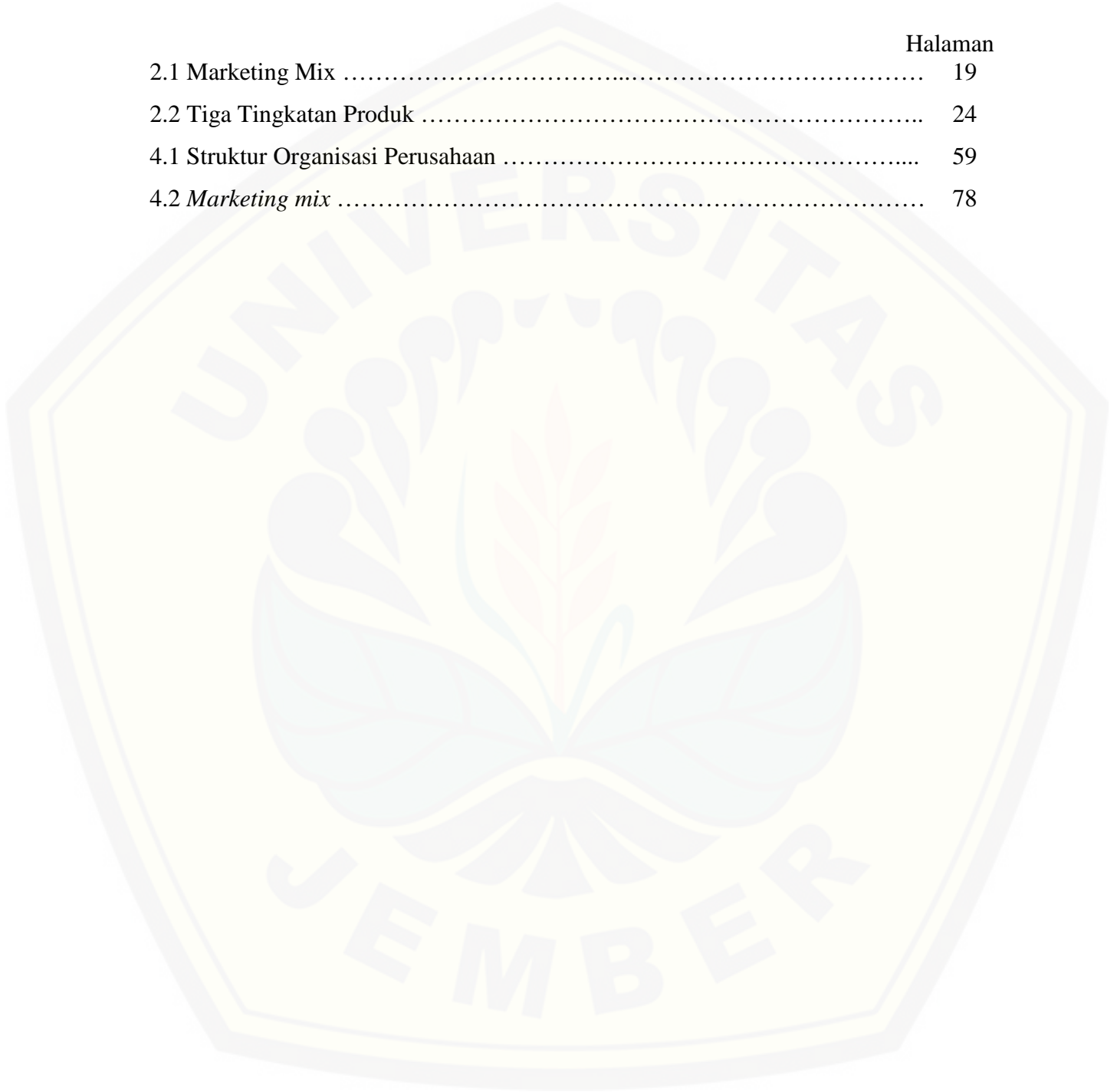
4.1.1 Sejarah Singkat Terasi Udang Hj. Ariyatun	60
4.1.2 Organisasi Perusahaan	61
4.1.3 Pesaing-Pesaing Usaha	63
4.1.4 Produk yang Dihasilkan Dan Sumber Daya Perusahaan	64
4.1.5 Upaya yang Telah Dilakukan Perusahaan	66
4.1.6 Kegiatan Pemasaran	67
4.2 Analisa Taksonomi	67
4.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	67
4.3 Interpretasi Data	77
BAB 5 PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Pesaing	8
2.1 Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu	47
3.1 Tabel Model Analisis Domain Terasi Hj. Ariyatun	57
3.2 Tabel Model Analisis Taksonomi Terasi Hj. Ariyatun	58
4.1 Matrik Penerapan Bauran Pemasaran pada Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember	83

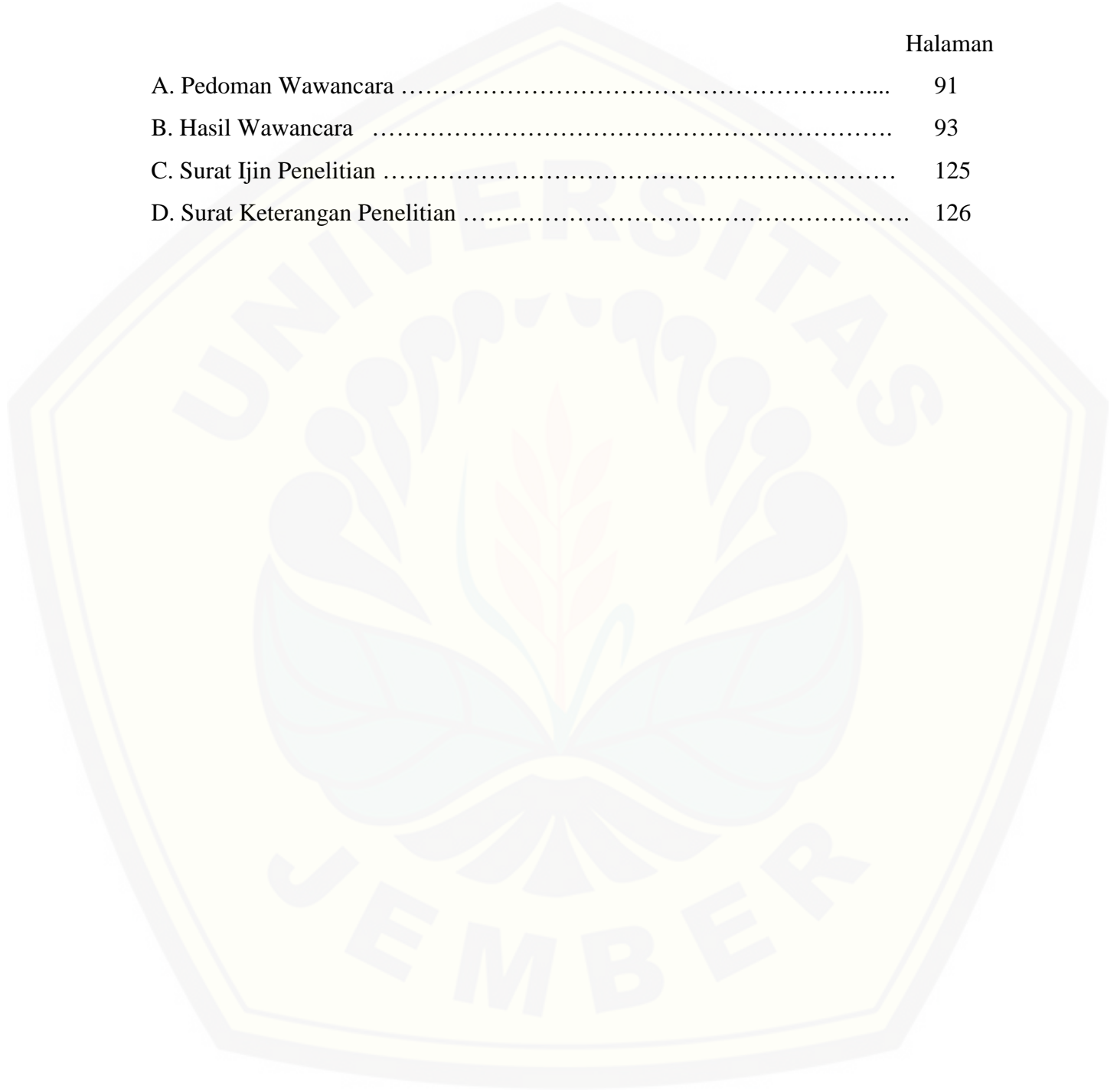
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Marketing Mix	19
2.2 Tiga Tingkatan Produk	24
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	59
4.2 <i>Marketing mix</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Pedoman Wawancara	91
B. Hasil Wawancara	93
C. Surat Ijin Penelitian	125
D. Surat Keterangan Penelitian	126



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan wilayah lautan yang luas. Luas wilayah laut Indonesia adalah 3.544.743,00 km². Kekayaan laut yang dihasilkan sangat melimpah. Hasil laut bisa dimanfaatkan dan diolah semaksimal mungkin agar bisa menghasilkan nilai tambah. Makanan laut memiliki kandungan gizi yang cukup baik jika dikonsumsi. Asupan gizi yang terkandung pada makanan laut sangat baik untuk pertumbuhan manusia. Berbagai macam kekayaan laut yang melimpah tersebut bisa dijadikan masakan siap saji dan bisa dijadikan sebagai bumbu makanan lainnya. Makanan laut merupakan jenis makanan yang digemari sebagian besar masyarakat Indonesia, bukan hanya masyarakat Indonesia, tetapi masyarakat mancanegara pun menyukai olahan laut Indonesia. Terbukti dengan banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia untuk berkuliner (berjubel.net).

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).

Majunya ilmu pengetahuan dan teknologi manusia dituntut untuk selalu produktif dan mampu mengembangkan potensi yang dimiliki, jika tidak maka hasil sumber daya alam yang dihasilkan tidak akan diolah semaksimal mungkin. Jember merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi alam. Hasil laut, perkebunan, dan hasil tambang banyak dihasilkan di wilayah ini. Daerah pantai merupakan daerah yang tepat untuk berwirausaha. Daerah pantai juga merupakan daerah yang potensial untuk berdirinya sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Kegiatan UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif.

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori UMKM merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Sektor UMKM merupakan usaha yang tangguh ditengah krisis ekonomi. Saat ini sekitar 90% pelaku ekonomi mayoritas adalah pelaku usaha UMKM yang terus tumbuh secara signifikan dan menjadi sektor usaha yang mampu menjadi penopang stabilitas perekonomian nasional (dppm.uji.ac.id). Kabupaten Jember sebagai salah satu kabupaten yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM dapat melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan kinerja UMKM sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berdaya saing tinggi.

UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (umkm.org.com).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi, hal ini dikarenakan jumlah penyerapan tenaga kerjanya yang demikian besar. Pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis ekonomi, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM. Di Indonesia para wirausahawan cenderung lebih banyak berada di usaha kecil atau industri rumah tangga, dan sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri, tingginya jumlah pengangguran, khususnya dari golongan masyarakat berpendidikan rendah, ketidakmerataan proses pembangunan antara daerah dan perkotaan dan pedesaan (umkm.org.com).

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).

Strategi pemasaran yang baik dan dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan

meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi persaingan yang semakin ketat dipasaran. Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau 4P yaitu, Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:43).

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan masa didalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran inti terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel kegiatan yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan sebagai variabel *marketing mix* tersebut.

Terasi adalah bumbu masak yang dibuat dari ikan atau udang rebon yang difermentasikan, berbentuk seperti adonan atau pasta dan berwarna hitam-coklat, kadang ditambah dengan bahan pewarna sehingga menjadi kemerahan. 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 puger 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*).

Potensi laut yang melimpah dan didukung oleh adanya sumber daya manusia yang memadai dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik usaha. Sebagian besar masyarakat Puger menyukai terasi, selain rasanya enak terasi ini juga awet untuk dikonsumsi. Terasi bisa bertahan kurang lebih selama satu tahun. Hasil wawancara kepada Ibu Ita Hati (Kamis, 23 April 2015) menyatakan

“Terasi yang saya buat itu merupakan terasi asli berbahan udang jeruk mbak, saya tidak menggunakan bahan campuran seperti ikan didalamnya. Pengawet yang saya gunakan adalah garam, jadi dalam kurun waktu setahun biasanya terasi sudah ditumbuhi jamur mbak, tetapi jamur yang ada diterasi tersebut tidak berbahaya mbak. Semakin terasi ditumbuhi jamur, maka terasi tersebut semakin nikmat”.

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut pemilik menggunakan udang sebagai bahan dasar dalam pembuatan terasi, dalam kurun waktu setahun terasi biasanya akan ditumbuhi oleh jamur, tetapi jamur tersebut tidak termasuk dalam kategori jamur yang berbahaya untuk dikonsumsi, terasi udang yang sudah ditumbuhi jamur bisa langsung dipotong bagian luarnya saja setelah itu terasi bisa dikonsumsi. Terasi yang di tumbuhi jamur memiliki rasa yang semakin nikmat. Pembuatan terasi pada terasi Hj. Ariyatun masih menggunakan cara tradisional. Cara tradisional sengaja dipertahankan karena bisa mempertahankan rasa terasi yang khas.

Masyarakat Puger merupakan masyarakat dengan keadaan ekonomi menengah ke bawah. Umumnya terasi yang dijual di daerah Puger dijual dengan kemasan 1 kilogram. Kemasan tersebut menyebabkan masyarakat keberatan untuk membelinya, oleh karena itu perlu ada kemasan yang lebih kecil, misal dari ½ ons hingga 1 ons, sehingga masyarakat bisa membeli dengan harga terjangkau. Memasarkan pengemasan terasi ini dengan cara mengirim ke pasar tradisional dan ke toko-toko kecil seperti kios-kios disekitar pantai dan di toko-toko yang menjual kebutuhan pokok. Penjualan terasi tidak hanya dilakukan di daerah puger saja, melainkan sudah sampai luar wilayah kecamatan puger seperti, dipasar Tanjung Jember, pasar Ambulu dan yang lainnya.

Majunya ilmu pengetahuan dan teknologi manusia dituntut untuk selalu produktif dan mampu mengembangkan potensi yang dimiliki. Jika tidak maka hasil sumber daya alam yang dihasilkan bumi tidak akan diolah semaksimal mungkin. Jember merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang banyak sekali memiliki potensi alam. Hasil laut, hasil perkebunan, dan hasil tambang banyak kita jumpai di wilayah ini. Daerah pantai merupakan daerah yang tepat untuk berwirausaha. Daerah pantai juga merupakan daerah yang paling potensial untuk berdirinya sebuah UMKM (usaha mikro kecil menengah). Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif.

UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi, hal ini dikarenakan jumlah penyerapan tenaga kerjanya yang demikian besar. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis ekonomi, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM. Di Indonesia para wirausahawan cenderung lebih banyak berada di usaha kecil atau industri rumah tangga, dan sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri, tingginya jumlah pengangguran, khususnya dari golongan masyarakat berpendidikan rendah, ketidakmerataan proses pembangunan antara daerah dan perkotaan dan pedesaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari Produk (*product*), merek (*brand*), distribusi (*distribution*), promosi (*promotion*) yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran yang kurang cocok dan pas dengan produk akan mengakibatkan taktik pemasarannya pun kurang tepat untuk produk tersebut dan hal ini akan menimbulkan nilai produk yang kurang baik. Diantara komponen tersebut, ada komponen lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu komponen perusahaan. Komponen perusahaan meliputi konsumen, kompetitor, dan perubahan. Berikut ini tabel data kompetitor terasi Hj. Ariyatun khas Puger:

Tabel 1.1 data kompetitor terasi Hj. Ariyatun khas Puger

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 kilogram	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 : Diolah Oleh Penulis, 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, karena UD. Mita Jaya mempunyai jumlah karyawan terbanyak dan produksi terasi terbesar selama pertahunnya. UD. Mita Jaya terletak di dekat Tempat Pelelangan Ikan, lokasinya sangat dekat dengan pantai.

Terasi Hj. Ariyatun banyak diminati oleh konsumen karena memiliki kelebihan rasa yang khas dibanding dengan terasi yang diproduksi oleh kompetitornya, dikarenakan terasi Hj. Ariyatun menggunakan udang asli. Satu tahun Hj. Ariyatun bisa memproduksi terasi sebanyak 200 kilogram terasi, sebab sekali musim panen udang jeruk, Ibu Ita Hati bisa membeli 6 kwintal udang jeruk. Dalam setahun udang jeruk bisa dipanen 2 kali, sekali panen Ibu Ita Hati membeli udang jeruk sebanyak 3 kwintal. Tiga kilo gram udang jeruk segar bisa menghasilkan 1 kilogram terasi. Banyak pedagang terasi yang menggunakan campuran ikan, meskipun dari hal tersebut konsumen bisa mendapat harga relatif murah namun hal tersebut tidak menjamin rasa yang khas.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik memilih terasi Hj. Ariyatun (perusahaan pengolahan terasi udang) sebagai objek penelitian dikarenakan meskipun usaha terasi ini masih dalam kategori usaha kecil tetapi usaha ini sudah bisa bersaing dengan produk terasi di pasar. Saat ini keberadaan usaha kecil sangat mempengaruhi perekonomian rakyat, sebab dengan begitu masyarakat bisa lebih kreatif dan mandiri. Perusahaan terasi ini merupakan perusahaan keluarga, namun perusahaan ini dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pengolahan terasi lain. Terasi Hj. Ariyatun ini berbeda dan mampu bersaing karena perusahaan ini memprioritaskan hasil terasi yang khas dan berkualitas. Terasi Hj. Ariyatun ini melakukan proses pemasaran dengan baik dan benar sesuai dengan konsep strategi pemasaran. Pihak Terasi Hj. Ariyatun sangat memperhatikan kemasan produk yang dihasilkan karena saat ini kemasan yang menarik akan lebih bisa menarik minat konsumen dengan begitu strategi pemasaran yang di lakukan oleh Terasi Hj. Ariyatun bisa berjalan dengan baik.

1.1 Rumusan Masalah

Dalam perumusan ilmiah terdapat suatu obyek penelitian tertentu. Suatu karya ilmiah dapat dikatakan baik apabila dapat memenuhi standar kelayakan penulisan serta mempunyai perumusan masalah yang jelas. Terasi Hj. Hariyatun dalam usaha menghasilkan terasi khas yang berkualitas. Tentunya Terasi Hj. Ariyatun mempunyai strategi pemasaran yang sesuai dengan target yang telah ditentukan.

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

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

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

1.2.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama dalam proses perkuliahan yang memfokuskan pembelajarannya pada pemasaran, khususnya tentang pelaksanaan proses pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Terasi Hj. Ariyatun untuk memperbaiki, mengevaluasi, merubah, atau mempertahankan kebijakan strategi pemasaran yang telah di terapkan dalam proses pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Selain itu juga sebagai tambahan referensi oleh para pengajar di kalangan akademisi untuk keperluan studi yang berkaitan dengan proses pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan sekumpulan teori yang disusun menjadi sebuah kerangka berpikir untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pemasaran Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember.

2.1.1 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.

a. Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi 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”. Menurut Venkatesh (dalam Tjiptono, 2008:4) “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”. Menurut Charles F. Philips.D and Delbert J. Duncan Ph.D (dalam Alma, 2002:1) “*Marketing which is often referred to as distribution by businessmen-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumers and users*”, yang artinya pemasaran yang dilakukan oleh pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri.

Menurut Poerwanto (2006:226) “pemasaran merupakan sebuah proses pertukaran yang melibatkan orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk puas dan memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan sumber-sumber yang berada di lingkungannya”. Menurut Yulisetyarini (2014:1) “Pemasaran (*Marketing*) ialah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari pada barang dan jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya”. Menurut Kartajaya (2010:20) *Marketing* dalam pengertian yang benar bahwa “*Marketing* harus dipahami sebagai sebuah konsep bisnis strategis dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan bukan sesaat kepada *stakeholder* utama perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemegang saham”. Beberapa pengertian diatas telah menjelaskan definisi dari pemasaran karena itu peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bahwa 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.

b. 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”.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Di samping itu konsep pemasaran lebih menekankan untuk mencintai konsumen dan bukan produk serta menganggap konsumen sebagai raja. 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.

The Societal Marketing Concept(dalam Assauri, 1987:78) “Konsep pemasaran ke masyarakat adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat”. Menurut Assauri (1987:78) Landasan utama konsep pemasaran adalah :

1. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
2. Konsumen akan lebih menyenangi organisasi/perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
3. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah filsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Menurut Assauri (1987:84) Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan konsumen inilah perusahaan mendapatkan keuntungan. Langkah pertama yang mendasari konsep pemasaran adalah penentuan kebutuhan potensial dan actual dari konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan konsep pemasaran memerlukan :

1. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi dapat memenuhinya.
2. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dibuat.
3. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Menurut Assauri (1987:85) Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan oleh Assauri mengenai konsep pemasaran penulis dapat mengambil pemahaman bahwa penerapan konsep pemasaran secara benar akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Berorientasi pada konsumen tidak hanya sekedar bersikap ingin memuaskan/menyanangkan konsumen, tetapi lebih dari itu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.1.2 Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu menenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Porter (dalam Kartajaya 2005:45) mendefinisikan strategi sebagai “*The creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities*”. Michael Porter menyimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai yang melibatkan sekumpulan aktivitas yang berbeda dan bila hanya ada satu posisi yang ideal maka tidak perlu strategi.

Strategi menurut Fisk (2007:106)

1. Strategi adalah masalah arahan : mengklarifikasi visi dan tujuan membuat tujuan organisasi jelas, penyesuaian dan momentum
2. Strategi adalah masalah pilihan : menentukan dimana dan bagaimana cara berkompetensi, memprioritaskan pasar, pelanggan, merek dan produk mana yang difokuskan.
3. Strategi adalah masalah deferensiasi : menentukan sumber-sumber keunggulan kompetitif yang bertahan lama dan bagaimana mengantarkannya dengan cara yang menguntungkan.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi strategi penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan rencana awal yang dilakukan oleh pemilik perusahaan untuk memanfaatkan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien agar apa yang menjadi tujuan perusahaan bisa tercapai. Keberadaan strategi semakin penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi maka perusahaan tidak memiliki pedoman untuk menghadapi persaingan di pasar. Salah satu strategi yang penting adalah strategi pemasaran.

b. 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.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang

pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar 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.

Situasi bisnis yang berkembang semakin ketat dengan semakin banyaknya pesaing yang turut ikut serta dalam pasar yang sama akan membuat strategi pemasaran memiliki peran penting. Pergeseran situasi persaingan mempengaruhi penentuan strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Menurut Assauri (1987:170) Strategi pemasaran dapat dinyatakan

sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Rencana Strategi Pemasaran mencakup dua unsur yang penting, yaitu :

1. Strategi Perusahaan yang menentukan produk apa yang dihasilkan dan pasar mana yang dilayani perusahaan,
2. Strategi acuan produk (*Product Mix Strategy*), yang menentukan kontribusi yang diharapkan dari masing-masing produk.

Faktor yang mempengaruhi rencana strategi pemasaran perusahaan adalah :

1. Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (*current market*), yang dapat berupa :
 - a. Strategi Penetrasi Pasar
 - b. Strategi Pengembangan Produk, dan
 - c. Strategi Integrasi Vertikal
2. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*New Market*), yang berupa :
 - a. Strategi Pengembangan Produk
 - b. Strategi *Synergistic Diversification*, dan
 - c. Strategi *Conglomerate Diversification*.

Rencana strategi pemasaran memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur. Rencana tersebut merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*unified*), menyeluruh (*comprehensive*), dan terpadu (*integrated*), yang mengaitkan kekuatan atau keunggulan pemasaran perusahaan dan tantangan lingkungannya.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

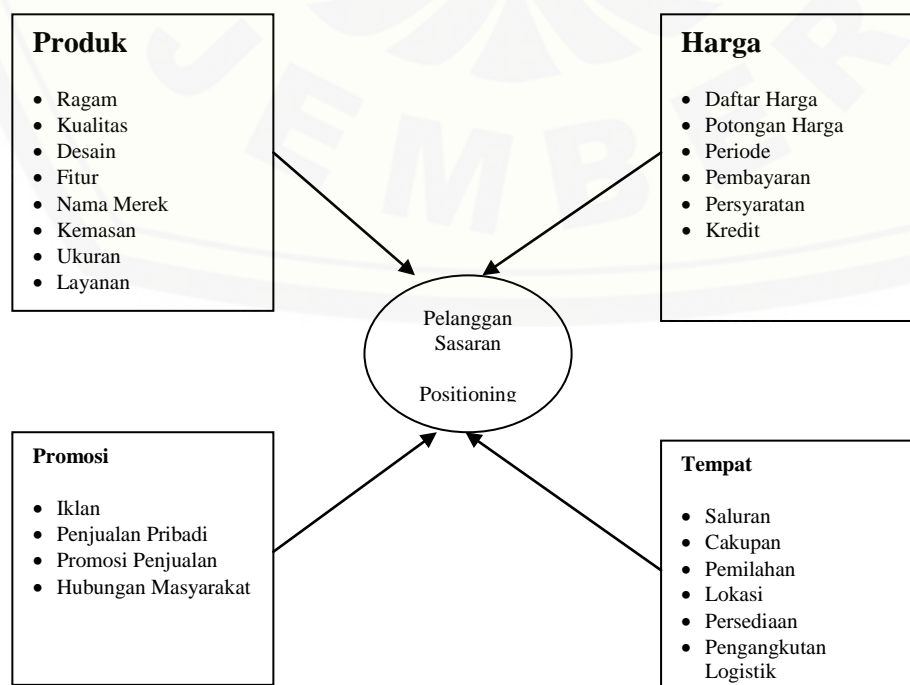
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan

promosi (*Product, Price, Place, and Promotion*). Menurut Assauri (1987:198) “*Marketing mix* terdiri himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan menggunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya”. 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 brands 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.

Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.



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

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:62)

Menurut Assauri (1987:198), Dalam strategi pemasaran terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau bauran atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah :

- a. Strategi Produk,
- b. Strategi Harga,
- c. Strategi Penyaluran/Distribusi, dan
- d. Strategi Promosi.

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan strategi yang bisa dipakai perusahaan untuk bertahan hidup, berkembang dan bersaing. *Marketing Mix* bisa dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. *Marketing Mix* merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau pembeli.

- a. Strategi 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”. Menurut Stanton (1975:171)

“a product is a complex of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, manufacturer’s prestige, retailer’s prestige and manufacturer’s and retailer’s services, which the buyer may accept as offering satisfaction of wants or needs”.

Artinya produk adalah sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestie pabrik, prestie pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. 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 (*consumer product*)

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan arena itu cara pemasarannya berbeda pula.

2. Produk Industri (*Industrial Product*)

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.

Kotler (dalam Poerwanto 2006:238) membedakan produk pelanggan menjadi empat kategori, yaitu: (1) *Convenience product*, adalah produk dan jasa yang dibeli pelanggan secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut juga minimal; (2) *Shopping product* adalah produk belanja yang mana dalam proses pemilihan dan pembelian pelanggan biasanya melakukan perbandingan produk satu dengan lainnya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya; (3) *Specialty Product*, adalah produk spesial yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek unik, sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian secara khusus; (4) *Unsought Product*, adalah produk yang tidak dicari, yaitu produk pelanggan yang pelanggannya tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Menurut Assauri (1987:200) Produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. 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 dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis

produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan /bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan /kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

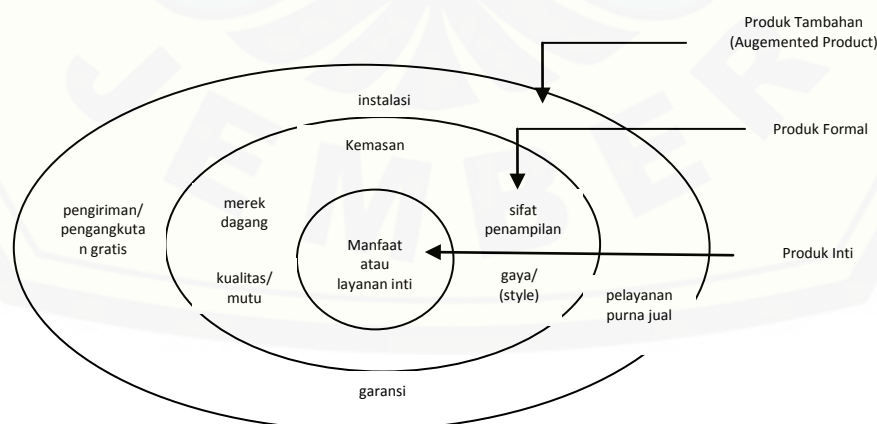
Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa atau sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menembus tujuan perusahaan. Produk harus dikembangkan seiring berjalannya waktu dan disesuaikan dengan permintaan konsumen, jika tidak maka konsumen akan lebih memilih produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen tersebut.

a) Konsep Produk

Pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk disamping *extended product* dan *generic product*. Wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi produk tersebut, disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah konsumen atau pembeli membedakan satu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Wujud fisik dari produk sangat penting peranannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

Menurut Assauri (1987:201) Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestie pabrik dan penyalurnya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want-satisfaction*). Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*. Di samping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konsep ini dikenal dengan konsep produk generik (*generic product*), karena produk yang dipasarkan dilihat oleh konsumen dari segi pemanfaatan atau pemakaiannya, maka dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan sifat-sifat atau unsur-unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk Inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek,dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jenis yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.



Gambar 2.2 Tiga Tingkatan Produk

Sumber : (Assauri,1987:203)

Dari gambar diatas terlihat bahwa setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi kegunaan atau manfaat dari barang tersebut. Sedangkan Produk formal merupakan “bungkus” yang lebih besar dari Produk Inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti nama/merek dagang, kemasan, penampilan/wajah (*features*), gaya (*styles*) dan mutu/kualitas.

Produk formal merupakan bungkus atau pengemasan dari produk inti yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran nyata. Produk formal merupakan keadaan produk yang ditawarkan secara fisik atau wujud nyata pada pasar, yang meliputi mutu, penampilan, gaya, merek, dan kemasan. Bungkus terakhir adalah produk tambahan, yaitu cakupan yang terkait dari pembelian satu perangkat barang atau produk, yang termasuk garansi, pelayanan purna jual, suku cadang, pemasaran atau instalasi dan pengiriman atau penyerahan barang sampai di tempat pembeli.

Dari pengertian diatas tentang konsep produk dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli produk, oleh karen itu penciptaan wujud produk harus disesuaikan dengan keinginan konsumen. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk itu dibeli atau di konsumsi. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestie pabrik dan penyalurannya yang diharapkan bisa memenuhi keinginan konsumen.

b) Merek Dagang (*Brand*)

Assauri (1987:204) mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah-satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya

perusahaan memasarkan produk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*packaging*).

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu :

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*healding*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, keran selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas/mutu tertentu, dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar. Merek pada dasarnya memiliki dua fungsi, yaitu :

1. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain.
2. Untuk menarik calon pembeli.

Penggunaan merek dagang untuk produk yang dipasarkan sangat penting, dikarenakan terdapat manfaat atau kegunaan dari pengguna merek tersebut, baik bagi produsen dan penyalur, maupun bagi konsumen.

Manfaat pengguna merek bagi produsen adalah:

1. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya,
2. Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk,
3. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan,
4. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dan
5. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

Manfaat penggunaan merek bagi penyalur adalah:

1. Untuk mempermudah penanganan produknya,
2. Untuk mempermudah mengetahui penawaran (pensuplaiannya),
3. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya, dan
4. Untuk membina preferensi pembeli.

Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkannya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek dagang (*brand*) adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, dengan tujuan untuk lebih mudah diidentifikasi dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari pesaing. Tujuan diberikan merek pada suatu produk agar produk yang dihasilkan bisa dengan mudah diingat oleh konsumen

c) Kemasan (*Packaging*)

Menurut Assauri (1987:209) Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Kemasan termasuk dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik. Umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair. Fungsi lain dari kemasan adalah sebagai alat komunikasi dengan memberikan

keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.

Kemasan dapat pula memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkut produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik bagi produsen dan penyalur maupun bagi konsumen. Dalam melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat berikut :

1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran.
2. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
3. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
4. Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
5. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Dari pengertian tentang kemasan diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan. Untuk menjamin kebersihan produk serta membuat produk lebih mudah untuk dibawa kemana-mana.

d) Kualitas (Mutu) Produk

Assauri (1987:211) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau memperthankan posisi produk itu

dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari parapesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya, jika perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dan segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas di atas dapat diraiik kesimpulan bahwa suatu produk bisa laku keras dipasar apabila memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk mencerminkan jika proses pembuatan produk tersebut benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk juga

membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi produk dalam pasarsasarannya.

e) Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Assauri (1987:213) Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*service*) dari produk itu apabila rusak.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam pemasaran itu sangat penting, konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus apabila konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak diberikan pelayanan yang memuaskan konsumen tersebut akan pindah ke produk lain.

b. Strategi Harga (*Price*) dan Syarat Pembayaran

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”. Menurut Simamora (2000:574) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut McCarthy dalam Shahhosseini (2011) “*Price refers to the product’s list price or any intencive sales promotion such as quantity discounts, temporary price cuts, or deals*” artinya Harga mengacu pada daftar harga produk atau promosi penjualan intensif seperti diskon kuantitas, potongan harga sementara, atau penawaran. Poerwanto (2006:240) “Harga adalah nilai dari

sebuah produk yang dinyatakan dengan mata uang, tujuannya membentuk citra merek atau prestise”. 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. Peranan penetapan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

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.

a) Tujuan Penetapan Harga

Assauri (1987:224) Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

b) Prosedur Penetapan Harga

Assauri (1987:227) Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok dana, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Beberapa pengertian tentang harga di atas sudah sangat jelas jika harga adalah nilai dari sebuah produk yang dinyatakan dengan mata uang. Harga juga menunjukkan takaran kualitas dari suatu produk jika pembuatan produk dan

bahan baku pembuatan produk mudah di dapat maka harga produk tersebut juga relatif terjangkau. Sebaliknya jika proses pendapatan bahan baku dan pembuatan produk tersebut susah maka harga yang di tawarkan terhadap produk tersebut juga relatif mahal.

c. Strategi Penyaluran (Tempat dan 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”. Menurut Simanora (2000:660) Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen, serta penyalur, penjualan grosiran dan eceran diluar perusahaan melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Menurut Stanton (1975:333) mendefinisikan saluran distribusi adalah:

“A channel of distribution (sometimes called a trade channel) for a product is route taken by the title to the goods as they move from the producer to the ultimate consumer or industrial user”.

Saluran distribusi (kadang-kadang disebut saluran perdagangan) untuk suatu produk adalah rute yang diambil oleh judul untuk barang ketika mereka bergerak dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri. Poerwanto (2006:243) Mengatakan bahwa distribusi adalah kegiatan dari sekumpulan organisasi yang saling bergantung terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen ke pelanggan. Pengertian distribusi tidak terbatas pada penyaluran barang saja, tetapi juga menyangkut penyediaan jasa bagi target pasar yang ditentukan. Poerwanto (2006:244) “Saluran distribusi merupakan kegiatan terpadu antara produsen, perantara dan pelanggan, yang mempunyai tingkatan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan”. Assauri (1987:234) “Saluran distribusi dalam suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen”. Saluran distribusi adalah

lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. 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

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan. Assauri (1987:236) Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi, yaitu :

- a) Jenis dan sifat produk
 1. Barang *convenience* merupakan barang kebutuhan sehari-hari banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh jauh dan membuang waktu yang terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal.
 2. Barang *shopping* (*shopping goods*) merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya atau *shopping* terlebih dahulu.

3. Barang spesial (*specialty goods*) merupakan produk yang spesifik, baik dari segi keunikan produk maupun dari segi penggunaan atau mereknya
4. *Unsought* Produk merupakan barang yang tidak dicari atau tidak diinginkan, tetapi dibutuhkan.

b) Sifat konsumen potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpecah atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya.

c) Sifat persaingan yang ada, dan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian/pemajangan yang paling strategis.

d) Saluran (*channels*) itu sendiri.

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan saluran yang dipakai, apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungan dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal.

Bedasarkan pemahaman diatas mengenai saluran distribusi, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut. Saluran distribusi dibutuhkan karena

adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

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. Menurut McCarthy dalam Shahhosseni (2011) “*Promotion refers to advertising, detailing, or informative sales promotions such as features and display*”. Artinya promosi mengacu pada iklan, merinci, atau informasi promosi penjualan seperti fitur dan penampilan.

Peter dan Olson (2014:204) menyatakan bahwa ada empat tipe utama promosi, yaitu :

1. Iklan

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Iklan televisi mungkin lebih glamour, tetapi belanja yang dikeluarkan untuk promosi penjualan lebih banyak. Ada banyak tipe promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat, dan penjualan multipak; kontes dan undian; dan premi serta hadiah menjadikan tipe-tipe promosi penjualan sulit didefinisikan.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentase penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.

Assauri (1987:265) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal Selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan Publisitas (*Publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Saluran yang mempengaruhi (*channel of influence*) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (*personal*) dan saluran yang bukan perorangan (*nonpersonal*).

Saluran perorangan (*personal channel*), terdiri dari :

- a. Saluran advokat (*advocate channel*); Seperti pramuniaga (salesman) dan sebagainya,

- b. Saluran tenaga ahli (*expert channels*); Seperti dokter, konsultan, dan sebagainya, dan
- c. Saluran lingkungan sosial (*social channels*); Seperti teman, tetangga, dan sebagainya.

Saluran-saluran tersebut merupakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word mouth*).

Saluran yang bukan perorangan/pribadi (*nonpersonal*), terdiri dari :

- a. Media massa dan selektif (*mass and selective media*), seperti koran, radio, dan sebagainya,
- b. Penciptaan suasana (*atmospheres*), yaitu penciptaan iklim agar orang mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan, dan
- c. Kejadian tertentu (*events*), seperti pembukaan secara besar-besaran, *price deals* dan sebagainya.

Assauri (1987:272) menjelaskan jenis Acuan/ Bauran Promosi, diantaranya:

1. Advertensi

Advertensi dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi masa yang dibayar. Advertensi dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi atau barang atau jasa tertentu. Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan advertensi secara khusus, adalah:

- 1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli
- 2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dan merek produk saingan
- 3) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sejalan dengan tujuan diatas, fungsi advertensi dalam pemasaran adalah:

- 1) Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- 2) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- 3) Untuk menunjang program *personal selling*.
- 4) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales-person*).
- 5) Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Advertensi tidak cukup, dibutuhkan *personal selling* untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha:

- 1) Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*)
- 2) Peragaan (*demonstration*)
- 3) Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*Infrequent purchase*)
- 4) Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*)

- 5) Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*)
- 6) Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*).

Kegiatan personal selling mempunyai ciri sebagai berikut:

- 1) Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
- 2) Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli.
- 3) Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjuwalanyang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*).

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya dalam hal:

- 1) Memperkenalkan produk baru.
- 2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan *dealer* atau pedagang besar (distributor).
- 3) Menarik langganan baru.

- 4) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- 5) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- 6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah:

- 1) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para *reseller* dan *sales personnel* (para penjual).

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut. Publisitas dan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan (*nonpersonal stimulation of demand*) untuk barang, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial di radio, TV, atau panggung, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dan publisitas tersebut. Publisitas yang merupakan salah-satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut:

- 1) Tingkat kebenaran/kepercayaan tinggi (*high credibility*).
- 2) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*).
- 3) Mendramatisasi (*dramatization*).

Berdasarkan pengertian tentang promosi yang sudah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan ketenaran merek (*brand*) bahkan ditingkatkan. Kegiatan promosi juga tidak lepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan promosi juga terdapat kombinasi yang sering disebut dengan acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari Advertensi, *personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

2.1.4 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, maka perlu upaya untuk menumbuhkan iklim kondusif bagi perkembangan UMKM dalam mempercepat pembangunan daerah. Menurut UU No. 20 tahun 2008 pasal 3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Rifa'i 2013:134). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut (Susilo 2010:468) :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6 (Susilo 2010:468), kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

a. Karakteristik UMKM di Indonesia

Sulistiyastuti (2004) menyebutkan ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

Karakteristik UMKM

i. Secara Umum

1. Manajemen pengelolaan masih sederhana.
 2. Rendahnya akses terhadap lembaga kredit.
 3. Belum memiliki status badan hukum.
 4. Terkonsentrasi pada kelompok usaha tertentu.
- ii. Karakteristik Usaha Mikro
1. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
 2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;
 3. Belum melakukan administrasi keuangan yg sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
 4. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
 5. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
 6. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sbgn sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
 7. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- iii. Karakteristik Usaha Kecil
1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah;
 2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah;
 3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha;
 4. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;
 5. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha;
 6. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal;

7. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

iv. Karakteristik Usaha Menengah

1. Umumnya memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi;
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan;
3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll;
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll;
5. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan;
6. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

b. Peranan dan Kontribusi UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Mengingat pentingnya peranan UMKM di bidang ekonomi, sosial dan politik, maka saat ini perkembangan UMKM diberi perhatian cukup besar di berbagai belahan dunia.

c. Peranan UMKM di Bidang Ekonomi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Rahmana (2009) menambahkan UMKM telah menunjukkan peranannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai salah satu sumber

penting bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia disektor-sektor industri, perdagangan dan transportasi.

d. Peranan UMKM di Bidang Sosial

Sulistyastuti (2004) berpendapat bahwa UMKM mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negara-negara berkembang. Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat.

2.2 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 lapangan mengenai pemasaran produk terasi Hj. Ariyatun.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Uraian	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1.	Nama	Rina Rachmawati	Hesti Budiwati	Dr. Bambang Dwi Prasetyo & Anzil Firdausi Nuzula	Lailia Ricki Retno Fananta
2.	Judul	Peranan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang	<i>Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy of Banyuwangi Regency's Government in Effort to Introduce the Potential of Local Tourism</i>	Pemasaran Produk Pada Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember
3.	Tahun	2011	2012	2015	2015
4.	Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
5.	Hasil	Strategi	Strategi	Strategi	Strategi

pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran guna menciptakan loyalitas pelanggan..	pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan <i>marketing mix</i> untuk menjaga keunggulan keripik pisang agung.	Pemasaran yang dilakukan menggunakan <i>Marketing Mix</i> dengan tujuan untuk memperkenalkan Potensi Wisata Lokal.	Pemasaran yang diterapkan menggunakan <i>marketing mix</i> .
--	---	--	--

Sumber: Data diolah penulis (2015)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada karya ilmiah merupakan aspek epistemologis yang penting dan dapat dikemukakan dalam bab tersendiri secara rinci dan jelas. Pada bidang ilmu tertentu, metode tidak diuraikan dalam bab tersendiri, tetapi merupakan bagian dari pendahuluan. Pada metode penelitian dapat diuraikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan informan, definisi operasional, hipotesis dan uraian lain yang di perlukan. Urutan dan komponen metode penelitian bergantung pada bidang ilmu yang akan dikaji. Guna memperoleh informasi sesuai dengan yang terumuskan dalam permasalahan atau tujuan penelitian perlu suatu disain atau rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian dalam bentuk suatu rumsan operasional suatu metode ilmiah, rincian garis-garis besar keputusan sebagai suatu pilihan beserta dasar atau alasan-alasan ilmiah. Urutan komponen metode penelitian sangat bergantung pada bidang ilmu yang akan dikaji.

Hamidi (2005:78) menyatakan, sebagai suatu rancangan penelitian ada beberapa unsur yang hendak dipaparkan adalah tentang :

1. Tipe penelitian
2. Lokasi penelitian
3. Karakteristik informan
4. Teknik pengumpulan data
5. Teknik pemeriksaan keabsahan data
6. Model analisis data
7. Penarikan kesimpulan

3.2 Tipe Penelitian

Sesuai dengan batas permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka tipe penelitian yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengertian penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak mempersoalkan jalinan hubungan antar variabel yang ada. Tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan variabel-variabel yang menyebabkan sesuatu gejala atau kenyataan sosial. Menurut Sugiyono (2008:26) “metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Pengkajian selanjutnya terhadap istilah penelitian kualitatif dikemukakan beberapa definisi. Pertama 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. Sejalan dengan definisi tersebut, Moleong (2001:3) mendefinisikan bahwa :

Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam istilahnya.

Pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif ini meneliti tentang segala sesuatu secara terperinci dengan cara memberi pertanyaan kepada informan yang kemudian jawaban yang diperoleh akan dijadikan suatu kesatuan yang utuh dan dirumuskan menjadi satu data untuk diinterpretasikan sesuai teori yang ada. Peneliti deskriptif tidak perlu melakukan dan menggunakan pengujian hipotesis.

3.3 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam penelitian merupakan sebuah langkah dari suatu proses penelitian. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti pada tahap persiapan adalah sebagai berikut :

a. Penentuan Lokasi Penelitian

Terasi Hj. Ariyatun terletak di jalan Suryonegoro-Mandaran Puger Wetan Kabupaten Jember. Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data dengan masalah yang telah dirumuskan dari awal penelitian. Peneliti memilih Terasi Hj. Ariyatun karena memiliki beberapa alasan. Adapun alasan memilih Terasi Hj. Ariyatun sebagai tempat penelitian adalah :

1. Terasi Hj. Ariyatun merupakan perusahaan terasi yang sudah lama berdiri di Puger.

2. Terasi Hj. Ariyatun merupakan perusahaan keluarga yang bisa mengolah hasil usahanya dengan baik dan benar, dan produk Terasi Hj. Ariyatun tidak kalah bersaing di pasaran.
3. Terasi Hj. Ariyatun merupakan UMKM yang tetap menjunjung tinggi nilai tradisional dalam memproduksi terasinya, hal tersebut bertujuan untuk menjaga rasa terasi yang khas.

b. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan merupakan langkah awal sebelum melakukan penelitian lebih lanjut untuk melakukan pengamatan aktivitas perusahaan secara langsung dalam mendapatkan informasi tentang permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran terasi pada perusahaan tempat penulis melakukan penelitian.

c. Karakteristik Informan

Informan adalah orang-orang yang mampu atau kompeten dalam memberikan informasi dan masukan kepada peneliti berkaitan dengan masalah penelitian, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Pada penelitian kualitatif jumlah informasi tidak dibatasi, dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang diperlukan. Informasi sangat diperlukan dalam penelitian ini untuk memperoleh keragaman data informasi, agar informasi itu jelas dan mudah dipahami. Pengidentifikasian dan penelitian informan sangat diperlukan, hanya orang yang mengetahui topik atau yang menjadi objek dalam penelitian ini saja yang akan dipilih sebagai informan, agar data yang diperoleh menjadi relevan dengan permasalahan. Menurut Moleong (2001:90) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan latar belakang penelitian.

Spardley (1990:90) mengemukakan bahwa kriteria dalam memilih informan adalah sebagai berikut :

1. Subyek yang cukup lama dan insentif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sarana penelitian.
2. Subyek yang masih terlibat langsung secara aktif pada kegiatan yang menjadi sarana penelitian.
3. Subyek yang mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.
5. Subyek yang sebelumnya masih tergolong asing dengan peneliti sehingga peneliti dapat merasakan lebih tertantang untuk belajar sebanyak mungkin dari subyek yang semacam guru baru bagi dirinya.

Peneliti ini ingin mendeskripsikan strategi pemasaran terasi yang dilakukan oleh perusahaan Terasi Hj. Ariyatun Puger Jember, untuk memperoleh kedalaman makna dari hakikat suatu fenomena maka penentuan informan menggunakan metode wawancara. Nasution (2008:113) mengemukakan bahwa wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Bila tidak mendapatkan kecukupan informasi dari informan kunci, maka peneliti menggunakan teknik snowball dalam penentuan informan sehingga peneliti mendapatkan informasi yang berkaitan dengan sasaran penelitian.

Menurut Hamidi (2005:115) “Teknik Snowball yakni penggalian data melalui wawancara mendalam dari satu informan ke informan lainnya dan seterusnya sampai peneliti tidak menemukan informasi baru lagi, jenuh dan informasi tidak berkualitas lagi”. Ketetapan dalam pemilihan informan diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh data yang akurat tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan Terasi Hj. Ariyatun Puger. Pemilihan informan didasarkan pada kebutuhan penelitian. Informan yang dipilih memberi informasi sesuai dengan permasalahan penelitian. Oleh Karena itu, berdasarkan pengertian diatas pemilihan informan peneliti berfokus pada

orang-orang yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian yaitu proses pemasaran Terasi Hj. Ariyatun Puger. Adapun informan yang dinilai tepat guna (key informan) mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah :

Nama : Ita Hati
Jabatan : Pemilik/pimpinan
Lama kerja : 20 tahun
Topik wawancara : Sejarah perusahaan, profil perusahaan, kegiatan dan penerapan bauran pemasaran terasi Hj. Ariyatun.

Setelah menentukan key informan menggunakan purposive sampel, kemudian dari key informan tersebut memberikan saran dengan menunjuk beberapa orang untuk dijadikan narasumber diantaranya sebagai berikut :

- a. Nama : Tohari
Jabatan : Bagian pemasaran
Topik wawancara : Promosi dan penawaran produk Hj. Ariyatun.
- b. Nama : Anin
Jabatan : Bagian pengemasan terasi udang Terasi Hj. Ariyatun.
Topik wawancara : Bagaimana cara mengemas produk menjadi produk yang memiliki kemasan menarik, sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli.
- c. Nama : Sulis
Jabatan : Bagian penumbuk udang menjadi terasi
Topik wawancara : Cara mengolah udang menjadi terasi yang nikmat dan berkualitas.
- d. Nama : Ibu Ida
Sebagai : Konsumen
Topik wawancara : Tanggapan produk dan alasan membeli terasi Hj. Ariyatun.
- e. Nama : Ibu Yuyun
Sebagai : Konsumen

- Topik wawancara : Tanggapan produk dan alasan membeli terasi Hj. Ariyatun.
- f. Nama : Mbak Afif
Sebagai : Konsumen
Topik wawancara : Tanggapan produk dan alasan membeli terasi Hj. Ariyatun.
- g. Nama : Ibu Adifah
Sebagai : Pesaing
Topik wawancara : Kualitas produk dan harga produk.
- h. Nama : Ibu Siti
Sebagai : Pemasok udang jeruk
Topik wawancara : Berapa banyak udang jeruk yang diperlukan untuk membuat produk (terasi).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *snowball* yaitu dimulai dari informan kunci (*key informan*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang pemasaran produk terasi pada terasi Hj. Ariyatun khas Puger. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan memperkaya informasi. Berdasarkan observasi pendahuluan peneliti bertemu dengan informan pertama selaku pemilik terasi Hj. Ariyatun yaitu Ibu Ita Hati sebagai *key informan* dan untuk informan selanjutnya peneliti diarahkan kepada Bapak Tohari selaku bagian pemasaran terasi Hj. Ariyatun. Alasan memilih informan diatas karena peneliti mendapatkan kecukupan informasi tentang kegiatan pemasaran dan penerapan bauran pemasaran, dan informasi yang dibutuhkan lainnya mengenai terasi Hj. Ariyatun karena informan tersebut telah lama bekerja di terasi Hj. Ariyatun hingga saat ini sehingga mengetahui perkembangan terasi Hj. Ariyatun. Informan 1 dan 2 merupakan informan internal yaitu sebagai orang yang menjelaskan pertanyaan internal seperti kegiatan pemasaran, penerapan bauran pemasaran dan informasi internal terasi Hj. Ariyatun lainnya. Informan ke 3 merupakan informan eksternal sebagai konsumen yang memiliki alasan memilih produk terasi Hj. Ariyatun. Dengan memperoleh

informasi dari beberapa narasumber tersebut, peneliti menilai informasi yang diperlukan cukup, sehingga proses pengumpulan data diakhiri.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh data yang akurat untuk mendukung keberhasilan penelitian. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang diperlukan dengan cara berikut :

a. Observasi Awal

Observasi berarti peneliti melihat dan mendengarkan (termasuk menggunakan tiga indra yang lain) apa yang dilakukan dan dikatakan atau diperbincangkan para informan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari baik sebelum maupun sesudahnya. Aktivitas yang diamati terutama yang berkaitan dengan topik penelitian, tanpa melakukan intervensi atau memberi stimulus kepada aktivitas subjek penelitian. Pada observasi awal ini akan diperoleh izin untuk melanjutkan penelitian dan diketahui data-data awal mengenai informan, jenis produk yang dihasilkan dan gambaran umum pelaksanaan strategi pemasaran terasi pada Terasi Hj. Ariyatun.

b. Wawancara

Pada tahap ini peneliti mengadakan wawancara langsung berupa Tanya jawab dengan pihak-pihak terkait sebagai objek yang akan diteliti. Peneliti sebagai pewawancara berhadapan langsung dengan orang yang telah ditentukan menjadi informan, kemudian bertanya tentang objek penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka secara mendalam (*indepth interview*) dengan maksud untuk mengarahkan penelitian pada konteks permasalahan yang ditentukan dengan memberikan kebebasan kepada informan yang memberikan informasinya. Adapun wawancara mendalam ini secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara,

yaitu pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin dalam Prastowo, 2010:159). Keterlibatan yang relatif lama inilah yang menjadi karakter unik dari wawancara mendalam.

c. Studi Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara untuk memperoleh data dengan melihat, mempelajari, dan mencatat data-data atau catatan tertulis mengenai operasionalisasi perusahaan dan dokumen lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen menurut Moleong (2001:161) adalah “ setiap bahan tertulis ataupun film yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti”.

d. Studi Kepustakaan

Langkah ini dilakukan untuk dapat mempelajari dan menggali konsep-konsep atau teori-teori yang mendukung dengan penelitian dengan cara membaca sebagai literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Konsep-konsep yang digali yaitu konsep pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran, dan konsep-konsep lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Studi kepustakaan dilakukan secara terus menerus seiring perkembangan pelaksanaan penelitian untuk dapat memperoleh konsep-konsep relevan dengan topik penelitian yaitu strategi pemasaran.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada tahap ini, seluruh data yang terkumpul dianalisis kualitatif, maksudnya adalah segala gejala yang ada secara langsung diungkapkan secara mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis domain dan taksonomi.

“Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berpartisipatif/wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran” (Moleong 2012:149).

Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang strategi pemasaran yang diteliti atau objek penelitian. Hasilnya berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti yang

sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan, tetapi sudah menemukan domain-domain yang akan diteliti. Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data mentah yang berupa dokumen, komentar peneliti dan catatan lapangan. Data mentah yang terkumpul dianalisis berdasarkan teori-teori kemudian didiskripsikan dan akhirnya diinterpretasikan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan intensitas jawaban itu sendiri.

Informasi mentah adalah pernyataan-pernyataan informan dalam bentuk asli yang berasal dari wawancara serta data sekunder dari perusahaan. Data-data yang ada disusun berdasarkan sistematika topik dari kriteria yang telah ditentukan. Informasi tersebut diambil melalui sejenis seleksi untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan deskriptif, yaitu ringkasan atau pilihan yang merupakan aspek yang perlu dianalisis lebih lanjut dan selanjutnya melakukan interpretasi.

Tabel 3.1 Model analisis domain penerapan strategi pemasaran produk terasi Hj. Ariyatun Khas Puger

Domain (a)	Hubungan semantik (b)	Pertanyaan struktural (c)
Pembahasan tentang gambaran umum terasi Hj. Ariyatun Puger-Jember	Gambaran umum meliputi sejarah perusahaan dan tujuan perusahaan	Bagaimana gambaran umum tentang perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, dan tujuan perusahaan ?
Strategi pemasaran pada Terasi Hj. Ariyatun	Merupakan cara untuk memasarkan produk	Strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan pada Terasi Hj. ariyatun Puger

Sumber: Diolah oleh penulis (2015)

Setelah melakukan analisis domain akan ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka selanjutnya domain yang dipilih oleh peneliti ditetapkan sebagai fokus penelitian yang nantinya akan lebih diperdalam lagi melalui pengumpulan data lapangan. Pengumpulan data yang dilakukan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Analisis domain kemudian akan diteliti lebih mendalam dengan menggunakan analisis taksonomi. 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”. Dalam penelitian taksonomi proses analisis data dimulai dengan mengumpulkan data mentah berdasarkan teori-teori, dideskripsikan, dianalisis, dan diinterpretasikan. Berikut ini adalah model analisis taksonomi Terasi Hj. Ariyatun Puger Jember.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Terasi Hj. Ariyatun Puger Jember

Bidang	Bentuk	Deskripsi Kegiatan	Tujuan
(a)	(b)	(c)	(d)
Pemasaran produk menggunakan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	a. Produk (<i>Product</i>)	Pembuatan produk yang berkualitas dan khas.	Untuk menghasilkan produk (terasi) yang berkualitas dan khas.

b. Harga (<i>Price</i>)	Penetapan harga produk yang akan dipasarkan	Menetapkan harga agar dapat menarik jumlah konsumen dan konsumen semakin meningkat.
c. Saluran Distribusi (<i>Distribution</i>)	Kegiatan penyampaian, memindahkan produk kepada konsumen	Untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk dan produk akan cepat sampai ke tangan konsumen.
d. Promosi (<i>Promotion</i>)	Kegiatan untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk kepada konsumen	Untuk menyampaikan informasi produk guna mempengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan terhadap produk yang dihasilkan.

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:62), diolah penulis

3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian perlu dilakukan agar data-data dan informasi yang telah diperoleh memiliki kesesuaian dengan keadaan yang sebenarnya sehingga tingkat kepercayaan terhadap data tersebut memadai.

Tahap pemeriksaan keabsahan data menurut Moleong (2001:329-330) yaitu :

a. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding/klarifikasi terhadap data itu.

c. Diskusi Teman Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.

3.7 Interpretasi Data

Menurut Moleong (2012:151), menyatakan “Interpretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan”. Interpretasi mempunyai dua aspek, yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk menegakkan keseimbangan suatu penelitian, dalam pengertian menghubungkan hasil suatu penelitian dengan penemuan penelitian lainnya.
- b. Untuk membuat atau menghasilkan suatu konsep yang bersifat menerangkan atau menjelaskan.

3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam suatu penelitian. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan setelah interpretasi data dilakukan. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan pada metode induktif, yaitu penarikan kesimpulan berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan secara ringkas tentang hasil penelitian yang dilakukan. Tujuannya agar maksud tujuan penelitian dapat dipahami secara umum terkait dengan pemasaran p terasi Hj. Ariyatun dalam menjalankan bisnisnya.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Domain

4.1.1 Sejarah Singkat Terasi Udang Hj. Ariyatun

Terasi udang Hj. Ariyatun didirikan pada tahun 1978 oleh Hj. Ariyatun, hingga kini usahanya dibantu oleh putrinya yaitu Ita Hati. Awal mula didirikan usaha ini karena tertarik pada hasil laut yang melimpah dan pemanfaatan yang kurang maksimal, usaha ini dimulai dengan hanya memproduksi terasi udang dengan jumlah kecil. Daerah pemasarannya pun masih sedikit yaitu hanya di kawasan desa Puger saja. Kemudian memperbanyak jumlah produksi terasinya. Hingga kini produk terasi yang dihasilkan sudah semakin maksimal sehingga bisa memenuhi kebutuhan pasar dan masyarakat desa Puger dan sekitarnya.

Nama Hj. Ariyatun berasal dari nama pemiliknya sendiri, usaha ini berlokasi di jalan Suryonegoro Puger Wetan, Mandaran Desa Puger Kabupaten Jember. Pertimbangan pemilik mendirikan usaha adalah pemilik merasa hasil alam yang di hasilkan di laut Puger sudah waktunya mendapatkan pengolahan yang maksimal, sehingga masyarakat Puger bisa mendapat keuntungan yang setinggi-tingginya. Mengingat masyarakat Puger yang suka mengkonsumsi terasi, dengan adanya proses produksi terasi di Puger masyarakat Puger tidak perlu lagi bingung untuk membeli terasi.

a. Latar Belakang Terasi Hj. Ariyatun

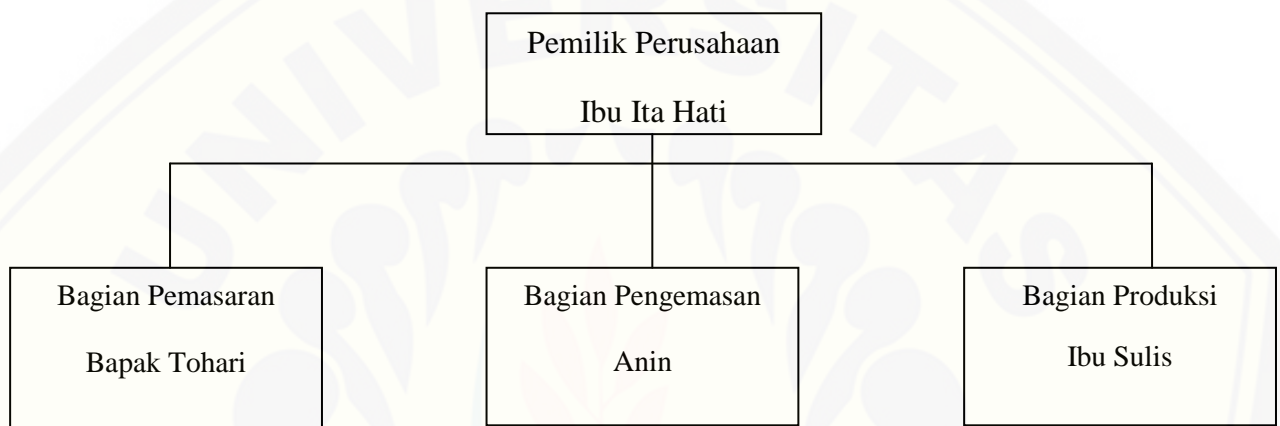
Desa Puger Wetan merupakan daerah penangkapan udang paling potensial di Propinsi Jawa Timur. Potensi besar ini meningkatkan keinginan nelayan untuk melakukan aktivitas penangkapan dan budidaya udang secara besar-besaran. Udang merupakan hewan laut yang memiliki protein sangat tinggi dan kalori yang rendah. Nilai protein pada udang sudah dikategorikan *complete protein* karena kadar asam amino yang tinggi, berprofil lengkap dan sekitar 85-95 persennya mudah dicerna oleh tubuh. Sebagian desa Puger masyarakatnya sangat gemar mengkonsumsi terasi dari situlah muncul ide-ide dari pengusaha terasi di Puger untuk mendirikan usaha yang memproduksi terasi. Terasi memiliki rasa yang khas selain itu terasi juga bisa awet jika disimpan dalam kurun waktu yang lama. Banyak keuntungan jika menjadi produsen terasi, selain terasi menjadi bumbu makanan yang khas terasi juga tahan lama jadi, kecil kemungkinan jika pengusaha terasi di Puger mengalami kerugian atau sampai gulung tikar.

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi, misi dari terasi Hj. Ariyatun ini dirumuskan dalam suatu kesatuan yang utuh. Perumusan itu disesuaikan dengan tujuan awal berdirinya usaha ini yaitu “Membuat olahan terasi yang khas dan mencirikan Puger sehingga menjadi salah satu produk unggulan dari Puger”.

4.1.2 Organisasi Perusahaan

a. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Diolah oleh penulis (2015)

Perusahaan adalah suatu bentuk kegiatan usaha yang didalamnya memerlukan organisasi yang baik agar dapat bekerja sama secara maksimal, semakin besar perusahaan maka semakin besar pula organisasi yang diperlukan, begitu pula organisasi merupakan orang yang usahanya harus dikoordinasikan, tersusun dari sub sistem yang saling berhubungan dan saling tergantung, bekerja sama atas dasar pembagian kerja, peran, wewenang, tanggung jawab serta memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Jadi organisasi perusahaan adalah adanya orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan, tersusun dari jumlah sub sistem yang saling berhubungan dan saling tergantung, bekerja sama atas pembagian kerja, peran dan wewenang, serta memiliki tujuan tertentu yang hendak dicapai.

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menggambarkan segenap jabatan dan tugas untuk mempermudah pencapaian tujuan organisasi. Struktur

organisasi memiliki fungsi untuk mempermudah koordinasi yang baik diantara anggota perusahaan. Adanya struktur organisasi yang jelas, semua kegiatan perusahaan diharapkan akan dapat berjalan dengan lancar. Struktur organisasi Hj. Ariyatun belum terbentuk sehingga pada satu orang bisa melakukan bermacam-macam profesi seperti pemasaran. Struktur organisasi Hj. Ariyatun hanya terdapat pemimpin, wakil pemimpin, bagian pemasaran, dan bagian tenaga kerja.

b. Tenaga Kerja Bagian Produksi

Tenaga kerja bagian produksi adalah tenaga kerja yang langsung bertugas melaksanakan semua kegiatan proses produksi yaitu mengolah bahan setengah jadi menjadi produk yang siap dipasarkan. Adapun tugas dari tenaga bagian produksi adalah :

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi yang dijalankan.
- b. Menjalankan tugas yang diberikan dengan sebaik-baiknya oleh pimpinan perusahaan.

c. Sistem Upah

Upah merupakan faktor utama dalam hubungan kerja. Sudah menjadi tugas pemimpin untuk menemukan paket pendorong yang dapat meningkatkan produktivitas maksimum karyawan. Sistem pembayaran upah yang dirancang dengan baik merupakan salah satu cara yang paling efektif bagi pemimpin untuk dapat menyampaikan pandangan mengenai nilai seorang karyawan. Sistem pengupahan pada terasi Hj. Ariyatun adalah dengan sistem harian. Upah yang diberikan kepada pegawai sehari Rp. 30.000,- . Hal ini juga karena udang yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan terasi tidak bisa tersedia setiap saat.

d. Penggunaan Hari dan Jam Kerja

Mengingat udang jeruk yang tersedia jika sedang musim saja maka penggunaan hari dan jam kerja tidak bisa setiap hari. Karyawan yang bekerja di terasi Hj. Ariyatun hanya bekerja jika musim udang jeruk. Biasanya karyawan

bekerja mulai jam 7.30 sampai pukul 16.00. Jam kerja tersebut berlaku setiap hari diwaktu musim udang jeruk.

4.1.3 Pesaing-Pesaing Usaha

Kompetitor bagi terasi Hj. Ariyatun ini bermunculan dari daerah Puger sendiri seperti terasi Sinar Terang, terasi Bu Bi'Ah, terasi Cendrawasih, terasi Bu Munah, terasi Bahari, terasi Al-Barakah, terasi Mita Jaya. Kompetitor-kompetitor tersebut tidak dianggap remeh oleh terasi Hj. Ariyatun karena kompetitor-kompetitor tersebut memiliki daerah pemasaran yang hampir sama, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Terasi Hj. Ariyatun lebih menekankan pada kualitas hasil produksi. Selama ini terasi Hj. Ariyatun tidak merasa tersaingi karena kualitas barang yang dihasilkan jauh lebih baik dibandingkan dengan perusahaan terasi lainnya, sehingga para konsumen tidak akan berpindah ke terasi lainnya.

Terasi Hj. Ariyatun merupakan terasi super yang rasa dan kualitasnya tidak bisa dianggap remeh. Terasi Hj. Ariyatun menjual terasi dengan kualitas terbaik. Terasi Hj. Ariyatun tidak akan pernah bahaya meskipun di konsumsi selama kurun waktu tahunan. Terasi udang asli memiliki ciri-ciri berwarna coklat dan terdapat bintik hitam, bintik hitam tersebut adalah mata udang setelah ditumbuk Terasi Hj. Ariyatun jika sudah memasuki usia tahunan pasti akan berjamur, jamur yang dihasilkan terasi tersebut berwarna putih. Jamur yang tumbuh diterasi tersebut tidak berbahaya, jika ingin mengkonsumsi terasi cukup dengan mengiris terasi yang ditumbui jamur, kemudian terasi yang jamurnya sudah hilang sudah bisa dikonsumsi kembali. Terasi yang ditumbuhi jamur memiliki rasa yang lebih nikmat.

Harga yang di patok untuk menjual terasi udang asli Puger biasanya kisaran Rp 80.000 sampai Rp 100.000, jika dibandingkan dengan terasi daerah lain terasi Puger memang memiliki harga yang relatif lebih mahal. Terasi Hj. Ariyatun merupakan terasi yang sudah sukses dipasarkan *online* melalui *website*

ke kota-kota besar seperti Malang, Sidoarjo. Penjualan *online* pasti melibatkan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang kepada konsumen. Harga yang dipatok untuk terasi yang ada ongkos kirimnya (ongkir) biasanya tiap satu kemasan terasi itu yang awalnya Rp.80.000 menjadi Rp. 100.000, tetapi terkadang konsumen juga ada yang datang langsung dari Malang, Sidoarjo untuk membeli langsung terasi Hj.Ariyatun. Konsumen dari luar kota biasanya beralasan sekalian berlibur atau memancing di daerah Puger. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Ita Hati (Kamis, 30 April 2015 pukul 13.00 WIB) :

“Sekarang saya juga sudah memasarkan terasi lewat Internet mbak, Adik saya yang sengaja membuat web untuk saya memasarkan terasi. Saya tidak bisa mengoprasikan internet sama sekali mbak, tapi adik saya membantu saya untuk masalah itu. Jadi misalkan ada yang memesan terasi dari Sidoarjo nih ya, kan harga terasinya Rp.80.000 harga tersebut belum termasuk ongkos kirimnya mbak. Terkadang juga mereka yang langsung datang kerumah mbak. Mereka bilang sekalian liburan atau mancing”.

4.1.4 Produk Yang Dihasilkan Dan Sumberdaya Perusahaan

Udang merupakan hewan laut yang memiliki protein sangat tinggi, berprofil lengkap dan sekitar 85-95 persennya mudah dicerna oleh tubuh. Terasi Hj. Ariyatun merupakan perusahaan yang menghasilkan produk utama terasi udang asli. Terasi Hj. Ariyatun memproduksi terasi udang menggunakan udang jeruk yang masih segar dan asli tangkapan nelayan puger. Bahan baku udang tidak setiap saat tersedia. Udang jeruk merupakan tangkapan yang hanya terdapat jika musimnya saja. Udang jeruk merupakan udang yang mempunyai ukuran sangat kecil. Ukuran yang kecil pada udang jeruk bukan berarti juga jika udang jeruk memiliki protein rendah, tentunya udang jeruk juga memiliki kandungan protein yang tinggi pula.

Udang jeruk merupakan udang yang bisa didapatkan dipantai Puger. Jika musim udang jeruk tiba ibu Ita Hati bisa sampai membeli udang jeruk sebanyak 6 kwintal. Udang ini berbeda karena udang ini tidak mengeluarkan bau amis. Terasi Hj. Ariyatun selama ini tidak pernah mengganti bahan bakunya yaitu udang jeruk karena terasi Hj. Ariyatun memang tidak mau mengganti bahan bakunya dengan

bahan atau campuran lain dikarenakan itu semua merupakan khas dari terasi Hj. Ariyatun sendiri.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Ita Hati (Kamis, 23 April 2015 jam 20.00 WIB) :

“Udang yang saya pakai dalam membuat terasi kan udang yang nggak tiap saat itu ada mbak. Jadi sekali panen saya bisa membeli dalam jumlah yang sangat banyak, lalu udang yang saya beli tersebut dijemur dulu, habis dijemur udang tersebut langsung ditumbuk memakai lesung, kemudian udang tersebut di jemur lagi selama satu hari lalu ditumbuk lagi mbak. Setelah proses seperti itu udang yang sudah halus sudah bisa di bentuk menjadi terasi mbak”.

Salah satu elemen sumber daya lain yang dimiliki perusahaan ialah tenaga kerja. Saat ini terasi Hj. Ariyatun memiliki orang tenaga kerja. Tenaga kerja tersebut memiliki bagian tertentu menurut ahlinya masing-masing. Misalnya ada tenaga bagian penumbuhan udang, pengemasan udang dan pemasaran udang, jika tenaga kerja tidak memiliki keahlian atau keterampilan akan mempengaruhi hasil produksi perusahaan. Apabila tenaga kerja memiliki keahlian, maka akan berdampak pada kualitas produk yang baik berlebih sesuai dengan harapan pelanggan.

Tenaga kerja yang terampil dan memiliki keahlian sulit didapatkan, karena mereka cenderung untuk bekerja pada perusahaan yang lebih besar. Faktor sumber daya tenaga tersebut menjadi faktor batasan yang dimiliki oleh perusahaan. Keberlanjutan kegiatan produksinya tidak terlepas dari salah satu elemen sumberdaya terpenting, yakni modal kerja, tetapi terasi Hj. Ariyatun Puger tidak terlalu mengkhawatirkan tentang modal kerja perusahaan, karena modal kerja pada perusahaan masih jauh diatas beban dan biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan.

4.1.5 Upaya Yang Telah Dilakukan Perusahaan

Terasi Hj. Ariyatun Puger Jember terus berupaya untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan kegiatan produksinya dari berbagai kendala yang dihadapi dengan langkah-langkah dan strategi yang dimiliki. Salah satunya

seperti yang telah dijelaskan perusahaan pasarnya dikarenakan adanya kendala pada bahan baku udang jeruk, meskipun begitu perusahaan tetap mencari bahan baku udang jeruk demi kepuasan pelanggan.

Pengolahan terasi yang diterapkan di usaha terasi milik bu Ita Hati ini masih menggunakan cara tradisional. Cara tradisional ini disebut-sebut sebagai cara terbaik untuk menjaga rasa terasi yang khas. Perusahaan terasi yang ada di Puger pada umumnya semua masih menggunakan cara tradisional. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa perusahaan terasi oleh peneliti, produsen terasi di Puger pernah menggunakan alat penggiling udang, namun rasa dan bau khas terasi hilang.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik terasi Al-Barakah, Ibu Masrifah (Sabtu, 25 April 2015 jam 09.00 WIB) :

“Saya sama perusahaan terasi yang ada di Puger ini mayoritas masih menggunakan cara tradisional dalam mengolah terasi mbak, hal itu saya lakukan karena saya ingin tetap menjaga rasa dan bau khas terasi yang saya produksi. Saya sempat membeli mesin penggiling udang beberapa tahun yang lalu mbak, tapi saya jual, soalnya konsumen saya banyak yang komplain terhadap perubahan pada terasi yang saya produksi mbak, ya sudah saya kembali lagi menggunakan cara yang lama mbak”.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Sulis (Sabtu, 23 April 2015 jam 20.00 WIB) :

“Dalam pengolahan udang menjadi terasi itu tidak perlu keahlian khusus mbak, tetapi yang di perlukan itu adalah tenaga yang dikeluarkan untuk menumbuk udang sampai benar benar mengeluarkan bau yang khas dan bisa menghasilkan tekstur terasi yang halus mbak. Sebab jika menumbuk udangnya tidak halus terasi yang dihasilkan tidak akan bagus, akan sulit untuk dibentuk ataupun di potong”.

4.1.6 Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran terasi Hj. Ariyatun Puger Jember mencoba peluang yang ada dengan memasarkan produknya tidak hanya dikawasan Puger saja namun juga keluar daerah Puger. Wilayah yang menjadi sasaran pemasaran terasi Hj. Ariyatun adalah kawasan kabupaten Jember. Metode yang digunakan terasi

Hj. Ariyatun pada awalnya adalah dengan mengedarkan terasi ke pasar pasar daerah yang ada di kabupaten Jember. Metode yang digunakan saat ini sudah berganti dengan informasi dari mulut ke mulut, jadi konsumen datang sendiri ketempat pembuatan terasi Hj. Ariyatun. Terasi yang dijual kepada konsumen juga bisa dipesan sesuai selera. Misalkan konsumen menginginkan ukuran ½ kilo gram, ¼ kilo gram dll.

4.2 Analisa Taksonomi

4.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

a. Produk (*product*)

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. Terasi Hj. Ariyatun memproduksi terasi. Produk terasi yang dihasilkan oleh terasi Hj. Ariyatun adalah terasi super. Terasi super merupakan terasi yang komposisi pembuatannya 100% asli dari udang. Terasi Puger sering disebut sebagai terasi dengan kualitas tinggi dan harga yang mahal. Menurut wawancara dengan Ibu Ita (Kamis 23 April 2015 pukul 13.30 WIB) menyatakan bahwa

“Terasi Puger itu terkenal dengan harga yang mahal dan kualitas terasi yang baik mbak. Sebab terasi Puger itu lebih tahan lama dibanding terasi olahan wilayah Madura dll mbak. Pembuatan terasi Puger juga menggunakan udang jeruk dan tidak menggunakan campuran apapun selain garam dan bumbu membuat terasi”.

Produk merupakan barang yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Penciptaan produk harusnya dipertimbangkan sedemikian rupa agar produk mudah diingat oleh konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu/kualitas, desain, nama merek, kemasan, dan layanan.

Terasi merupakan bumbu makanan dengan aroma yang khas, dari aroma terasi terkadang orang bisa tau bahan yang digunakan untuk membuat terasi

tersebut. 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 yang berahan dasar udang asli pasti memiliki aroma dan rasa yang khas, hal itu dikarenakan udang jeruk merupakan udang terbaik sebagai bahan utama pembuat terasi. Menurut hasil wawancara dengan salah satu konsumen Ibu yuyun (Selasa, 23 juni 2015 Pukul 14.00 WIB)

“Saya biasanya juga membeli di terasi lainnya kok mbak, menurut saya terasi di puger itu hampir sama ya mbak, soalnya kan bahan bakunya sama mbak, sama-sama dari udang jeruk. Tapi mbak kenapa saya lebih sering membeli terasinya bu ita mbak, soalnya saya dan keluarga kecil saya sudah kadung jatuh cinta paling ya mbak, hahaha, terutama suami saya nih mbak, paham banget kalau saya menggunakan terasinya bu ita mbak, waktu itu saya pernah mbak membeli terasi produksi lain, karna waktu itu bu ita lagi keluar kota mbak, jadi kan saya terpaksa beli terasi lain mbak, suami saya langsung komen mbak, dia bilang kenapa kok rasa sambalnya berbeda? heheheh gitu mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut sudah jelas jika aroma dan rasa terasi Hj. Ariyatun sangat khas dan sudah melekat di hati konsumen. Selain aroma dan dan rasa kemasan merupakan hal penting dalam pemasaran produk, karena dengan kemasan yang menarik konsumen bisa dengan mudah mengingat produk yang konsumen beli. Kemasan yang simpel dan mudah di bawa kemana-mana bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Peneliti menemukan perbedaan antara kemasan terasi Hj. Ariyatun dengna kemasan terasi yang ada di Puger. Terasi Hj. Ariyatun sudah menggunakan kertas karton sebagai pembungkus terasinya. Logo yang digunakan pun sudah menarik, kata-kata yang dipakai dalam penulisan logo juga meudah di baca, sehingga konsumen tidak merasa bingung untuk membaca tulisan pada kemasan terasi. Menurut hasil wawancara dengan salah satu konsumen terasi Hj. Ariyatun Mbak Afif (Selasa, 23 Juni 2015 Pukul 14.00 WIB)

“Oke mbak alasan saya membeli terasi udang bu ita itu yang pertama ya mbak, terasinya itu enak, gurih aromaanyaaa menggoda mbak, yang kedua terasi bu ita itu meskipun disimpan lama tidak jemek (basah) mbak jadi awet mbak, trus lagi ya mbak saudaraku

yang di trenggalek kan suka nitip nih terasinya bu ita, itu terasi kalau dibawa keluar kota kemasannya juga simpel mbak, ngga repot jadi bawanya, kemasanya juga mudah diingat mbak”.

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. Ciri-ciri tersebut terdapat pada terasi yang diproduksi oleh Ibu Ita. Bentuk terasi yang ibu Ita produksi kebanyakan berbentuk 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 cenderung keras karena proses penumbukan yang berkali-kali. Menurut hasil wawancara dengan konsumen Ibu Ida (Selasa, 23 Juni 2015 Pukul 14.30 WIB) mengatakan bahwa

“Saya sudah lama mbak membeli terasi disini mbak, kenapa seperti itu, keluarga saya itu suka sambal mbak, nah kalau ngga ada sambal pas waktu makan itu pasti anak dan suami saya protes mbak. hehehehe terasi ibu ita ini enak mbak. terasinya juga ngga nyenyek mbak. meskipun dalam waktu yang lama terasi bu ita itu tetep kering mbak, dan terasi ibu ita jika di simpan dalam waktu yang lama itu semakin enak untuk dikonsumsi mbak, jamurnya itu mungkin ya yang membuat terasi rasanya lebih enak. dan juga terasi ibu ita itu kemasannya praktis dan jika dibawa dalam jarak jauh baunya tidak menyebar kemana-mana mbak. seumpama nih ya terasi ibu ita di jual di toko-toko terasi ibu ita juga sangat mudah dibedakan mbak, soalnya kemasannya menarik mbak”.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas terasi yang baik menjadikan terasi Hj. Ariyatun sebagai terasi khas Puger yang sudah dikenal banyak orang. Terasi Hj. Ariyatun tetap menjaga khas dengan cara tetap menggunakan cara pengolahan udang secara tradisional dan semua menggunakan tenaga manusia. Kualitas yang dipertahankan bertujuan untuk membantu atau menunjang usaha untuk

meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasaran. Pernyataan tersebut diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Ibu Ita Hati (Kamis, 23 April 2015)

“Terasi Puger itu terkenal dengan sebutan terasi super dan mahal mbak, mengapa demikian ? sebab proses mendapatkan bahan baku pembuatan terasi tidak mudah mbak, udang yang langka membuat kadang produsen terasi tidak bisa memproduksi terasi secara terus-menerus. Terasi Puger memiliki ciri tekstur padat karena terasi benar-benar ditumbuk dan diproses sedemikian rupa mbak, terdapat bintik hitam hal itu disebabkan oleh mata udang, warna yang merah kecoklatan itu karena warna udang itu sendiri kan coklat toh mbak. Sebenarnya kalau warna itu bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen mbak, jika konsumen ingin warna merah ya saya tinggal menambahkan pewarna makanan mbak”.

Terasi Hj. Ariyatun merupakan terasi yang sudah dikenal oleh masyarakat kecamatan Puger . Merek terasi Hj. Ariyatun sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Puger. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Terasi yang di produksi oleh terasi Hj. Ariyatun merupakan terasi yang sudah memiliki merek (*brand*). Konsumen akan membeli barang yang sudah terkenal atau sudah terpercaya memiliki rasa yang nikmat dan kualitas yang baik. Terasi Hj. Ariyatun merupakan terasi yang sudah lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat di Kecamatan Puger. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Idasalah satu konsumen terasi, (Selasa, 23 Juni 2015 Pukul 14.00 WIB)

“Terasi Hj. Ariyatun merupakan terasi yang udah lama berdiri dan sudah terkenal di Kecamatan Puger. Terasi Hj. Ariyatun terkenal karena terasi yang di produksi memiliki rasa yang khas dan kualitas yang baik. Terasi Hj. Ariyatun juga tetap menggunakan bahan udang asli tidak menggunakan campuran lain. Biasanya kan sebuah produsen makanan jika sudah mengalami puncak karir, dengan keterbatasan bahan baku maka pembuatan makanan tersebut akan di campur dengan bahan yang semula tidak digunakan dalam pembuatan makanan awal, tujuannya agar produksinya meningkat, tapi terasi Hj. Ariyatun nggak mbak, dari dulu hingga sekarang rasa, warna, aroma terasi tetap sama mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa terasi Hj. Ariyatun merupakan sebuah produsen terasi yang tetap konsisten menggunakan bahan baku udang asli sebagai bahan utama pembuatan terasi. Udang jeruk merupakan hewan laut yang tidak selalu ada di laut Puger. Terasi Hj. Ariyatun telah memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat Puger, hal tersebut dikarenakan terasi Hj. Ariyatun bisa menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen merasa rasa, bentuk, aroma dan warna terasi tidak berubah dari dulu hingga sekarang.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Ibu Ita Hati (Kamis, 23 April 2015 Pukul 13.00)

“Terasi yang saya produksi merupakan terasi yang menggunakan bahan utama udang jeruk asli mbak, sampai sekarang saya tetap menggunakan udang jeruk sebagai bahan utamanya mbak. Meskipun cara pembuatan saya juga tetep menggunakan cara tradisional dengan menumbuk dan mencetak terasi mbak. Dulu saya sempat membeli alat penggiling udang dan ada salah satu konsumen saya yang protes dengan hal tersebut, dia bilang kalo aroma dan rasanya jadi berubah mbak. Karena alat penggiling udang ngga saya pake maka saya jual aja mbak alat tersebut”.

Terasi Hj. Ariyatun melakukan hal tersebut dikarenakan ingin konsumen memperoleh kepuasan dari terasi yang dihasilkan. Perusahaan juga ingin menunjukkan bahwa terasi yang dihasilkan memiliki kualitas dan mutu yang baik, dengan tujuan untuk memperoleh jumlah penjualan dan penguasaan pasar yang stabil dan mungkin lebih besar. Terasi Hj. Ariyatun juga menggunakan mereknya untuk membedakan terasinya dengan terasi produksi pesaing usahanya. Usaha terasi Hj. Ariyatun untuk tetap mempertahankan proses pembuatan terasi tersebut telah menjadikan terasinya menjadi terasi yang tetap diminati meskipun sekarang semakin banyak bermunculan produsen terasi di Puger.

Kemasan merupakan pelindung yang digunakan untuk melindungi sebuah produk agar produk tidak rusak. Kemasan juga berfungsi untuk menyenangkan dan menarik 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. Produk yang dikemas dengan praktis dan benar akan memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Mbak Afif (Selasa, 23 Juni 2015 pukul 14.00 WIB)

“Terasi Hj. Ariyatun dikemas dengan praktis dan menarik, kemasan terasi memudahkan konsumennya untuk dibawa kemana-mana mbak. Saudara saya itu kalau saya ke rumahnya, rumahnya kan trenggalek mbak dia selalu minta dibawakan terasi, dengan kemasan yang seperti itu jadi saya ngga malas mbak kalau disuruh membawakan terasi ke saudara saya”.

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan kemasan yang praktis dan menarik mampu menarik konsumen dan menjadikan konsumen tetap bertahan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diperoleh informasi bahwa terasi Hj. Ariyatun memiliki kemasan yang dikategorikan baik oleh konsumen. Konsumen merasa senang dengan kemasan terasi Hj. Ariyatun, karena produk bisa dengan mudah di bawa kemana-mana. Terasi Hj. Ariyatun sudah berhasil memposisikan produknya terhadap konsumen setianya. Sebagai produsen bahan makanan, terasi Hj. Ariyatun harus mampu membungkus atau mengemas terasinya dengan baik agar produk terasi yang dihasilkan tidak kotor dan rusak.

Kemasan terasi Hj. Ariyatun memiliki beberapa variasi diantaranya: kemasan 1 kilogram, ½ kilogram dan ¼ kilogram. Kemasan terasi awalnya dibungkus menggunakan kertas makanan (kertas pembungkus nasi), setelah itu terasi dimasukkan kedalam kertas karton, pada bagian depan sudah tertera nama produk, komposisi, alamat dan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk memesan terasi. Terasi Hj. Ariyatun juga melayani pembelian terasi dengan jumlah mengecer, biasanya konsumen sekitar membeli terasi dengan ukuran 1 ons karena tidak semua masyarakat Puger mampu membeli terasi dengan ukuran yang sudah ditentukan dalam kemasan.

Keberhasilan pemasaran produk ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran

produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual. Pelayanan yang baik kepada konsumen telah dilakukan oleh terasi Hj. Ariyatun yaitu dengan selalu ramah kepada setiap konsumen yang datang. Pelayanan tersebut dilakukan dengan cara produsen terasi sangat terbuka kepada konsumen yang ingin melihat langsung proses pembuatan terasi. Produsen juga melayani permintaan konsumen yang ingin membeli terasi dalam jumlah kecil, terasi Hj. Ariyatun juga melayani konsumen yang ingin membeli terasi dengan warna yang diinginkan oleh konsumen. Pernyataan tersebut diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Ibu Yuyun (Selasa, 23 Juni 2015 pukul 14.00)

“Pelayanan yang diberikan oleh Ibu Ita itu membuat konsumen merasa senang dan ingi datang lagi mbak untuk membeli terasi. Ibu Ita selalu mengizinkan konsumen yang penasaran dan ingin melihat proses langsung pembuatannya. Ibu Ita orangnya juga sumeh mbak, mudah akrab sama orang baru”.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga adalah nilai dari produk yang dinyatakan dengan mata uang, dengan harga konsumen akan bisa membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Penentuan harga juga harus melihat pesaing usaha yang ada dengan melihat pesaing, produsen bisa merumuskan harga yang bisa laku dipasaran dan tidak kalah bersaing di pasar. Penetapan harga pada terasi Hj. Ariyatun melihat dari sisi bahan baku yang didapatkan dan tenaga yang dipekerjakan. Harga mempengaruhi kualitas produk yang dijual, harga yang mahal biasanya diikuti dengan kualitas produk yang dihasilkan. Mayoritas terasi asli Puger dipatok harga Rp. 90.000,- per kilogram. Pedagang terasi di Puger bukan tanpa alasan mengapa menetapkan harga terasi Rp. 90.000,- harga tersebut ditetapkan dengan pertimbangan sulitnya memperoleh bahan baku dan upah pekerja. Hasil wawancara yang dilakukan dengan pesaing Ibu Hj. Adifah (Selasa, 23 Juni 2015 pukul 13.00 WIB)

“Harga terasi yang saya jual adalah Rp. 90.000 mbak, harga itu saya tetapkan karena udange sulit mbak. Udang kan musiman, kalo

ada udang ya saya produksi, kalau ngga ada udang ya saya berhenti produksi sementara mbak”.

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. Konsumen yang membeli terasi dengan jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga per kilonya Rp. 1000. Pemilik usaha juga beranggapan bahwa sedikit untung tetapi laku keras di pasaran juga lebih efektif dalam memperoleh keuntungan. Konsumen juga merasa lebih ringan membeli terasi udang yang diproduksi oleh terasi Hj. Ariyatun. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan informan Ibu Ita (Kamis,23 April 2015 pukul 19.30 WIB)

“Harga terasi saya itu Rp.80.000,- mbak. Memang berbeda dengan terasi lain yang ada di Puger mbak. Saya ngasih harga segitu karna dengan harga segitu saya sudah balik modal dan alhamdulillah dapat untung mbak. Pasti konsumen juga mikir kalau ada terasi yang lebih murah dan harganya miring pasti konsumen bakalan lari ke saya mbak. Memang untung ndak banyak mbak tapi dengan harga segitu penjualan saya rame ya saya ngga masalah mbak dari pada saya ngasih harga mahal tapi penjualan ngga rame mbak. Saya juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli terasi dalam jumlah banyak mbak”.

Harga Rp. 80.000,- merupakan harga jika konsumen datang langsung ketempat pembuatan terasi. Sekarang terasi Hj. Ariyatun juga menjual produknya melalui media sosial (internet) secara *online*. Tujuan menjual secara *online* adalah memperluas jaringan penjualan ke wilayah luar kota. Masyarakat yang ingin membeli terasi Puger tapi jaraknya yang jauh bisa langsung membeli lewat *website*. Alamat *website* terasi Hj. Ariyatun adalah terasihjariyatunpuger.blogspot.com. Internet dengan mudah membantu terasi Hj. Ariyatun untuk menjual produk, untuk harga terasi yang dijual secara *online* maka akan dikenakan biaya ongkos kirim. Biaya ongkos kirim akan disesuaikan dengan

dekat atau jauhnya pengiriman. Pernyataan diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Ibu Ita (Kamis, 23 April 2015 pukul 20.00 WIB)

“Sekarang saya juga menjual terasi saya lewat internet mbak, adik saya yang membuat *websitenya*. Kalau dijual *online* saya mengenakan biaya pengiriman tergantung wilayahnya mbak”.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*). 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. Terasi Hj. Ariyatun menggunakan saluran distribusi secara langsung, yakni dengan menjual terasi dari produsen langsung ke konsumen. Pernyataan diatas diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Ibu Ita (Kamis, 23 April 2015)

“Dulu waktu usaha terasi masih baru dan almarhumah umi masih ada umi sama ayah saya keliling mbak mengedarkan terasi di Pasar Tanjung, Pasar Ambulu, Pasar Lojejer, dan toko-toko di kawasan Puger sendiri mbak. Setelah umi wafat saya lebih memilih jualan dirumah mbak, saya biarkan konsumen langsung datang kesini mbak. Sekarang kan juga sudah musimnya berjualan secara online mbak, jadi semakin memudahkan saya untuk menjual terasi ke masyarakat luas”.

Peasaran produk tidak akan terlepas dari kegiatan promosi. 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. Awalnya terasi laku jika di pasarkan ke pedagang yang ada dipasar, toko-toko yang ada di kawasan

Kecamatan Puger, dan masyarakat yang ada di sekitar tempat terasi di produksi. 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. Konsumen baru banyak berdatangan ke tempat pembuatan terasi dan membeli terasi tersebut. Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu promosi yang bisa dengan mudah mendatangkan konsumen baru.

Pemasaran produk secara *online* juga bisa mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli. Internet membantu konsumen mengetahui berbagai macam produk yang dipasarkan. Terasi Hj. Ariyatun adalah salah satu produsen yang memanfaatkan teknologi (internet) untuk menjual produknya kemasyarakat yang lebih luas. Alamat *website* terasi Hj. Ariyatun adalah terasihjariyatunpujer.blogspot.com. Terasi Hj. Ariyatun berharap dengan internet wilayah penjualan produknya bisa semakin luas. Pernyataan diatas diperoleh dari hasil wawancara dengan informan Ibu Ita (Kamis, 23 April 2015 pukul 20.00 WIB)

“Pertamanya terasi saya dipasarkan dengan cara diedarkan dan ditawarkan ke toko-toko yang ada di pasar dan toko-toko yang ada di wilayah kecamatan Puger, namun karena sekarang banyak orang yang langsung datang kemari saya memutuskan untuk berhenti mengedarkan produk dan menjual terasi dirumah saja. Saya pernah bertanya kepada salah satu konsumen saya mbak, apa alasan pembeli tersebut membeli terasi saya, sedangkan yang saya tau dia bukan warga Puger mbak dia orang kencong, dia menjawab kemarin saya di beri tahu sama saudara saya ini bu, rumae dideketnya rumah ibu, dia bilang kalau terasi sampean itu enak. Yaudah saya pengen aja buktiin sendiri”.

Wawancara dengan Ibu Ita (Kamis, 23 April 2015 pukul 20.00 WIB)

“Di Puger kan ngga ada jasa pengiriman barang mbak, jadi kalau saya mau mengirimkan barang ke konsumen luar kota ya saya harus ke jember lah mbak, tapi karena adik saya kuliah di unej, jadi

ya saya titipkan aja ke adik saya mbak. kan itung-itung sekalian di cangking gitu mbak hehe”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa produsen tidak mengenakan ongkos kirim dari Puger ke tempat pengiriman barang, Ibu Ita menitipkan produk yang akan dikirim ke konsumen pada adiknya yang sedang kuliah di Jember, hal tersebut dilakukan ibu ita agar harga yang terasi tidak naik, sehingga konsumen tidak merasa keberatan.

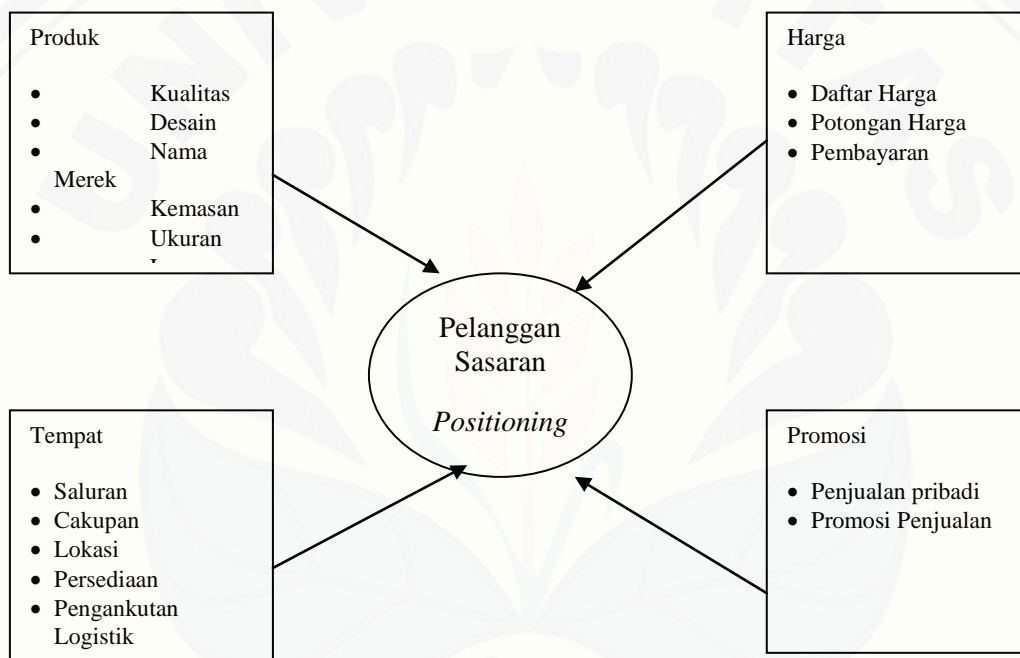
4.3 Interpretasi Data

Hasil penelitian yang dilakukan pada terasi Hj. Ariyatun selanjutnya diinterpretasi agar hasil yang telah ada dapat dikaitkan dengan teori yang menjadi landasan. Pada interpretasi data akan dipaparkan hasil penelitian mengenai pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan terasi Hj. Ariyatun. Berdirinya usaha tersebut tidak terlepas dari perkembangan desa Puger. Perkembangan desa Puger terutama dalam sektor ekonomi mengakibatkan munculnya peluang bisnis baru. Peluang bisnis tersebut harus diambil dan dimanfaatkan. Faktor sumber daya alam yang memadai juga bisa menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Melihat peluang tersebut, terasi Hj. Ariyatun didirikan oleh Hj. Ariyatun untuk memenuhi tantangan baru yang muncul pada saat ini. Terasi Hj. Ariyatun merupakan usaha rumahan yang bisa berkembang meskipun hingga saat ini menggunakan cara tradisional. Terasi Hj. Ariyatun bukan satu-satunya perusahaan terasi yang berdiri di desa Puger. Terdapat beberapa perusahaan terasi yang ada di desa Puger dan tidak ingin kalah dalam pembuatan terasi. Persaingan yang ketat mendorong pemilik perusahaan untuk mengelola secara efektif dan efisien untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat.

Pemilik usaha melakukan pemasaran produk menggunakan *Marketing mix* dengan 4 unsur utama yaitu: Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang tepat jika di terapkan dalam perusahaan terasi Hj. Ariyatun. Empat unsur utama tersebut akan menghasilkan keberhasilan jika

dijalankan dengan baik. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Produk yang diciptakan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang selektif lebih pandai dalam melakukan keputusan pembelian, jika ada produk yang lebih baik dengan harga yang lebih miring maka konsumen tersebut akan berpindah ke produsen lain. Berikut adalah gambaran *marketing mix* yang dijalankan oleh terasi Hj. Ariyatun sesuai dengan teori porter namun sudah di modifikasi.



Gambar 4.2 Realita (*Marketing Mix*) Bauran Pemasaran 4P

Sumber: diolah peneliti 2015.

Berdasarkan gambar 4.2 perusahaan dalam bidang makanan harus lebih kreatif dalam menciptakan produk, karena konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik, produk yang memiliki bentuk dan kemasan yang menarik. Produk yang diciptakan harus memiliki kualitas, desain, nama merek, kemasarn, ukuran, dan layanan yang baik. Terasi Hj. Ariyatun merupakan merek

terasi yang sudah tidak asing ditelinga konsumen. Produk terasi Hj. Ariyatun ini tergolong dalam *Convenience product*, *Convenience product* adalah produk dan jasa yang dibeli pelanggan secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut juga minimal. Contohnya sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

Merek terasi Hj. Ariyatun terkenal karena usaha terasi tersebut sudah lama berdiri dan produk terasinya memiliki kualitas yang baik, sehingga terasi selalu diingat oleh konsumen. Selain merek terasi Hj. Ariyatun juga memiliki kemasan yang menarik dan mudah dibawa kemana-mana. Bahan yang digunakan dalam mengemas terasi menggunakan kertas pembungkus makanan dan kertas karton dalam kemasan 1 kilogram, ½ kilogram, ¼ kilogram. Pada kemasan terasi Hj. Ariyatun terdapat nama terasi, komposisi pembuatan terasi dan informasi lokasi perusahaan sehingga konsumen yang membaca mengalami kemudahan dalam memperoleh informasi tentang terasi tersebut.

Terasi Hj. Ariyatun mempunyai kualitas (mutu) yang baik. Kualitas yang baik bisa diketahui dari aroma dan rasa yang khas, kemasan, warna dan bentuk yang menarik. Terasi Hj. Ariyatun memiliki aroma dan rasa yang khas, dikarenakan terasi yang diproduksi oleh Ibu Ita menggunakan udang jeruk asli sebagai bahan baku utama pembuatan terasi. Udang jeruk dipilih sebagai bahan baku pembuatan terasi karena udang jeruk memiliki bau yang khas dan tidak berbau amis. Terasi tersebut proses pembuatannya masih menggunakan teknik tradisional, teknik tersebut dipertahankan karena dapat menjaga rasa terasi yang khas.

Pelayanan yang diberikan oleh produsen terasi Hj. Ariyatun sangat baik dan ramah. Pelayanan yang baik kepada konsumen telah dilakukan oleh terasi Hj. Ariyatun yaitu dengan selalu ramah kepada setiap konsumen yang datang. Pelayanan tersebut dilakukan dengan cara produsen terasi sangat terbuka kepada konsumen yang ingin melihat langsung proses pembuatan terasi. Produsen juga melayani permintaan konsumen yang ingin membeli terasi dalam jumlah kecil,

terasi Hj. Ariyatun juga melayani konsumen yang ingin membeli terasi dengan warna yang diinginkan oleh konsumen.

Harga merupakan nilai dari sebuah produk yang dinyatakan dengan mata uang. Harga produk pada terasi Hj. Ariyatun menyesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut. Harga yang telah ditetapkan oleh terasi Hj. Ariyatun adalah Rp. 80.000,- per satu kilogram harga tersebut berbeda dengan kebanyakan harga terasi yang diproduksi produsen terasi di Puger. Mayoritas harga yang ditetapkan produsen terasi yang ada di Puger adalah Rp. 90.000,- per satu kilogram. Perbedaan harga tersebut diyakini terasi Hj. Ariyatun bisa membuat konsumen lebih banyak yang tertarik untuk membeli terasi yang produsen hasilkan. Konsumen akan lebih memperhitungkan perbedaan harga yang diberikan oleh terasi Hj. Ariyatun. Kualitas yang baik dengan harga yang miring membuat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli terasi Hj. Ariyatun. Konsumen yang membeli terasi dengan jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga per kilonya Rp. 1000. Tujuan terasi Hj. Ariyatun dalam menetapkan harga yaitu untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan volume penjualan sesuai dengan teori Assauri (1987:224) Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi setiap proses pemasaran. Distribusi merupakan langkah untuk menyalurkan barang yang produsen hasilkan agar barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Distribusi harus dilakukan dengan baik dan benar agar barang yang disalurkan bisa sampai dalam kondisi baik baik saja dan tetap utuh. Terasi Hj, Ariyatun awalnya melakukan proses distribusi dengan cara mengedarkan terasi kepada penjual yang ada di pasar kawasan Kabupaten Jember, namun seiring berjalannya waktu kini terasi tidak diedarkan lagi, produsen lebih memilih menjual produknya dirumah tempat produksi. Konsumen berdatangan untuk membeli langsung terasi Hj. Ariyatun, konsumen lebih senang datang langsung ketempat produksi dengan alasan konsumen bisa melihat secara langsung proses pembuatan terasi tersebut.

Cakupan konsumen terasi Hj. Ariyatun adalah kawasan Puger (Kabupaten Jember) dan luar Jember. Lokasi penjualan terasi berada di Jalan Suryonegoro Puger Wetan, Mandaran Desa Puger Kabupaten Jember.

Persediaan terasi Hj. Ariyatun terbatas karena bahan baku terasi yang hanya bisa didapatkan ketika musim udang jeruk saja, sekali panen udang jeruk terasi Hj. Ariyatun mampu membeli bahan baku 2-3 kwintal udang jadi konsumen harus cepat-cepat membeli terasi jika tidak ingin kehabisan terasi. Saluran distribusi yang dilakukan terasi Hj. Ariyatun yaitu distribusi langsung kepada konsumen hal ini sesuai dengan teori Simamora (2000:700) Saluran langsung merupakan jenis saluran yang paling sederhana. Orang atau produsen yang memproduksi barang atau jasa berinteraksi secara langsung dengan kalangan pelanggan. Konsumen luar kota yang membeli terasi secara *online* akan dilayani dengan menggunakan jasa pengiriman barang, karena di Puger tidak ada jasa pengiriman barang maka terasi tersebut harus diangkut ke Jember. Pengangkutan terasi tersebut dilakukan dengan menitipkan terasi kepada adik Ibu Ita yang masih kuliah di Jember. Kegiatan tersebut dilakukan untuk meminimalisir biaya tambahan yang akan memberatkan konsumen, karena konsumen sudah di bebaskan biaya ongkos kirim dari jember ke lokasi konsumen tersebut.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dengan mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi barang produksinya. Promosi disebut sebagai cara yang ampuh untuk menarik jumlah konsumen. Kegiatan tersebut sesuai dengan teori Assauri (1987:265) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh terasi Hj. Ariyatun adalah dengan menggunakan promosi dari mulut kemulut. Promosi dengan cara ini dianggap menjadi faktor utama sehingga terasi Hj. Ariyatun bisa seperti saat ini. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang di beli pasti akan memberikan info kepada konsumen yang akan melakukan pembelian. Kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh terasi Hj. Ariyatun adalah dengan

mengunggah produk terasinya ke media *online*. Alamat *website* untuk membeli terasi adalah terasihariyatunpuger.blogspot.com. Media *online* disebut-sebut bisa dengan mudah menarik konsumen secara luas.

Penelitian terdahulu 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”, serta “*Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy of Banyuwangi Regency’s Government in Effort to Introduce the Potential of Local Tourism*”. Ketiga penelitian terdahulu tersebut berkontribusi sebagai acuan agar peneliti mampu menggali secara mendalam proses pemasaran terasi Hj. Ariyatun. Ketiga penelitian terdahulu mengungkapkan *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran yang dipergunakan oleh masing-masing usahanya.

Tabel 4.1 Matrik Penerapan Bauran Pemasaran pada Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember

No	Bauran Pemasaran	Konsep	Realisasi
			Kondisi Lapangan
	(a)	(b)	(c)
1	a. Produk		

Ragam	Tidak ada	Tidak ada
Kualitas	Ada	Terasi bisa bertahan sampai tahunan dan jika terasi ditumbuhi jamur, jamur tersebut tidak berbahaya.
Desain	Ada	Desain menarik dan memudahkan konsumen untuk membawa terasi. Desain terasi berbentuk kotak persegi panjang untuk yang 1 kilogram, sedangkan untuk yang $\frac{1}{2}$ dan $\frac{1}{4}$ kilogram berbentuk persegi.
Fitur	Tidak ada	Tidak ada
Nama Merek	Ada	Merek terasi Hj. Ariyatun sudah terkenal karena terasi tersebut merupakan terasi yang sudah lama berdiri di Puger.
Kemasan	Ada	Kemasan terasi Hj. Ariyatun sangat menarik dan mudah dibawa kemana-mana. Kemasan terasi menggunakan kertas makanan dan kertas karton.
Ukuran	Ada	Ukuran terasi bermacam-macam, ukuran terasi 1 kilogram, $\frac{1}{2}$ kilogram, dan $\frac{1}{4}$ kilogram.
Layanan	Ada	Terasi Hj. Ariyatun juga melayani pembeli yang membeli dengan jumlah kecil 1 ons, 2 ons hal tersebut bertujuan untuk tidak memberatkan konsumen.
2 b. Harga		
Daftar Harga	Ada	Harga 1 kilogram terasi Rp. 80.000, $\frac{1}{2}$ kilogram Rp. 40.000,

¼ kilogram Rp. 20.000.

Potongan Harga	Ada	Konsumen yang membeli dengan jumlah banyak akan mendapat potongan harga perkilonya Rp. 1000,-.
Periode	Tidak ada	Tidak ada
Pembayaran	Ada	Pembayaran bagi konsumen yang datang langsung bisa dilakukan dengan pembayaran secara langsung dengan uang cash, namun bagi pembeli <i>online</i> bisa dengan mentransfer uang melalui rekening bank.
Persyaratan	Tidak ada	Tidak ada
Kredit	Tidak ada	Tidak ada
3	c. Distribusi	
Saluran	Ada	Saluran yang digunakan terasi Hj. Ariyatun adalah saluran langsung yaitu berinteraksi secara langsung dengan kalangan pelanggan
Cakupan	Ada	Cakupan penjualan terasi adalah di daerah Puger sendiri dan luar Kabupaten Jember.
Pemilahan	Tidak ada	Tidak ada
Lokasi	Ada	Terasi Hj. Ariyatun terletak di Jalan Suryonegoro Puger Wetan, Mandaran Desa Puger Kbutan Jember.
Persediaan	Ada	Persediaan terasi Hj. Ariyatun dalam setahun mencapai 200 kilogram.

	Pengangkutan Logistik	Ada	Untuk pembelian terasi secara online membutuhkan jasa pengiriman barang. Pengangkutan terasi dilakukan dengan menitipkan terasi kepada adik Ibu Ita yang masih kuliah di Jember. Kegiatan tersebut dilakukan untuk meminimalisir biaya tambahan yang akan memberatkan konsumen, karena konsumen sudah di bebaskan biaya ongkos kirim dari jember ke lokasi konsumen tersebut.
4	d. Promosi		
	Iklan	Tidak ada	Tidak ada
	Penjualan Pribadi	Ada	Penjualan terasi Hj. Ariyatun dilakukan dengan menjual terasi kepada konsumen tanpa perantara atau menitipkan terasi.
	Promosi Penjualan	Ada	Promosi penjualan dilakukan dari mulut ke mulut karena cara tersebut dianggap cara yang efektif dalam memperkenalkan terasi pada konsumen. pemasaran terasi lewat media <i>online</i> juga membuat terasi lebih dikenal oleh masyarakat luas.
	Hubungan Masyarakat	Tidak ada	Tidak ada

BAB 5. PENUTUP

5.1 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. Aruyatun 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.

5.2. 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**

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Edisi revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, Soejan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fisk, P. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Julianto, Agung. 2003. *Manajemen Strategis*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kartajaya, H. 1996. *Marketing Plus 3*. Jakarta: PT Penebar Swadaya.
- Kartajaya, H., Darwin, W. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cetakan ketujuh. Jakarta: PT. Garuda Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhaindo.
- 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.
- Oei, Istijanto. 2009. *Marketing Everyone*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1987. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Karunika Universitas Terbuka.

Tjiptono, Fandi dan Andriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.

William J. Stanton. 1975. *Fundamentals of Marketing*. Fourth Edition. International Student Edition

Yulisetiarni, D. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.

Skripsi

Danuar, Dani. 2013. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang*. Semarang. Universitas Diponegoro.

Kurlila, Anis. 2014. *Strategi pemasaran Roultz Mebel Jember*. Jember. Universitas Jember.

Herawati. 2011. *Sistem Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) – Usaha Besar Dengan Pemodelan Systems Archetype*. Jakarta. Universitas Indonesia.

Yanti, Susilowati. 2011. *Strategi pemasaran produk ikan laut olahan pada UD. Madura Mandar Puger Deskriptif dengan pendekatan kualitatif*. Jember. Universitas Jember.

Internet

Ensiklopedia Bebas. . 2014. Industri Perikanan. <File:///H:/web/Industri%20perikanan%20%20Wikipedia%20bahasa%20Indonesia%20ensiklopedia%20bebas.htm>. [23 September 2015].

Zaenal, Mohammad. 2015. UMKM stands for Usaha Mikro Kecil Menengah (Indonesia). [http://www.acronymfinder.com/Usaha-Mikro-Kecil-Menengah-\(Indonesia\)-\(UMKM\).html](http://www.acronymfinder.com/Usaha-Mikro-Kecil-Menengah-(Indonesia)-(UMKM).html). [23 September 2015].

Wikipedia. 2015. Kabupaten Jember. https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember. [23 September 2015].

Wikipedia. 2015. Kecamatan Puger. https://id.wikipedia.org/wiki/Puger,_Jember. [23 September 2015].

Jurnal

- Amanda, Deviany. 2013. *Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (analog rice)*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. 4(2):144-162.
- Bachtiar. 2013. *Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo*. Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik. 1(1):130-136.
- Budiwati, Hesti. 2012. *Implementasi Marketing mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*. Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944.
- Haryanto, Rudy. 2012. *Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2 (1):27-34.
- Noor, Ida Ruwaida dan Lugina Setyawati, 2010. *Pemberdayaan UKM : Catatan Reflektif Hasil Meta Riset*. Jurnal Sosiologi MASYARAKAT. 1(15):39-58.
- Prasetyo, Bambang Dwi & Nuzula, Anzil Firdausi. 2015. *Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy of Banyuwangi Regency's Government in Effort to Introduce the Potential of Local Tourism*. The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM), Vol. 3, No. 6.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2.
- 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

LAMPIRAN A. Pedoman Wawancara

1. Gambaran Umum Perusahaan

- a. Sejarah berdirinya perusahaan (Bagaimana sejarah berdirinya terasi Hj. Ariyatun Khas Puger?)
- b. Visi dan misi perusahaan (Bagaimana visi dan misi terasi Hj. Ariyatun Khas Puger?)
- c. Struktur organisasi (Bagaimana struktur organisasi yang ada di terasi Hj. Ariyatun Khas Puger)
- d. Lokasi perusahaan dan lokasi pembuatan produk (Dimana lokasi perusahaan dan lokasi pembuatan terasi Hj. Ariyatun Khas Puger?)
- e. Jumlah tenaga kerja (Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di terasi Hj. Ariyatun Khas Puger?)
- f. Tugas dan tanggung jawab pegawai (Apa saja tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di terasi Hj. Ariyatun Khas Puger?)
- g. Situasi persaingan (Bagaimana situasi persaingan industri terasi di Puger yang diamati terasi Hj. Ariyatun Khas Puger?)

2. Pedoman Wawancara tentang Proses Pemasaran (Bauran Pemasaran)

- a. Produk
 1. Bagaimana tanggapan masyarakat tentang merek terasi yang diproduksi terasi Hj. Ariyatun Khas Puger?
 2. Bagaimana bentuk kemasan terasi Hj. Ariyatun?
 3. Bagaimana kualitas produk terasi yang dihasilkan oleh terasi Hj. Ariyatun Khas Puger? Dilihat dari aroma dan rasa, kemasan, warna dan bentuk.
 4. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani setiap konsumen yang datang?

b. Harga

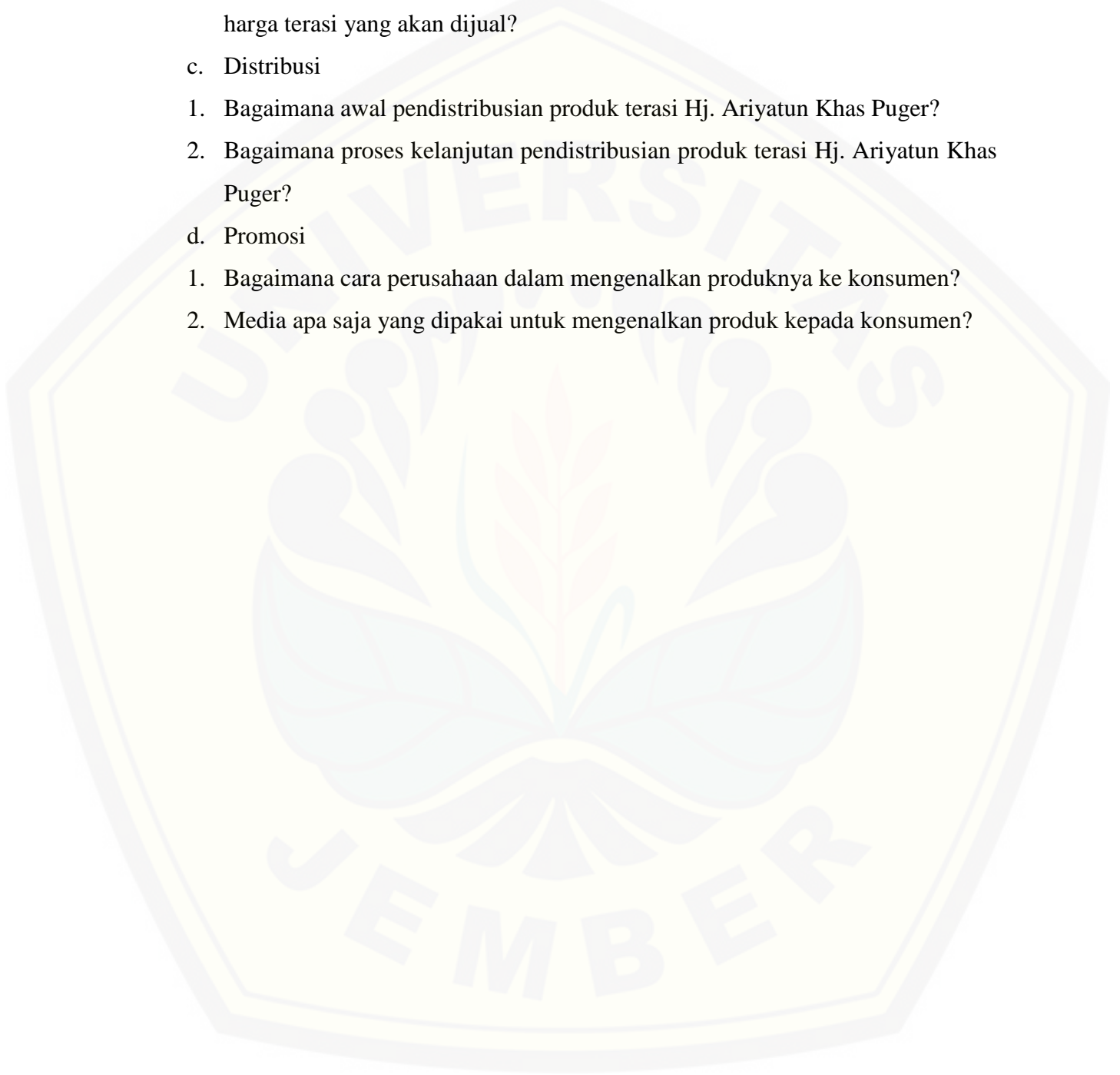
1. Pertimbangan apa yang dilakukan oleh terasi Hj. Ariyatun dalam menentukan harga terasi yang akan dijual?

c. Distribusi

1. Bagaimana awal pendistribusian produk terasi Hj. Ariyatun Khas Puger?
2. Bagaimana proses kelanjutan pendistribusian produk terasi Hj. Ariyatun Khas Puger?

d. Promosi

1. Bagaimana cara perusahaan dalam mengenalkan produknya ke konsumen?
2. Media apa saja yang dipakai untuk mengenalkan produk kepada konsumen?



LAMPIRAN B. Hasil Wawancara**Transkrip Hasil Wawancara**

Informan : Ibu Ita Hati

Jabatan : Pemilik usaha terasi Hj. Ariyatun

Hari-Tanggal : Kamis, 23 April 2015

Lokasi : Tempat pembuatan terasi Hj. Ariyatun

Keterangan : P=Pewawancara, I=Informan

Topik wawancara : Gambaran umum perusahaan.

P : Nama terasi Hj. Ariyatun diambil dari mana ibu?

I : Nama terasi Hj. Ariyatun itu berasal dari ibu saya, yitu ibu Hj. Ariyatun. Karena beliau udang meninggal yaudah nama terasi aku ambil dari nama beliau aja mbak.

P : Owalah gitu toh, jadi usaha terasi ini udah berapa lama bu berdirinya?

I : Usaha terasi umik saya ini berdiri sejak tahun 1978 mbak.

P : Mulai kapan usaha ini dilimpahkan ke ibu tanggung jawabnya?

I : Sebelum beliau meninggal, umik saya bilang agar terasi yang sudah ia dirikan diteruskan mbak, ya saya tidak keberatan dong mbakdi kasih tanggung jawab buat ngelanjutin usaha yang udah dibbilang cukup besar, ya saya alhamdulillah mbak.

P : Disini ini cuman memproduksi terasi aja ya bu?

I : Iya mbak saya cuman memproduksi terasi aja, keahlian saya cuman bikin terasi mbak.

P : Tempat produksi terasinya dimana sih bu?

I : Itu di belakang, alat-alatnya kalau lagi musim ngga ada udang ya saya taruh di gudang mbak. Nanti kalau misal udang udah keluar lagi baru alat-alat kayak lesung dan lain-lainnya itu saya keluarkan mbak.

P : Terus cara penjualan dan tempat menjual terasinya bagaimana bu?

I : Pertamanya terasi saya dipasarkan dengan cara diedarkan dan ditawarkan ke toko-toko yang ada di pasar dan toko-toko yang ada di wilayah kecamatan Puger, namun karena sekarang banyak orang yang langsung datang kemari saya memutuskan untuk berhenti mengedarkan produk dan menjual terasi dirumah saja. Saya pernah bertanya kepada salah satu konsumen saya mbak, apa alasan pembeli tersebut membeli terasi saya, sedangkan yang saya tau dia bukan warga Puger mbak dia orang kencong, dia menjawab kemarin saya di beri tahu sama saudara saya ini bu, rumae dideketnya rumah ibu, dia bilang kalau terasi sampean itu enak. Yaudah saya pengen aja buktiin sendiri. Sekarang kan juga sudah musimnya berjualan secara online mbak, jadi semakin memudahkan saya untuk menjual terasi ke masyarakat luas. Sekarang saya lebih memilih menjual terasi dirumah saja mbak.

P : Oya bu, ibu mendapat bahan baku udang itu dari mana?

I : Udang yang saya beli merupakan udang jeruk yang masih segar mbak, saya itu belinya di tempat pelelangan ikan Puger mbak (TPI). Biasanya pengepul udang langganan saya itu adalah ibu Siti mbak.

P : Ukuran terasi yang ibu jual itu ukuran berapa bu?

I : Ukuran terasi yang saya jual itu biasane yang umum ya mbak, itu 1 kilogram, $\frac{1}{2}$ kilogram dan $\frac{1}{4}$ kilogram.

P : Terus kalau untuk tenaga kerja, ibu memiliki karyawan berapa bu?

I : Kalau masalah tenaga kerja saya mempekerjakan 2 orang karyawan mbak, tetapi jika saya membutuhkan lebih banyak tenaga saya meminta bantuan kepada saudara-saudara saya, dan saudara saya pasti membantu mbak.

P : Bu yang bikin kemasan terasi jadi kayak gini itu siapa bu?

I : Itu mbak adik saya, adik saya itu orangnya kan kreatif, dia pengen terasi yang saya jual berbeda dengan terasi yang ada di Puger mbak.

P : Apa dari dulu kemasan terasi ibu sudah kayak gini? atau ini kemasan masih baru bu?

I : Dulu awalnya kemasan yang di buat oleh umi saya ya cuman terasi kotak persegi panjang yang dibungkus sama daun pisang mbak, terus lama kelamaan dibungkus sama kertas makanan, terus di bungkus lagi pake plastik mbak. Nah karena sekarang teknologi udah canggih bisa cetak tulisan dengan mesin, terus tulisannya bisa di atur biar bagus, ya adik saya punya ide biar terasi saya kemasannya bagus. Dia pengennya terasi saya mudah dibedakan dan mudah dingat sama pembeli mbak.

P : Kalau masalah waktu jualan, ibu menjual terasi dari jam berapa sampai jam berapa bu?

I : Kalau masalah itu mbak, saya itu selalu melayani setiap penjual yang datang. Saya kan jualannya dirumah, jadi ya saya selalu ada dan jualan. Kecuali kalau saya lagi keluar, baru saya tutup mbak.

P : Biasanya terasi itu rame pembeli waktu apa sih bu?

I : Terasi saya itu biasanya rame pembeli kalau mau puasa dan lebaran mbak. Itu kan saya punya langganan pembuat rengginang mbak. Pembuatan rengginang meningkat toh kalau mau lebaran itu.

P : Ibu menjual terasi dengan harga berapa sih bu?

I : Terasi saya jual dengan harga Rp. 80.000 mbak satu kilonya.

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Bapak Tohari

Jabatan : Bagian Pemasaran

Hari-Tanggal : Selasa, 23 Juni 2015

Lokasi : Tempat pengolahan terasi

Topik wawancara : Promosi dan penawaran produk Hj. Ariyatun.

P : Assalamualaikum bapak, perkenalkan saya lailia ricki pak, saya mahasiswi unej pak yang sedang mengerjakan skripsi pak, dan saya ingin terasi Hj. Ariyatun ini yang bisa mengantarkan saya mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Sebelumnya terimakasih pak saya sudah diperkenalkan mengadakan wawancara kepada bapak, hehe. Kalau boleh tau saya sekarang sedang berbicara dengan bapak siapa yaa ?

I : Waalaikum salam mbak, iya mbak semoga skripsinya mbak lancar ya, dan semoga bisa lulus tepat waktu mbak, dan semoga apa yang mbak cita-citakan bisa tercapai ya mbak. amin. Oya perkenalkan nama saya bapak tohari mbak.

P : oya bapak Tohari sudah berapa lama bekerja di terasi Hj. Ariyatun pak? apa ada pekerjaan sampingan selain bekerja di terasi ini pak?

- I : Saya sudah lama mbak bekerja sama ibu Ita, saya kan disini posisinya sebagai keluarga ya saling membantu, kalau ada anggota keluarga yang lain butuh bantuan ya saya bantu mbak. Intinya kita itu sudah seperti satu team yang nggak bisa dipisahkan.jadi kita akan selalu kompak mbak. kan intinya dalam suatu usaha itu harus sama-sama berusaha keras mbak agar apa yang jadi tujuan perusahaan itu bisa cepet tercapai mbak. Selain bekerja disini saya juga bekerja sampingan sebagai nelayan mbak, kalau pesana terasi lagi nggak rame dan cuaca buat melaut lagi bagus dan nggak ada masalah ya saya melaut mbak.
- P : Oh jadi bapak mempunyai pekerjaan sampingan ya pak selain sebagai nelayan bapak jugak bekerja di terasi ibu Ita hati, bagaimana sih bapak dalam menentukan strategi targeting pada terasi Hj. Ariyatun pak ?
- I : Saat ini, meskipun terasi udang tidak dipasarkan atau dipasok ke toko-toko yang ada didaerah Puger, terasi Hj. Ariyatun sudah banyak yang mencari amembeli langsung kesini dari pada membeli di toko-toko. Alasan mereka membeli langsung disini itu adalah mereka bisa langsung dengan mudah mendapatkan terasi dan kalau ada proses pembuatan terasi mereka bisa langsung melihat proses tersebut mbak.
- P : Bapak ada yang ingin saya tanyakan lagi, pak dapetin udang jerukitu darimana sih pak ?apa bapak sendiri yang mencari di laut, atau bapak beli ke pengepul udang ?
- I : Kalau masalah udang itu saya tidak mencari sendiri mbak, tapi saya membeli di TPI (Tempat Pelelangan Ikan) mbak, soalnya sekarang saya juga jarang sekali melaut mbak, lagi pula kan udang jeruk juga musimnya lama mbak, biasanya saya membeli udang jeruk juga di watu ulo mbak, disana juga menyediakan udang jeruk mbak.

P : Oke bapak saya kira hanya itu yang ingin saya sampaikan pak, terimakasih ya pak sudah mau saya mintai informasi, semoga bapak dan keluarga diberi kelancaran rejeki pak, sehat selalu heheheh

I : Amin mbak, terimakasih ya mbak

P : Sama sama bapak

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Mbak Anin

Jabatan : Bagian Pengemasan Terasi

Hari-Tanggal : Kamis, 23 April 2015

Lokasi : Terasi Hj. Ariyatun

Topik Wawancara : Bagaimana caramengemas produk menjadi produk yang memiliki kemasan menarik, sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli

P : Assalamualaikum mbak, lama ya kita nggak ketemu, setelah kamu lulus kita udah ngga pernah ketemu dan main bareng ya, tapi kok ya kebetulan banget aku bisa meneliti di tempat saudaramu ya mbak ?ahahaha gimana kabarmu mbak ? sekarang kerja dimana mbak nin?

I : Hai li, waalaikum salam li, iya kita jarang banget ya ketemu, hahahah aku baik baik aja kok kabarnya, iya itu, aku awalnya juga kaget liat kamu di rumah lek Ita. hehehehe. aku masih belum kerja sekarang li, ya sekarang lagi sibuk bantuin lek Ita aja. kalau nggak ada kegiatan ya main kerumah temen li.

- P : Owalah mbak aku kira sekarang udah kerja dimana gitu, sampe udah ngga pernah ketemu, padahal kan kita satu desa mbak yaa..hahahaha mungkin karena kita sama sama sibuk ya mbak jadi kita nggak pernah ketemu.
- I : Iya itu li, aku juga sekarang jarang banget keluar jalan jalan, jalan jalan mungkin di daerah daerah sini aja li, ngga jauh jauh, oya gimana skripsimu ?dosenmu gimana? enak? kamu harus telaten li, jangan gampang nyerah ya kalau udah ngerjain skripsi, soalnya kuncinya ya cuman sabar li.
- P : Owalah gitu ya, ini mbak aku lagi ngebut ngerjain skripsi mbak, hehehe doain ya, Alhamdulillah dosenku baik baik mbak, enakan kok beruntung lah aku dapet dospem yang sabar, hahahaha, siap mbakaku bakalan sabar dan telaten mbak ngerjain skripsinya. Biar aku cepet lulus mbak. ahahaha udah bosan aku di kampus mbak. oya mbak aku mau Tanya Tanya nih seputar terasinya tantemu bu Ita hati, mbak anin katanya juga ikut dalam pemroduksian terasi ya mbak ? mbak anin katanya bagian pengemasan ya mbak ? cerita dong mbak, ada trik khusus apa sih dalam proses pengemasan itu sendiri mbak ?
- I : Alhamdulillah li kalau gitu, iya li aku disini kalau lagi ada waktu nganggur aku bantuin lek Ita li, kadang kan kalau pesenan lagi banyak itu lek Ita suka kuwalahan kalau ngemas sendiri li, nah untuk trik yang saya pakai dalam mengemas terasi itu nggak ada li, aku cuman ngemas seperti yang lek Ita ajarkan awalnya, jadi sampai sekarang teknik pengemasannya masih sama li, nggak ada yang beda, mungkin yang membedakan ya hanya saja dulu waktu zamannya mbah Hj. Ariyatun terasi cuman dibungkus pake kertas minyak kalau sekarang udah pake karton li.
- P : Gitu ya mbak, oke kalau bicara masalah pengemasan, pengemasan kan bertujuan untuk melindungi produk dari kerusakan dan lain lain mbak.

Gimana sih mbaj bentuk kemasan terasi Hj. Ariyatun ini?nah mengemasnya itu pakai apa mbak ?

I : Iya bener banget. bentuk terasi itu tergantung dari beratnya li, kalau 1 kilogram itu bentuknya persegi panjang, kalau $\frac{1}{2}$ kilogram persegi, $\frac{1}{4}$ kilogram juga persegi li. Pertama terasi yang akan dimasukkan ke dalam kertas karton itu di kemas pake plastik, kalo udah dimasukin kedalam kertas karton. udah gitu aja li.

P : oh jadi gitu ya mbak,jadi ini nggak ada teknik khusus ya mbak dalam pengemasan terasi itu, oke mbak terimakasih ya mbak infonya, aku harap kamu nggak keberatan kalau aku Tanya-tanya ke kamu mbak. soalnya aku butuh bantuan dari mbak dan semua yang menjadi bagian penting dari terasi Hj. Ariyatun mbak.heheheh.

I : iya li sama sama aku juga pernah ngerasain gimana jadi kamu, hehehe

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Ibu Sulis

Jabatan : Produksi Terasi

Hari-Tanggal : Jum'at 24 April 2015

Topik Wawancara : Cara mengolah udang menjadi terasi yang nikmat dan berkualitas.

P : Assalamualaikum bu, lagi numbuk udang ya bu? maaf mengganggu sebentar bu, saya ingin bertanya sedikit tentang penumbukan udang yang saat ini ibu lakukan, perkenalkan bu sebelumnya nama saya lailia ricki bu, saya sedang melakukan tugas skripsi ini bu, hehehe saya harap ibu bisa dengan senang hati membantu saya.

- I : Waalaikum salam mbak, eheheh iya mbak ini lagi musimnya penumbukan udang ini mbak, iya mbak nggak papa kita senang kok kalau emang ada yang melakukan penelitian disini mbak.
- P : Oke bu, apa ada trik khusus ini bu dalam penumbukan udang bu? sehingga rasanya bisa enak gitu bu ?
- I : Nggak ada teknik khusus mbak mbak, pokonya numbuknya harus sekuat tenaga mbak biar udangnya cepat halus mbak, soalnya kan ini prosesnya sangat lama toh, hehehe kalau saya kerjanya ngga pake otot ya ngga kira dapet dapet mbak terasinya.
- P : Gimana sih bu cara mengolah udang menjadi terasi yang enak dan berkualitas ?
- I : Jadi kalo masalah pengolahan udang menjasi udang itu nggak sulit mbak, pertama ketika udang panen ibu ita kan belinya banyak toh mbak, jadi udang yang banyak tersebut di cuci mbak sampai bener bener bersih, kemudian di jemur mbak seharian mbak, nah kalau udah seharian dijemur baru ditumbuk mbak, sampai halus, setelah ditumbuk udang tersebut dijemur lagi mbak seharian di bawah terik matahari mbak, lalu setelah dijemur udang di tumbuk lagi mbak menggunakan alat yang tradisional ini mbak, pernah sih dulu ibu ita itu membeli mesin giling mbak, tapi terasi yang dihasilkan itu kurang enak mbak, aroma udang nya itu nggak keluar mbak, ngga seperti jika udang ditumbuk mbak, kalau ditumbuk aroma udangnya itu keluar sempurna mbak.
- P : Oh gitu ya bu, jadi intinya konsumen lebih suka kalau udangnya itu ditumbuk, iya sih bu memang yang tradisional itu beda ya bu, bumbu masakan aja kalau di ulek sendiri kan rasanya lebih enak ya bu, hehehe..yaudah bu terimakasih ya udah mau ngasih saya informasi mengenai proses penumbukan udang. Doain skripsi saya lancar ya buu..hehehe

I : Iya mbak bener itu pokoknya sesuatu yang alami itu pasti enak mbak, hehe bukan begitu? iya mbak semoga skripsinya lancar deh.

P : Terimakasih bu waktunya. assalamualaikum bu

I : Waalaikum salam mbak

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Ibu Ita Hati

Jabatan : Pemilik usaha terasi Hj. Ariyatun

Hari-Tanggal : Rabu, 24 Juni 2015

Topik Wawancara : Gambaran Umum Perusahaan, bahan baku, produk, promosi

P : Assalamualaikum bu, saya balik lagi bu hehe, begini bu saya perlu tanya-tanya lagi soal terasi ibu. Ibu nggak keberatan kan ?

I : Waalaikum salam mbak, iya tidak apa-apa mbak. Kalau ada perlu apa-apa langsung kesini aja mbak. Nggak usah sungkan ya.

P : Siap bu, begini bu awalnya ini ibu gimana sih ko bisa punya usaha yang bisa dibilang udah besar ya bu, kan sudah banyak peminatnya, apalagi sampe sudah banyak yang bilang kalau terasi ibu itu rasanya nikmat dan enak bu ?

I : Gini mbak awalnya itu, dulu ibu saya Ibu Hj. Ariyatun itu mendirikan usaha terasi ini, jadi awalnya terasi ini bukan milik saya mbak, tapi milik alm ibu saya. Ibi saya dulu merintis terasi ini berdua dengan ayah saya. Waktu ibu yang memproduksi terasi, ibu juga memasarkan terasi ini keliling mbak. ngga cuman diem dirumah kayak saya sekarang. namun ibu memasarkan terasinya ke pasar ambulu, pasar tanjung, pasar kencong, dan ngga lupa pasar puger sendiri mbak. Nah, tapi kan lama kelamaan ibu semakin menua mbak. ayah

juga semakin tidak kuat badannya kalau disuruh memasarkan terasinya secara tersu menerus, dan jumlah permintaan terasi semakin bertambah mbak, akhirnya ibu saya memutuskan agar terasinya itu di wariskan atau istilahnya dia menyuruh saya untuk meneruskan usaha beliau mbak. setelah saya yang mengurus dan meneruskan usaha terasi ini saya memutuskan untuk berjualan dirumah dan berjualan secara *online* saja mbak, karena itu menurut saya lebih efisien mbak. kenapa saya memutuskan untuk jualan dirumah saja mbak, karena kan ini terasi ibu sudah banyak peminatnya mbak, jadi kan sudah tidak perlu lagi buat nyarik pelanggan mbak, pelanggan itu bisa datang sendiri kerumah dan membeli langsung kesini mbak.

P : Owalah jadi setelah ibu Hj. Ariyatun sudah wafat bu ita sudah memutuskan tidak jualan keliling lagi ya bu ?iya sih bu, sekarang kan zaman sudah modern ya bu, internet sudah bikin kita tau mana mana ya bu nah gini bu, kan di Puger ngga ada jasa pengiriman barang kayak JNE dan semacamnya, nah itu ibu bagaimana bu?

I : Iya mbak, saya sudah tidak mau ribet mbak, kalau emang rejeki kan nggak kemana mbak, hehehe. iya jadi, adik saya itu membuatkan saya email atau web mbak, tapi saya ngga bisa cara mengoprasikannya itu mbak, yang penting kalau ada yang memesan saya itu diberi tau dan saya langsung membuatkan terasi sesuai pesanan mbak. Kemudian orang-orang itu sering mbak beli langsung kesini dengan alasan mereka kan bisa langsung melihat proses pembuatan terasinya gitu mbak. disini kan letaknya deket sama pantai mbak, jadi banyak orang yang memanfaatkan *moment* ke pantai sambal nanti pulangny beli terasi ke saya mbak, seperti itu. Di Puger kan ngga ada jasa pengiriman barang mbak, jadi kalau saya mau mengirimkan barang ke konsumen luar kota ya saya harus ke jember lah mbak, tapi karena adik saya kuliah di unej, jadi ya saya titipkan aja ke adik saya mbak. kan itung-itung sekalian di cangking gitu mbak hehe.

- P : Terus kalau misalnya yang beli secara *online* itu gimana bu, prosedurnya ?
- I : Nah kalau yang membeli secara online mbak, pertama bisa memesan lewat email saya, kemudian nanti saya akan menyiapkan barang sesuai dengan pesanan yang diminta mbak, biasanya yang memesan itu dari daerah sidoarjo, malang Surabaya mbak, nah itu katanya buat pembuatan rengginang mbak. tapi banyak juga diantara pelanggan saya yang diluar kota itu datang langsung kesini mbak untuk memebi terasinya mbak. katanya mereka sekalian jalan jalan ke pantai Puger. ada yang memancing, ada juga yang sekedar menikmati masa liburan dan kemudian membeli sekalian terasi saya mbak.
- P : Oke bu, sekarang saya ingin menanyakan tentang bahan baku terasi itu sendiri bu, saya ingin Tanya, udang yang dipakai dalam pembuatan terasi itu pake udang apa sih bu?
- I : Itu pakai udang jeruk mbak, udang jeruk itu adalah udang yang berukuran sangat keciil sekali, nah udang tersebut tidak bisa muncul atau sipanen sesuai dengan kebutuhan para penjual terasi mbak, jadi udang jeruk itu munculnya musiman mbak, biasanya setahun sekali. Dari situ makanya udang asli puger itu harganya lumayan mahal mbak.
- P : Oh jadi udang jeruk bisa dikatakan sebagai hewan langka ya bu yaa, nah lalu kalau misalnya udang tersebut sulit untuk di dapatkan, itu gimana bu cara ibuu agar terasi udang itu selalu ada dan bisa memenuhi keinginan konsumen ?
- I : Jadi gini mbak, udang jeruk itu sekali panen saya bisa membeli seberat 2-3 ton mbak, dengan udang sebanyak itu saya bisa mbak melayani pembeli selama udang jeruk masih langka dan belum saatnya panen.
- P : Oke bu, jadi udang dengan berat 2-3 Kwintal itu sudah mencukupi permintaan dari konsumen selama udang jeruk masih belum waktunya panen

?nah sekarang gini bu, gimana proses pembuatan udang itu dengan bahan baku yang segitu banyaknya dan bisa tahan sampai waktu yang sangat lama bu ?

I : Gini mbak, jadi waktu udang sudah saya dapat, udang langsung karyawan saya cuci, sampai benar benar bersih mbak, karna kalau tidak sampai bersih udang nanti warna dan teksturnya tidak bagus mbak, setelah udang selesai dicuci dengan bersih, udang di cuci mbak, abis dicuci udang di jemur mbak dibawah terik matahari selama seharian mbak, abis dijemur seharian udang di tumbuk mbak sampai halus, setelah ditumbuk sampai halus, udang tersebut di jemur lagi mbak seharian sampai kering, abis gitu di tumbuk lagi mbak sampai halus, setelah proses penumbukan terakhir terasi sudah bisa di bentuk dengan sempurna mbak, jadi terasi dengan berat 2-3 Kwintal tersebut langsung diolah mbak, biasanya udang sebanyak itu tidak bisa selesai di proses satu hari mbak, biasanya sampai 3-5 hari mbak. untuk pertanyaan kenapa udang yang saya produksi bisa bertahan lama itu dikarenakan terasi yang saya produksi itu karena terbuat dari udang asli mbak. jadi terasi udang tersebut bisa bertahan lama meskipun tanpa pengawet mbak, biasanya sih terasi emang akan mengeluarkan jamur mbak jika disimpan dalam waktu yang sangat lama, tapi jamur tersebut tidak berbahaya kok mbak untuk dikonsumsi. terasi yang ditumbuhi jamur itu akan memiliki rasa yang semakin nikmat mbak, jika ingin mengkonsumsi terasi yang ditumbuhi jamur itu gampang mbak, tinggal mengiris bagian jamur yang ada jamurnya, pokonya terasi yang berjamur bisa dibersihkan, lalu terasi yang tidak terkena jamur bisa langsung dikonsumsi mbak. terasi yang ditumbuhi jamur itu tandanya terasi tersebut tidak mengandung pengawet buatan mbak.

P : Ooh jadi terasi tersebut bisa jamur ya bu, tapi terasi tersebut tidak berbahaya meskipun dikonsumsi. kalau masalah warna bu ita, apakah warna terasi itu asli dari bawaan warna udang atau gimana bu ?

- I : Iya mbak, kalau masalah warna ibu biasanya pake pewarna sedikit warna merah mbak, tapi yang saya gunakan itu pewarna makanan yang aman untuk dikonsumsi kok mbak, kadang juga saya juga mengikuti pesanan dari konsumen mbak, jika pembeli minta warna coklat ya saya buat terasi dengan warna coklat, tapi jika pembeli saya minta warna asli udang ya saya buat terasi tanpa pewarna.
- P : Oh iya bu, kenapa ibu masih menumbuk tudang dengan jumlah sebanyak itu ya bu ? kenapa ibu tidak memakai mesin penggiling bu? agar waktu bisa dihemat ?
- I : Gini mbak, dulu ibu juga sempat menggunakan mesin giling mbak, tapi aroma udangnya itu nggak keluar mbak, dan pembeli saya sempat komplain ke saya kenapa kok aromanya nggak seperti biasanya mbak, terus terasinya juga nggak sebagus kalau di tumbuk mbak. jika di tumbuk terasinya itu bisa padat mbak jika dibentuk.
- P : Setelah itu saya ingin menanyakan kepada bu ita, bagaimana cara pengemasan terasi itu sendiri bu ? apa ad acara khusus untuk mengemasterasi tersebut sehingga terasinya bisa tahan lama bu ? nah untuk tempat mengemas terasi ibu menggunakan tempat yang seperti apa bu ?
- I : Untuk pengemasan terasi saya tidak menggunakan teknik khusus mbak, cuman di bungkus pake kertas minyak mbak, abis itu di bungkus dan di ikat pake karet gelang mbak agar kertas minyaknya nggak lepas, setelah itu, terasi saya masukkan ke karton mbak. tergantung permintaan pembeli mbak, kadang ada yang minta ukuran 1 kg, $\frac{1}{2}$ kg, $\frac{1}{4}$ kg. untuk kemasan 1- $\frac{1}{4}$ kg saya masukkan ke karton mbak, tapi kalau ada yang beli 1 ons ya cuman saya bungkus pake plastik aja mbak.

- P : Nah kembali pada ibu yang jualan secara online tadi bu, itu bagaimana sih bu kronologi pengirimannya ?
- I : Jadi adik saya mbak, dia chek email kan, trus ada yang memesan terasi saya, lalu saya siapkan terasi pesenannya mbak, saya juga menghimbau kepada pembeli saya yang membeli lewat *online* mbak agar membeli terasi saya minimal 5 kg mbak. karena jika kurang dari 5 kg maka saya akan rugi dengan ongkos kirimnya mbak.
- P : Oke bu, saya mau nanya lagi bu, setiap perusahaan itu pasti memiliki visi dan misi kan bu, apasih visi dan misi dari perusahaan ibu ?
- I : Visi dan Misi saya tidak muluk-muluk mbak saya cuman pengen membuat olahan terasi yang khas dan mencirikan Puger sehingga menjadi salah satu produk unggulan dari Puger
- p : Oke bu terimakasih, selanjutnya untuk bagaimana sistem pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan terhadap perusahaan ?
- I : Untuk pembagian tugas itu sangat gampang mbak, sebenarnya karyawan saya itu anggota keluarga saya sendiri mbak, dan keluarga saya itu sudah mahir dalam pembuatan terasi, tapi berhubung udang setiap sekali datang itu dalam jumlah banyak, maka kita disini perlu karyawan. pembagian tugas yang saya lakukan adalah bagian membuat terasi dari terasi masih berbentuk udang segar yang baru, hingga sudah menjadi terasi yang enak dikonsumsi mbak. Kalau masalah pengemasan ada lagi bagiannya mbak, namanya mbak Anin. Terus setelah dikemas terasi bisa dipasarkan melalui *online* maupun langsung ke konsumen mbak. Biasanya pembeli datang langsung kesini mbak. Alasannya sekalian liburan. Lalu untuk tanggung jawab dari pegawai saya itu, saya rasa mereka cukup tanggung jawab dan disiplin mbak, jadi kalau pekerjaan belum selesai pegawai saya tidak mungkin pulang.

- p : Oh gitu ya bu, terimakasih lo bu saya sudah di beri info yang sanagt bermanfaat buat saya bu, maaf ya bu jika ada kata-kata yang kurang berkenan di hati ibu, saya minta doanya ya bu supaya skripsi saya cepat selesai bu. hehehe
- I : Iya mbak sama-sama, kalau ada informasi yang kurang mbak bisa datang langsung kesini mbak, ngga usah sungkan, kita semua disini bersedia kok mbak dimintai info mbak.
- P : Oke bu, terimakasih ya bu, terimakasih sudah memberikan waktu pada saya. kalau boleh bu saya ingin wawancara dengan bapak tohari, mbak anin, juga ibu sulis bu. hehehe
- I : Iya mbak tentu saja boleh mbak, mari saya antar kerumah bapak tohari mbak.
- P : Makasih ya bu, maaf ya merepotkan.

Transkrip Hasil Wawancara

- Informan : Ibu Hj. Adifah
- Jabatan : Pesaing Usaha
- Hari-Tanggal : Selasa, 23 Juni 2015
- Topik Wawancara : Kualitas produk dan harga produk.
- P : Assalamualaikum bu, saya lailia bu, saya mahasiswa unej yang sedang melakukan penelitian skripsi bu, dan saya meneliti terasi bu, kalau ibu tidak keberatan saya ingin sekali bertanya Tanya sedikit tentang terasi yang ibu produksi saat ini, saya ingin bertanya ibu memproduksi terasi ini dengan bahan baku apa bu ? lalu ibu memperoleh bahan bakunya itu darimana ? seperti itu bu.

- I : Waalaikum salam mbak, iya mbak ngga papa, saya tidak keberatan sama sekali mbak, silahkan kalau mau bertanya-tanya sama saya mbak, saya pasti akan memberikan jawaban. kalau di Puger itu terasinya rata-rata terbuat dari terasi udang mbak. Udang yang dipake itu udang jeruk mbak, udang jeruk itu udang yang mempunyai ukuran sangat kecil mbak.dan rata-rata juga orang pugger juga kalau memproduksi terasi itu jarang memakai campuran apa-apa. jadi terasi Puger kan terkenal mahal mbak. tapi meskipun mahal terasi pugger tetap banyak peminatnya. kalau saya memperoleh bahan baku udang jeruk ya dari TPI (Tempat Pelelangan Ikan), tapi sekarang udang jeruk lagi ngga musim mbak, jadi ngga ada di tempat pelelangannya mbak, itu lo mbak tempatnya di sebelah orang jualan ikan yang disebelah kiri kalau dari sini, biasanya kalau lagi rame ya banyak mbak udangnya. tapi berhubung sekarang lagi nggak musim jadi ya ngga ada mbak.
- P : Oh jadi rata-rata produsen terasi itu sama ya bu, ini bu saya juga mau Tanya nih, ibu tau ngga terasi udang Hj. Ariyatun yang punya ibunya itu loh bu, itu juga kalau beli udang jeruk juga ditempat yang sama seperti ibu atau gimana?Gimana sih bu tanggapan ibu mengenai terasi yang dijual oleh Hj. Ariyatun?
- I : Owalah iya saya tau, itu kan dulu punya mbok kaji ariyatun ya mbak, itu udah lebih dulu dari saya mbak terasinya. udah terkenal. hehehehe iya mbak sama bu ita juga belinya di TPI mbak, pokoknya kalau memproduksi terasi asli ya beli udangnya di TPI mbak, kadang ada juga sih penjual udang dari trenggalek mbak, tapi udangnya ngga sama kayak kalo beli di TPI mbak, nah ada juga yang enak mbak udangnya yaitu udang dari Watu Ulo. kadang kalo terasi saya sudah habis terus udangnya juga lagi ngga ada saya beli di Watu Ulo mbak.Kalau menurut saya terasi Hj. Ariyatun itu sudah memiliki banyak konsumen mbak.Sudah terkenal sampai mana-mana mbak itu terasinya.

- P : Oh jadi di watu ulo juga ada bu, terus kalau masalah harga tapi ngga jauh beda kan bu sama udang jeruk yang dijual disini ?trus harga terasi yang ibu jual itu perkilonya berapa bu ?
- I : Iya mbak di watu ulo ada, harga udang sini sama di watu ulo sama kok, kalau harga rata-rata yang di patok sama pedagang terasi di puger itu sama mbak, antara 80-90 ribu perkilo mbak.
- P : Bu ibu ini terasinya di pasarkan kemana aja kalau boleh tau bu ?di toko ibu ini sendiri apa di edarkan ke toko-toko atau pasar-pasar yang ada di kawasan kabupaten Jember bu ? terus ibu kan tau nih sama terasinya ibu ita, ibu tau tidak ibu ita itu memasarkan terasinya kemana saja ?
- I : Kalau saya mbak, terasi itu ngga pernah saya pasarkan kemana mana mbak, kebetulan kan toko saya ini berada di kawasan yang tidak pernah sepi mbak, di TPI itu kan banyak orang yang membeli ikan dari daerah manapun mbak, jadi ya saya jual di toko saya sendiri aja mbak, lagian kan saya sudah sepuh mbak, jadi tidak mungkin kalau saya memasarkan terasi saya ke toko-toko atau pasar-pasar yang ada di sekitar kabupaten jember. kalau terasi bu ita itu dulu waktu mbok kaji masi ada ya mbak mbok kaji itu orangnya rajin dan telaten mbak, dia itu mengedarkan terasinya ke toko-toko, ke pasar-pasar mbak. tapi semenjak udah di pegang sama anaknya terasinya udah tidak diedarkan lagi mbak, kan lagi pula terasi mbok kaji itu sudah banyak yang tau, terkenal mbak. jadi ya meskipun sudah diam dirumah ya nggak kira nggak laku mbak terasinya.
- P :Oh jadi seperti itu ya bu, bu saya kira itu sudah cukup bu, bu kalau boleh saya mau memfoto terasi ibu ya buat dokumentasi.
- I : Iya mbak silahkan, kalau ada sesuatu yang ingin ditanyakan datang aja lagi kesini.

P : Sudah bu, terimakasih ya assalamualaikum

I : Waalaikum salam mbak

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Ibu Ida

Jabatan : Konsumen terasi Hj. Ariyatun

Hari-Tanggal : Selasa, 23 Juni 2015

Lokasi : Terasi Hj. Ariyatun

Topik Wawancara : Tanggapan produk dan alasan membeli terasi Hj. Ariyatun.

P : Selamat siang bu, saya lailia ricki mahasiswa unej semester 8 yang sedang melakukan penelitian skripsi di terasinya ibu ita, ibu jika tidak keberatan, bersedia ngga saya mintai informasi mengenai terasinya ibu ita bu ?

I : Iya mbak silahkan, saya bersedia kok

P : Terimakasih bu, gini bu, ibu udah berapa lama mengkonsumsi terasinya bu Ita bu? apa sih yang membuat ibu membeli terasi di ibu ita ?

I : Saya sudah lama mbak membeli terasi disini mbak, kenapa seperti itu, keluarga saya itu suka sambal mbak, nah kalau ngga ada sambal pas waktu makan itu pasti anak dan suami saya protes mbak. hehehehe terasi ibu ita ini enak mbak. terasinya juga ngga nyenyek mbak. meskipun dalam waktu yang lama terasi bu ita itu tetep kering mbak, dan terasi ibu it ajika di simpan dalam waktu yang lama itu semakin enak untuk dikonsumsi mbak, jamurnya itu mungkin ya yang membuat terasi rasanya lebih enak. dan juga terasi ibu ita itu kemasannya praktis dan jika dibawa dalam jarak jauh baunya tidak menyebar kemana-mana mbak. seumpama nih ya terasi ibu ita di jual di toko-toko terasi

ibu ita juga sangat mudah dibedakan mbak, soalnya kemasannya menarik mbak.

P : Ibu biasanya membeli terasiinya itu berapa kilo bu ?

I : Kalau saya belinya nggak banyak mbak, kalau habis ya tinggal beli aja mbak, kan rumah saya deket toh dari sini, lagi pula bu ita juga melayani kok mbak pembeli yang membeli dalam jumlah sedikit. biasanya sih saya beli $\frac{1}{4}$ kg aja mbak, dan itu biasanya udah sampe 2 minggu pemakaian mbak.

P : Oh gitu ya bu, oke saya rasa sudah cukup bu, dan kalau boleh saya ingin minta foto sekali aja bu buat dokumentasi. terimakasih ya bu

I : Iya mbak sama-sama, oke saya nggak keberatan kok mbak.

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Ibu Yuyun

Jabatan : Konsumen terasi Hj. Ariyatun

Hari-Tanggal : Selasa, 23 Juni 2015

Lokasi : Terasi Hj. Ariyatun

Topik Wawancara : Tanggapan produk dan alasan membeli terasi Hj. Ariyatun.

P : Assalamualaikum bu, perkenalkan nama saya lailia bu, saya mahasiswi unej semester 8 yang sedang melakukan penelitian skripsi di terasi ibu ita, maaf sebelumnya saya ingin meminta sedikit informasi mengenai terasi bu ita, saya ingin bertanya mengenai alasan ibu, kenapa kok membeli terasi di ibu ita ?

I : Waalaikum salam mbak, iya saya bersedia memberikan informasi kepada mbak lia, mengenai alasan saya membeli terasi di ibu ita. saya biasanya juga membeli di terasi lainnya kok mbak, menurut saya terasi di puger itu hampir

sama ya mbak, soalnya kan bahan bakunya sama mbak, sama-sama dari udang jeruk. tapi mbak kenapa saya lebih sering membeli terasinya bu ita mbak, soalnya saya dan keluarga kecil saya sudah kadung jatuh cinta paling ya mbak, hahaha, terutama suami saya nih mbak, paham banget kalau saya menggunakan terasinya bu ita mbak, waktu itu saya pernah mbak membeli terasi produksi lain, karna waktu itu bu ita lagi keluar kota mbak, jadi kan saya terpaksa beli terasi lain mbak, suami saya langsung komen mbak, dia bilang kenapa kok rasa sambalnya berbeda? heheheh gitu mbak.

P : Oh gitu ya mbak, berarti ibu yuyun sudah sangat lama ya mengkonsumsi terasinya ibu ita? sampai-sampai suami ibu peka banget lidahnya. hehehehe terimakasih ya bu, sudah bersedia meluangkan waktunya buat saya Tanyatanyai bu.

I : Iya mbak sama-sama.

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Mbak Afif

Jabatan : Konsumen terasi Hj. Ariyatun

Hari-Tanggal : Selasa, 23 Juni 2015

Lokasi : Terasi Hj. Ariyatun

Topik Wawancara : Tanggapan produk dan alasan membeli terasi Hj. Ariyatun.

P : Assalamualaikum mbak, saya lailia ricki mbak, saya mahasiswa unej mbak semester 8, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mbak, kalau mbak tidak keberatan saya ingin sekali melakukan wawancara atau Tanya-

tanya sedikit kepada mbak tentang terasinya bu Ita, apa sih mbak alasan mbak membeli terasi di ibu ita?

I : Waalaikum salam mbak, iya mbak saya tidak keberatan mbak memberikan jawaban kepada mbak lia, oke mbak alasan saya membeli terasi udang bu ita itu yang pertama ya mbak, terasinya itu enak, gurih aromaanyaaa menggoda mbak, yang kedua terasi bu ita itu meskipun disimpan lama tidak jemek (basah) mbak jadi awet mbak, trus lagi ya mbak saudaraku yang di trenggalek kan suka nitip nih terasinya bu ita, itu terasi kalau dibawa keluar kota kemasannya juga simpel mbak, ngga repot jadi bawanya, kemasanya juga mudah diingat mbak.

P : Gitu ya mbak, mbak ngerasa harganya terasi bu ita ini mahal atau gimana mbak ?

I : Kalau menurut saya harga yang dipatok bu ita ya tidak mahal mbak, soalnya mengingat sulitnya mendapatkan bahan bakunya itu loh mbak, heheheh kan udang yang di pakai buat bikin terasi ngga setiap waktu ada mbak, sedangkan masyarakat puger sendiri sangat suka terasi, petis dll mbak, apalagi kan sekarang bulan puasa pasti permintaan terasi banyak banget mbak, biasanya orang-orang membeli terasi buat bikin rengginang itulo mbak, kan kalau di sajikan saat hari raya rengginang itu enak mbak.

P : Oke mbak, saya rasa informasi yang saya dapat dari mbak afif sudah cukup mbak, terimakasih ya mbak ya,

I : Oke sama-sama mbak lia.

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Ibu Siti

Jabatan : Pemasok udang jeruk

Hari-Tanggal : Selasa, 25 Juni 2015

Lokasi : Tempat pelelangan ikan

Topik Wawancara : Berapa banyak udang jeruk yang diperlukan untuk membuat produk (terasi).

P : Assalamualaikum bu, kalau tidak keberatan saya ingin bertanya sama ibu, apa benar ibu isterinya bapak Tukiman yang merupakan penjual udang jeruk di TPI bu?

I : Waalaikumsalam mbak, iya mbak saya isterinya bapak Tukiman yang jualan udang jeruk di TPI, tapi bapak lagi keluar ya mbak. Ada perlu apa mbak?

P : Perkenalkan nama saya Lia bu, saya mahasiswi unej yang sedang melakukan penelitian skripsi di terasi Hj. Ariyatun bu, kalau boleh saya tau, apa benar ibu Ita membeli bahan baku udang disini bu? lalu berapa banyak udang sih yang di beli oleh Ibu ita?

I : Oh iya mbak, iya memang benar ibu ita itu beli udang jeruknya di saya, ibu ita biasanya membeli udang jeruk sama saya sekitar 2-3 kwintal udang jeruk mbak setiap kali musim panen udang jeruk. Udang jeruk kan panennya nggan tiap hari mbak, ada waktu tertentu. Setahun itu cuman 3 kali mbak panennya, jadi kalau ngga beli udang banyak lalu disimpan ya ngga bisa jualan terasi banyak mbak.

P : Gitu ya bu, nah kalau gitu ibu juga sering membeli terasi udang di ibu ita ngga bu?

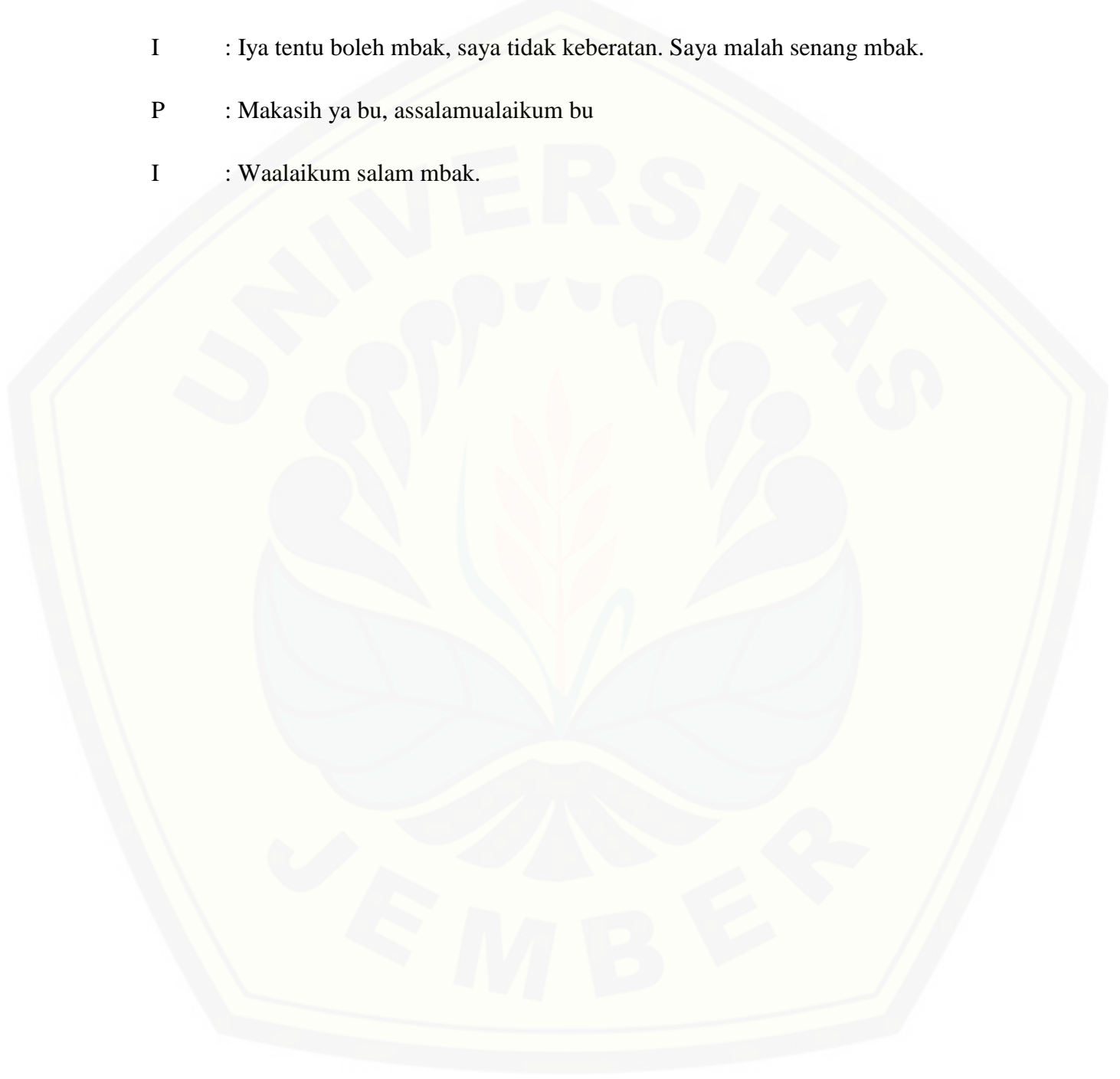
I : Saya sih mulai dulu sudah langganan mbak sama mbak Ita, kadang kalau mbak ita lagi banyak pembeli dan laris gitu mbak saya sering dikasih terasi sama mbak Ita mbak. Katanya sih biar terasinya semakin laris makanya diamalkan.heheh.

P : Hmmm gitu ya bu, baik bu terimakasih ya bu atas infonya, maaf ya bu kalau saya merepotkan ibu. Kalau gitu saya boleh minta foto berdua sama ibu siti?

I : Iya tentu boleh mbak, saya tidak keberatan. Saya malah senang mbak.

P : Makasih ya bu, assalamualaikum bu

I : Waalaikum salam mbak.



Lampiran C. Hasil Dokumentasi

1. Peneliti dan Pemilik terasi Hj. Ariyatun



3. Peneliti dengan Ibu sulis



2. Peneliti dengan mbak Anin



4. Peneliti dengan bapak tohari



5. Peneliti dengan pesaing ibu Hj. Adifah pemilik terasi Al-Barakah



7. Peneliti dengan konsumen terasi Hj. Ariyatun, Ibu Ida



6. Produk terasi Ibu Hj. Adifah



8. Peneliti dengan konsumen terasi Hj. Ariyatun, mbak Afif



9. Peneliti dengan konsumen Hj. Ariyatun, Ibu Yuyun



11. proses penjemuran udang jeruk



12. Proses penjemuran udang jeruk

10. Tempat pelelangan ikan



13. proses penumbukan udang jeruk



15. terasi yang sudah selesai di tumbuk kemasan 1 kilogram



14. Proses penumbukan udang jeruk



16. Terasi dengan berat ¼ kilogram



17. Terasi dengan bintik hitam



19. kemasan terasi yang sudah siap untuk dijual, kemasan ½ kilogram.



18. Kemasan terasi yang udah dikemas dengan plastik.



20. kemasan 1 kilogram terasi.



21. Bagian Terasi yang sudah ditumbuhi jamur.



22. Terasi yang ditumbuhi jamur.



23. Jamur yang tumbuh diterasi.



24. Alamat blog penjualan terasi Hj. Ariyatun.

terasihjariyatunpuger.blogspot.com



25. Terasi yang dipasarkan lewat internet



26. wawancara dengan penjual udang jeruk



Lampiran C. Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, pemilik terasi udang Hj. Ariyatun menyatakan bahwa :


Nama : Lailia Ricki Retno Fananta
Nim : 110910202007
Fakultas / Jurusan : FISIP / Administrasi Bisnis

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan penelitian pada usaha Terasi udang Hj. Ariyatun mulai tanggal 20 April 2015 – 20 Juni 2015 untuk menyusun skripsi dengan judul "Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pada Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 April 2015

Pemilik terasi Hj. Ariyatun



Ita Hati

Lampiran D. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN
 Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
 e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 514 /UN25.3.1/LT/2015 20 April 2015
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
 Perusahaan Terasi Hj. Ariyatun
 Kecamatan Puger
 di -

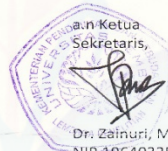
JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
 Nomor : 1303/UN25.1.2/LT/2015 tanggal 16 April 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Lailia Ricki Retno Fananta / 110910202007
 Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Mastrip Timur 97 Jember / No. Hp. 085746574009
 Judul Penelitian : Penerapan Strategi Pemasaran Produk pada Terasi Hj. Ariyatun
 Khas Puger Kabupaten Jember
 Lokasi Penelitian : Perusahaan Terasi Hj. Ariyatun Kecamatan Puger Jember
 Lama Penelitian : Dua Bulan (20 April – 20 Juni 2015)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Dr. Zainuri, M.Si
 NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP
 Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173