

**PENELITIAN
LAPORAN AKHIR**



**PENGUASAAN PASAR MODERN MELALUI INOVASI STRATEGI
PEMASARAN DAN *BRANDING* PRODUK TERASI PAYANGAN
KABUPATEN JEMBER**

Tim Pengusul :

Ketua Peneliti:

Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D

Anggota Peneliti:

1. Dr. Maulana Surya Kusumah MSi.
2. Galih Wicaksono, S.E., M.Si., Ak.
3. Yanuar Nurdiansyah, ST., MCs
4. Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si
5. Prehatin Ningrum, SKM., MKes

UNIVERSITAS JEMBER

2017

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul Kegiatan : Penguasaan Pasar Modern Melalui Inovasi Strategi Pemasaran dan *Branding* Produk Terasi Payangan Kabupaten Jember
2. Ketua Peneliti/Pelaksana
 - a. Nama Lengkap : Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D
 - b. NIDN : 0029036901
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. Nomor HP : +6281336446300
 - f. E-mail : dewiprihatini@unej.ac.id
3. Institusi Mitra (jika ada)
 - a. Nama Institusi Mitra : Poklahsar Putri Laut
 - b. Alamat : Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu
 - c. Penanggungjawab : Waro

4. Anggota Periset

No	Nama	Instansi
1	Dr. Maulana Surya Kusumah MSi.	FISIP UJ
2	Galih Wicaksono, S.E., M.Si., Ak.	FISIP UJ
3	Yanuar Nurdiansyah, ST., MCS	PSSI UJ
4	Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si	FP UJ
5	Prehatin Ningrum, SKM., MKes	FKM UJ

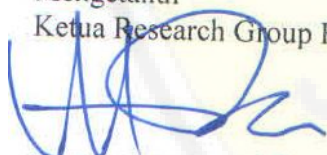
5. Tahun Pelaksanaan : Agustus – Desember 2016

6. Pembiayaan

	Uraian	Jumlah Dana
1	Biaya yang dibutuhkan Tahun I	Rp 80.000.000,-
2	Biaya yang dibutuhkan Tahun II	

Jember, 1 Agustus 2016

Mengetahui
Ketua Research Group Kemaritiman



Dr. Maulana Surya Kusumah, MSi
NIP/NIK 196505131990021001

Ketua Peneliti



Dewi Prihatini, SE., M.M., Ph.D
NIP/NIK 196903291993032001



Mengetahui
Ketua Lembaga Penelitian



Prof. Ir. Achmad Subagio, M.Agr., Ph.D
NIP/NIK 196905171992011001

EXECUTIVE SUMMARY

Industri pembuatan terasi sebagai pengolahan hasil laut ini merupakan usaha ekonomi produksi yang berkembang di masyarakat pesisir. Produksi terasi merupakan usaha para istri nelayan dalam menopang perekonomian para nelayan (suaminya). Ekonomi produksi ini turut menopang peningkatan kesejahteraan masyarakat selain usaha penangkapan ikan. Hasil produksi terasi saat ini masih sangat tradisional, sedangkan potensi dapat dikembangkan untuk pasar internasional. Masyarakat pesisir belum mampu mengembangkan industri pengolahan. Kendala dalam pengembangan industri pengolahan hasil laut saat ini, adalah 1) proses pengolahan masih tradisional dan manual, sehingga produktifitas rendah serta padat karya. Pengolahan hasil laut belum menggunakan Teknologi Tepat Guna yang memiliki kemampuan produksi lebih tinggi, hemat tenaga dan hemat biaya; 2) usaha pengolahan dilakukan tidak mempergunakan standar pembuatan yang menjamin higienitas, atau dengan kata lain tingkat higienitas yang belum terjamin; 3) kontinuitas proses produksi pengolahan sangat tergantung pada ketersediaan bahan baku, sementara produksi pengolahan bukanlah usaha ekonomi utama, sehingga nelayan penangkapan tidak berupaya melakukan penangkapan untuk memenuhi kebutuhan produksi pengolahan hasil laut; 4) Produksi yang tidak rutin mengakibatkan industri pengolahan hasil laut berupa terasi tidak termotivasi untuk menguasai pasar, karena produksi tidak terukur dan tidak ada pola pengemasan serta branding produk. Oleh karenanya, pasar dikuasai oleh tengkulak. Produksi pengolahan hanya dilakukan selama ada bahan baku dan pesanan tengkulak.

Berdasarkan hasil kajian lapangan, maka dapat disimpulkan dua hal, yaitu potensi pasar yang sangat bagus untuk produk terasi siap saji; dan kendala dalam industri pengolahan terasi. Kedua hal ini saling terkait. Kajian menampilkan sangat terbuka akses pasar yang terbukti bahwa semua indikator ukuran yaitu sebagai berikut: Sikap Terhadap Merek. Sebagian besar konsumen menjawab setuju dan sangat setuju dengan indikator kejelasan nama “Terasi Payangan”, nilai yang terkandung, persetujuan dengan nama “Terasi Payangan”, memberi kesan yang baik, nama mudah diingat, dikenali dan diterima. sebagian besar konsumen nama “Terasi Payangan” juga memberikan nilai positif dengan alasan nama tersebut sekaligus untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Jember berupa pantai Payangandan mengangkat produk lokal berdasarkan nama daerah yang memproduksi sehingga memberikan nilai positif dan kesan yang baik. Nama “Terasi Payangan” juga mudah diingat, dikenali dan diterima.

Loyalitas konsumen terhadap merek terasi yang dikonsumsi yaitu sebagian besar konsumen tidak membatasi pembelian mereka terhadap merek terasi tertentu. Konsumen rumah tangga dan outlet/supermarket biasanya membeli terasi yang mudah dicari dan tersedia di setiap toko sehingga mereka tidak membatasi pembelian pada merek-merek tertentu. Pendapat konsumen terkait dengan kemasan “Terasi Payanga” yang dilihat dari segi *portability*, *memorable*, *easy to read* dan *visual protection*, yaitu a) sebagian besar konsumen sangat setuju dan setuju bahwa kemasan “Terasi Payangan” praktis untuk

dibawa, bungkusnya mudah dibuka jika akan menggunakan, mudah dibawa dan mudah dipegang dengan satu tangan karena ukurannya yang pas. b) Sebagian besar konsumen setuju dan sangat setuju bahwa desain “Terasi Payangan” mudah untuk diingat karena dalam kemasan terdapat gambar Teluk Love yang merupakan salah satu destinasi Wisata yang sedang populer di Kabupaten Jember dan juga logo Universitas Jember. Konsumen juga sebagian besar setuju bahwa bentuk kemasan “Terasi Payangan” menarik karena bentuk botolnya yang unik terutama bentuk kemasan “Terasi Payangan”. Desain “Terasi Payangan” juga sudah menggambarkan identitas/karakter ceria dari produk karena terdapat gambar udang yang tersenyum sambil mengangkat jempol. c) Terkait, makna kalimat pada kemasan terasi payangan dapat dimengerti karena sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa Makna kalimat pada kemasan terasi payangan dapat dimengerti serta menampilkan informasi komposisi isi di dalam kemasan Terasi Payangan sesuai dengan isi yang sebenarnya. Untuk indikator kombinasi warna grafis, sebagian besar konsumen menjawab kurang setuju bahwa kombinasi warna grafis (warna latar/warna tulisan) karena kombinasi warnanya masih terlalu *soft* dibandingkan dengan kombinasi produk terasi lainnya yang sudah memiliki brand/merek. d) Sebagian besar konsumen sudah setuju dan sangat setuju bahwa kemasan “Terasi Payangan” menjaga isinya agar tetap segar, kemasan “Terasi Payangan” melindungi isinya dari pengaruh cuaca yang berbeda-beda, kemasan “Terasi Payangan” tidak mudah rusak dan kemasan “Terasi Payangan” melindungi produk dari pencemaran bau yang menyengat. Konsumen juga berpendapat bahwa kemasan yang paling baik adalah kaca.

Dibutuhkan transformasi pengetahuan dan mentalitas para pelaku industri terasi di Kampung Payangan untuk meningkatkan kualitas produksi terasi yang higienis serta membaca peluang pasar yang luas atas dasar kebutuhan konsumen yang terus-menerus dan meluasnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi produk yang tidak membahayakan kesehatan konsumen. Jika para pelaku industri pengolahan terasi memiliki kesadaran yang tinggi membaca peluang-peluang ekonomi yang bakal terjadi dan memasok pasar dengan produk terasi yang berkualitas dan higienis, maka sudah saatnya dilakukan perubahan paradigma berusaha dari usaha yang bersifat tradisional ke usaha yang lebih modern dengan dukungan teknologi tepat guna yang dapat diakses oleh pelaku usaha, pengetahuan yang luas, ketrampilan yang memadai, dan kemampuan manajerial usaha yang berkualitas. Dengan demikian, kehadiran industri terasi yang berbasis teknologi dan manajemen berkualitas tersebut mampu mendongkrak dinamika perekonomian masyarakat nelayan. Secara umum kondisi saat ini tentang industri pengolahan terasi di Kampung Payangan belum mengarah pada usaha ekonomi yang bersifat kredibel dan profesional. Berbagai kendala masih menghambat operasional industri pengolahan, sehingga mengganggu kinerja usaha ekonomi yang bersifat berkelanjutan.

Terasi udang bubuk siap saji yang berupa serbuk halus kering dapat dengan mudah dikemas. Bentuknya yang berupa serbuk halus dapat dengan mudah menyesuaikan dengan bentuk kemasannya. Berbagai bentuk kemasan yang bagus dapat menarik perhatian konsumen. Terasi bubuk ini praktis untuk digunakan sebagai bumbu masakan, sehingga menghemat waktu untuk memasak. Terasi bubuk siap saji bisa langsung digunakan tanpa

harus menggoreng-goreng lagi. Terasi bubuk siap saji diolah dengan menggunakan oven, tidak digorang dengan menggunakan minyak goreng sehingga mengurangi kadar kolesterol dalam terasi. Ini bagus untuk kesehatan. Terasi bubuk siap saji yang kering dan dikemas dengan kemasan yang menarik dapat disimpan dalam waktu yang lama. Sifat terasi yang lebih awet ini memungkinkan pemasaran terasi ke kota-kota lain yang jauh, bahkan bisa diekspor ke manca negara. Warna terasi yang kecoklatan, aroma harum, dan sifatnya yang lebih tahan lama cocok digunakan sebagai oleh-oleh bagi masyarakat yang berkunjung ke Jember. Kandungan gizi lebih tinggi. Terasi bubuk siap saji mengandung protein sebesar 28,62%. Tidak hanya protein hewani, terasi bubuk siap saji juga banyak mengandung kalsium (77,89%). Protein dan kalsium ini sangat bermanfaat bagi tubuh untuk membangun sel dan tulang. Selain itu terasi juga mengandung iodium sebanyak 1,73%.

Hasil penelitian terasi tentang pengembangan teknologi merumuskan empat bentuk tindakan sebagai formula mengatasi problema sosial ekonomi produsen terasi udang payangan, yaitu (1) Peningkatan kualitas SDM dalam pengolahan; (2) Standardisasi proses dan hasil produksi; (3) Penataan kelembagaan produsen; dan (4) Penetrasi pasar langsung oleh produsen. Inovasi produk terasi bubuk siap saji yang dilakukan terdiri dari 3 tahapan, yaitu pertama proses persiapan penyempurnaan (pre-treatment) yang bertujuan untuk penetrasi pasar tentang produk terasi payangan siap saji, peningkatan kualitas gizi, modifikasi rasa, fortifikasi (mutu gizi) agar kualitas gizi meningkat. Kedua, penyempurnaan khusus yang merupakan pengerjaan akhir dengan tindakan/ proses khusus untuk memenuhi permintaan khusus dari pembeli (konsumen). Proses penyempurnaan pada produk ini meliputi higienitas pada produk mulai dari proses pemilihan bahan baku, proses pengolahan sampai pada proses pengemasan dengan memperhatikan juga hygiene personal.

Kata Kunci: terasi udang bubuk siap saji, branding strategy, usaha bersama, payangan, komersialisasi, higienis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul	1
Halaman Pengesahan	2
Daftar Isi	3
EXECUTIVE SUMMARY	3
DAFTAR ISI	6
I. PENDAHULUAN	9
1.1. Latar Belakang dan Permasalahan	9
1.2. Tujuan Khusus Penelitian	11
1.3. Urgensi (Keutamaan) Kegiatan Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2. Strategi Pemasaran Terasi.....	13
2.3. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran.....	13
2.4. <i>Branding Product</i>	14
III. METODE PENELITIAN	16
3.1. Pilihan Metode Penelitian.....	16
3.2. Sasaran Penelitian dan Desain Sampling.....	16
3.3. Teknik Koleksi Data	17
3.4. Tahapan Kaji Tindak	17
(i). Verifikasi	17
(ii). Pendampingan produk.....	18
(iii). Fasilitasi akses pasar	19
3.5. Teknik Analisis	20
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	22
4.1. Gambaran Umum Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu	22
4.1.1 Keadaan Geografis	22
4.1.2 Aspek Demografi.....	22
4.1.3 Keadaan Tanah dan Jenis Penggunaan Tanah.....	23
4.1.4 Keadaan Sosial Ekonomi Penduduk.....	24
4.2. Payangan	24
4.3. Poklahsar Putri Laut.....	25
4.3.1 Sejarah Poklahsar “Putri laut”.....	25

4.3.2	Aktivitas Poklhasar “Putri laut”	25
4.3.4	Keangotaan Poklhasar Putri laut.	26
4.3.2	Peminann dan bantuan Poklhasar.....	27
4.4	Profil Responden.....	27
4.3.1	Merek Terasi Yang diketahui Responden	32
4.3.2	Merek Terasi Yang disukai Responden	33
4.3.3	Faktor yang mendorong untuk membeli terasi.....	33
4.3.4	Tempat biasanya memperoleh terasi	34
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5. 1	Sikap Terhadap Merek.....	35
5.2	Loyalitas Terhadap Merek	37
5.3	Pengemasan (<i>Packaging</i>) “Terasi Payangan”	38
5.3.1	<i>Portability</i> kemasan “Terasi Payangan”	39
5.3.2	<i>Memorable</i> kemasan “Terasi Payangan”	41
5.3.3	<i>Easy to Read</i> pada kemasan “Terasi Payangan”	42
5.3.4	<i>Visual Protection</i> kemasan “Terasi Payangan”	43
5.4.	Pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian.....	44
5.5.	Kualitas Produk “Terasi Payangan”	45
5.6	Harga “Terasi Payangan”.....	47
5.7	Promosi “Terasi Payangan”	48
5.8	Keputusan Pembelian Produk “Terasi Payangan”	49
5.9	Keunggulan Produk	52
5.10	Standardisasi Proses dan Hasil Produksi	54
5.10.1	Proses persiapan penyempurnaan (pre- treatment)	54
5.10.2	Penyempurnaan khusus	55
5.10.3	Proses <i>fortifikasi</i> (mutu gizi).....	58
5.10.4	Proses pengemasan.....	58
5.10.5	Higiene personal.....	60
5.11	Penetrasi Pasar Langsung oleh Produsen.....	60
5.11.1	“Pasar yang dituju”.....	60
5.11.2	Bauran pemasaran	61
VI.	KESIMPULAN	62
	DAFTAR PUSTAKA.....	67
	Lampiran 1.....	68

