

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA PENETRASI PASAR PRODUK DODOL RUMPUT LAUT PADA UKM AISYIAH KUPANG**

**Syamsul Bahri**

Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan  
Universitas Muhammadiyah Kupang

Email : bahrikoe45@yahoo.co.id

### ***ABSTRACT***

*The purpose of this research is 1). To describe the product, pricing, distribution channels and promotion in an effort to market penetration of products dodol seaweed on UKM Aisyiah Kupang, 2). To determine the significant influence of product, price, distribution channels and partially on the promotion of market penetration of products dodol seaweed on UKM Aisyiah Kupang, 3). To determine the significance of the effect of the product, price, distribution and promotion channels simultaneously to the market penetration of products dodol seaweed on UKM Aisyiah Kupang.*

*The population in this study is consumers who buy dodol seaweed. While the respondents amounted to 96 people were taken by purposive sampling method with consideration is that consumers who buy dodol more than twice. Methods of data collection using the questionnaire.*

*The results showed 1). Descriptive product, price, distribution channels, promotion and market penetration in the high category with the value of the highest average rat is the variable product of 4.09 and the lowest price variable of 3.45 2). Partial influence of the product on the market penetration in this study is more dominant compared to the price, distribution channels and promotion in the amount of 13.234 while price, distribution channels and promotion of 1.686, 1.591 and -1.528 3). Simultaneously four variables influence the market penetration shown by F test 117.723 with a significance level of 0.000 4). The coefficient of determination obtained by 0,838 this means 83.8% market penetration explained by the variable product, price, distribution channels and promotion.*

*Keywords: Product, Price, Distribution Channel, Promotion and Market Penetration*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan dengan menghasilkan berbagai macam produk. Usaha kecil dan menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang lebih layak. Usaha kecil dan menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, melalui perekonomian masyarakat.

Kemandirian masyarakat seperti pelaku UKM, diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran.

Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, pelaku UKM harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar. Dari itu pelaku UKM dituntut untuk meningkatkan kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, keuangan dan sumber daya manusia. Dari keempat aspek tersebut pemasaran merupakan

proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan akan keinginan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep klasik dalam pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

UKM Aisyah merupakan salah satu UKM di Kota Kupang yang memproduksi berbagai produk makanan yang berbahan baku mentah dari hasil perikanan dan kelautan salah satunya dodol rumput laut aneka rasa. Sebagai sebuah usaha yang berorientasi bisnis, diharapkan adanya peningkatan penjualan dodol rumput laut dari waktu ke waktu. Jika dilihat dari data permintaan pasar terhadap produk dodol rumput laut yang diproduksi oleh UKM sejak tahun 2013 sampai tahun 2015 selalu berfluktuasi kadang naik kadang turun.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dalam upaya Penetrasi Pasar Produk Dodol Rumput Laut pada UKM Aisyah Kupang”.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hasan (2013) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis,

marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah penciptaan bauran pemasaran yang meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga dan distribusinya. Kombinasi empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi atau tempat (*place*).

## METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2008) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangannya adalah konsumen yang membeli dodol lebih dari dua kali. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Untuk analisis data ini dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Persamaan dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = penetrasi pasar

a = konstanta

X<sub>1</sub> = produk

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = tempat

$X_4$  = promosi

$b_1$  = koefisien regresi produk ( $X_1$ ) terhadap penetrasi pasar (Y)

$b_2$  = koefisien regresi harga ( $X_2$ ) terhadap penetrasi pasar (Y)

$b_3$  = koefisien regresi tempat ( $X_3$ ) terhadap penetrasi pasar (Y)

$b_4$  = koefisien regresi promosi ( $X_4$ ) terhadap penetrasi pasar (Y)

e = eror atau faktor pengganggu

### Pengujian Hipotesis

#### a) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu penetrasi pasar.

#### b) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelasan atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial.

### Koefisien Determinasi

Selanjutnya dari perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan.

Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi

faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Hasil penelitian menunjukkan, umur responden penelitian yang paling banyak yaitu 36 – 43 tahun sebanyak 36 orang (37,5 %), dan yang paling sedikit responden dengan umur diatas 52 tahun sebanyak 3 orang (3,13 %).

Berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu PNS sebanyak 36 orang (37,5%), dan yang paling sedikit yang bekerja disektor wirawasta sebanyak 6 orang (6,25%).

Berdasarkan pendidikan yang paling banyak yaitu sarjana sebanyak 51 Orang (53,13%), dan yang paling sedikit responden dengan pendidikan SMP sebanyak 2 orang (2,08%).

Berdasarkan penghasilan yang paling banyak adalah responden yang berpenghasilan sebesar Rp1.000.000 – Rp 3.000.000 rupiah sebanyak 46 orang (47,92%), dan yang paling sedikit adalah responden yang berpenghasilan sebesar < Rp 5.000.000 rupiah sebanyak 6 orang (6,25%).

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini jenis statistik deskriptif yang digunakan adalah statistik rata-rata. Keseluruhan data yang terkumpul akan dikelompokkan dan dicari rata-ratanya untuk mengetahui kekuatan variabel. Mean atau nilai rata-rata digunakan dalam analisis data deskriptif untuk mengetahui kecenderungan nilai tengah suatu data terkumpul. Dari hasil rata-rata ditentukan interval kelas untuk menentukan kategori hasil penafsiran data (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001).

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentangan skala dan kategori nilai rata-rata dari hasil kuisoiner. Nilai dari hasil kuisoiner tersebut ditafsirkan dalam tabel berikut ini (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001).

Tabel 1.  
Kategori Nilai Rata-Rata

Nilai rata-rata	Penafsiran
$1,00 \leq x < 1,80$	Sangat rendah
$1,80 \leq x < 2,60$	Rendah
$2,60 \leq x < 3,40$	Sedang
$3,40 \leq x < 4,20$	Tinggi
$4,20 \leq x < 5,00$	Sangat tinggi

#### Deskripsi variabel produk ( $X_1$ )

Variabel produk terdiri dari empat indikator yaitu dodol dengan aneka rasa, desain produk yang menarik, tekstur produk kenyal dan kemasan produknya bagus. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.  
Nilai Rata-Rata Variabel Produk ( $X_1$ )

Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
X1.1	3,89	Tinggi
X1.2	4,16	Tinggi
X1.3	4,02	Tinggi
X1.4	4,29	Sangat tinggi
Jumlah	16,36	
Rata-rata	4,09	Tinggi

Data dalam tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel produk sebesar 4,09 berarti tergolong kategori tinggi. Dari empat indikator dalam variabel ini, indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator kemasan produknya bagus (X1.4) dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 dan indikator dengan

nilai rata-rata paling rendah yaitu dodol dengan aneka rasa (X1.1) dengan nilai rata-rata sebesar 3,89.

#### Deskripsi variabel harga ( $X_2$ )

Variabel harga awalnya terdiri dari empat indikator yaitu harga relatif terjangkau, harga sesuai segemrn pasar, harga bervariasi, harga sangat kompetitif. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.  
Nilai Rata-Rata Variabel Harga ( $X_2$ )

Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
X2.1	3,33	Sedang
X2.2	3,41	Tinggi
X2.3	3,39	Tinggi
X2.4	3,66	Tinggi
Jumlah	13,79	
Rata-rata	3,45	Tinggi

Data dalam 3 menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel harga sebesar 3,45 dan termasuk dalam kategori tinggi. Dari keempat variabel harga, nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator harganya sangat kompetitif (X2.4) sebesar 3,66, dan yang terendah indikator harga relatif terjangkau (X2.1) 3,33.

#### Deskripsi variabel saluran distribusi ( $X_3$ )

Variabel saluran distribusi terdiri dari dua indikator yaitu kemudahan untuk mencari lokasi dan akses mudah tempat penjualan. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.  
Nilai Rata-Rata Variabel Saluran Distribusi ( $X_3$ )

Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
X3.1	3,69	Tinggi
X3.2	3,71	Tinggi
Jumlah	7,40	
Rata-rata	3,70	Tinggi

Data dalam tabel 4 menunjukkan, nilai rata-rata variabel saluran distribusi sebesar 3,70 berarti tergolong kategori tinggi. Dari dua indikator dalam variabel ini, indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator akses mudah ketempat penjualan (X3.2) dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 dan indikator dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu kemudahan untuk mencari lokasi (X3.1) dengan nilai rata-rata sebesar 3,69.

**Deskripsi variabel promosi (X<sub>4</sub>)**

Variabel promosi ini terdiri dari tiga indikator yaitu jangkauan promosinya luas, kualitas penayangan iklan dimedia promosi mudah dimengerti, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi mudah diingat. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.  
Nilai Rata-Rata Promosi (X<sub>4</sub>)

Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
X4.1	3,45	Tinggi
X4.2	3,22	Sedang
X4.3	4,00	Tinggi
Jumlah	10,67	
Rata-rata	3,56	Tinggi

Dari data tabel 5 menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel promosi sebesar 3,56, berarti masuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi mudah diingat (X4.3) sebesar 4,00 dan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu kualitas penayangan iklan dimedia promosi mudah dimengerti (X4.2) sebesar 3,22.

**Deskripsi variabel penetrasi pasar (Y)**

Variabel penetrasi pasar ini terdiri dari tiga indikator yaitu konsumen terangsang untuk meningkatkan pembeliannya, perusahaan menarik konsumen pesaing, perusahaan mampu

manarik konsumen baru. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6.  
Nilai Rata-Rata Variabel Penetrasi Pasar (Y)

Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
Y1	3,99	Tinggi
Y2	4,00	Tinggi
Y3	4,35	Sangat Tinggi
Jumlah	12,34	
Rata-rata	4,11	Tinggi

Dari data tabel 6 menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel promosi sebesar 4,11, berarti masuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator perusahaan mampu menarik konsumen baru (Y3) sebesar 4,35 dan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu konsumen terangsang untuk meningkatkan pembeliannya (Y1) sebesar 3,99.

**Analisis statistik inferensial  
Analisis Regresi Berganda**

Tabel 7.  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,045	,589		1,773	,080
1 produk	,502	,038	,863	13,234	,000
harga	,207	,123	,276	1,686	,095
distribusi	,098	,061	,109	1,591	,115
promosi	-,177	,116	-,276	-1,528	,130

a. Dependent Variable: penetrasi

Berdasarkan data dalam tabel 7 dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,054 + 0,502X_1 + 0,207X_2 + 0,098X_3 + -0,177X_4 + e$$

## Pengujian Hipotesis

### Uji parsial (uji t)

- Produk (X1)  
Hasil analisis uji t untuk variabel produk (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,234 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari angka alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%), artinya secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar produk dodol rumput laut pada UKM Aisyiah Kupang. Jika ada peningkatan produk maka penetrasi pasar juga akan meningkat.
- Harga (X2)  
Hasil analisis uji t variabel harga (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,686 dengan nilai signifikan sebesar 0,095 lebih besar dari alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%), artinya secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penetrasi pasar produk dodol rumput laut pada UKM Aisyiah Kupang.
- Saluran distribusi (X3)  
Hasil analisis uji t variabel saluran distribusi (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,591 dengan nilai signifikan sebesar 0,115 lebih besar dari alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%), artinya secara parsial variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penetrasi pasar dodol rumput laut pada UKM Aisyiah Kupang.
- Promosi (X4)  
Hasil analisis uji t variabel promosi (X4) menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,528 dengan nilai signifikan sebesar 0,130 lebih besar dari alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%), artinya secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penetrasi pasar

produk dodol rumput laut pada UKM Aisyiah Kupang.

Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang konsumen akan tertarik untuk membeli produk apabila promosinya baik dan dapat menarik minat konsumen. Bagi pelaku UKM Aisyiah Kupang untuk mempertahankan kegiatan promosi penjualan yang sudah dilakukan, dan perlu meningkatkan bentuk promosi penjualan yang lebih inovatif dan lebih gencar. Dengan begitu akan mendorong keinginan konsumen yang menginginkan produk dodol yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

### Uji simultan (uji F)

Tabel 8.  
Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	323,198	4	80,800	117,723	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	62,458	91	,686		
Total	385,656	95			

a. Dependent Variable: penetrasi

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, distribusi, harga

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 diperoleh nilai F hitung sebesar 117,723 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), artinya variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penetrasi pasar produk dodol rumput laut pada UKM Aisyiah Kupang.

**Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 9.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 <sup>a</sup>	,838	,831	,82846

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, distribusi, harga

Berdasarkan pada hasil analisis pada tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,838. Nilai ini menerangkan bahwa 83,8% variabel penetrasi pasar dapat dijelaskan atau merupakan kontribusi dari keempat variabel independen yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi, sedangkan 16,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

**PENUTUP****KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan peneliti, dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Secara deskriptif, rata-rata variabel produksi sebesar 4,09 masuk kategori tinggi, dan paling tinggi dibandingkan variabel lain yang mempengaruhi penetrasi pasar produk dodol rumput laut UKM Aisyiah Kupang dan yang paling rendah adalah variabel harga dengan rata-rata sebesar 3,45.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penetrasi pasar,

saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penetrasi pasar dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penetrasi pasar.

3. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 117,723 dengan signifikansi F sebesar 0,000.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,838, hal ini berarti bahwa variabel independen produk, harga, saluran distribusi dan promosi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap penetrasi pasar sebesar 83,8% dan hal ini mengidentifikasi bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi penetrasi pasar sebesar 16,2%.

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi pengelola UKM Aisyiah agar lebih meningkatkan lagi bauran pemasaran dan lebih gencar lagi meningkatkan promosi.
2. Kepada peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama, perlu menambah variabel lain agar dapat diketahui secara lebih menyeluruh tentang penetrasi pasar produk dodol rumput laut pada UKM Aisyiah Kupang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.
- Kotler and Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Person Education, Inc.
- Sugiyono. 2008. *Metode Pendekatan Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.