

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN GULA KRISTAL
KELAPA DI KECAMATAN RANTAU RASAU
KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR
(Studi Kasus pada Agroindustri “Cinta Manis”)**

SKRIPSI

WAHYU WIJAYA



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JAMBI**

2022

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN GULA KRISTAL
KELAPA DI KECAMATAN RANTAU RASAU
KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR
(Studi Kasus pada Agroindustri “Cinta Manis”)**

**WAHYU WIJAYA
D1B016102**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada
Fakultas Pertanian Universitas Jambi**

**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JAMBI**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Gula Kristal Kelapa di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Studi Kasus pada Agroindustri Cinta Manis)” oleh Wahyu Wijaya (D1B016102). Diujikan pada tanggal 30 Desember 2021 di hadapan tim penguji yang terdiri atas:

Ketua : Dr. Rozaina Ningsih, S.P., M.Si
Sekretaris : Ir. Adlaida Malik, M.S
Penguji Utama : Dr. Ir. A. Rahman, M.S
Penguji Anggota : 1. Dr. Ir. H. Yanuar Fitri, M.Si
: 2. Endy Effran, S.P., M.Si

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dr. Rozaina Ningsih, S.P., M.Si
NIP. 197201071995122001

Dosen Pembimbing II



Ir. Adlaida Malik, M.S
NIP. 195611131984032002

Mengetahui

Ketua Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jambi



Dr. Rozaina Ningsih, S.P., M.Si
NIP. 197201071995122001

ABSTRAK

Wahyu Wijaya, Strategi Bauran Pemasaran Gula Kristal Kelapa di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Studi Kasus pada Agroindustri “Cinta Manis”). Dibimbing oleh **Ibu Dr. Rozaina Ningsih, S.P., M.Si** dan **Ibu Ir. Adlaida Malik, M.S.**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis, (2) Menganalisis tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri, (3) Memberikan rekomendasi strategi bauran pemasaran untuk diimplementasikan oleh agroindustri. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik agroindustri, dan untuk memperoleh penilaian terhadap bauran pemasaran yang diterapkan, maka ditetapkanlah konsumen sebagai informan. Penentuan informan menggunakan metode *accidental* dengan jumlah informan sebanyak 36 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Agroindustri Cinta Manis telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dengan baik dimana pada aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat dan distribusi (*place and distribution*), orang/tenaga kerja (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) telah berkategori baik, sedangkan aspek promosi (*promotion*) dalam kategori tidak baik. (2) Hasil tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan secara keseluruhan belum berjalan dengan baik terutama pada aspek *promotion* yang berkategori tidak baik. (3) Agroindustri ini dapat mempertimbangkan tanggapan konsumen dengan menjalankan, mempertahankan, dan meningkatkan kinerja pada aspek-aspek bauran pemasaran yang telah berkategori baik yaitu aspek *people* dan aspek *process*, serta perlu membenahi aspek-aspek bauran pemasaran yang berkategori kurang baik meliputi aspek *product*, *price*, *place and distribution*, *physical evidence* dan aspek yang berkategori tidak baik yaitu pada aspek *promotion*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Gula Kristal Kelapa, Cinta Manis

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Wijaya

Nim : D1B016102

Jurusan : Agribisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini belum pernah dijadikan dan tidak dalam proses pengajuan dimanapun juga oleh siapapun.
2. Semua sumber kepustakaan dan bantuan dari pihak yang diterima selama penelitian dan penyusunan skripsi ini telah dicantumkan atau dinyatakan pada bagian yang relevan.
3. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini telah dijadikan atau dalam proses pengajuan oleh pihak lain dan terdapat plagiarisme di dalam skripsi ini maka penulis bersedia menerima sanksi dengan pasal 12 ayat (1) butir (g) Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang pencegahan dan pengurangan plagiat di perguruan tinggi yakni pembatalan ijazah.

Jambi, Maret 2022
Yang membuat pernyataan



Wahyu Wijaya
NIM. D1B016102

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Sarimulya pada Tanggal 07 Februari 1999 dengan nama Wahyu Wijaya. Penulis adalah anak tunggal dari pasangan Bapak Samin. dan Ibu Saminem.

Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 184 Desa Sarimulya dan lulus pada Tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat pertama di SMP Negeri 22 Kabupaten Tebo dan lulus pada Tahun 2013.

Setelah lulus dari sekolah lanjutan tingkat pertama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Kabupaten Tebo dan lulus pada Tahun 2016. Setelah menyelesaikan pendidikan di tingkat sekolah, kemudian pada Tahun 2016 penulis diterima menjadi mahasiswa di Universitas Jambi melalui seleksi SNMPTN pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Selama menempuh perkuliahan penulis menjadi salah satu mahasiswa penerima beasiswa Bidik Misi.

Selama masa studi penulis juga aktif sebagai anggota Organisasi Kemahasiswaan TYMAC pada tahun 2018, anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (MISETA) pada Tahun 2018-2019, dan menjadi pengurus Organisasi Kemahasiswaan Mapala Caldera pada Tahun 2018-2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) BOPTN pada Tanggal 15 Juli 2019 hingga 31 Agustus 2019. Kemudian pada Tahun 2019 penulis melakukan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Gula Kristal Kelapa di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Studi Kasus pada Agroindustri Cinta Manis)” di bawah bimbingan Ibu Dr. Rozaina Ningsih, S.P., M.Si dan Ibu Ir. Adlaida Malik, M.S. Kemudian pada Tanggal 30 Desember 2021 penulis melaksanakan Ujian Skripsi dan dinyatakan lulus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Gula Kristal Kelapa di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Studi Kasus pada Agroindustri “Cinta Manis”)**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik yang membantu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ir. Jamaluddin, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah mengarahkan dalam proses perkuliahan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Rozaina Ningsih, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Ir. Adlaida Malik, M.S. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu penulis juga berterima kasih kepada orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu mendukung dan telah membantu do'a hingga selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk melengkapi kekurangan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Jambi, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Agroindustri Gula Kristal Kelapa	12
2.2 Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	15
2.3 Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
III. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3 Metode Penentuan Responden	37
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	38
3.5 Konsepsi Pengukuran.....	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Agroindustri Cinta Manis	48
4.1.1 Sejarah dan Lingkup Usaha Agroindustri Cinta Manis	48
4.1.2 Struktur Organisasi Agroindustri Cinta Manis.....	51
4.1.3 Denah Rumah Produksi Agroindustri Cinta Manis....	53
4.1.4 Tahapan Proses Produksi.....	55
4.1.5 Karakteristik Konsumen Informan	59
4.2 Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang Diterapkan	
Agroindustri Cinta Manis.....	62
4.2.1 Aspek Produk (<i>Product</i>).....	64
4.2.2 Aspek Harga (<i>Product</i>)	67
4.2.3 Aspek Tempat dan Distribusi (<i>Place and Distribution</i>)	68
4.2.4 Aspek Promosi (<i>Promotion</i>).....	69
4.2.5 Aspek Orang/Tenaga Kerja (<i>People</i>)	70
4.2.6 Aspek Proses (<i>Process</i>).....	72
4.2.7 Aspek Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	74

4.3	Tanggapan Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang Diterapkan Agroindustri Cinta Manis Beserta Rekomendasinya	75
4.4	Implikasi Penelitian.....	98
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	103
	DAFTAR PUSTAKA	105
	LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data produksi dan penjualan gula kelapa pada Agroindustri Cinta Manis di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2019	5
2. Kecenderungan skor rata-rata bauran pemasaran secara keseluruhan (holistik)	39
3. Kecenderungan skor rata-rata bauran pemasaran untuk masing-masing aspek.....	40
4. Distribusi konsumen berdasarkan jenis kelamin	59
5. Distribusi konsumen berdasarkan kelompok umur	60
6. Distribusi konsumen berdasarkan kelompok pekerjaan	60
7. Distribusi konsumen berdasarkan kelompok pendapatan.....	61
8. Distribusi konsumen berdasarkan intensitas pembelian	62
9. Kecenderungan skor rata-rata strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis.....	63
10. Hasil analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis	63
11. Kecenderungan skor rata-rata strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berdasarkan tanggapan konsumen	76
12. Hasil analisis strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berdasarkan tanggapan konsumen.....	77
13. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek <i>product</i>	78
14. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek <i>price</i>	82
15. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek <i>place and distribution</i>	84
16. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek <i>promotion</i>	87
17. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek <i>people</i>	90
18. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek <i>process</i>	93
19. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek <i>physical evidence</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Perkembangan konsumsi gula merah di Provinsi Jambi pada Tahun 2015 – 2019	2
2. Perkembangan volume penjualan gula kelapa pada Agroindustri Cinta Manis Tahun 2015 – 2019	6
3. Konsep pemasaran kotler	15
4. Skema kerangka pemikiran strategi bauran pemasaran gula kristal kelapa di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur	35
5. Struktur organisasi Agroindustri Cinta Manis	51
6. Denah rumah produksi Agroindustri Cinta Manis	53
7. Alur proses pengolahan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis.....	58
8. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek <i>product</i>	79
9. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek <i>price</i>	82
10. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek <i>place and distribution</i>	85
11. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek <i>promotion</i>	88
12. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek <i>people</i>	91
13. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek <i>process</i>	93
14. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek <i>physical evidence</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Luas lahan, produksi, produktivitas, dan jumlah petani kelapa dalam menurut kabupaten di Provinsi Jambi pada Tahun 2019.....	108
2. Data persebaran agroindustri gula kelapa di Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2019.....	109
3. Data volume penjualan dan jumlah konsumen gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis Tahun 2019	110
4. Identitas konsumen informan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis	111
5. Komponen biaya produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis.....	113
6. Data hasil penelitian strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis	114
7. Perhitungan kecenderungan skor rata-rata strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis.....	116
8. Data hasil penelitian strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P yang diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis berdasarkan tanggapan konsumen	118
9. Perhitungan kecenderungan skor rata-rata strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berdasarkan tanggapan konsumen	120
10. Kuisisioner penelitian	122
11. Dokumentasi penelitian	132

I. PENDAHULUAN

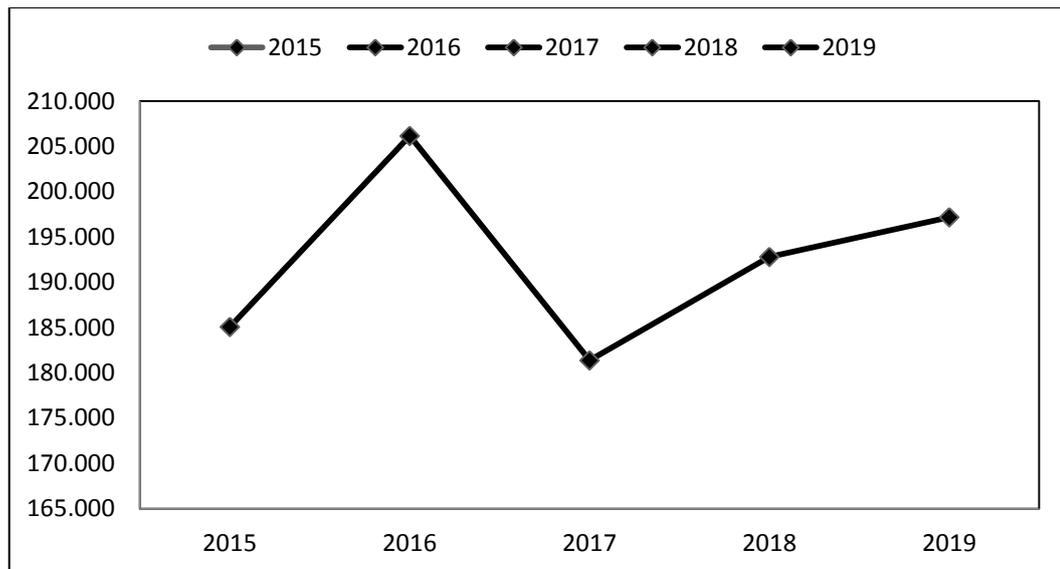
1.1 Latar Belakang

Gula merupakan produk komplementer yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Gula sebagai bahan pemanis hampir setiap hari digunakan untuk pembuatan makanan dan minuman oleh rumah tangga maupun industri. Gula menjadi salah satu komoditas yang memegang peranan penting di sektor pertanian khususnya sektor perkebunan dalam perekonomian Indonesia. Disamping itu, gula juga menjadi salah satu kebutuhan pangan pokok masyarakat Indonesia dan sumber kalori yang relatif murah.

Kebutuhan dan ketergantungan konsumsi gula semakin meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia (2020), jumlah penduduk Indonesia pada Tahun 2019 mencapai 268.074.600 jiwa dengan kebutuhan gula untuk dikonsumsi pada saat itu diperkirakan mencapai 5,1 Juta Ton, sementara itu produksi gula pada tahun tersebut hanya mencapai 2,5 Juta Ton. Kurangnya pasokan gula dari dalam negeri menyebabkan pemerintah perlu mengimpor gula setiap tahunnya.

Program diversifikasi industri gula yang berbasis *palmae* seperti gula kelapa (*brow sugar*) sangat strategis peranannya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan gula yang cukup besar. Gula kelapa menjadi salah satu produk olahan di Provinsi Jambi yang potensial untuk dikembangkan karena memiliki sumber bahan baku yang melimpah dan murah. Hal ini didasarkan pada potensi komoditi kelapa dalam sebagai salah satu komoditi unggulan yang tersebar hampir di seluruh wilayah Provinsi Jambi khususnya Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang menjadi sentra dari komoditi tersebut (Lampiran 1).

Adanya potensi dari komoditi kelapa dalam di Provinsi Jambi yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumsi gula di Provinsi Jambi. Berikut ini merupakan data perkembangan konsumsi gula merah di Provinsi Jambi pada Tahun 2015 – 2019.



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2020

Gambar 1. Perkembangan konsumsi gula merah di Provinsi Jambi pada Tahun 2015 – 2019

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa perkembangan konsumsi gula merah di Provinsi Jambi dari Tahun 2015-2019 berfluktuasi, namun cenderung mengalami peningkatan. Jumlah konsumsi tertinggi terjadi pada Tahun 2016 yaitu sebesar 206,2 Ton/bulan, sedangkan konsumsi terendah terjadi pada Tahun 2017 yakni sebesar 181,4 Ton/bulan. Kemudian terus mengalami kenaikan hingga Tahun 2019 yakni sebesar 197,2 Ton/bulan. Meskipun peningkatannya tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya, namun perkembangan konsumsi gula terus meningkat seiring dengan membaiknya perekonomian masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa komoditas tersebut memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Gula merah terdiri dari beberapa jenis yang meliputi gula aren,

gula kelapa, gula tebu, dan gula semut. Data konsumsi di atas menunjukkan konsumsi terhadap keseluruhan jenis gula merah dimana salah satunya yakni gula kristal kelapa (gula semut) yang dapat dijadikan sebagai substitusi produk sejenis.

Pengolahan gula kelapa menjadi produk dengan nilai ekonomis yang tinggi merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Tanjung Jabung Timur. Mudah rusak dan tidak tahan lama menjadi sifat dasar dari komoditas pertanian sehingga usaha mengolah nira kelapa menjadi gula kelapa dapat meningkatkan nilai tambah dan memperpanjang umur simpan. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan pola konsumsi masyarakat, dewasa ini pengolahan gula kelapa tidak hanya terbatas pada produk gula kelapa cetak dan gula kelapa cair, tetapi sudah mulai berkembang dalam bentuk gula kristal kelapa atau sering disebut dengan gula semut (Mustaufik dan Haryanti, 2006).

Produk gula kristal kelapa mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan gula kelapa cetak yaitu, lebih mudah larut karena memiliki bentuk yang berupa serbuk, daya simpan lebih lama karena memiliki kadar air yang rendah, bentuknya lebih menarik, lebih mudah dikemas dan diangkut, rasa dan aromanya lebih khas, serta dapat diperkaya dengan bahan lain. Disamping itu, tujuan utama pengolahan gula kelapa cetak menjadi gula kristal kelapa yaitu untuk meningkatkan nilai tambah karena harga gula kelapa cetak yang rendah apabila dibandingkan dengan proses pengolahannya, sehingga gula kristal kelapa memiliki harga yang relatif lebih mahal (Mustaufik, dkk, 2014).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi Tahun 2020, terdapat delapan agroindustri berbasis pertanian yang mengolah nira kelapa menjadi produk gula di Kabupaten Tanjung

Jabung Timur seperti yang disajikan pada Lampiran 2, tujuh diantaranya mengolah gula kelapa cetak sedangkan hanya terdapat satu agroindustri yang mengolah gula kristal kelapa yaitu Agroindustri Cinta Manis Bapak Saudi. Agroindustri tersebut telah berdiri sejak Tahun 1999 dan aktif memproduksi sampai sekarang. Kapasitas produksinya mencapai 1.100 Kg/Tahun dengan nilai investasi awal sebesar Rp. 45.000.000. Lokasi agroindustri tersebut berada di SK 23 Desa Rantau Rasau I, Kecamatan Rantau Rasau yang dikenal luas oleh masyarakat setempat. Selain karena usia berdiri yang sudah cukup lama, juga didukung dengan kelebihan lain misalnya memiliki rumah khusus kegiatan produksi, toko sendiri dan produksi yang kontinu.

Produk gula kristal kelapa yang dihasilkan oleh Agroindustri Cinta Manis memiliki perbedaan dibandingkan dengan gula kristal kelapa pada umumnya, inovasinya terletak pada varian rasa yang terdiri dari rasa temulawak, rasa jahe, dan rasa kunyit. Oleh karena itu, gula kristal kelapa ini memiliki banyak khasiat karena mengandung perpaduan antara bahan pemanis alami dan perasa dari tanaman obat alami. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi gula kristal kelapa diperoleh dari daerah Kecamatan Rantau Rasau. Agroindustri Cinta Manis bermitra dengan petani nira kelapa di daerah tersebut sebagai penyedia bahan baku produksi. Jumlah bahan baku yang dibutuhkan sesuai dengan rata-rata produksi setiap bulannya, sehingga bahan baku yang diterima oleh agroindustri tersebut tidak melebihi kapasitas produksi.

Agroindustri Cinta Manis merupakan agroindustri berskala rumah tangga yang memproduksi gula kristal kelapa sebanyak 1-3 kali setiap bulannya dan dalam sekali produksi dapat menghasilkan gula kristal kelapa berkisar antara 10-

30 Kg, dengan kapasitas produksi maksimal sebesar 90 Kg/bulan. Berikut ini adalah data mengenai produksi dan penjualan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis pada Tahun 2019.

Tabel 1. Data produksi dan penjualan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2019

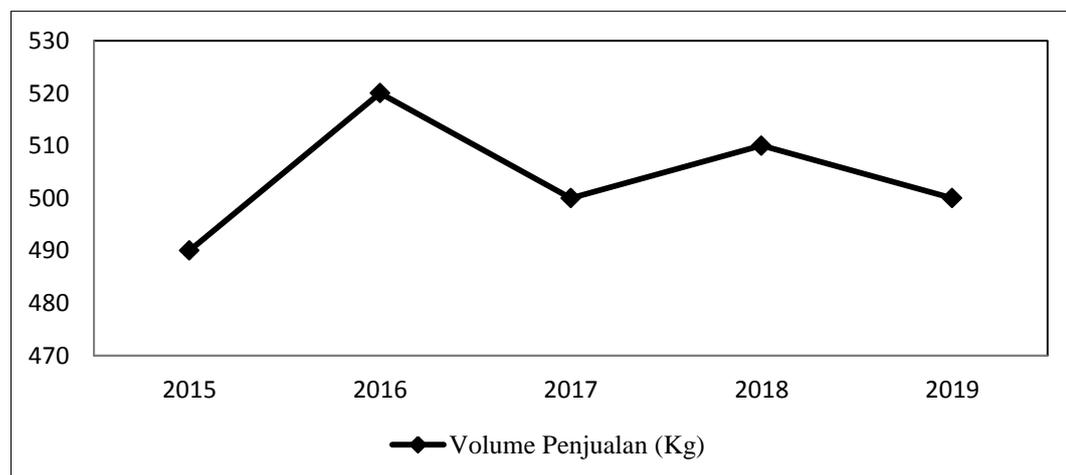
Bulan	Volume Produksi (Kg)	Volume Penjualan (Kg)
Januari	50	40
Februari	40	50
Maret	50	50
April	70	60
Mei	40	30
Juni	30	20
Juli	40	40
Agustus	70	70
September	40	50
Oktober	40	30
November	40	40
Desember	30	20
Total	540	500
Rata-Rata	45	41,67

Sumber: Agroindustri Gula Kristal Kelapa Cinta Manis, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata volume produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis hanya sebesar 45 Kg/bulan, sedangkan kapasitas produksinya mencapai 90 Kg/bulan. Hal ini berarti bahwa agroindustri tersebut belum mampu memaksimalkan volume produksinya. Jumlah produksi tersebut dipengaruhi oleh tinggi rendahnya jumlah permintaan dari konsumen. Kegiatan produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis perlu didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik karena pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Salah satu usaha dalam kegiatan pemasaran berkaitan erat dengan usaha penjualan karena dapat memberikan pendapatan serta keuntungan bagi agroindustri tersebut.

Volume penjualan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis menggambarkan tinggi rendahnya jumlah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan gula kristal kelapa Cinta Manis memperlihatkan hasil yang belum maksimal bahkan cenderung rendah jika dibandingkan dengan volume produksinya yaitu hanya sebesar 41,67 Kg/bulan. Rendahnya jumlah permintaan dari konsumen terhadap produk tersebut menyebabkan volume penjualannya menjadi rendah. Kondisi tersebut tidak sebanding dengan jumlah konsumsi gula di Provinsi Jambi yang cenderung meningkat dari beberapa tahun terakhir seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Menurut Winarto (2011), strategi pemasaran yang baik merupakan strategi yang mampu meningkatkan volume penjualan. Berikut ini adalah data mengenai perkembangan volume penjualan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis pada Tahun 2015 – 2019.



Sumber: Agroindustri Gula Kristal Kelapa Cinta Manis 2020

Gambar 2. Perkembangan volume penjualan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis Tahun 2015 – 2019

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa sejak Tahun 2015 hingga Tahun 2019 volume penjualan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis tidak

mengalami perubahan yang signifikan atau cenderung menurun, hal tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan belum optimal atau bahkan belum menggunakan strategi pemasaran yang baik, sehingga perlu adanya perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk mengarahkan kegiatan pemasaran dalam menggapai target pasar (konsumen). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan) sehingga volume penjualan serta keuntungan dari kegiatan usaha dapat meningkat (Asmarantaka, 2014). Komponen bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical edvidence*). Belum optimalnya bauran pemasaran yang dijalankan oleh Agroindustri Cinta Manis dapat ditinjau dari komponen-komponen tersebut.

Dilihat dari bauran harga, pada Tahun 2019 harga gula kristal kelapa yang dijual oleh Agroindustri Cinta Manis yaitu Rp. 100.000 per Kilogram, sedangkan harga gula kristal kelapa di pasar tradisional Kota Jambi secara umum berkisar antara Rp. 30.000 – Rp. 50.000 per Kilogram. Hal ini didukung oleh penelitian Pardi dkk (2019) bahwa harga gula kristal kelapa di Kabupaten Banyuwangi yaitu berkisar antara Rp. 40.000 – Rp. 50.000 per Kilogram. Apabila dibandingkan dengan harga-harga tersebut, maka produk gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis memiliki harga jual yang relatif mahal.

Dilihat dari bauran produknya, meskipun telah memiliki 3 jenis produk namun masih memungkinkan untuk dikembangkan serta kemasan yang digunakan terlihat kurang menarik dan terdiri dari satu ukuran yaitu 250 Gram untuk masing-masing jenis produk. Bauran promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut

(*personal selling*) yang sifatnya terbatas serta melalui distributor daerah setempat. Disamping dari segi harga, produk, dan promosi yang belum optimal, masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk gula kristal kelapa tersebut karena tempat dan distribusi yang dilakukan sebagian besar masih di daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur khususnya Kecamatan Rantau Rasau, padahal produk gula kristal ini memiliki potensi yang positif untuk dikembangkan.

Kemudian dilihat dari bauran orang/tenaga kerja, Agroindustri Cinta Manis dikelola oleh satu orang yang juga merangkap sebagai kepala produksi, bagian pemesanan, dan pendistribusian produk, sehingga kurang efektif dalam menjalankan proses pemasaran produk. Tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi juga merupakan karyawan tetap yang memiliki *skill* dan pengalaman kerja, namun memproduksi gula kristal kelapa bukan pekerjaan utamanya. Kondisi tersebut menyebabkan sering terjadinya keterlambatan produksi yang dapat mengecewakan konsumen. Dilihat dari bauran proses, Agroindustri Cinta Manis telah memiliki peralatan yang lengkap untuk proses produksi, bahkan memiliki peralatan untuk proses pengeringan apabila sedang musim penghujan. Namun, belum ada proses pelayanan yang dapat memanjakan konsumen seperti sistem pesan antar. Disamping itu, belum adanya papan nama usaha dan plakat jalan yang menunjukkan keberadaan Agroindustri Cinta Manis menyebabkan konsumen cukup kesulitan untuk menjangkau agroindustri tersebut karena letak agroindustri yang cukup jauh dari jalan poros.

Agroindustri Cinta Manis membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang kegiatan produksinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan berimplikasi pada peningkatan profit. Oleh karena itu,

penulis merasa perlu adanya penelitian mengenai “*Strategi Bauran Pemasaran Gula Kristal Kelapa di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Studi Kasus pada Agroindustri “Cinta Manis”)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Agroindustri merupakan subsistem yang melengkapi rangkaian sistem agribisnis dengan fokus kegiatan berbasis pada pengolahan sumber daya hasil pertanian dan peningkatan nilai tambah dari suatu komoditas. Daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur memiliki potensi untuk mengembangkan industri pengolahan pada komoditi kelapa dalam, dikarenakan selain memiliki sumberdaya alam yang melimpah juga memiliki sumberdaya manusia yang cukup besar. Salah satu industri pengolahan berbasis pertanian yang bahan bakunya dari komoditi kelapa dalam yaitu pengolahan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis milik Bapak Saudi.

Agroindustri Cinta Manis merupakan satu-satunya agroindustri yang mengolah gula kristal kelapa (gula semut). Agroindustri tersebut telah berdiri cukup lama (Lampiran 2), namun kegiatan pemasaran produk gula kristal kelapanya belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari rendahnya jumlah permintaan konsumen terhadap produk gula kristal kelapa Cinta Manis dan berdampak pada belum maksimalnya volume penjualan seperti yang disajikan pada Tabel 2. Disamping itu, perkembangan volume penjualan beberapa tahun terakhir juga tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan bahkan cenderung konstan. Kondisi tersebut disebabkan karena Agroindustri Cinta Manis belum menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga belum mampu menggapai target pasar (konsumen) dengan baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa

komponen-komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan oleh Agroindustri Cinta Manis belum optimal.

Berdasarkan hasil FGD (*Forum Group Discussion*), dengan pemilik/pengelola Agroindustri Cinta Manis pada saat observasi diperoleh informasi terkait harganya yang relatif mahal, kemasan yang terdiri dari satu ukuran, serta promosi produk yang dilakukan sebatas dari mulut ke mulut (*personal selling*) menyebabkan tidak luasnya konsumen dalam menjangkau produk. Distribusi produk yang tidak meluas juga menyebabkan produk dihasilkan kurang *familier*/dikenal di luar daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Terbatasnya sarana dan prasarana menyebabkan proses pemasaran menjadi kurang efektif. Disamping itu, kurangnya bukti fisik yang menunjukkan identitas usaha juga cukup menyulitkan konsumen dalam menjangkau produk secara langsung. Padahal, Agroindustri Cinta Manis memiliki potensi dan peluang untuk meningkatkan volume penjualannya, karena perkembangan konsumsi gula nasional dari tahun ke tahun yang relatif meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Menurut Asmarantaka (2014), penggunaan strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi konsumen (pelanggan) sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Subsistem agroindustri gula kristal kelapa Cinta Manis perlu didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik karena ketika unit bahan baku dan proses produksi dapat dimaksimalkan, tetapi tidak ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang baik maka akan menghambat seluruh kegiatan usaha produksinya. Oleh sebab itu, agroindustri tersebut perlu merumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan serta keuntungannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan Agroindustri Cinta Manis?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis?
3. Bagaimana rekomendasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk diimplementasikan oleh Agroindustri Cinta Manis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan Agroindustri Cinta Manis.
2. Untuk menganalisis tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis.
3. Untuk memberikan rekomendasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat diimplementasikan oleh Agroindustri Cinta Manis.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana pada Program Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
2. Sebagai bahan informasi dan acuan dalam penetapan prioritas strategi pemasaran gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis.
3. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agroindustri Gula Kristal Kelapa

Agroindustri adalah suatu industri yang dalam kegiatannya memproses atau mengolah bahan-bahan yang berasal dari tumbuhan atau hewan melalui pengolahan, pengawetan, perubahan fisik, perubahan kimia, pengepakan, dan distribusi pemasaran. Proses dapat dilakukan mulai dari level yang paling rendah seperti pencucian, sortasi, dan proses yang menyebabkan perubahan kimia, struktur, fisik, dan lain-lain. Produk agroindustri ini dapat merupakan produk akhir yang siap dikonsumsi ataupun sebagai produk bahan baku industri lainnya. (Austin, 1981 dalam Andayani, 2017).

Aristanto (1996) mengungkapkan bahwa sektor industri di Indonesia dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Industri besar yaitu industri yang proses produksinya secara keseluruhan sudah menggunakan mesin dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang.
- b. Industri sedang yaitu industri yang proses produksinya menggunakan mesin sebagian dan tenaga kerja yang digunakan berkisar 20-99 orang.
- c. Industri kecil yaitu umumnya memakai sistem pekerja upahan, dengan jumlah tenaga kerja 5-19 orang.
- d. Industri rumah tangga yaitu industri yang mempunyai tenaga kerja kurang dari 5 orang dan terdapat di pedesaan.

Industri skala rumah tangga dan industri kecil yang mengolah hasil pertanian mempunyai peranan penting diantaranya yaitu meningkatkan nilai tambah, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan meningkatkan pendapatan produsen. Jumlah industri kecil dan industri skala

rumah tangga di Indonesia sangat banyak, berlipat ganda jika dibandingkan dengan industri menengah (sedang) dan industri besar. Keberadaannya tersebar di berbagai perkotaan dan pedesaan, sehingga industri kecil dan industri rumah tangga dapat dipandang sebagai penggerak perekonomian daerah, meskipun belum dapat difungsikan sebagai pusat pertumbuhan.

Upaya diversifikasi hasil tanaman kelapa dalam semakin berkembang, salah satu produknya yaitu gula kelapa yang merupakan hasil olahan dari nira kelapa. Terdapat dua jenis gula kelapa yang biasa di produksi masyarakat yaitu gula kelapa cetak dan gula kelapa kristal. Perbedaan antara gula kelapa kristal dengan gula kelapa cetak yaitu di dalam pembuatan gula kelapa kristal tidak dilakukan pencetakan melainkan diputar (*centrifuge*), sehingga akan berbentuk serbuk atau kristal (Mustaufik dan Dwiyanti, 2007 dalam Pragita, 2010).

Gula kelapa kristal ini juga sering dikenal oleh masyarakat dengan sebutan gula semut. Butirannya yang lebih halus dari gula pasir bahkan mirip seperti pasir rumah semut, sehingga disebut “gula semut” (Gunawan, 1997 dalam Indyastuti, 2010). Gula kelapa kristal dapat dikatakan produk turunan dari gula kelapa cetak dengan bentuk yang lebih praktis dan lebih awet. Umumnya gula kelapa cetak hanya mampu bertahan sekitar sebulan bila disimpan dalam suhu ruangan, namun jika disimpan lebih lama lagi biasanya gula akan cair dan berbau tidak sedap, sedangkan untuk gula kelapa kristal masa simpannya bisa mencapai lebih dari satu tahun. Disamping itu kandungan gizi gula kelapa kristal dapat disebut “juaranya”. Dibandingkan dengan gula pasir biasa, gula kelapa kristal memiliki kadar protein, lemak, kalsium, fosfor, dan zat besi. Selanjutnya, gula kelapa kristal memiliki

sifat yang mudah larut, berbentuk menarik, aroma yang khas, serta memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi (Masrah, 2009 dalam Zuliandi, 2014).

Menurut Soekardi (2012), proses pengolahan gula kelapa kristal atau gula semut perlu menurunkan pH nira sebesar 8-9 hingga menjadi pH netral. Penyadap mengambil sadapannya pagi hari yang digunakan sebagai bahan baku gula kristal. Proses pengolahan gula kristal di berbagai daerah berbeda-beda. Salah satunya gula kelapa kristal yang berbahan baku dari gula kelapa cetak.

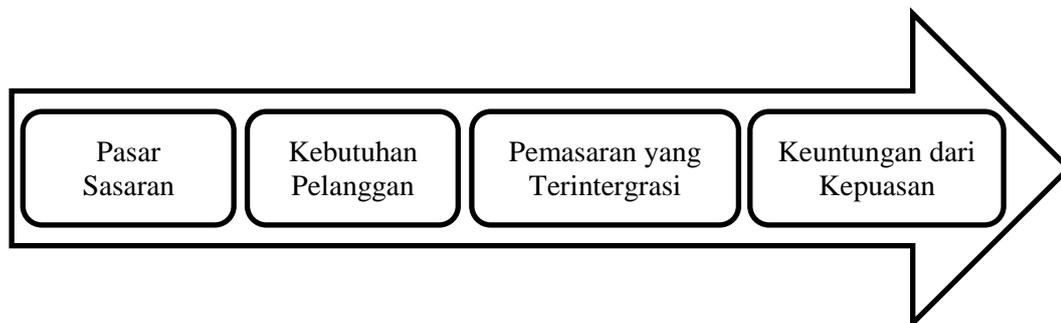
Menurut Mustaufik, dkk (2014), mengungkapkan bahwa gula kelapa cetak yang akan dibuat menjadi gula semut berasal dari gula kelapa cetak yang bermutu baik. Nira kelapa dimasukan ke dalam wajan, lalu dipanaskan sampai mendidih. Gula kelapa cetak diiris tipis-tipis, lalu dimasukan ke dalam larutan nira yang mendidih dengan perbandingan 1:1, terus dipanaskan sampai suhu 110° C sambil diaduk-aduk agar merata dan sampai pekat. Pemanasan ditingkatkan sampai mencapai titik jenuh (*end point*) yaitu pada saat konsentrasi larutan gula berubah dari fase cair ke fase padat.

Pengujian tingkat kejenuhan (*end point*) dilakukan dengan cara mengambil gula yang dimasak dan ditetaskan ke dalam gelas yang berisi air bersih. Apabila terjadi pembekuan dalam air maka pemasakan dihentikan dan dilanjutkan dengan kristalisasi (*granulasi*). Kristalisasi dilakukan dengan pengadukan memutar menggunakan pisau pencacah yang ada dalam tabung mesin kristalisasi atau dengan menggunakan alat pengkristal manual (tempurung kelapa). Apabila semuanya telah mengkristal secara homogen biarkan dulu selama beberapa menit supaya lebih dingin, kemudian kristal yang terbentuk diayak.

2.2 Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, sehingga definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan cara yang menguntungkan. Dilihat dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan sehingga menghasilkan laba yang memuaskan. Adapun konsep pemasaran kotler dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 3. Konsep pemasaran Kotler

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Pandangan tersebut menekankan pada proses pembuatan dan penjualan yang merupakan bagian dari proses penghantaran nilai (*value delivery*). Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dibagi dalam tiga fase. Fase pertama, memilih nilai yaitu suatu

kegiatan yang dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran posisi nilai. Fase kedua, menyediakan nilai yaitu pemasaran menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi. Kemudian fase ketiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Definisi kegiatan pemasaran dari sisi ekonomi adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik awal produsen sampai ke titik konsumen dengan menciptakan kreasi bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*) yang didukung dengan strategi yang baik (Anindita dan Baladina, 2017).

Berdasarkan asal-usul kata, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer; dan *ig* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Berdasarkan konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi (Tjiptono, 2019).

Menurut Assauri (2017) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran berupa rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan lengkap tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.

Menurut Asmarantaka (2014) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu upaya memadukan semua kegiatan dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan (laba). Strategi pemasaran tersebut merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan (kepuasan pelanggan).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja perusahaan dengan harapan dari konsumen, setelah konsumen mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk tersebut dan mempromosikan ke pembeli lainnya. Kepuasan pelanggan umumnya tidak terlepas dari kualitas dan harga produk. Prinsip dasar ini yang dapat menjadi perhatian pemasar produk. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dalam menggapai target pasar guna memperoleh kepuasan pelanggan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.3 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Model bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai

pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, guna memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Seperangkat alat pemasaran tersebut terdiri dari 4P yaitu bauran *product, price, place, and promotion*.

Bauran pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan) sehingga volume penjualan atau keuntungan perusahaan dapat meningkat. Bauran pemasaran dengan 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) merupakan atribut-atribut dalam kegiatan pemasaran yang saling melengkapi dan terkontrol oleh perusahaan untuk mendapat tanggapan dari pelanggan atau pasar sasaran (Asmarantaka, 2014).

Menurut Assauri (2017), strategi bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan dimana berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran dimana variabel tersebut dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Terdapat empat unsur atau strategi bauran pemasaran tersebut yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi), dan strategi promosi.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Unsur bauran pemasaran untuk produk barang mencakup 4P yakni *product, price, place,*

dan *promotion*, sedangkan untuk perusahaan jasa keempat unsur tersebut masih dirasa kurang memenuhi. Sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3P unsur lain yaitu, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut saling berpengaruh satu dengan yang lain (Lupiyoadi, 2001). Dimana Kotler dan Keller (2009) menerangkan lebih lanjut mengenai jasa/layanan (*service*) yaitu semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik dan bisa juga tidak dikaitkan. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah atau menyediakan layanan pelanggan yang baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang baik bagi suatu perusahaan atau usaha industri meliputi atribut-atribut dalam kegiatan pemasaran yang saling melengkapi, dimana perusahaan atau usaha industri tersebut mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (konsumen) sehingga volume penjualan atau keuntungan yang diperoleh dapat meningkat. Awalnya bauran pemasaran hanya terdiri dari empat variable atau sering dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Namun, seiring perkembangannya para ahli pemasaran menambahkan 3P yaitu karyawan atau orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dimana ketujuh variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran. Berikut ini penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P:

A. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari program pemasaran agribisnis yang nyata (*tangible*) dan merupakan titik sentral dari manajemen pemasaran. Bauran produk merupakan kombinasi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sasaran (konsumen) untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam. Suatu produk yang potensial akan dicari konsumen bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Menurut Tjiptono (2019), dalam merencanakan produk (*market offering*) pemasar perlu memahami tiga level produk, yaitu:

1. Produk inti (*core product*), yakni semua manfaat produk (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. manfaat merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa.
2. Produk aktual (*actual product*), yaitu produk fisik yang memberikan manfaat produk dimana produk aktual ini memiliki beberapa karakteristik berupa tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.
3. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu produk aktual yang ditambahkan fitur-fitur pendukung lainnya seperti garansi, kredit, layanan antar, instalasi, dan resparasi purnabeli.

Menurut Tjiptono (2019), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*) yang terdiri dari:

1. Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, terdiri atas:
 - a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk yang dibeli dengan jumlah minimum melalui usaha perbandingan.
 - b. Produk belanja (*shopping product*), yaitu produk yang dibeli dengan membandingkan karakteristik khusus setiap produk.
 - c. Produk khusus (*speciality product*) yaitu produk yang dibeli oleh konsumen karena alasan tertentu seperti karakteristik unik yang dimiliki produk tersebut.
 - d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.
2. Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk menjalankan proses produksi. terdiri dari:
 - a. Bahan dan suku cadang
 - b. Barang-barang modal
 - c. Barang perbaikan dan pemeliharaan

Menurut Kotler dan Keller (2009), beberapa keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari:

1. Atribut produk, yaitu atribut produk yang dapat memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

- a. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
 - b. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
 - c. Gaya dan desain produk, perusahaan perlu memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.
2. Penetapan merek, merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat merek bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa perlu memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.
 3. Kemasan (packaging), kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap aman hingga sampai ke konsumen yang terdiri dari:
 - a. Kemasan dasar (*primary package*)
 - b. Kemasan tambahan (*secondary package*)
 - c. Kemasan pengiriman (*shipping package*)
 4. Pelabelan, label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, yaitu sebagai berikut:
 - a. Mengidentifikasi produk atau merek.
 - b. Menggolongkan produk
 - c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
 - d. Alat promosi.

B. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa keputusan tentang harga produk merupakan keputusan pemasaran yang sangat penting karena sangat menentukan terhadap volume penjualan dan akhirnya akan menentukan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan, bahkan akan menentukan keberlangsungan perusahaan dalam pasar. Disamping itu harga juga merupakan atribut yang akan menentukan jumlah permintaan konsumen (pelanggan), selain atribut produk lainnya seperti kualitas, rasa, higienitas, halal dan lain-lain yang termasuk ke dalam atribut bauran harga yaitu daftar harga, potongan harga, jangka pembayaran, harga eceran, harga grosir, dan jangka waktu pembayaran atau kredit.

Menurut Asmarantaka (2014), terdapat beberapa cara dalam penetapan harga yang dapat dilakukan perusahaan terhadap produk yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan biaya atau penetapan harga lebih besar dari biaya (*cost plus*). Cara ini secara sederhana menambahkan margin tetap terhadap biaya dasar. Margin tetap ini bertujuan untuk menutupi biaya-biaya *overhead* dan penanganan operasional lainnya. Sisanya merupakan margin keuntungan.
2. Penetapan harga berdasarkan ROI (*Return On Investment*). Pendekatan ini mirip dengan *cost plus* yang kemudian dilanjutkan dengan penambahan sejumlah biaya untuk pengembalian modal.

3. Penetapan harga bersaing. Penetapan harga produk oleh perusahaan akan mengikuti harga rata-rata pasar atau mengikuti harga dari perusahaan yang dominan (*market leader*).
4. Potongan harga (*dikson*), merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan karena alasan-alasan tertentu (adanya hari-hari spesial dan lain-lain).
5. Penetapan harga merugi. Metode ini dilakukan untuk satu atau beberapa produk dalam bauran produk dengan jangka waktu terbatas. Harga produk diturunkan sampai dibawah harga pokok untuk menarik pelanggan.

C. Promosi (*Promotion*)

Menurut Asmarantaka (2014), menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk tujuan menginformasikan, membujuk, mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Secara teori tujuan dari promosi atau iklan adalah meningkatkan permintaan pasar. Promosi melalui iklan terdapat dua jenis yaitu: (1) dilakukan oleh perusahaan dengan merek produk tertentu yang mencoba mengubah kurva permintaan menjadi inelastis, dan (2) promosi produk-produk sejenis yang tidak memiliki merek yang bertujuan untuk meningkatkan volume permintaan pasar dengan upaya menggeser kurva permintaan ke kanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran promosi pada kegiatan pemasaran terdiri dari lima sarana, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
4. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat guna memperoleh respon dan membangun hubungan dengan pelanggan yang erat.

D. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Menurut Asmarantaka (2014), menyatakan bahwa tempat atau distribusi merupakan sesuatu yang menunjukkan berbagai lokasi atau upaya yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk pelanggan memperoleh dan tersedianya produk yang diinginkan, sesuai dengan tempat, lokasi, maupun waktu yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen. Bauran tempat dan distribusi meliputi lembaga pemasaran yang akan digunakan untuk menyalurkan produk, saluran yang akan ditempuh, alat transportasi yang akan digunakan, cakupan wilayah, inventaris, dan waktu untuk mendistribusikan produk.

Tempat atau lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Salah memilih lokasi usaha akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Kotler

dan Keller, 2009). Oleh karena itu perlu pertimbangan yang baik terhadap beberapa faktor antara lain:

1. Akses, yaitu sarana seperti jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi unit usaha.
2. Visibilitas, yaitu kondisi seperti lokasi usaha yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir, yakni unit usaha perlu memiliki tempat atau lahan parkir sendiri untuk para konsumennya.
4. Ekspansi, yakni tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Peraturan pemerintah, yakni seperti adanya surat perizinan untuk melakukan usaha dari pemerintah setempat.
6. Persaingan, yaitu mempertimbangkan lokasi pesaing dalam mendirikan unit usaha yang akan dijalankan.

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen. Menurut Assauri (2017), bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan antara lain sebagai berikut:

1. Saluran Langsung, yaitu: Produsen \longrightarrow Konsumen
2. Saluran Tidak Langsung, berupa:
 - a. Produsen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen
 - b. Produsen \longrightarrow Pedagang Besar \longrightarrow Pengecer
 \longrightarrow Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* dalam mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. *Contactors*, “orang” di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, “orang” di sini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya: resepsionis.
3. *Influencers*, “orang” di sini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, “orang” di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan *data processing*.

F. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001). Proses ini terjadi karena adanya dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

Proses menggambarkan metode dan rentetan waktu dimana sistem operasi jasa bekerja dan merinci bagaimana mereka berkaitan satu dengan yang lain untuk menciptakan tawaran nilai (*value proposition*) yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal yang diteliti dalam proses ini meliputi tanggapan atas keluhan, kecepatan dalam melakukan transaksi dan penyajian produk.

Menurut Lupiyoadi (2001), proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. Kompleksitas (*Complexity*), hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan dalam proses.
2. Keragaman (*Divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh *marketer*, yaitu:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.

G. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan. Kondisi fisik lingkungan layanan menjadi fasilitas pendukung yang memiliki peranan penting dari pemasaran jasa dalam membentuk pengalaman dan memperkuat kepuasan pelanggan.. Menurut Kotler dan Keller (2009), bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas produk atau jasa. Hal tersebut menjadi sangat penting karena menyangkut rasa nyaman dan aman disaat konsumen ingin membeli produk atau menikmati produk.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), ada dua tipe bukti fisik:

1. *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dll.
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Bukti fisik (*physical evidence*) ini juga merupakan salah satu faktor atau unsur yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan tertentu. Unsur-unsur yang termasuk di dalamnya yaitu lingkungan fisik, dimana terdapat bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan (*service*) yang diberikan. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi adalah *layout* gedung dan ruangan itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan konsumen dalam proses pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul Jurnal	Tujuan	Analisis Data	Hasil
1.	Tri Wisudawati dan Sigit Rahmat Rizalmi (2020), "Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang."	Mengetahui strategi pemasaran produk daur ulang dengan konsep marketing mix 7P sehingga pemasaran dan penjualan produk daur ulang dapat terlaksana dengan baik dan diharapkan dapat memberi masukan kepada pemilik bisnis produk daur ulang	Penelitian ini di analisis menggunakan skala likert 1-4 dengan pemberian skor terhadap masing-masing butir pertanyaan adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban	Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk memasarkan dan mempromosikan produk daur ulang secara luas dan baik sehingga dapat dikenal masyarakat khususnya anak muda sehingga dapat menambah profit untuk pelaku usaha daur ulang. Dari hasil rata-rata setiap aspek maka yang perlu

- | | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | untuk memasarkan produknya dengan lebih baik. | kurang setuju, skor 1 untuk jawaban tidak setuju. Kemudian hasilnya dikelompokkan berdasarkan kecenderungan skor rata-rata untuk mengambil kesimpulan. | dilakukan perbaikan dan peningkatan yaitu di aspek produk dengan hasil 3,4 Perbaikan dan peningkatan bisa dalam bentuk produk yang lebih ergonomis, berkualitas, dan lebih bermanfaat untuk kegiatan sehari-hari. | |
| 2. | Fenny Tollo dan Sesilya Kempa (2017), "Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon." | Untuk mencoba mengaplikasikan 7P pada usaha Nasi Kuning Air Putri, dengan tujuan agar dengan aplikasi 7P ini maka kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat seefektif mungkin menjangkau target segmen yang diinginkan dan memberikan dampak positif pada Nasi Kuning Air Putri. | Penelitian ini di analisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan Model <i>Miles</i> dan <i>Huberman</i> dengan langkah-langkah berupa: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. | Pembagian pasar pada Nasi kuning Air Putri adalah didasarkan pada pembagian secara geografis, demografis, psikografis, dan behavior. Kemudian pada pemilihan pasar sasaran Nasi Kuning Air Putri memilih pola spesialisasi selektif atau memilih beberapa segmen secara objektif, yaitu orang-orang dari kalangan muda hingga dewasa dan juga keluarga dengan kelas sosial menengah ke bawah, yang dinilai lebih suka dengan kepraktisan saat mengonsumsi dan kebersamaan yang didapat. Sedangkan dalam melakukan <i>positioning</i> , Nasi Kuning Air Putri melakukan pemosisian berdasarkan kategori produk dan manfaat yang didapatkan yaitu sebagai sebagai tempat yang menyediakan nasi kuning sebagai menu utamanya yang selain mengunggulkan kualitas produk, dan harga murah, namun juga memerikan pelayanan dan kenyamanan untuk setiap pelanggannya. |
| 3. | Yeni Kusumawaty (2018), "Strategi Pemasaran Produk (1) | Mengkaji strategi pemasaran (bauran | Penelitian ini di analisis secara deskriptif | Strategi produk, makanan ringan khas Riau yaitu keripik |

Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)."	(2) Memberikan saran pemasaran alternatif untuk produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu.	kualitatif. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan tabulasi dan pengelompokan data primer dari pemasar dan produsen dan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan distribusi dan merumuskan strategi bauran pemasaran alternatif.	nenas dan rengginang ubi kayu tergolong produk spesial yang umumnya dibeli sebagai cendera mata. Strategi penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing. Strategi promosi keripik nenas dan rengginang ubi kayu masih terbatas sedangkan aspek promosi dalam penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) telah dilakukan. Aspek distribusi, keripik nenas dan rengginang terutama dipasarkan melalui pedagang pengecer (75%) dan langsung kepada konsumen (25%). Kondisi produsen makanan cemilan khas Riau ini umumnya memiliki posisi tawar lebih lemah dan ketergantungan yang tinggi kepada pengecer karena keterbatasan modalnya, yang menjurus kepada pola hubungan <i>patron-client</i> .
4. Fakhriyan Adhaghassani (2016), "Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) di Cherryka Bakery."	(1) Strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery. (2) Tanggapan konsumen mengenai Strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	Hasil penelitian menggunakan skala likert yang digunakan untuk angket guna mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena.	Dari sudut pandang pemilik Cherryka Bakery yaitu: aspek <i>product</i> rata-rata 3,75 kategori sangat baik, <i>price</i> rata-rata 4,0 kategori sangat baik, <i>place</i> rata-rata 3,3 kategori sangat baik, <i>promotion</i> rata-rata 2,0 kategori kurang baik,

yang diterapkan di Cherryka Bakery. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pernyataan adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, skor 1 untuk jawaban tidak setuju. Kemudian diratakan dan dikategorikan berdasarkan kecenderungan skor rata-rata.

people rata-rata 2,67 kategori baik, *process* rata-rata 3,5 kategori sangat baik, *physical evidence* rata-rata 3,6 kategori sangat baik. Berdasarkan tanggapan konsumen yaitu: Aspek *product* rata-rata 3,34 kategori sangat baik, *price* rata-rata 3,13 kategori baik, *place* rata-rata 3,21 kategori baik, *promotion* rata-rata 2,48 kategori kurang baik, *people* rata-rata 3,45 kategori sangat baik, *process* rata-rata 3,32 kategori sangat baik, *physical evidence* rata-rata 3,13 kategori baik.

2.5 Kerangka Pemikiran

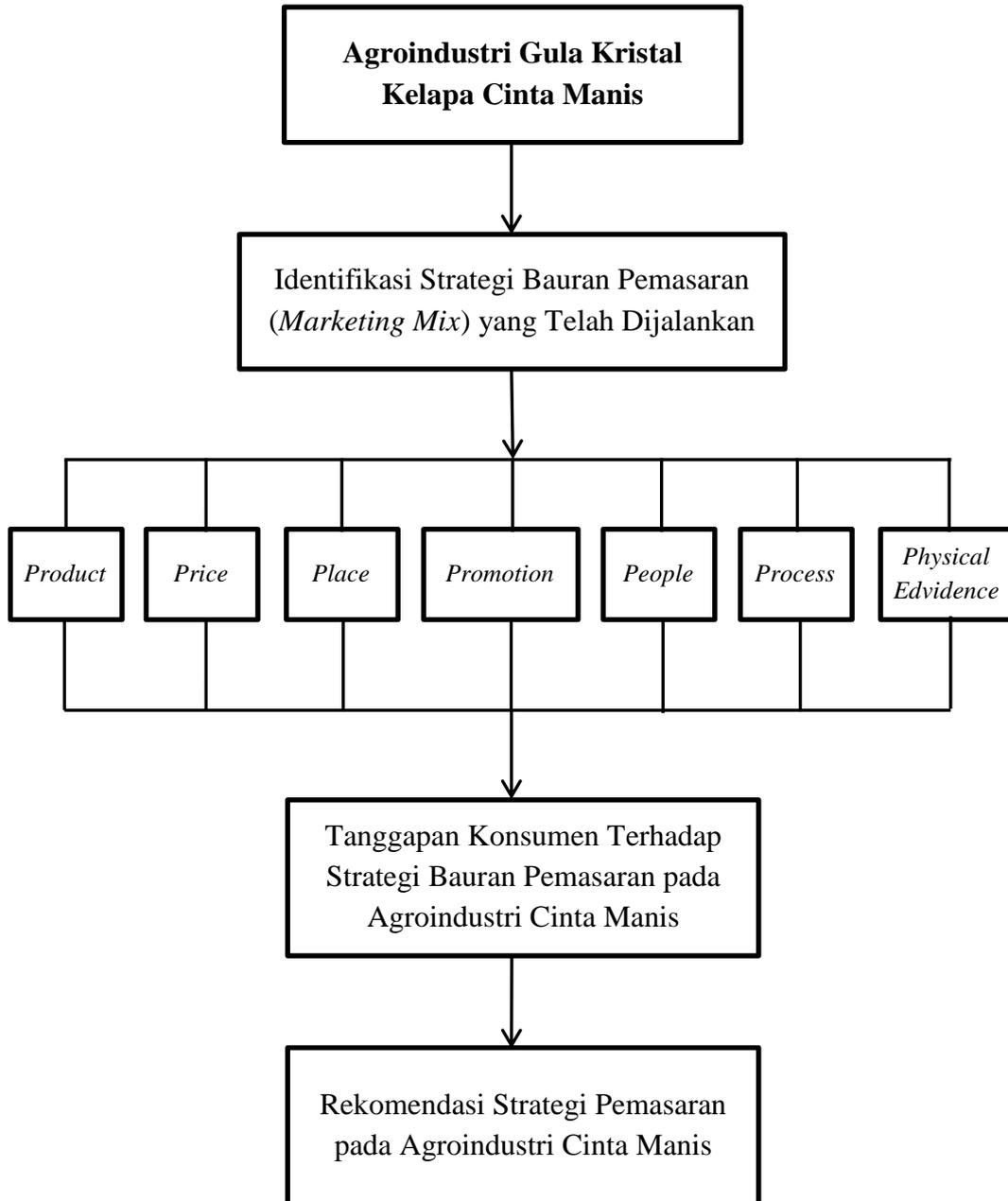
Kabupaten Tanjung Jabung Timur merupakan salah satu wilayah yang menjadi sentra perkebunan kelapa dalam di Provinsi Jambi. Potensi ini memiliki peluang untuk dipertahankan bahkan dapat dikembangkan melalui kegiatan pengolahan terhadap komoditi tersebut sehingga dapat menciptakan nilai tambah yang dapat berdampak terhadap pendapatan petani dan pendapatan daerah. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi, salah satu industri pengolahan berbasis pertanian di Kabupaten Tanjung Jabung Timur yaitu industri pengolahan gula kristal kelapa.

Agroindustri Cinta Manis merupakan agroindustri yang mengolah nira kelapa menjadi gula kristal kelapa (gula semut). Produk ini menjadi inovasi terbaru di daerah tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat Tanjung Jabung Timur mengolah nira kelapa menjadi gula kelapa cetak yang harganya relatif rendah, sehingga hanya diproduksi untuk kebutuhan pribadi atau sedikit. Agroindustri ini telah berdiri sejak Tahun 1999 dan terus memproduksi hingga

sekarang. Dalam pemasaran produknya, agroindustri ini telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), namun penerapannya masih belum maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan volume penjualannya dari beberapa tahun terakhir belum mengalami peningkatan yang signifikan bahkan cenderung rendah. Oleh karena itu perlu adanya penetapan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualannya.

Penyusunan strategi pemasaran gula kristal kelapa pada penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis. Selanjutnya dilakukan wawancara melalui pengisian angket kepada konsumen gula kristal kelapa sebagai informan untuk mendapatkan tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri tersebut. Bauran pemasaran yang dianalisis meliputi bauran produk (*product*), harga (*price*), tempat dan distribusi (*place and distribution*), promosi (*promotion*), orang/karyawan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Hasil identifikasi bauran pemasaran berdasarkan tanggapan konsumen diberikan skor (angka) menggunakan skala *Likert* yang kemudian diolah menggunakan *Microsoft Excel* untuk memperoleh kecenderungan skor rata-rata guna mempermudah peneliti untuk menganalisis baik atau tidaknya bauran pemasaran yang telah diterapkan. Selanjutnya kategori bauran pemasaran yang baik akan terus dijalankan sementara kategori bauran pemasaran yang kurang baik dan tidak baik akan diberikan alternatif solusi yang mungkin dapat diimplementasikan oleh agroindustri. Adapun skema kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Skema kerangka pemikiran strategi bauran pemasaran gula kristal kelapa di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur

III. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada agroindustri gula kristal kelapa Cinta Manis yang berlokasi di SK 23 Desa Rantau Rasau I, Kecamatan Rantau Rasau, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dimana penentuan objek penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa agroindustri tersebut telah berproduksi secara kontinu lebih dari 20 Tahun dengan kapasitas produksi 1.100 Kg/Tahun dan nilai investasi awal sebesar Rp.45.000.000. Disamping itu, agroindustri tersebut merupakan satu-satunya agroindustri yang mengolah gula kelapa cetak menjadi gula kristal kelapa di Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Lampiran 2).

Sasaran dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus pengelola Agroindustri Cinta Manis dan konsumen gula kristal kelapa. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis dan tanggapan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli–Agustus 2021 sesuai dengan surat tugas yang dikeluarkan oleh Fakultas Pertanian Universitas Jambi. Adapun data yang diambil pada penelitian ini merupakan data satu bulan yakni pada bulan Juli 2021. Untuk kepentingan analisis dan penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dikumpulkan beberapa data yang dinilai berhubungan dengan judul penelitian, yaitu:

1. Identitas pemilik (pengelola) Agroindustri Cinta Manis meliputi nama, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha dan jabatan.
2. Profil Agroindustri Cinta Manis.

3. Data-data lain yang dianggap perlu dan relevan terhadap penelitian ini.

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara terstruktur terhadap pemilik (pengelola) Agroindustri Cinta Manis yang dilakukan melalui pengajuan pertanyaan berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti kepada pemilik agroindustri dan konsumen gula kristal kelapa.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membaca dan mengutip dari berbagai literatur dan instansi terkait antara lain yaitu, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi, jurnal penelitian dan tulisan-tulisan ilmiah yang telah dipublikasikan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

3.3 Metode Penentuan Responden

Pemilihan responden pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu pemilik Agroindustri Cinta Manis dengan pertimbangan bahwa agroindustri tersebut merupakan satu-satunya agroindustri yang mengolah gula kristal kelapa di Kabupaten Tanjung Timur. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan informasi dari konsumen gula kristal kelapa Cinta Manis, sehingga menetapkannya sebagai informan untuk memperoleh tanggapan (menilai) bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh agroindustri.

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental* terhadap konsumen yang membeli gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis secara langsung, sehingga diharapkan dapat mengetahui

aspek-aspek bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri tersebut. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 konsumen dimana jumlah tersebut merupakan setengah dari rata-rata konsumen yang melakukan pembelian gula kristal kelapa pada setiap bulannya yaitu sebanyak 71 orang seperti yang terlihat pada Lampiran 3.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan (keadaan prasarana, konsumen, pasar, tingkat kepuasan, pembeli di pasar swalayan) (Supranto, 2012).

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data berupa profil Agroindustri Cinta Manis dan bauran pemasaran 7P (*product, price, place and distribution, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang telah diterapkan sehingga lebih mudah untuk dipahami. Kemudian untuk penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri, metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan memberikan nilai terhadap pernyataan yang telah disiapkan. Menurut Suharsimi Arikunto (2006), penilaian ditunjukkan oleh angka ordinal (1 – 4) terhadap pernyataan sebagai ukuran preferensi konsumen. Hasil penelitian ini menggunakan skala *likert*. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pernyataan adalah skor (4) untuk jawaban sangat setuju, skor (3) untuk jawaban setuju, skor (2) untuk jawaban kurang setuju, skor (1) untuk jawaban tidak setuju.

Pada umumnya, skala *likert* yang digunakan yaitu ditunjukkan oleh angka ordinar (5 – 1) dimana skor (5) untuk jawaban sangat setuju, skor (4) untuk setuju,

skor (3) untuk netral, skor (2) untuk kurang setuju, dan skor (1) untuk tidak setuju. Namun, pada penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *likert* (4, 3, 2, 1) sebagai alternatif jawaban dimana alternatif jawaban N (netral) dihilangkan karena informan akan cenderung memilih alternatif jawaban tersebut (alur tengah) dan tidak akan memilih jawaban ekstrim, sehingga akan menyulitkan peneliti dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Adhaghassani (2016) yang juga melakukan pengukuran menggunakan skala *likert* dengan 4 alternatif jawaban.

Adapun cara yang digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata secara holistik dapat menggunakan data pengelompokan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 2. Kecenderungan skor rata-rata bauran pemasaran secara keseluruhan (holistik)

No.	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1.	$X_T \geq (M_i + 1,5 SD_i)$	Sangat Baik
2.	$M_i \leq X_T < (M_i + 1,5 SD_i)$	Baik
3.	$(M_i - 1,5 SD_i) \leq X_T < M_i$	Kurang Baik
4.	$X_T < (M_i - 1,5 SD_i)$	Tidak Baik

Sumber: Suharsimi Arikunto, 2006

Adapun rumus skor rata-rata bauran pemasaran secara holistik (X_T) adalah sebagai berikut:

$$X_T = \frac{\sum(X_1+X_2+X_n.....+X_7)}{\text{Jumlah Informan}}$$

Adapun rumus rerata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i) secara holistik yaitu sebagai berikut:

$$M_i = 1/2 (\text{Skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD_i = 1/6 (\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Nilai skor tertinggi dan skor terendah diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times \text{Jumlah item bauran pemasaran secara holistik}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times \text{Jumlah item bauran pemasaran secara holistik}$$

Keterangan:

X_T : Skor rata-rata bauran pemasaran secara holistik

X_n : Total skor dari masing-masing aspek bauran pemasaran

M_i : Nilai rata-rata ideal secara holistik

SD_i : Nilai simpangan baku ideal secara holistik

Kemudian untuk mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata dari masing-masing aspek bauran pemasaran yang diterapkan dapat menggunakan data pengelompokan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3. Kecenderungan skor rata-rata bauran pemasaran untuk masing-masing aspek

No.	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1.	$X_n \geq (M_i + 1,5 SD_i)$	Sangat Baik
2.	$M_i \leq X_n < (M_i + 1,5 SD_i)$	Baik
3.	$(M_i - 1,5 SD_i) \leq X_n < M_i$	Kurang Baik
4.	$X_n < (M_i - 1,5 SD_i)$	Tidak Baik

Sumber: Suharsimi Arikunto, 2006

Adapun rumus skor rata-rata bauran pemasaran pada masing-masing aspek (X_n) adalah sebagai berikut:

$$X_n = \frac{\sum(Pn1+Pn2+...+Pnn)}{\text{Jumlah Informan}}$$

Adapun rumus rerata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i) tiap aspek adalah sebagai berikut:

$$M_i = 1/2 (\text{Skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD_i = 1/6 (\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Nilai skor tertinggi dan skor terendah diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times \text{Jumlah item bauran pemasaran pada setiap aspek}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times \text{Jumlah item bauran pemasaran pada setiap aspek}$$

Keterangan:

X_n : Skor rata-rata bauran pemasaran pada masing-masing aspek

P_{nn} : Total skor dari setiap item pada masing-masing aspek bauran pemasaran

M_i : Nilai rata-rata ideal untuk masing-masing aspek bauran pemasaran

SD_i : Nilai simpangan baku ideal untuk masing-masing aspek bauran pemasaran

Hasil perhitungan skor rata-rata yang diperoleh dari penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis akan dikategorikan berdasarkan kecenderungan skor rata-rata untuk melihat aspek bauran pemasaran yang dijalankan termasuk ke dalam kategori sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Selanjutnya, aspek bauran pemasaran yang termasuk ke dalam kategori tidak baik dan kurang baik akan diberikan alternatif rekomendasi strategi bauran pemasaran yang memungkinkan untuk diterapkan, serta aspek bauran pemasaran yang berkategori baik juga akan diberikan rekomendasi strategi agar penerapannya dapat ditingkatkan. Sedangkan untuk bauran pemasaran yang sudah berkategori sangat baik dapat dipertahankan dan terus dijalankan oleh agroindustri tersebut.

3.5 Konsepsi Pengukuran

Pemahaman persepsi terhadap konsep-konsep pada penelitian ini harus konsisten. Konsepsi pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Produksi adalah jumlah produk yang dihasilkan (gula kristal kelapa) oleh Agroindustri Cinta Manis (Kg/bulan).
2. Harga produk adalah besarnya nilai produk gula kristal kelapa yang ditawarkan oleh Agroindustri Cinta Manis kepada konsumen (Rp/kg)
3. Jumlah bahan baku adalah banyaknya bahan baku yang digunakan dalam melakukan proses produksi, bahan baku utama yang dipakai dalam proses produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis yakni gula kelapa cetak, jahe, kunyit, dan temulawak dengan satuan (Kg).
4. Biaya produksi adalah keseluruhan biaya-biaya yang digunakan dalam satu proses produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis (Rp/kg).
5. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada Agroindustri Cinta Manis yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat dan distribusi (*place and distribution*), promosi (*promotion*), orang/karyawan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Aspek-aspek bauran pemasaran tersebut akan diukur dengan melihat kecenderungan skor rata-rata dengan perhitungan sebagai berikut:
 - a. Aspek *product* adalah kombinasi dari berbagai produk yang dapat dihasilkan meliputi manfaat, fitur, kemasan, merek, kualitas, penampilan, dan pelabelan.

1) Produsen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 10 = 40$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 10 = 10$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *product* $\geq 32,5$
- Kategori baik : $25 \leq$ Skor rata-rata *product* $< 32,5$
- Kategori kurang baik : $17,5 \leq$ Skor rata-rata *product* < 25
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *product* $< 17,5$

2) Konsumen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 9 = 36$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 9 = 9$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *product* $\geq 29,25$
- Kategori baik : $22,5 \leq$ Skor rata-rata *product* $< 29,25$
- Kategori kurang baik : $15,75 \leq$ Skor rata-rata *product* $< 22,5$
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *product* $< 15,75$

b. Aspek *price* adalah keputusan yang sangat penting dalam pemasaran produk yang meliputi penetapan harga dasar, potongan harga, jangka pembayaran, harga eceran, dan harga grosiran.

1) Produsen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 5 = 20$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 5 = 5$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *price* $\geq 16,25$
- Kategori baik : $12,5 \leq$ Skor rata-rata *price* $< 16,25$
- Kategori kurang baik : $8,75 \leq$ Skor rata-rata *price* $< 12,5$
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *price* $< 8,75$

2) Konsumen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 4 = 4$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *price* ≥ 13
- Kategori baik : $10 \leq$ Skor rata-rata *price* < 13
- Kategori kurang baik : $7 \leq$ Skor rata-rata *price* < 10
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *price* < 7

c. Aspek *place and distribution* adalah upaya yang dilakukan oleh agroindustri meliputi penetapan saluran distribusi, penataan agroindustri, lokasi agroindustri, kemudahan akses, dan cakupan wilayah.

1) Produsen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 6 = 24$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 = 6$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *place* $\geq 19,5$
- Kategori baik : $15 \leq$ Skor rata-rata *place* $< 19,5$
- Kategori kurang baik : $10,5 \leq$ Skor rata-rata *place* < 15
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *place* $< 10,5$

2) Konsumen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 3 = 12$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 3 = 3$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *place* $\geq 9,75$
- Kategori baik : $7,5 \leq$ Skor rata-rata *place* $< 9,75$
- Kategori kurang baik : $5,25 \leq$ Skor rata-rata *place* $< 7,5$
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *place* $< 5,25$

d. Aspek *promotion* adalah berbagai aktivitas untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen meliputi intensitas promosi yang dilakukan dan variasi media promosi yang digunakan.

1) Produsen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 3 = 12$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 3 = 3$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *promotion* $\geq 9,75$
- Kategori baik : $7,5 \leq$ Skor rata-rata *promotion* $< 9,75$
- Kategori kurang baik : $5,25 \leq$ Skor rata-rata *promotion* $< 7,5$
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *promotion* $< 5,25$

2) Konsumen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 2 = 8$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 2 = 2$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *promotion* $\geq 6,5$
- Kategori baik : $5 \leq$ Skor rata-rata *promotion* $< 6,5$
- Kategori kurang baik : $3,5 \leq$ Skor rata-rata *promotion* < 5
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *promotion* $< 3,5$

e. Aspek *people* adalah aspek yang meliputi kompetensi kerja karyawan, *soft skill* karyawan, dan kerapian pakaian karyawan.

1) Produsen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 7 = 28$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 7 = 7$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *people* $\geq 22,75$
- Kategori baik : $17,5 \leq$ Skor rata-rata *people* $< 22,75$
- Kategori kurang baik : $12,5 \leq$ Skor rata-rata *people* $< 17,5$
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *people* $< 12,5$

2) Konsumen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 4 = 4$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *people* ≥ 13
- Kategori baik : $10 \leq \text{Skor rata-rata } people < 13$
- Kategori kurang baik : $7 \leq \text{Skor rata-rata } people < 10$
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *people* < 7

f. Aspek *process* adalah alur pelayanan yang diberikan kepada konsumen meliputi kemudahan proses pemesanan atau pembelian produk, ketepatan pembayaran, dan pelayanan karyawan terhadap konsumen.

1) Produsen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 6 = 24$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 = 6$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *process* $\geq 19,5$
- Kategori baik : $15 \leq \text{Skor rata-rata } process < 19,5$
- Kategori kurang baik : $10,5 \leq \text{Skor rata-rata } process < 15$
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *process* $< 10,5$

2) Konsumen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 3 = 12$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 3 = 3$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *process* $\geq 9,75$
- Kategori baik : $7,5 \leq \text{Skor rata-rata } process < 9,75$
- Kategori kurang baik : $5,25 \leq \text{Skor rata-rata } process < 7,5$
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *process* $< 5,25$

g. Aspek *physical evidence* adalah aspek yang meliputi desain interior (dekorasi), kondisi bangunan fisik, temperatur, pencahayaan, kebersihan peralatan, peletakkan dan tata *layout* yang nampak.

1) Produsen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 6 = 24$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 = 6$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *physical evidence* $\geq 19,5$
- Kategori baik : $15 \leq$ Skor rata-rata *physical evidence* $< 19,5$
- Kategori kurang baik : $10,5 \leq$ Skor rata-rata *physical evidence* < 15
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *physical evidence* $< 10,5$

2) Konsumen

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 6 = 24$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 = 6$$

- Kategori sangat baik : Skor rata-rata *physical evidence* $\geq 19,5$
- Kategori baik : $15 \leq$ Skor rata-rata *physical evidence* $< 19,5$
- Kategori kurang baik : $10,5 \leq$ Skor rata-rata *physical evidence* < 15
- Kategori tidak baik : Skor rata-rata *physical evidence* $< 10,5$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Agroindustri Cinta Manis

4.1.1 Sejarah dan Lingkup Usaha Agroindustri Cinta Manis

Agroindustri Cinta Manis merupakan industri skala rumah tangga yang memproduksi gula kristal kelapa dengan 3 varian rasa yaitu rasa temulawak, jahe dan kunyit. Lokasinya terletak di SK 23 Desa Rantau Rasau I, Kecamatan Rantau Rasau, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi (2020), agroindustri ini memiliki kapasitas produksi sebesar 1.100 Kg/tahun dengan nilai investasi awal Rp.45.000.000. Daerah di Kecamatan Rantau Rasau memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah khususnya pada perkebunan kelapa dalam yang dapat memproduksi nira kelapa sebagai bahan baku pembuatan gula.

Agroindustri Cinta Manis berdiri pada Tahun 1999 yang dirintis oleh Bapak Saudi. Awal mulanya beliau menggeluti bidang usaha minuman herbal yaitu bandrek yang merupakan minuman perpaduan antara rasa gula kelapa dengan jahe yang hangat, membuat beliau berfikir untuk menciptakan produk serupa namun lebih praktis dalam proses penyajiannya. Adanya potensi dari daerah sekitar dimana banyak masyarakat sebagai petani nira yang menjual hasil sadapannya kepada pengrajin minuman tuak dengan harga yang murah yaitu Rp.5.000 per Liter. Sangat sedikit masyarakat (petani nira) yang mau mengolah nira kelapa menjadi gula kelapa cetak karena pemasarannya yang cukup sulit dengan banyaknya produk pesaing yang masuk dari luar daerah. Selain itu, harganya juga cenderung murah jika dibandingkan dengan proses produksinya yang tidak mudah, sehingga menjadikan masyarakat enggan untuk membuat gula

kelapa cetak. Oleh karena itu, inisiatif tersebut muncul dari Bapak Saudi untuk mengolah gula kristal kelapa dengan rasa jahe untuk pertama kalinya. Gula kristal ini sering disebut gula semut oleh masyarakat sekitar. Disamping harga jualnya yang cukup tinggi dan daya simpan produk yang cukup lama, hal ini bertujuan untuk memotivasi masyarakat sekitar untuk tetap mengolah nira kelapa menjadi gula kelapa cetak dibandingkan menjual kepada pengrajin tuak dengan harga murah, sehingga dapat meningkatkan penerimaan petani nira kelapa.

Produk perdana Agroindustri Cinta Manis yaitu gula kristal kelapa rasa jahe yang dipasarkan kepada warga di daerah setempat. Pada Tahun 2001, agroindustri ini mulai mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara pada saat penelitian, dapat diketahui bahwa produk yang dihasilkan agroindustri ini berupa gula kristal kelapa dengan tiga varian rasa yaitu, rasa jahe, rasa kunyit, dan rasa temulawak. Agroindustri ini memasarkan produknya dengan menggunakan kemasan yang berukuran 250 Gram/Pcs. Semua produknya dijual dengan harga Rp. 25.000/Pcs. Kegiatan pemasarannya juga mulai digiatkan melalui pameran-pameran dan bekerja sama dengan distributor di daerah setempat, sehingga membuat Agroindustri Cinta Manis makin dikenal oleh masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur khususnya di Kecamatan Rantau Rasau.

Berdasarkan pengelompokan jenis industri menurut Aristanto (1996) Agroindustri Cinta Manis tergolongkan ke dalam industri skala rumah tangga karena mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 5 orang dan terdapat di pedesaan. Pada awal usaha ini berjalan hanya melibatkan anggota keluarga dalam menjalankan proses produksinya, namun seiring berjalannya waktu agroindustri ini menambah tenaga kerja dari luar keluarga yang berjumlah 3 orang.

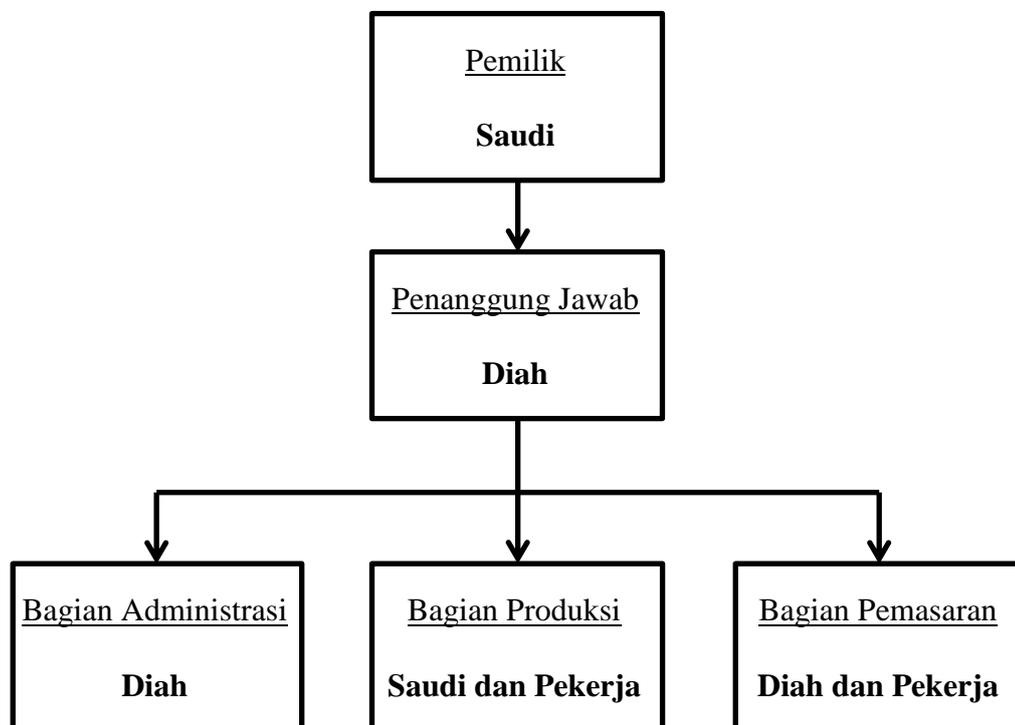
Agroindustri Cinta Manis sendiri tidak pernah kesulitan dalam memperoleh bahan baku produksi dikarenakan adanya kerja sama (mitra) antara pihak agroindustri dengan masyarakat di daerah sekitar, sehingga bahan baku yang digunakan memiliki kualitas dan mutu sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak agroindustri. Berdasarkan wawancara kepada pihak agroindustri diperoleh bahwa, harga bahan baku yang dibeli dari petani berupa gula kelapa cetak sebesar Rp. 18.000 per Kg, jahe merah sebesar Rp. 10.000 per Kg, kunyit sebesar Rp. 10.000 per Kg, dan temulawak sebesar Rp. 10.000 per Kg.

Berdasarkan wawancara kepada pihak Agroindustri Cinta Manis, bahwa kegiatan produksinya dilakukan secara kontinu sebanyak 1–3 kali produksi setiap bulannya. Dalam sekali produksi dapat menghasilkan gula kristal kelapa berkisar antara 10–30 Kg. Kegiatan produksinya dilakukan secara semi manual yaitu menggabungkan proses produksi tradisional dengan didukung menggunakan alat-alat mesin produksi lainnya. Disamping itu, dalam memproduksi gula kristal kelapa agroindustri tersebut tidak menggunakan bahan pengawet sehingga produknya aman untuk dikonsumsi dengan jangka waktu hingga 1 tahun. Agroindustri Cinta Manis juga memiliki rumah produksi dan gerai/kios sendiri untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Dalam menjalankan usahanya, Agroindustri Cinta Manis telah memiliki surat izin dari berbagai instansi sebagai berikut.

1. Surat Izin Usaha dari Dinas Kesehatan Kabupaten Tanjung Jabung Timur.
2. Surat Izin Usaha Perdagangan (SUP) dari Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur.
3. Tanda Daftar Industri dari Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

4.1.2 Struktur Organisasi Agroindustri Cinta Manis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada saat penelitian kepada penanggung jawab Agroindustri Cinta Manis dapat diketahui bahwa segala aktivitas dalam usahanya terlaksana secara sederhana. Pemilik agroindustri dibantu oleh anaknya dan pekerja upahan dalam menjalankan tugas pokok organisasinya. Susunan struktur organisasi pada Agroindustri Cinta Manis dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Agroindustri Cinta Manis 2021

Gambar 5. Stuktur organisasi Agroindustri Cinta Manis

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa dalam menjalankan aktivitas usahanya, pemilik Agroindustri Cinta Manis dibantu oleh bagian administrasi, bagian produksi, dan bagian pemasaran. Pembagian tugas dan fungsi pada struktur organisasi Agroindustri Cinta Manis adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik dalam hal ini juga sekaligus pemimpin organisasi yang dimaksudkan sebagai pencetus ide berdirinya Agroindustri Cinta Manis dan pengembangan produk-produk yang dihasilkan.

2. Penanggung Jawab

Penanggung jawab memiliki tugas untuk mengkoordinasikan dan mengawasi segala kegiatan usaha pada Agroindustri Cinta Manis serta menetapkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kelancaran usaha.

3. Bagian Administrasi

Bagian administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai bagian pengarsipan surat menyurat, pencatatan biaya-biaya, dan mengatur keuangan baik uang keluar maupun uang masuk.

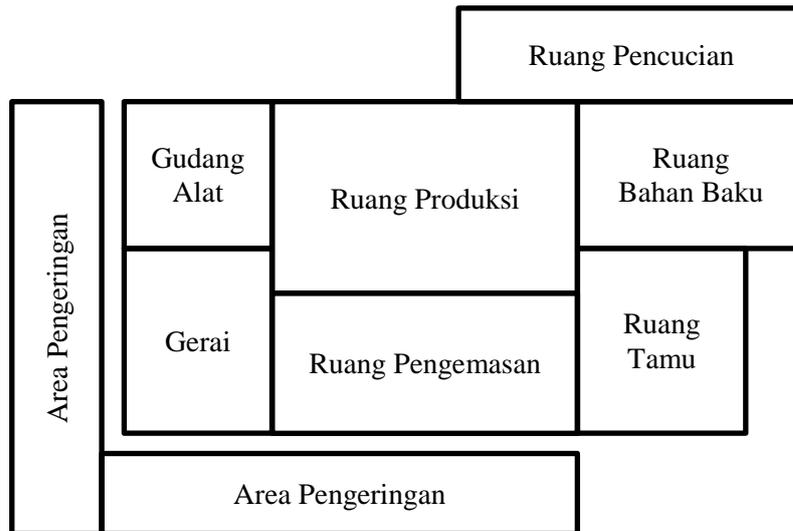
4. Bagian Produksi

Bagian produksi memiliki tugas untuk mengkoordinir pelaksanaan proses produksi mulai dari pengadaan bahan baku, penerimaan bahan baku, pengolahan, hingga produk dihasilkan dan siap untuk dipasarkan. Disamping itu bertugas merawat fasilitas dan perlengkapan produksi serta mengawasi pekerjaan dari para tenaga kerja.

5. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas dan bertanggung jawab terhadap kelancaran distribusi produk ke konsumen, memeriksa persediaan produk di gudang dan di pasaran, serta menetapkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran produk hasil olahan.

4.1.3 Denah Rumah Produksi Agroindustri Cinta Manis



Sumber: Agroindustri Cinta Manis 2021

Gambar 6. Denah rumah produksi Agroindustri Cinta Manis

Agroindustri Cinta Manis berlokasi di SK 23 Desa Rantau Rasau I, Kecamatan Rantau Rasau, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Rumah usaha tersebut telah memiliki izin sehingga tidak mengganggu ataupun mencemari lingkungan akibat dari kegiatan produksi yang dilakukan. Alur rumah produksinya telah ditata sedemikian rupa untuk mempermudah dalam kegiatan produksi seperti yang terlihat pada Gambar 6. Adapun fungsi dari masing-masing ruangan pada rumah produksi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ruang Bahan Baku

Ruangan ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan bahan baku yang diterima dari petani atau masyarakat sekaligus sebagai tempat pengupasan.

2. Ruang Pencucian

Ruangan ini berfungsi untuk mencuci bahan baku yang akan digunakan seperti jahe, kunyit, dan temulawak yang telah dikupas dan pencucian peralatan.

3. Ruang Produksi

Ruangan ini digunakan untuk proses pengolahan tiga produk gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis yang meliputi proses pamarutan, pemerasan, pemasakan dan lain-lain.

4. Gudang Alat

Ruangan ini berfungsi untuk menyimpan alat-alat dan mesin yang digunakan untuk dalam proses produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis.

5. Area Pengeringan

Area ini merupakan tempat yang digunakan untuk menjemur atau mengeringkan gula kristal kelapa yang telah matang menggunakan sinar matahari secara langsung.

6. Ruang Pengemasan

Ruangan ini digunakan untuk tempat pengemasan gula kristal kelapa yang sudah dikeringkan sehingga siap untuk dipasarkan.

7. Gerai

Ruangan ini berfungsi untuk tempat penyimpanan produk yang telah dikemas dan siap dipasarkan. Pada ruangan ini pula konsumen dapat melihat dan memilih produk gula kristal kelapa yang akan dibeli apabila konsumen datang berkunjung secara langsung.

8. Ruang Tamu

Ruangan ini merupakan tempat yang digunakan untuk menerima konsumen atau orang yang memiliki keperluan dengan pemilik atau penanggung jawab Agroindustri Cinta Manis.

4.1.4 Tahapan Proses Produksi

Adapun tahapan proses produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Bahan Baku

Bahan utama yang digunakan dalam proses pembuatan gula kristal kelapa adalah gula kelapa cetak. Bahan penolong lainnya berupa kunyit, jahe, dan temulawak serta gula pasir. Gula kelapa cetak yang digunakan memiliki kualitas yang baik, artinya gula kelapa cetak tersebut murni dibuat dari nira kelapa tanpa campuran bahan lain. Warnanya yang coklat muda dan homogen serta memiliki tekstur tidak lembek/cair. Gula kelapa cetak tersebut dipotong kecil menjadi beberapa bagian. Bahan baku penolong lainnya seperti kunyit, jahe, dan temulawak dikupas dan dibersihkan dari kotoran, kemudian dicuci menggunakan air mengalir. Setelah itu, bahan tersebut diparut menggunakan mesin parut. Hasil parutan kemudian diperas dan disaring dengan tambahan air menggunakan kain khusus untuk mendapatkan air sarinya guna dijadikan sebagai pelarut dalam proses pemasakan. Bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis dapat dilihat pada Lampiran 11.

2. Proses Pemasakan

Bahan-bahan yang telah tersedia kemudian dilarutkan dalam wajan dengan perbandingan 2 : 1 (misal 2 Kg gula kelapa cetak dicampur dengan 1 L sari kunyit/jahe/temulawak). Larutan tersebut dipanaskan di atas tungku yang mempunyai pembakaran berkualitas. Api pembakaran perlu dijaga agar selalu stabil menyala secara terus menerus hingga proses pemasakan matang. Kemudian larutan tersebut ditambahkan dengan gula pasir sebanyak 10-15 % sambil terus

diaduk-aduk agar adonan merata dan tidak gosong dibagian bawahnya. Pemanasan ini dilakukan hingga larutan mencapai titik jenuh (*end point*) yaitu pada saat konsentrasi larutan gula berubah dari fase cair ke fase padat. Pengujian tingkat kejenuhan dilakukan dengan cara mengambil gula yang dimasak dan diteteskan ke dalam gelas yang berisi air bersih. Apabila terjadi pembekuan dalam air maka pemasakan dihentikan dan dilanjutkan dengan proses kristalisasi (*granulasi*). Proses pemasakan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis dapat dilihat pada Lampiran 11.

3. Kristalisasi (*Granulasi*)

Proses kristalisasi atau pembentukan kristal dilakukan setelah proses pemasakan larutan gula telah mencapai titik jenuh, wajan diturunkan dari tungku api dan langsung terus diaduk kuat-kuat. Pengadukan dimulai dari bagian pinggir ke bagian tengah wajan menggunakan pengaduk kayu hingga dihasilkan gula padat berbentuk kristal. Butiran gula berbentuk kristal tersebut tentu belum sempurna, sehingga perlu dilakukan “pengguseran” dengan alat guser sederhana yang terbuat dari tempurung kelapa yang telah dibersihkan hingga gula kristal kelapa sempurna. Apabila semuanya telah mengkristal secara homogen, biarkan beberapa menit agar butiran gula cukup dingin sehingga dapat dilakukan proses selanjutnya yaitu penyaringan/pengayakan. Proses kristalisasi (*granulasi*) dapat dilihat pada Lampiran 11.

4. Penyaringan/Pengayakan

Gula kristal kelapa yang telah dingin, selanjutnya dilakukan penyaringan atau pengayakan agar diperoleh butiran gula yang halus dengan bentuk dan ukuran yang sama. Butiran gula kristal kelapa berbentuk bongkahan yang tidak

tersaring kemudian dihancurkan kembali dengan melakukan “penggerusan”, setelah itu butiran gula disaring atau diayak kembali. Proses ini dilakukan hingga semua butiran gula tercipta dan memiliki bentuk yang homogen. Hasil penyaringan/pengayakan diletakan pada wadah yang besar (nampan) untuk kemudian dapat dilakukan proses pengeringan. Proses pengayakan gula kristal kelapa dapat dilihat pada Lampiran 11.

5. Pengeringan

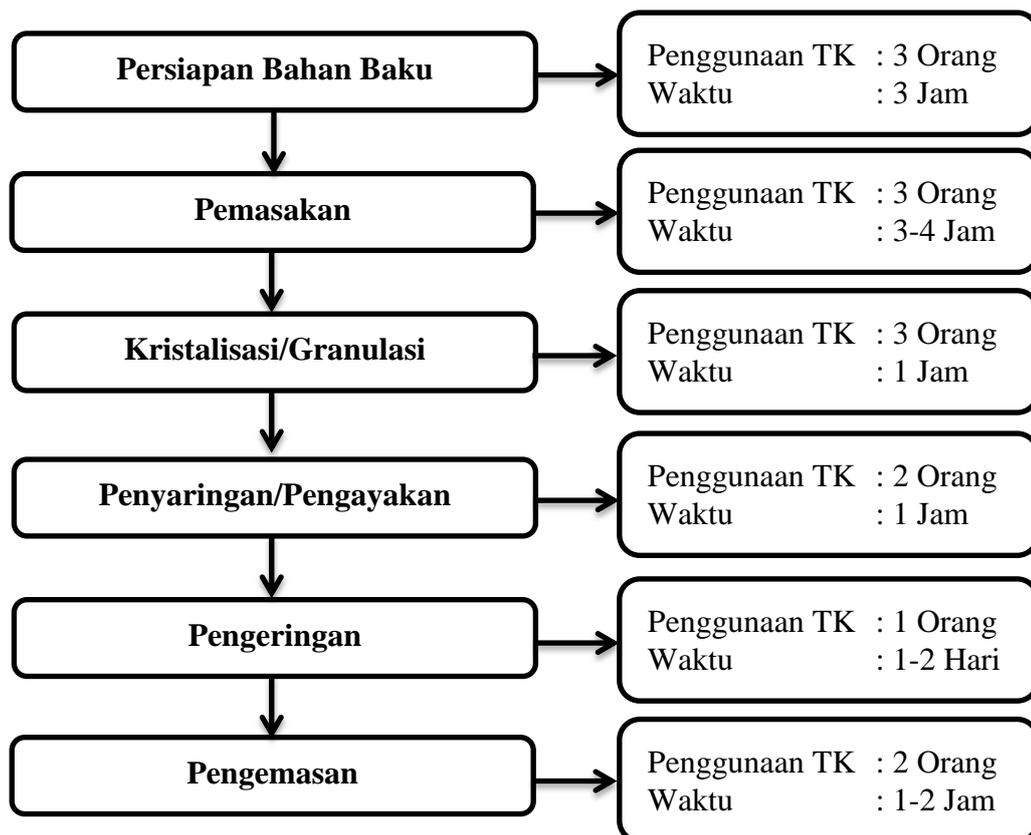
Proses pengeringan dilakukan bertujuan untuk memperoleh gula kristal kelapa yang berkualitas tinggi, disamping itu untuk membuat daya simpan gula kristal kelapa menjadi lebih lama. Pengeringan dilakukan dengan cara dijemur di bawah panas matahari langsung. Gula kristal kelapa hasil penyaringan atau pengayakan ditempatkan pada wadah berupa nampan (tampah) disebar dengan lapisan agak tipis, kemudian dijemur di bawah panas matahari sehingga diperoleh gula kristal yang benar-benar kering. Apabila panas matahari sedang bagus, pengeringan dengan penjemuran cukup dilakukan 1 hari penuh. Namun jika panas matahari kurang, penjemuran dilakukan 2–3 hari. Pengeringan juga dapat dilakukan dengan menggunakan oven bila tidak ada panas matahari, khususnya pada musim penghujan. Pada tahapan ini, biasanya dilakukan oleh pengelola/pemilik agroindustri karena waktu pengeringan dilakukan secara *fleksible* tergantung cuaca. Proses pengeringan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis dapat dilihat pada Lampiran 11

6. Pengemasan

Gula kristal kelapa yang telah kering siap untuk dilakukan pengemasan. Proses pengemasan bertujuan untuk melindungi produk dan memudahkan

distribusi produk serta menjaga kebersihan (*higienitas*) produk. Kemasan yang digunakan dalam pengemasan gula kristal kelapa yang dihasilkan berupa kantong plastik yang telah diberi label. Gula kristal kelapa dimasukkan ke dalam kantong plastik dengan berat 250 Gram, kemudian bagian mulut kantong plastik direkatkan/ditutup menggunakan mesin *sealer* agar kuat dan tidak mudah terbuka pada saat dilakukan pendistribusian. Pengemasan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis dapat dilihat pada Lampiran 11.

Adapun alur tahapan proses produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis dapat dilihat pada Gambar 7 berikut ini.



Sumber: Agroindustri Cinta Manis 2021

Gambar 7. Alur proses pengolahan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis

4.1.5 Karakteristik Konsumen Informan

Pengambilan konsumen informan pada penelitian ini meliputi beberapa aspek yang dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian. Jumlah informan yang dipilih yaitu sebanyak 36 konsumen yang melakukan pembelian produk secara langsung pada Agroindustri Cinta Manis. Penjelasan mengenai karakteristik konsumen informan yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen informan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan besarnya frekuensi konsumen laki-laki maupun perempuan dalam membeli produk gula kristal kelapa Cinta Manis. Berikut ini merupakan data distribusi konsumen informan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. Distribusi konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
Laki-laki	26	72,2
Perempuan	10	27,8
Total	36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak membeli produk gula kristal kelapa Cinta Manis yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 informan (72,2%) dan paling sedikit yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 10 informan (27,8%), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 4.

b. Umur Informan

Umur informan menentukan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan. Data distribusi konsumen informan berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Distribusi konsumen berdasarkan kelompok umur

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
30 – 34	1	2,8
35 – 39	1	2,8
40 – 44	2	5,6
45 – 49	13	36,1
50 – 54	10	27,8
55 – 59	6	16,7
60 – 64	3	8,3
Total	36	100,

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa, mayoritas konsumen gula kristal kelapa Cinta Manis di daerah penelitian paling banyak ada pada rentang umur dari 45–49 tahun yaitu sebanyak 13 informan (36,1%). Umur konsumen gula kristal kelapa Cinta Manis termuda yaitu berumur 34 tahun dan konsumen gula kristal kelapa Cinta Manis tertua yaitu berumur 62 tahun, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 4.

c. Pekerjaan

Pekerjaan menjadi salah satu aspek yang dapat menentukan tingkat konsumsi seseorang terhadap suatu produk karena berkaitan dengan penghasilan. Data distribusi konsumen informan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Distribusi konsumen berdasarkan kelompok pekerjaan

Kelompok Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
Buruh	1	2,8
Petani	27	75,0
PNS	3	8,3
Wiraswasta	5	13,9
Total	36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa distribusi konsumen gula kristal kelapa Cinta Manis berdasarkan kelompok pekerjaan di daerah penelitian yang paling banyak membeli yaitu berprofesi sebagai petani dengan jumlah sebanyak 27 informan (75%), sedangkan kelompok pekerjaan paling sedikit membeli adalah profesi buruh yakni sebanyak 1 informan (2,8%), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 4.

d. Pendapatan

Pendapatan juga dapat menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Pendapatan menjadi salah satu faktor pertimbangan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berikut ini data distribusi konsumen informan berdasarkan rata-rata pendapatan.

Tabel 7. Distribusi konsumen berdasarkan kelompok pendapatan

Kelompok Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
< Rp. 1.500.000	1	2,8
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000	9	25,0
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.000	20	55,6
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.000	3	8,3
> Rp. 5.000.000	3	8,3
Total	36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen gula kristal kelapa Cinta Manis di daerah penelitian paling banyak ada pada rentang pendapatan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.000 yaitu sebanyak 20 informan (55,6%), sedangkan konsumen gula kristal kelapa Cinta Manis paling sedikit memiliki rata-rata pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 1 informan (2,8%), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 4.

e. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian memperlihatkan intensitas seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Data distribusi konsumen informan berdasarkan tingkat frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Distribusi konsumen berdasarkan intensitas pembelian

Intesitas Pembelian (Pcs/Bulan)	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
1	8	22,2
2	21	58,3
3	5	13,9
4	2	5,6
Total	36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen informan membeli produk gula kristal kelapa dengan intensitas pembelian 2 Pcs/Bulan yakni sebanyak 21 konsumen (58,3%) dari total konsumen informan, sedangkan pembelian paling sedikit adalah pada intensitas pembelian 4 Pcs/Bulan yaitu sebanyak 2 informan (5,6%), seperti yang terlihat pada Lampiran 4.

4.2 Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Diterapkan Agroindustri Cinta Manis

Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis dapat diketahui karakteristik setiap variabelnya melalui analisis deskriptif dengan menggunakan nilai skor rata-rata setiap aspek strategi bauran pemasaran yang dihasilkan dari pensekoran setiap item (pernyataan) menggunakan skala *likert*. Cara yang digunakan untuk menentukan kategori setiap aspek adalah dengan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata dengan menggunakan data pengelompokan yang dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel. 9 Kecenderungan skor rata-rata strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis

Aspek	Kategori			
	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
<i>Product</i>	$X < 17,5$	$17,5 \leq X < 25$	$25 \leq X < 32,5$	$X \geq 32,5$
<i>Price</i>	$X < 8,75$	$8,75 \leq X < 12,5$	$12,5 \leq X < 16,25$	$X \geq 16,25$
<i>Place</i>	$X < 10,5$	$10,5 \leq X < 15$	$15 \leq X < 19,5$	$X \geq 19,5$
<i>Promotion</i>	$X < 5,25$	$5,25 \leq X < 7,5$	$7,5 \leq X < 9,75$	$X \geq 9,75$
<i>People</i>	$X < 12,25$	$12,25 \leq X < 17,5$	$17,5 \leq X < 22,75$	$X \geq 3,75$
<i>Process</i>	$X < 10,5$	$10,5 \leq X < 15$	$15 \leq X < 19,5$	$X \geq 19,5$
<i>Physical Evidence</i>	$X < 10,5$	$10,5 \leq X < 15$	$15 \leq X < 19,5$	$X \geq 19,5$
Bauran Keseluruhan	$X_T < 75,25$	$75,25 \leq X_T < 107,5$	$107,5 \leq X_T < 139,75$	$X_T \geq 139,75$

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 9 di atas memperlihatkan bahwa, skor rata-rata yang diperoleh pada setiap aspek bauran pemasaran akan dikategorikan berdasarkan interval yang berbeda-beda menjadi empat kategori yaitu kategori tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik. Untuk memperjelas perhitungan skor rata-rata dapat dilihat pada Lampiran 7. Hasil analisis yang diperoleh dari masing-masing aspek strategi bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini

Tabel 10. Hasil analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis

No	Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Skor Rata-rata	Kategori
1	<i>Product</i>	10	30	30	Baik
2	<i>Price</i>	5	14	14	Baik
3	<i>Place</i>	6	15	15	Baik
4	<i>Promotion</i>	3	5	5	Tidak Baik
5	<i>People</i>	7	18	18	Baik
6	<i>Process</i>	6	19	19	Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	6	16	16	Baik
Total		43	117	117	Baik

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 10 di atas, bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis dapat diketahui bahwa secara keseluruhan telah diterapkan dengan baik dimana pada aspek produk (*product*) berkategori baik dengan skor rata-rata 30. Aspek harga (*price*) berkategori baik dengan skor rata-rata 14. Aspek tempat (*place*) berkategori baik dengan skor rata-rata 15. Aspek promosi (*promotion*) berkategori tidak baik dengan skor rata-rata 5. Aspek orang/tenaga kerja (*people*) berkategori baik dengan skor rata-rata 18. Aspek proses (*process*) berkategori baik dengan skor rata-rata 19. Aspek bukti fisik (*physical evidence*) berkategori baik dengan skor rata-rata 16, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 6. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dideskripsikan mengenai gambaran umum bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis sebagai berikut.

4.2.1 Aspek Produk (*Product*)

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan oleh produsen untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis, pada penelitian ini aspek *product* yang dikaji mencakup bahan baku yang digunakan, kualitas produk yang dihasilkan, ragam jenis produk, manfaat produk, kemasan dan ukuran, merek, gaya dan desain produk, serta pelabelan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Agroindustri Cinta Manis diperoleh bahwa agroindustri ini menawarkan 3 jenis produk gula kristal kelapa dengan varian rasa yaitu rasa jahe, rasa kunyit, dan rasa temulawak. Produk yang ditawarkan berkualitas dari segi tekstur, warna, rasa, dan khasiat/kegunaan

sehingga produknya mampu bertahan dan tetap diminati oleh para konsumennya. Produk gula kristal kelapa yang dihasilkan memiliki bentuk butiran dengan tekstur yang lembut, warnanya tergantung varian rasa yang dimiliki yaitu coklat terang (jahe), kuning pekat (kunyit), dan kuning terang (temulawak). Rasa yang dimiliki sudah proposional (antara rasa manis dan rasa jahe/kunyit/temulawak).

Produknya juga memiliki khasiat yang berbeda-beda yakni, gula kristal kelapa rasa jahe memiliki khasiat dapat meredakan batuk, melegakan tenggorokan, meredakan masuk angin, dan mengobati rematik. Gula kristal kelapa rasa kunyit memiliki khasiat dapat menghaluskan kulit, menghilangkan bau badan, mengobati keputihan, dan dapat mencuci darah kotor, sedangkan gula kristal kelapa rasa temulawak memiliki khasiat dapat meredakan panas dalam, sakit uluh hati, maag, liver, penyakit kuning, dan dapat menambah nafsu makan. Agar kualitasnya tetap terjaga, agroindustri tersebut memiliki standar resep dalam proses pengolahannya, sehingga kualitasnya tetap terjaga. Disamping itu, produknya aman untuk dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan pengawet, meskipun demikian produknya mampu bertahan 6 bulan hingga 1 tahun.

Agar kualitas produk yang ditawarkan dapat terjaga, maka Agroindustri Cinta Manis menggunakan bahan baku yang berkualitas pula. Kualitas bahan baku tergantung bagaimana cara memperolehnya. Agroindustri Cinta Manis menggunakan bahan baku berupa gula kelapa cetak sebagai bahan baku utama, jahe, kunyit, dan temulawak serta gula pasir sebagai bahan baku penolong. Bahan baku tersebut diperoleh dari mitra kerjanya dengan masyarakat setempat sehingga dapat dipastikan bahan baku yang digunakan bermutu baik. Mitra kerjanya merupakan petani nira kelapa yang mengolah nira tersebut menjadi gula kelapa

cetak sehingga bahan baku yang disediakan berupa gula kelapa cetak. Bahan baku lainnya seperti kunyit, jahe dan temulawak juga diperoleh dari masyarakat setempat yang menanam tanaman tersebut dengan memanfaatkan perkarangan rumah. Dalam hal ini, Agroindustri Cinta Manis tidak kesulitan dalam memperoleh bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Kemasan merupakan wadah yang digunakan untuk menyimpan produk olahan untuk menghindari resiko kerusakan dan memudahkan konsumen dalam membawa produk. Disamping itu, kemasan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Agroindustri Cinta Manis menggunakan kemasan produk yang sederhana dan kurang menarik. Kemasannya tidak memiliki perbedaan ukuran untuk setiap jenis produknya. Kemasan yang digunakan untuk masing-masing produk terbuat dari bahan plastik yang sama. Ukuran kemasan produk yang ditawarkan hanya 250 Gram/pcs.

Desain kemasan untuk masing-masing produk gula kristal kelapa Cinta Manis tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya terletak pada label yang digunakan. Produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang cukup terjamin keamanannya karena menggunakan plastik yang sedikit lebih tebal sehingga tidak mudah bocor atau rusak. Produknya terjamin aman karena telah memiliki izin dari Dinas Kesehatan seperti yang tertera pada label kemasan. Label yang digunakan pada kemasan terlihat kurang menarik, namun informasi yang disajikan cukup lengkap. Hanya saja tidak terdapat panduan tentang cara penyajian/penggunaan produk tersebut.

4.2.2 Aspek Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan sebagai bentuk dari nilai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan harga suatu produk, perlu adanya pertimbangan terhadap daya beli konsumen. Strategi bauran pemasaran pada aspek harga yang dikaji pada penelitian ini berhubungan dengan penetapan harga produk, pemberian potongan harga, dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Agroindustri Cinta Manis diperoleh bahwa agroindustri ini menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk masing-masing jenis produknya tidak berbeda yaitu Rp. 25.000 per 250 Gram. Penetapan harga tersebut sudah berdasarkan perhitungan terhadap biaya-biaya yang digunakan selama proses pengolahan seperti yang terlihat pada Lampiran 5. Dari perhitungan tersebut agroindustri ini mendapatkan keuntungan sebesar 59,2 % untuk setiap penjualan 1 Pcs. Harga produk yang sedemikian rupa disebabkan karena perhitungan harga pokok produksinya belum menggunakan perhitungan yang tepat. Disamping itu, pengolahan gula kristal kelapa yang cukup sulit karena membutuhkan waktu yang lama hingga menjadi produk yang siap jual. Oleh karena itu, produsen berpendapat bahwa harga produk yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen.

Sistem potongan harga juga ditawarkan oleh Agroindustri Cinta Manis kepada konsumennya sebesar 20% per Pcs apabila melakukan pembelian produk minimal 5 Kg atau sebanyak 20 Pcs. Namun sistem ini jarang diberlakukan karena rata-rata pembelian oleh konsumen hanya berkisar 1 – 4 Pcs untuk setiap

konsumen. Disamping itu, Agroindustri Cinta Manis memberikan jangka waktu pembayaran (hutang) pada kondisi tertentu kepada para konsumennya, namun hanya diberikan kepada pelanggan tetap yang membeli produk secara kontinu.

4.2.3 Aspek Tempat dan Distribusi (*Place and Distribution*)

Strategi bauran pemasaran dalam aspek tempat dan distribusi yang akan dikaji pada penelitian ini mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Lokasi usaha yang letaknya strategis dan efisien merupakan lokasi yang baik bagi konsumen. Kondisi seperti ini perlu diperhatikan untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan memudahkan perusahaan dalam memperluas sasaran penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Agroindustri Cinta Manis dapat diketahui bahwa agroindustri tersebut berlokasi di Desa Rantau Rasau I, Kecamatan Rantau Rasau, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Lokasinya berada di pemukiman warga yang cukup jauh dari pusat keramaian (pasar). Lokasi usaha tersebut cukup strategis dalam memperoleh bahan baku karena masyarakat setempat banyak yang mengusahakan kelapa dalam dan menjadi petani nira. Namun untuk konsumen, lokasi usaha tersebut tidak strategis karena tempatnya yang jauh dari keramaian, pusat kota dan pasar. Akses menuju lokasi usaha juga tidak mudah, jalannya berupa tanah berbatu serta tempatnya yang cukup jauh masuk ke dalam dari jalan utama.

Dalam menjalankan usahanya, Agroindustri Cinta Manis telah memiliki izin usaha sehingga usahanya legal dan tidak mengganggu warga setempat ataupun mencemari lingkungan sekitar. Agroindustri tersebut sudah menggunakan distributor dalam memasarkan produknya. Namun, jangkauan dalam pemasaran

produknya masih belum luas dikarenakan distributor yang bermitra masih sedikit yakni hanya sebanyak 2 orang yang berasal dari desa-desa lain di Kecamatan Rantau Rasau. Disamping itu, pemasarannya rata-rata masih terfokus di Kecamatan Rantau Rasau dan kecamatan lain yang berdekatan seperti Kecamatan Nipah Panjang dan Muara Sabak Barat. Meskipun demikian, pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat karena Agroindustri Cinta Manis selalu menyediakan stok produk agar pelanggan tidak merasa kecewa.

4.2.4 Aspek Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari program pemasaran. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen agar dikenal, diketahui, dan diminta oleh konsumen. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, media elektronik maupun media online. Dalam melakukan kegiatan promosi, perlu adanya dana khusus untuk mengembangkan media promosi penjualan agar menghasilkan media promosi yang menarik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pengelola Agroindustri Cinta Manis dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri ini tidak dilakukan secara intensif. Promosi juga tidak dilakukan secara berkala, namun agroindustri tersebut memiliki periode waktu tertentu dalam mempromosikan produk yakni pada saat *bazaar* daerah yang dilakukan ketika 17 Agustus atau bertepatan dengan peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia. Pada saat *bazaar* dilaksanakan, Agroindustri Cinta Manis akan bergabung untuk mempromosikan produknya. Umumnya penjualan produk

dapat meningkat dari pada bulan-bulan biasanya dan menjadikannya sebagai penjualan terbesar dibandingkan bulan lainnya. Disamping itu, media promosi yang digunakan juga tidak bervariasi. Kegiatan promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut atau *personal selling* dan *direct marketing* yang sifatnya terbatas. Hal ini dikarenakan faktor skala usaha yang masih kecil dan letak geografis berupa pedesaan sehingga belum mendukung untuk menggunakan media lain seperti periklanan (*advertising*) maupun *sales promotion*. Meskipun demikian, agroindustri tersebut memiliki dana khusus yang selalu dipersiapkan untuk mengembangkan kegiatan promosinya.

4.2.5 Aspek Orang/Tenaga Kerja (*People*)

Strategi bauran pemasaran pada aspek *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Berdasarkan hasil wawancara kepada pengelola Agroindustri Cinta Manis dapat diketahui bahwa dalam menjalankan kegiatan produksinya, agroindustri tersebut memiliki tenaga kerja dari luar keluarga sebanyak 3 orang. Tenaga kerja tersebut memiliki kompetensi dan dapat bekerja dengan baik.

Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan tenaga kerja berkompoten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah industri. Agroindustri Cinta Manis melakukan pembagian tenaga kerja sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Adapun bidang yang terdapat di Agroindustri Cinta Manis yaitu, bidang administrasi, produksi, dan pemasaran. Bidang administrasi bertugas melakukan pembukuan tentang penjualan produk, pengarsipan surat menyurat, mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan. Pada bidang produksi,

setiap karyawan mampu atau memiliki kompetensi dalam memasak adonan gula kristal kelapa, menjemur dan mengeringkan, serta mengemas produk. Selanjutnya, pada bidang pemasaran bertugas untuk bertanggung jawab atas distribusi produk kepada konsumen, mengecek persediaan produk, dan memberikan keijakan-kebijakan yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran, dalam hal ini pihak agroindustri yang bertanggung jawab pada bidang pemasaran.

Kegiatan rekrutmen merupakan pencarian karyawan untuk melakukan pekerjaan di bagian-bagian tertentu dalam sebuah industri. Perekrutan karyawan pada Agroindustri Cinta Manis dilakukan secara tertutup dengan cara mengajak secara langsung masyarakat setempat atau kerabat yang memiliki kompetensi, daya tahan fisik, dan kehandalan yang diperlukan untuk mengolah gula kristal kelapa. Agroindustri Cinta Manis tidak melakukan pelatihan dan pengembangan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi kerja karyawannya karena pekerjaan dalam pembuatan gula kristal kelapa akan diawasi dan diarahkan langsung oleh pemilik agroindustri sehingga karyawan hanya perlu mengikuti petunjuk. Karyawan yang dimiliki Agroindustri Cinta Manis juga memiliki motivasi kerja yang baik sehingga pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan.

Agroindustri Cinta Manis tidak memiliki seragam khusus untuk tenaga kerjanya saat bekerja, namun tetap mengutamakan kebersihan dan kerapian. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap agroindustri. Disamping itu, agroindustri ini memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Proses pelayanan konsumen yang baik menjadi penilaian awal bagi konsumen yang akan

membuatnya yakin dan nyaman untuk membeli produk. Agroindustri ini juga memperhatikan kesejahteraan para karyawannya. Tidak ada penekanan pekerjaan yang dilakukan, melainkan pihak agroindustri memberikan keperluan dan kebutuhan pada saat karyawannya bekerja seperti makanan dan minuman. Terkadang pada waktu tertentu karyawan juga diberikan bonus sebagai tambahan upah kerja. Hal ini membuat karyawan yang bekerja merasa nyaman dan dapat bekerja secara totalitas.

4.2.6 Aspek Proses (*Process*)

Strategi bauran pemasaran aspek *process* mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek *process* berhubungan dengan alur produksi dan alur penjualan produk.

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola Agroindustri Cinta Manis dapat diketahui bahwa agroindustri ini telah menerapkan strategi bauran pemasaran pada aspek *process*. Hal ini dapat dilihat pada proses produksinya, alur produksi dilakukan secara teratur sehingga lalu lintas area kerja bebas dan lancar. Secara umum, tahapan dalam produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis dimulai dari penyiapan dan pembersihan bahan baku, penghalusan bahan, memasak adonan, menjemur/mengeringkan adonan, hingga pengemasan. Pembagian lokasi kerja dilakukan secara terpisah antara satu tempat dengan tempat yang lainnya sehingga mampu meningkatkan efisiensi waktu produksi dan fleksibilitas ruang gerak dalam proses produksi.

Agroindustri Cinta Manis memiliki peralatan usaha sendiri yang lengkap dan semuanya dalam kondisi baik serta layak pakai untuk menunjang kegiatan

produksinya, berupa wajan besar, pengaduk, mesin parut, baskom, saringan, penggerus, nampan (tampah), dan mesin *sealer*. Agroindustri ini bahkan memiliki oven dengan kapasitas cukup besar yang berfungsi sebagai alat pengering gula kristal kelapa apabila kondisi cuaca tidak cukup memungkinkan untuk melakukan penjemuran. Semua alat tersebut disimpan dalam kondisi bersih dan tertata rapi baik sebelum hingga sesudah proses produksi. Dalam menjalankan kegiatan produksinya, Agroindustri Cinta Manis juga menerapkan prinsip sanitasi dan *hygiene* dengan baik untuk memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi bauran pemasaran pada aspek *process* juga membahas bagaimana alur penjualan produk kepada konsumen. Agroindustri Cinta Manis melayani konsumen dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan. Konsumen tidak perlu menunggu lama dalam melakukan transaksi pembelian. Agroindustri ini belum menjalankan pemesanan dan pembelian produk melalui telepon/online atau sistem *Cash On Delivery* (COD) kecuali untuk konsumen dengan jarak yang cukup dekat misalnya dalam satu desa. Proses pemesanan produk dapat dilakukan melalui telepon, kemudian produk dapat diambil secara langsung di gerai penjualan atau dapat diantarkan ke rumah konsumen tersebut apabila jarang rumah konsumen tersebut tidak cukup jauh. Namun, transaksi tersebut tidak berlaku bagi konsumen yang tempat tinggalnya jauh, pemesanan produk dapat dilakukan melalui telepon, akan tetapi konsumen tetap harus datang langsung ke gerai penjualan untuk mengambil dan membayar produknya. Proses pembayaran produk pada Agroindustri Cinta Manis dapat dilakukan dengan mudah dan aman karena agroindustri ini terkenal dengan prinsip “ada uang ada barang”. Pembayaran

dilakukan secara langsung ketika penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi, sehingga tidak akan terjadi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan masalah.

4.2.7 Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi bauran pemasaran pada aspek *physical evidence*/bukti fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar lokasi yang memiliki lingkungan fisik yang baik, sehingga mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Agroindustri Cinta Manis, didapati bahwa agroindustri ini memberikan lokasi usaha dan lingkungan fisik yang bersih kepada konsumen. Rumah produksi yang berlokasi sama dengan gerai penjualan memudahkan tenaga kerja agar dapat menjelaskan kepada konsumen apabila terdapat pertanyaan mengenai proses pembuatan produk maupun alat-alat yang digunakan selama proses produksi, selain itu tenaga kerjanya secara berkala dapat membersihkan lokasi usaha, guna menjaga kebersihan tempat usaha untuk menghindari kerusakan pada produk-produk yang dijual serta menambah kenyamanan konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian produk.

Agroindustri Cinta Manis menyediakan lahan parkir yang memadai untuk konsumen yang datang langsung ke gerai dengan menggunakan kendaraan. Lahan parkir ini berada tepat di depan rumah produksi sehingga aman dari gangguan yang tidak diinginkan. Tersedia juga ruang tamu yang nyaman sebagai tempat bagi konsumen yang datang berkunjung ke lokasi usaha untuk membeli produk. Meskipun lokasi usahanya berada di perdesaan dan masih dikategorikan

sederhana serta tidak terdapat dekorasi maupun aksesoris yang mendukung, akan tetapi agroindustri ini tetap menyediakan suasana ruangan yang nyaman dan asri khas pedesaan bagi para konsumennya.

Terlepas dari segala kelebihan yang dimiliki Agroindustri Cinta Manis, masih terdapat juga beberapa kekurangan dari segi tampilan fisiknya. Agroindustri ini memiliki lokasi usaha yang tidak bertempat di titik strategis atau jalan utama, melainkan memasuki simpang/lorong hingga sampai ke pemukiman warga. Sepanjang perjalanan menuju lokasi usaha, tidak terdapat papan penunjuk jalan yang menunjukkan lokasi usaha tersebut, bahkan di depan gerai penjualan juga tidak terdapat identitas agroindustri berupa papan nama agroindustri, sehingga bagi konsumen yang baru pertama kali datang berkunjung akan kesulitan untuk menjangkau lokasi usaha dan mengharuskan untuk bertanya kepada warga sekitar. Gerai penjualan yang dimiliki juga masih sangat sederhana dan terkesan seadanya, tidak terdapat desain, interior, dan dekorasi yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga tampilan tempat usaha ini terkesan kurang menarik dan sangat sederhana. Meskipun demikian, agroindustri ini tetap berusaha mempertahankan loyalitas kosumen untuk membeli produk gula kristal kelapa dengan memberikan kualitas produk yang tetap terjaga.

4.3 Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Diterapkan Agroindustri Cinta Manis Berdasarkan Tanggapan Konsumen Beserta Rekomendasinya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dideskripsikan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Untuk mengetahui karakteristik masing-masing variabel penelitian digunakan analisis deskriptif dengan

menggunakan nilai skor rata-rata setiap aspek strategi bauran pemasaran yang dihasilkan dari pensekoran setiap item (pernyataan) menggunakan skala *likert*. Cara yang digunakan untuk menentukan kategori setiap aspek adalah dengan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata menggunakan data pengelompokan sebagai berikut.

Tabel 11. Kecenderungan skor rata-rata strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berdasarkan tanggapan konsumen

Aspek	Kategori			
	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
<i>Product</i>	$X < 15,75$	$15,75 \leq X < 22,5$	$22,5 \leq X < 29,25$	$X \geq 29,25$
<i>Price</i>	$X < 7$	$7 \leq X < 10$	$10 \leq X < 13$	$X \geq 13$
<i>Place</i>	$X < 5,25$	$5,25 \leq X < 7,5$	$7,5 \leq X < 9,75$	$X \geq 9,75$
<i>Promotion</i>	$X < 3,5$	$3,5 \leq X < 5$	$5 \leq X < 6,5$	$X \geq 6,5$
<i>People</i>	$X < 7$	$7 \leq X < 10$	$10 \leq X < 13$	$X \geq 13$
<i>Process</i>	$X < 5,25$	$5,25 \leq X < 7,5$	$7,5 \leq X < 9,75$	$X \geq 9,75$
<i>Physical Evidence</i>	$X < 10,5$	$10,5 \leq X < 15$	$15 \leq X < 19,5$	$X \geq 19,5$
Bauran Keseluruhan	$X < 54,25$	$54,25 \leq X < 77,5$	$77,5 \leq X < 100,75$	$X \geq 100,75$

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 11 di atas memperlihatkan bahwa, skor rata-rata yang diperoleh pada setiap aspek bauran pemasaran akan dikategorikan berdasarkan interval yang berbeda-beda menjadi empat kategori yaitu kategori tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik. Perbedaan nilai interval tersebut disebabkan jumlah item pada masing-masing aspek bauran pemasaran yang juga berbeda-beda. Untuk memperjelas perhitungan kecenderungan skor rata-rata di atas dapat dilihat pada Lampiran 9.

Analisis yang diperoleh dari masing-masing aspek strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berdasarkan tanggapan konsumen dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Hasil analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berdasarkan tanggapan konsumen

No	Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Skor Rata-rata	Kategori
1	<i>Product</i>	9	678	18,83	Kurang Baik
2	<i>Price</i>	4	261	7,25	Kurang Baik
3	<i>Place</i>	3	225	6,25	Kurang Baik
4	<i>Promotion</i>	2	93	2,58	Tidak Baik
5	<i>People</i>	4	434	12,06	Baik
6	<i>Process</i>	3	275	7,64	Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	6	459	12,75	Kurang Baik
Total		31	2425	67,36	Kurang Baik

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 12 di atas, tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis dapat diketahui bahwa secara keseluruhan belum berjalan dengan baik dimana pada aspek produk (*product*) berkategori kurang baik dengan skor rata-rata 18,83. Aspek harga (*price*) berkategori kurang baik dengan skor rata-rata 7,25. Aspek tempat (*place*) berkategori kurang baik dengan skor rata-rata 6,25. Aspek promosi (*promotion*) berkategori tidak baik dengan skor rata-rata 2,58. Aspek orang/tenaga kerja (*people*) berkategori baik dengan skor rata-rata 12,06. Aspek proses (*process*) berkategori baik dengan skor rata-rata 7,64. Aspek bukti fisik (*physical evidence*) berkategori kurang baik dengan skor rata-rata 12,75. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Kondisi di atas memperlihatkan bahwa menurut tanggapan konsumen hanya terdapat dua aspek bauran pemasaran yang telah dikategorikan baik, yaitu aspek *people* dan aspek *process*. Sementara itu, terdapat empat aspek yang dikategorikan kurang baik yaitu aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan bukti fisik (*physical evidence*) serta aspek promosi (*promotion*) yang

dikategorikan tidak baik menurut konsumen. Agroindustri Cinta Manis perlu mempertimbangkan tanggapan konsumen agar bauran pemasaran yang dijalankan tepat sasaran dan dapat menarik minat pembeli. Aspek-aspek bauran pemasaran yang telah berkategori baik dapat dipertahankan dan terus dijalankan, namun aspek bauran pemasaran yang berkategori kurang baik bahkan tidak baik perlu dibenahi agar strategi bauran pemasaran yang dijalankan menjadi lebih baik sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut ini penjelasan aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis menurut tanggapan konsumen.

A. Aspek Produk (*Product*)

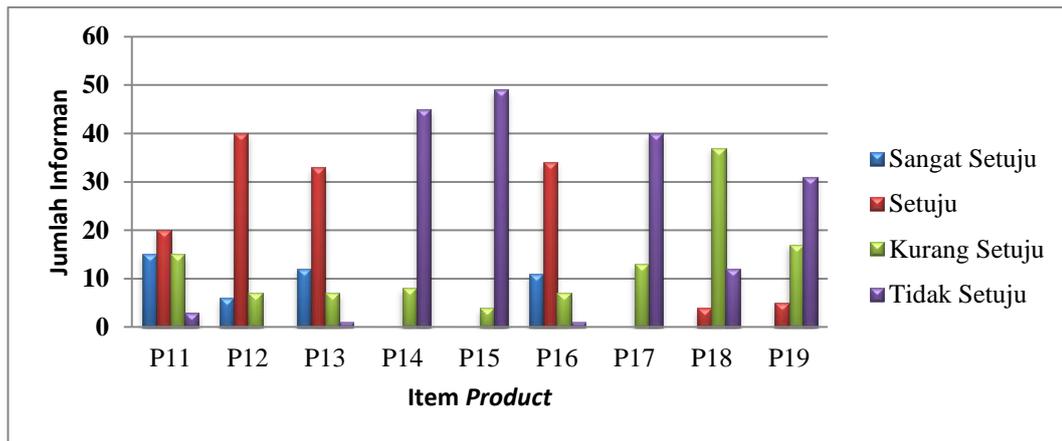
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis pada aspek *product* menurut tanggapan konsumen berkategori kurang baik. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *product* dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *product*

Interval	Kategori	Jumlah Informan	Frekuensi (%)
$X \geq 29,25$	Sangat Baik	0	0,0
$22,5 \leq X < 29,25$	Baik	4	11,1
$15,75 \leq X < 22,5$	Kurang Baik	28	77,8
$X < 15,75$	Tidak Baik	4	11,1
Total		36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 13 di atas menunjukkan, mayoritas konsumen berpendapat bahwa aspek *product* pada bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berkategori kurang baik dengan jumlah informan 28 konsumen (77,8%). Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *product* dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 8. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *product*

Berdasarkan Gambar 8 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas konsumen yang menyatakan setuju terdapat pada item pertama (39%), item kedua (72%), item ketiga (56%), dan item keenam (61%). Mayoritas konsumen yang menyatakan tidak setuju terdapat pada item keempat (81%), item kelima (92%), item ketujuh (72%), dan item kesembilan (69%), sedangkan pada item kedelapan mayoritas konsumen menyatakan kurang setuju dengan persentase (67%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Hasil analisis tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis pada aspek produk diperoleh skor rata-rata 18,83 yang berarti dalam kategori kurang baik. Menurut konsumen, produk gula kristal kelapa yang ditawarkan merupakan produk dengan kualitas yang baik dari segi tekstur, warna, rasa, dan khasiatnya. Produknya juga memiliki manfaat dan khasiat yang berbeda-beda pada setiap jenisnya. Terdapat tiga jenis gula kristal kelapa yang diproduksi yaitu varian rasa jahe, rasa kunyit dan rasa temulawak. Disamping itu, produknya telah memiliki izin resmi dari instansi pemerintah seperti Dinas Kesehatan dan DISPERINDAG Tanjung Jabung Timur.

Konsumen berpendapat bahwa kekurangan pada aspek *product* yang diterapkan lebih mengarah kepada pengemasan (*packaging*) produk, yaitu tidak terdapat variasi berdasarkan ukuran, semua produk yang dijual memiliki ukuran yang sama yakni 250 Gram. Kemasan produk yang dijual pun tidak memiliki ciri dan desain khusus untuk setiap jenisnya melainkan hanya dibedakan pada label produk yang menunjukkan variasi rasa. Selain masalah desain dan variasi produk di atas, ketidakpuasan konsumen pada aspek ini dikarenakan kemasan produk yang digunakan hanya berupa plastik biasa yang disegel menggunakan mesin *sealer*. Menurut konsumen, bentuk kemasan yang sedemikian rupa terlihat tidak menarik dan kurang terjamin keamanannya karena rawan bocor atau sobek. Disamping itu, pelabelan pada kemasan juga tidak menarik dan kurang lengkap. Desain label terlihat sederhana dan tidak terdapat cara penyajian/penggunaan produk pada isi label.

Rekomendasi strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil tanggapan konsumen pada aspek *product* yaitu, hendaknya produsen membuat desain khusus pada kemasan produk, dan mengubah jenis kemasan yang digunakan. Kemasan yang digunakan akan lebih baik jika menggunakan jenis kemasan *zip lock/zipper* sehingga setelah konsumen menggunakan produk dapat ditutup kembali dan tidak membuat produk tumpah atau tercecer dan lebih praktis. Pelabelan produk pada kemasan dibuat lebih menarik dan tentunya lebih lengkap, seperti cara penggunaan produk dan penyimpanan produk. Desain khusus juga dibutuhkan agar produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik dan dapat lebih memuaskan konsumen karena membuat produk yang satu berbeda dengan produk yang lain. Pembuatan kemasan khusus dan pengubahan jenis kemasan yang digunakan tentu

saja akan menambah biaya produksi, akan tetapi hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada penjualan produk.

Agroindustri Cinta Manis menawarkan produknya dengan tiga variasi rasa yaitu jahe, kunyit, dan temulawak, ketiganya dijual dalam bentuk dan ukuran yang sama yaitu berukuran 250 Gram. Akan lebih baik jika agroindustri tersebut menjual produk dengan variasi ukuran yang berbeda, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk membeli. Ukuran yang paling kecil dapat diproduksi sebesar 100 Gram, ukuran ini dapat dijadikan alternatif bagi konsumen yang ingin membeli ukuran kecil untuk mencoba variasi tertentu dari produk yang ditawarkan, atau alternatif bagi konsumen yang ingin mengonsumsi produk dalam jumlah yang sedikit. Selain ukuran kecil, agroindustri dapat menjual produknya dengan ukuran sebesar 250 gram, ukuran ini merupakan ukuran medium dan cocok bagi konsumen yang tidak ingin membeli terlalu banyak produk, ukuran ini juga lebih ekonomis sehingga dapat menjadi target pasar dengan ekonomi menengah kebawah. Selanjutnya adalah ukuran 500 Gram dan 1.000 Gram, ukuran ini cocok bagi konsumen yang ingin membeli produk dalam jumlah besar, adanya produk dalam ukuran besar ini membuat konsumen tidak perlu membeli banyak produk dalam ukuran medium sehingga lebih efisien dan praktis, selain itu adanya kemasan produk dengan ukuran yang besar membuat produsen dapat lebih menghemat biaya produksi karena satu kemasan besar dapat terdiri dari 2–4 kemasan medium.

B. Aspek Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis pada aspek *product*

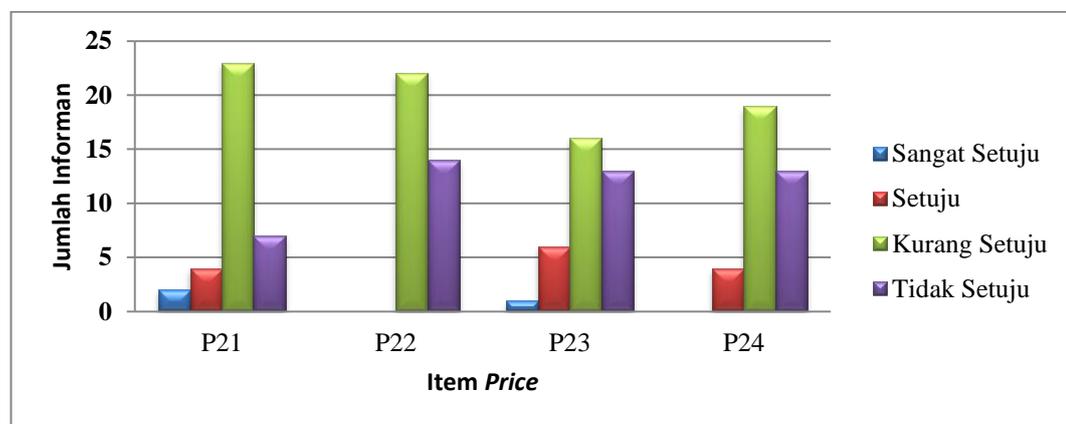
menurut tanggapan konsumen berkategori kurang baik. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *product* dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *price*

Interval	Kategori	Jumlah Informan	Frekuensi (%)
$X \geq 13$	Sangat Baik	0	0,0
$10 \leq X < 13$	Baik	2	5,6
$7 \leq X < 10$	Kurang Baik	22	61,1
$X < 7$	Tidak Baik	12	33,3
Total		36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 13 di atas menunjukkan, mayoritas konsumen berpendapat bahwa aspek *price* pada bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berkategori kurang baik dengan jumlah informan 22 konsumen (61,1%). Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *price* dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 9. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *price*

Berdasarkan Gambar 9 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas konsumen yang menyatakan kurang setuju terhadap keempat item pada aspek *price* dimana persentase untuk masing-masing itemnya yaitu, pada item pertama sebesar (64%), item kedua sebesar (61%), item ketiga sebesar (44%), dan item keempat sebesar (53%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, nilai tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada aspek *price* diperoleh skor rata-rata 7,25 yang berarti dalam kategori kurang baik. Agroindustri Cinta Manis menawarkan harga produk yang disesuaikan dengan manfaat dan kualitas produk. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah sebesar Rp. 25.000 untuk satu pcs dengan berat 250 Gram, dan tidak terdapat perbedaan harga jual antara varian produk yang satu dengan yang lain. Menurut konsumen, agroindustri ini memberikan penetapan harga produk yang cukup mahal sehingga harga yang diberikan terkesan kurang terjangkau karena produk tersebut bukan produk kebutuhan pokok, akan tetapi agroindustri tersebut memberikan proses pembayaran yang mudah yakni pembayaran tunai sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen.

Konsumen juga mendapatkan informasi bahwa Agroindustri Cinta Manis akan memberikan potongan harga dalam jumlah tertentu apabila konsumen membeli produknya dengan jumlah minimal 20 Pcs atau 5 Kg. Disamping itu, agroindustri tersebut juga memberikan jangka waktu pembayaran pada kondisi tertentu (hutang) kepada konsumen, namun tidak semua konsumen akan mendapatkan keuntungan ini, melainkan kebijakan ini hanya berlaku untuk pelanggan yang sering membeli dan berlangganan.

Rekomendasi strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil tanggapan konsumen pada aspek *price* yaitu, Agroindustri Cinta Manis hendaknya melakukan perhitungan harga pokok produksi dan perhitungan harga jual dengan tepat. Menurut Stiadi, David dan Treesje (2014) dalam Purnama et al. (2019), informasi dalam harga pokok produksi dapat menjadi acuan guna menentukan

harga jual yang tepat pada konsumen yakni yang menguntungkan perusahaan serta menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga jual yang tepat diharapkan dapat membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih terjangkau dan memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen.

Agroindustri Cinta Manis juga perlu memberikan perhatian lebih banyak kepada konsumen dalam hal pemberian potongan harga. Disamping potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu untuk satu kali transaksi. Hendaknya produsen juga memberikan potongan-potongan harga pada waktu-waktu tertentu. Potongan harga tersebut dapat diberikan pada saat pelaksanaan *bazaar* dalam rangka memperingati hari kemerdekaan RI sehingga sekaligus dapat menjadi ajang promosi dan memperluas target pasar, selain itu potongan harga juga dapat diberikan pada hari-hari tertentu seperti pada saat bulan ramadhan, atau saat peringatan hari berdirinya agroindustri, serta pada waktu lain yang sifatnya *ceremonial*.

C. Aspek Tempat dan Distribusi (*Place and Distribution*)

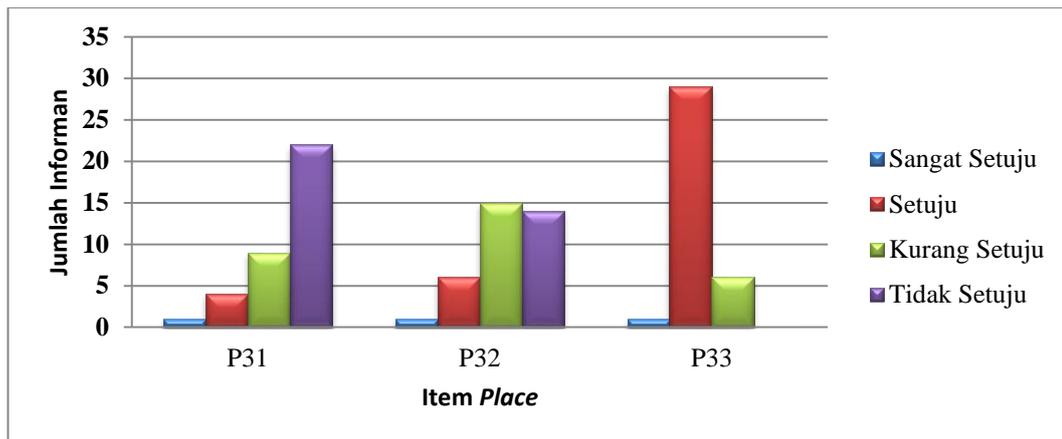
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis pada aspek *place* menurut tanggapan konsumen berkategori kurang baik. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *place* dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *place and distribution*

Interval	Kategori	Jumlah Informan	Frekuensi (%)
$X \geq 9,75$	Sangat Baik	2	5,6
$7,5 \leq X < 9,75$	Baik	4	11,1
$5,25 \leq X < 7,5$	Kurang Baik	20	55,6
$X < 5,25$	Tidak Baik	10	27,8
Total		36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 15 menunjukkan bahwa, mayoritas konsumen berpendapat mengenai aspek *place and distribution* pada bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berkategori kurang baik dengan jumlah informan 20 konsumen (55,6%). Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek tersebut dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 10. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *place and distribution*

Berdasarkan Gambar 10 di atas dapat diketahui bahwa, terdapat 3 item pada aspek *place and distribution*. Mayoritas konsumen yang berpendapat tidak setuju terdapat pada item pertama dengan persentase sebesar (61%) dan berpendapat kurang setuju pada item kedua dengan persentase sebesar (42%), sedangkan pada item ketiga mayoritas konsumen berpendapat setuju dengan persentase sebesar (81%), Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Hasil analisis tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran yang diterapkan pada aspek *place and distribution* diperoleh skor rata-rata 6,25 yang berarti dalam kategori kurang baik. Lokasi usaha Agroindustri Cinta Manis terletak di SK 23 Desa Rantau Rasau 1, Kecamatan Rantau Rasau, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Konsumen berpendapat bahwa lokasi usaha tersebut tidak strategis karena tempatnya yang jauh dari keramaian, pusat kota dan pasar, juga

tidak terletak di jalan utama. Lokasi usaha yang sedemikian rupa membuat konsumen kesulitan dalam mencari gerai agroindustri, terlebih tidak terdapat papan jalan atau penunjuk jalan yang menunjukkan arah ke agroindustri tersebut. Gerai penjualan berlokasi sama dengan rumah produksi, dan tidak terdapat papan nama agroindustri di depan gerai penjualan. Hal-hal sedemikian rupa membuat konsumen kesulitan dalam menjangkau produk dan menyebabkan jangkauan pemasaran produk yang tidak meluas.

Disamping karena lokasinya yang tidak strategis dan tidak terdapatnya petunjuk jalan menuju lokasi agroindustri, juga dikarenakan infrastruktur jalan yang buruk menuju lokasi agroindustri sehingga konsumen kesulitan dalam mengakses dan menjangkau lokasi usaha. Namun, pendistribusian produk kepada konsumen tetap dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai pesanan konsumen. Distribusi produk yang baik tersebut karena agroindustri selalu memiliki stok produk dan didukung oleh adanya mitra kerja (*distributor*) di beberapa desa lain di Kecamatan Rantau Rasau, sehingga konsumen yang jauh dari lokasi usaha tidak perlu datang langsung untuk membeli produk gula krisal kelapa.

Rekomendasi strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil tanggapan konsumen pada aspek *place* yaitu, Agroindustri Cinta Manis hendaknya melakukan lebih banyak usaha dalam menjalin kerja sama (mitra) dengan distributor di setiap desa di Kecamatan Rantau Rasau, dan jika memungkinkan di daerah luar Kecamatan Rantau Rasau. Selain itu, agroindustri tersebut dapat melakukan kerja sama dengan kedai-kedai atau toko sebagai tempat penitipan produk. Dengan begitu, konsumen tidak perlu membeli langsung di gerai agroindustri yang jalur aksesnya tidak mudah. Jangkauan pemasaran produk juga

dapat meluas dan produk lebih dikenal banyak masyarakat luar daerah Kecamatan Rantau Rasau bahkan di luar Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Jangkauan pemasaran produk gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis masih belum luas, pemasarannya masih di sekitar Kecamatan Rantau Rasau terkhusus di Desa Rantau Rasau I dan desa-desa yang berdekatan. Di era modern yang serba digital ini akan lebih baik jika produsen mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi, salah satunya adalah dengan cara menjual produk di *platform* digital, sehingga dapat memudahkan pembeli dari luar daerah apabila ingin membeli secara *daring*. Selain itu dengan menjual produk di *platform* digital akan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk, dan juga akan mempermudah berbagai hal yang menyangkut pemasaran seperti pembayaran dan proses distribusi produk, karena konsumen tidak perlu selalu datang ke gerai untuk membeli produk tetapi produk dapat dikirim ke alamat konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman.

D. Aspek Promosi (*Promotion*)

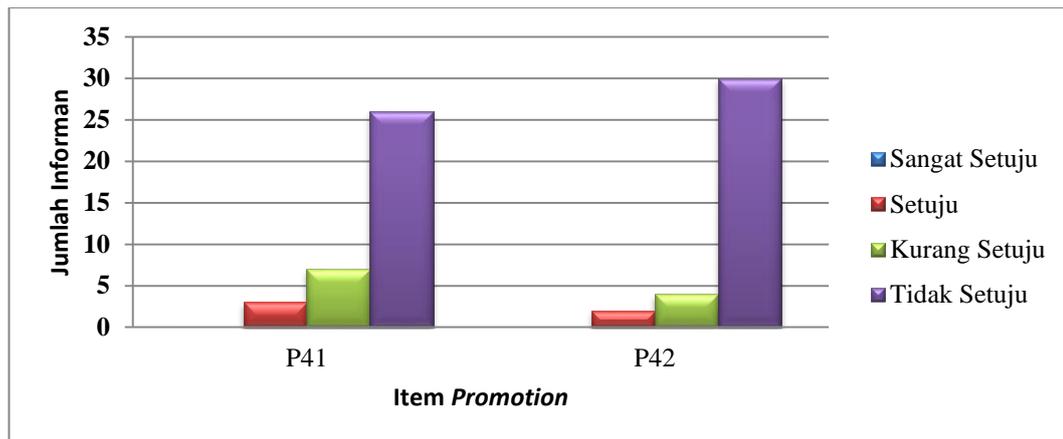
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis pada aspek *promotion* menurut tanggapan konsumen berkategori tidak baik. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *promotion* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *promotion*

Interval	Kategori	Jumlah Informan	Frekuensi (%)
$X \geq 6,5$	Sangat Baik	0	0,0
$5 \leq X < 6,5$	Baik	2	5,6
$3,5 \leq X < 5$	Kurang Baik	3	8,3
$X < 3,5$	Tidak Baik	31	86,1
Total		36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 16 di atas dapat diketahui, mayoritas konsumen berpendapat bahwa aspek *promotion* pada bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berkategori tidak baik dengan jumlah informan 31 konsumen (86,1%). Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *promotion* dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 11. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *promotion*

Berdasarkan Gambar 11 di atas dapat diketahui bahwa, terdapat 2 item pada aspek *promotion*. Mayoritas konsumen berpendapat tidak setuju terhadap item pertama dengan persentase sebesar (72%) dan item kedua dengan persentase sebesar (83%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, nilai tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada aspek *promotion* diperoleh skor rata-rata 2,58 yang berarti dalam kategori tidak baik. Menurut konsumen, kegiatan promosi yang dilakukan Agroindustri Cinta Manis tidak dilaksanakan secara efektif dan intensif, promosi hanya dilaksanakan pada saat *bazaar* kecamatan yang dilaksanakan pada Tanggal 17 Agustus atau bertepatan dengan hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Pada saat *bazaar* diselenggarakan,

Agroindustri Cinta Manis juga akan bergabung dalam *bazaar* tersebut dan ikut mempromosikan produknya.

Promosi produk tidak dilakukan secara berkala, selain itu media promosi yang digunakan pun tidak beragam atau bervariasi. Media promosi yang digunakan berupa promosi secara langsung dari mulut ke mulut (*personal selling*), sehingga penyebaran informasi produk sangat lambat meluas. Disamping itu, pihak agroindustri juga belum memanfaatkan sumberdaya yang ada seperti jaringan internet untuk mempromosikan produknya maupun menjual produk tersebut secara daring (*online*) sehingga produk ini kurang dikenal oleh masyarakat luar daerah. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, di daerah penelitian sudah terdapat ekspedisi pengiriman sehingga dapat memungkinkan agroindustri jika ingin mengirimkan produk ke luar daerah.

Rekomendasi strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil tanggapan konsumen di atas yaitu, hendaknya Agroindustri Cinta Manis meningkatkan kegiatan promosinya melalui media promosi lain seperti hubungan masyarakat (*public relation*). Dalam hal ini agroindustri perlu mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi juga dapat dilakukan dengan memperluas hubungan masyarakat dari luar daerah dan jika memungkinkan dapat menjalin mitra sebagai distributor produk, sehingga promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut (*personal selling*) dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan produk akan lebih dikenal.

Agroindustri Cinta Manis juga perlu memanfaatkan sumberdaya yang ada dengan lebih baik. berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat

bahwa kondisi jaringan internet di daerah lokasi usaha memang tidak dapat dikategorikan baik, akan tetapi lokasi usaha sendiri telah menggunakan jaringan *Wi-Fi* namun belum dimanfaatkan secara optimal. Jaringan *Wi-Fi* hanya digunakan untuk keperluan pemakaian pribadi, dan tidak digunakan untuk keperluan usaha. Agroindustri hendaknya mampu mengoptimalkan sumberdaya yang tersedia di era digital saat ini, seperti misalkan melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, maupun *Facebook*. Seperti yang diketahui bahwa informasi yang dipasang di media sosial dapat diakses secara global, oleh karena itu penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu proses pemasaran dari suatu usaha karena jangkauan informasi yang disebar menjadi lebih luas dibandingkan dengan hanya menggunakan metode promosi *personal selling*.

E. Aspek Orang/Tenaga Kerja (*People*)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis pada aspek *people* menurut tanggapan konsumen berkategori baik. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *people* dapat dilihat pada Tabel 17 berikut ini.

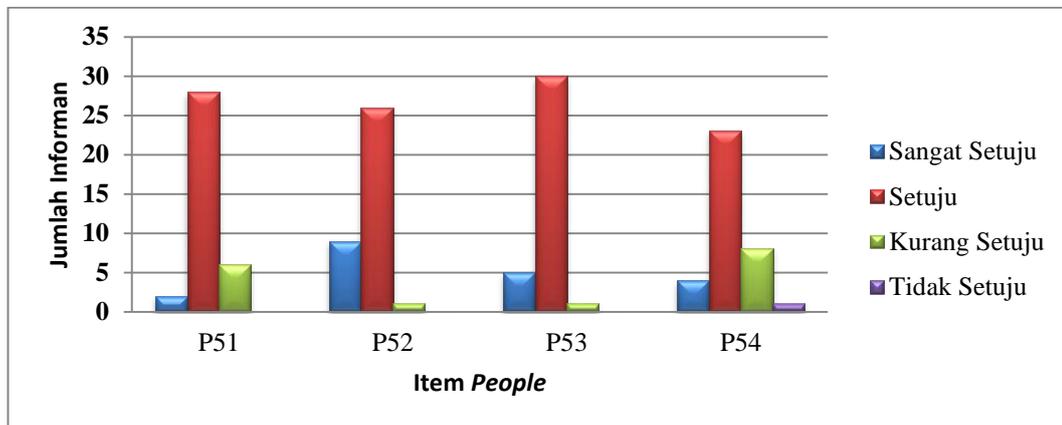
Tabel 17. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *people*

Interval	Kategori	Jumlah Informan	Frekuensi (%)
$X \geq 13$	Sangat Baik	10	27,8
$10 \leq X < 13$	Baik	25	69,4
$7 \leq X < 10$	Kurang Baik	1	2,8
$X < 7$	Tidak Baik	0	0,0
Total		36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 17 di atas dapat diketahui, mayoritas konsumen berpendapat bahwa aspek *people* pada bauran pemasaran yang diterapkan

Agroindustri Cinta Manis berkategori baik dengan jumlah informan 25 konsumen (69,4%). Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *people* dapat dilihat pada diagram berikut ini



Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 12. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *people*

Berdasarkan Gambar 12 di atas dapat diketahui bahwa, terdapat 4 item pada aspek *people*. Mayoritas konsumen berpendapat setuju terhadap item pertama dengan persentase (78%), item kedua dengan persentase (72%), item ketiga dengan persentase (83%), dan item keempat dengan persentase (64%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran pada aspek *people* yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis diperoleh skor rata-rata 12,06 yang berarti dalam kategori baik. Konsumen berpendapat bahwa, Agroindustri Cinta Manis telah melakukan perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) guna mempersiapkan tenaga kerja berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja. Agroindustri tersebut memiliki tenaga kerja dengan kompetensi kerja yang baik karena melakukan pembagian kerjanya sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Hal ini dapat terlihat bahwa tenaga kerja yang dimiliki tentu sudah mempunyai pengetahuan tentang gula kristal kelapa dan memiliki keterampilan

dalam mengolah gula kristal kelapa sehingga mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.

Tenaga kerja yang dimiliki Agroindustri Cinta Manis mempunyai sikap kerja yang baik, dapat dilihat dari tanggapan konsumen mengenai pelayanan pekerja yang ramah dan cekatan dalam melayani konsumen, serta menjaga kebersihan dan kerapian. Kualitas kerja yang tinggi sangat diperlukan oleh setiap karyawan agar pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan bagi agroindustri maupun bagi konsumen. Pelayanan konsumen yang diberikan secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas Agroindustri Cinta Manis dalam melayani konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan tanggapan konsumen di atas dapat diketahui bahwa secara umum strategi bauran pemasaran pada aspek *people* yang dijalankan Agroindustri Cinta Manis sudah baik. Rekomendasi strategi bauran pemasaran pada aspek ini yaitu, agroindustri tersebut dapat menjalankan dan mempertahankan strategi yang telah dijalankan. Agroindustri Cinta manis hendaknya dapat mempertahankan atau bahkan dapat meningkatkan sikap pelayanan yang dilakukan oleh para tenaga kerjanya. Disamping itu, kebersihan dan kerapian serta kecekatan tenaga kerja dalam melayani konsumen juga terus dijaga agar konsumen dapat selalu percaya untuk membeli produk yang ditawarkan.

F. Aspek Proses (*Process*)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis pada aspek *process*

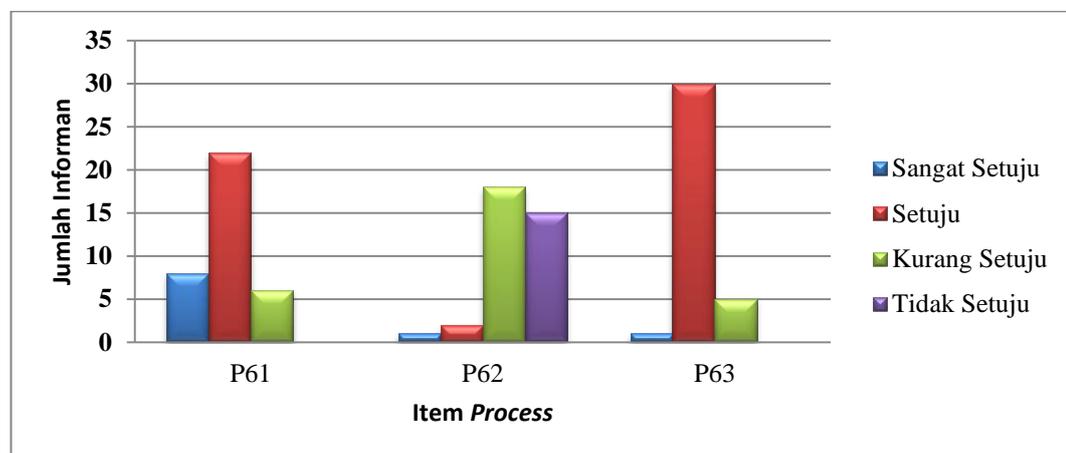
menurut tanggapan konsumen berkategori baik. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *process* dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini.

Tabel 18. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *process*

Interval	Kategori	Jumlah Informan	Frekuensi (%)
$X \geq 9,75$	Sangat Baik	3	8,3
$7,5 \leq X < 9,75$	Baik	18	50,0
$5,25 \leq X < 7,5$	Kurang Baik	13	36,1
$X < 5,25$	Tidak Baik	2	5,6
Total		36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 18 di atas dapat diketahui, mayoritas konsumen berpendapat bahwa aspek *process* pada bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis sudah berkategori baik dimana jumlah informan yang berpendapat tersebut sebanyak 18 konsumen dengan persentase sebesar 50%. Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *process* dapat dilihat pada diagram berikut ini



Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 13. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *process*

Berdasarkan Gambar 13 di atas dapat diketahui bahwa, terdapat 3 item pada aspek *process*. Mayoritas konsumen yang berpendapat setuju terdapat pada item pertama (61%) dan item ketiga dengan persentase (83%), sedangkan

mayoritas konsumen yang berpendapat tidak setuju terdapat pada item kedua dengan persentase (50%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada aspek *process* yang diperoleh skor rata-rata 7,64 yang berarti dalam kategori baik. Konsumen berpendapat bahwa, secara umum pelayanan dan pembayaran yang dilakukan oleh Agroindustri Cinta Manis dilakukan dengan tepat dan cepat sesuai pesanan konsumen, pembeli yang datang ke lokasi usaha akan langsung dilayani tanpa perlu antri atau menunggu lama, serta sistem pembayaran dilakukan secara tunai sehingga aman dan tidak akan menimbulkan kesalahan yang signifikan.

Kekurangan pada aspek *process* yang dijalankan Agroindustri Cinta Manis yakni agroindustri tersebut hingga kini belum dapat melayani pelanggan/konsumen secara *online* dan melaksanakan transaksi secara *daring*. Konsumen dapat memesan produk melalui telepon, akan tetapi konsumen tetap harus mengambil produknya secara langsung. Pengiriman oleh agroindustri baru akan dapat dilakukan apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak yaitu minimal 5 Kg atau sebanyak 20 Pcs, sistem *Cash Order Delivery* (COD) juga hanya berlaku untuk jarak tertentu, misalnya dalam satu desa.

Berdasarkan tanggapan konsumen di atas dapat diketahui bahwa secara umum strategi bauran pemasaran pada aspek *people* telah dijalankan dengan baik oleh Agroindustri Cinta Manis. Rekomendasi strategi bauran pemasaran pada aspek ini yaitu, agroindustri tersebut dapat menjalankan dan mempertahankan strategi yang telah dijalankan. Meskipun agroindustri ini belum dapat melaksanakan transaksi pembelian secara online dan sistem COD yang terbatas, akan tetapi

melaui pelayanan konsumen yang terus selalu dijaga dengan baik akan membuat konsumen nyaman dan aman untuk membeli produk yang ditawarkan.

G. Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

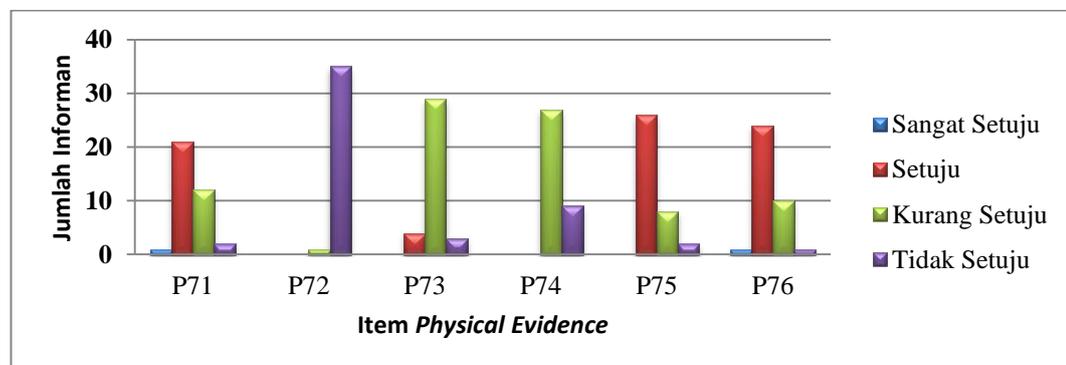
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis pada aspek *physical evidence* menurut tanggapan konsumen berkategori kurang baik. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek tersebut dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Distribusi tanggapan konsumen pada aspek *physical evidence*

Interval	Kategori	Jumlah Informan	Frekuensi (%)
$X \geq 19,5$	Sangat Baik	0	0,0
$15 \leq X < 19,5$	Baik	2	5,6
$10,5 \leq X < 15$	Kurang Baik	32	88,8
$X < 10,5$	Tidak Baik	2	5,6
Total		36	100

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 19 di atas dapat diketahui, mayoritas konsumen berpendapat bahwa aspek *physical evidence* pada bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berkategori kurang baik dimana jumlah informan yang berpendapat tersebut sebanyak 32 konsumen dengan persentase 88,8%. Untuk melihat persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *physical evidence* dapat dilihat pada diagram berikut ini



Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 14. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap masing-masing item pada aspek *physical evidence*

Berdasarkan Gambar 14 di atas dapat diketahui bahwa, terdapat 6 item pada aspek *physical evidence*. Mayoritas konsumen yang berpendapat setuju terdapat pada item pertama dengan persentase (58%), item kelima (72%), dan item keenam (67%). Mayoritas konsumen yang berpendapat kurang setuju terdapat pada item ketiga dengan persentase (81%), dan item keempat (75%), sedangkan mayoritas konsumen berpendapat tidak setuju terhadap item kedua dengan persentase (97%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis pada aspek *physical evidence* diperoleh skor rata-rata 12,75 yang berarti dalam kategori kurang baik. Konsumen berpendapat bahwa agroindustri ini memiliki lokasi usaha yang bersih. Namun, lokasi usahanya tidak memiliki papan nama agroindustri maupun identitas usaha di depan gerai penjualan, serta lokasinya yang tidak strategis karena berada di pemukiman warga yang terletak cukup jauh dari jalan utama, tidak terdapatnya petunjuk jalan menuju lokasi usaha dan juga dikarenakan infrastruktur jalan yang buruk menuju lokasi usaha sehingga konsumen cukup kesulitan dalam mengakses dan menjangkau lokasi usaha.

Agroindustri Cinta Manis tidak menitikberatkan pada tampilan tempat usaha sehingga tampilannya terlihat kurang menarik, hal ini terlihat dari kondisi lokasi usaha yang terkesan seadanya dan sederhana. Disamping itu, gerai yang dimiliki tidak memiliki desain, interior, dan dekorasi yang menarik. Gerai ini hanya digunakan sebagai tempat meletakkan produk yang telah dikemas dan siap untuk dijual. Gerai tersebut juga tidak menyediakan ruang tunggu khusus bagi konsumen saat berkunjung untuk menikmati produk yang ditawarkan, biasanya

jika terdapat konsumen yang berkunjung akan diarahkan untuk duduk di ruang tamu keluarga, karena konsumen hanya membeli produk untuk dibawa pulang, tidak untuk menikmati/mengkonsumsinya disana. Ruang tamu tersebut cukup nyaman, akan tetapi tampilan tempat usaha dan gerai yang sederhana menjadi nilai minus bagi konsumen. Meskipun demikian, Agroindustri Cinta Manis menyediakan lahan parkir yang memadai bagi konsumennya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam memarkirkan kendaraannya saat mengunjungi agroindustri tersebut.

Rekomendasi strategi bauran pemasaran pada aspek *phisycal evidence* berdasarkan hasil tanggapan konsumen di atas yaitu, hendaknya Agroindustri Cinta Manis selalu mengutamakan dan menjaga kebersihan tempat usaha dan peralatan yang digunakan agar konsumen dapat menjaga kepercayaan dan loyalitasnya untuk membeli produk. Meskipun agroindustri tersebut tidak memiliki ruang tunggu khusus pada gerai yang dimilikinya dan tidak memiliki desain, interior, dan dekorasi yang menarik sehingga terlihat sederhana dan kurang menarik. Namun, kondisi ini tidak menjadi hambatan yang signifikan bagi agroindustri untuk memasarkan produknya kepada konsumen karena biasanya konsumen datang hanya untuk membeli produk yang kemudian pulang, bukan untuk menikmati atau mengonsumsi produk di agroindustri tersebut seperti di tempat makan (warung makan), kafe, *coffee shop* dan lain lain. Oleh karena itu, dengan terus menjaga kebersihan tempat usaha akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga konsumen akan loyalitas dan totalitas untuk membeli produk yang ditawarkan. Agroindustri Cinta Manis perlu mengadakan identitas usaha berupa papan nama agroindustri di depan lokasi usaha dan membuat penunjuk

jalan yang mengarah ke lokasi usaha, mulai dari jalan utama hingga masuk ke persimpangan sampai tepat ke lokasi usaha. Hal ini perlu dilakukan karena belum adanya identitas usaha serta lokasi usaha yang berada jauh dari jalan poros/utama, sehingga diharapkan dapat memudahkan konsumen (terkhusus konsumen baru) dalam menjangkau dan mengakses lokasi usaha untuk berkunjung.

4.4 Implikasi Penelitian

Agroindustri Cinta Manis merupakan industri pengolahan gula kristal kelapa berskala industri rumah tangga (*home industry*). Agroindustri ini telah berdiri sejak Tahun 1999 dan memiliki kapasitas produksi sebesar 1.100 Kg/tahun. Produk yang dihasilkan oleh agroindustri ini merupakan produk gula kelapa berbentuk serbuk atau kristal dengan kombinasi rempah-rempah pilihan, yaitu varian jahe, kunyit, dan temulawak. Dalam usaha untuk memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen, agroindustri ini telah menerapkan strategi pemasaran untuk mendukung kegiatan tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi komponen-komponen yaitu, aspek produk (*product*), aspek harga (*price*), aspek tempat dan distribusi (*place and distribution*), aspek promosi (*promotion*), aspek orang/tenaga kerja (*people*), aspek *process*, dan aspek bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Agroindustri Cinta Manis telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produk gula kristal kelapa. Namun penerapan strategi tersebut masih belum optimal yang menyebabkan volume penjualannya masih rendah bahkan cenderung menurun dalam periode waktu tertentu. Sehingga, perlu

adanya tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis sebagai bentuk penilaian sejauh mana strategi tersebut telah dijalankan. Hal ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi agroindustri untuk menjalankan strategi bauran pemasaran dengan lebih baik agar tepat sasaran dan dapat menarik minat konsumen.

Hasil wawancara mendalam kepada produsen menunjukkan bahwa agroindustri cinta manis telah berupaya untuk menjalankan aspek-aspek bauran pemasaran dengan baik, akan tetapi hasil tanggapan konsumen mengenai komponen bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis secara keseluruhan belum berjalan dengan baik. Perbedaan hasil analisis strategi bauran pemasaran yang dijalankan Agroindustri Cinta Manis dengan hasil analisis berdasarkan tanggapan konsumen terhadap strategi tersebut menunjukkan adanya ketidakselarasan. Agroindustri Cinta Manis sebaiknya membenahi aspek-aspek strategi bauran pemasaran yang berkategori tidak baik dan kurang baik menurut tanggapan konsumen agar strategi yang dijalankan menjadi lebih optimal sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Menyikapi hal tersebut di atas, dapat dilakukan beberapa inovasi yaitu dengan mengubah jenis kemasan produk yang digunakan, membuat desain khusus, variasi ukuran kemasan dan melengkapi pelabelan serta membuatnya lebih menarik. Produsen dapat memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah dan waktu tertentu. Menjalani kerja sama (mitra) yang lebih luas dengan distributor dan kedai-kedai (toko). Melakukan kegiatan promosi yang intensif dengan media yang bervariasi baik menjalin hubungan dengan masyarakat (*personal selling*) maupun menggunakan media sosial. Produsen juga perlu

menjaga kebersihan tempat usaha serta melengkapi identitas usaha agar konsumen merasa nyaman dan aman serta mudah dalam melakukan pembelian produk. Disamping itu, peran pemerintah juga diperlukan baik berupa bantuan tunai untuk pengembangan industri skala kecil maupun pengadaaan kegiatan seperti *bazaar* sebagai ajang promosi bagi industri-industri kreatif.

Intensitas penjualan suatu produk berkaitan erat dengan besarnya harga yang ditawarkan dan kualitas produk tersebut. Agroindustri Cinta Manis menawarkan produknya dengan harga Rp. 25.000/ Pcs (250 gram). Menurut tanggapan konsumen terkait harga yang ditawarkan kurang terjangkau jika dibandingkan dengan produk gula lainnya seperti gula kelapa cetak atau gula pasir yang menjadi salah satu kebutuhan pokok, sedangkan produk gula kristal kelapa tersebut bukan kebutuhan pokok. Meskipun demikian, konsumen tetap membeli produk dengan harga sedemikian rupa karena manfaat yang diberikan dari produk tersebut. Gula kristal kelapa yang ditawarkan Agroindustri Cinta Manis memiliki manfaat dan khasiat yang berbeda-beda untuk setiap jenis produknya karena mengandung perpaduan bahan obat-obatan herbal dan juga tidak menggunakan bahan pengawet. Oleh sebab itu, melalui pembenahan aspek-aspek bauran pemasaran yang dijalankan terutama pada kegiatan promosinya dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen terkait manfaat produk diharapkan dapat meningkatkan intensitas penjualan pada agroindustri.

Agroindustri Cinta Manis merupakan salah satu industri pengolahan berbasis nira kelapa yang masih aktif beroperasi hingga sekarang, selain itu agroindustri ini juga secara langsung bermitra dengan petani nira kelapa sebagai penyedia bahan baku utama yaitu gula kelapa cetak yang merupakan produk

olahan nira kelapa. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana strategi tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila penjualan meningkat maka produksi juga akan meningkat dan bahan baku yang dibutuhkan juga akan semakin besar, hal ini kemudian akan berimplikasi terhadap permintaan bahan baku produksi, yaitu gula kelapa cetak dari petani nira sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani nira dan agroindustri itu sendiri.

Oleh karena itu, peran pemerintah juga dibutuhkan dalam kegiatan ini dimana pemerintah hendaknya lebih memperhatikan keberadaan agroindustri sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan nilai tambah komoditi kelapa dalam di Kecamatan Rantau Rasau. Disamping itu, pemerintah juga dapat turut membantu dalam kegiatan pemasaran produk gula kristal kelapa ini, upaya yang dilakukan dapat seperti membangun jaringan relasi bisnis bagi Agroindustri Cinta Manis sehingga produk ini dapat berkembang dan dikenal tidak hanya oleh masyarakat Kecamatan Rantau Rasau tetapi juga oleh masyarakat yang berada di luar wilayah kecamatan hingga merata ke seluruh penjuru Provinsi Jambi maupun secara nasional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, Agroindustri Cinta Manis telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dengan baik dalam memasarkan produknya dimana aspek-aspek yang telah berkategori baik meliputi aspek produk (*product*), aspek harga (*price*), aspek tempat dan distribusi (*place and distribution*), aspek orang/tenaga kerja (*people*), aspek proses (*process*), dan aspek bukti fisik (*physical evidence*), sedangkan pada aspek promosi (*promotion*) dalam kategori tidak baik.
2. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis menurut tanggapan konsumen secara keseluruhan belum berjalan dengan baik terutama pada aspek *promotion* yang berkategori tidak baik. Aspek-aspek yang berkategori kurang baik meliputi aspek *product*, *price*, *place and distribution*, dan *physical evidence*, sedangkan aspek *people* dan *process* telah berkategori baik.
3. Berdasarkan analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut tanggapan konsumen, direkomendasikan bahwa Agroindustri Cinta Manis dapat menjalankan dan mempertahankan aspek-aspek bauran pemasaran yang telah berkategori baik antara lain yaitu, aspek *people* dan aspek *process*, namun tidak menutup kemungkinan untuk kedua aspek tersebut dapat ditingkatkan menjadi lebih baik. Disamping itu, Agroindustri Cinta Manis perlu membenahi aspek-aspek bauran pemasaran yang berkategori

kurang baik antara lain yaitu, aspek *product, price, place and distribution, physical evidence*, dan aspek yang berkategori tidak baik yaitu aspek *promotion*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Agroindustri Cinta Manis sebaiknya perlu mempertimbangkan tanggapan konsumen mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P agar strategi yang dijalankan tepat sasaran dan dapat menarik minat pembeli sehingga volume penjualan dapat meningkat. Beberapa hal yang perlu dibenahi oleh agroindustri ini yaitu sebagai berikut.
 - a. Aspek *product*, produsen hendaknya mengubah jenis kemasan dan membuat desain khusus pada kemasan untuk masing-masing jenis produk serta membuat varian ukuran kemasan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli. Produsen juga sebaiknya melengkapi isi label dan membuatnya lebih menarik.
 - b. Aspek *price*, produsen hendaknya perlu memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu dan pada waktu-waktu tertentu sebagai salah satu ajang promosi.
 - c. Aspek *place and distribution*, produsen hendaknya melakukan lebih banyak usaha untuk menjalin kerja sama (mitra) dengan distributor dan kedai-kedai atau toko agar konsumen lebih mudah dalam menjangkau produk.

- d. Aspek *promotion*, produsen hendaknya melakukan promosi yang lebih intensif dan bervariasi dengan memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook* dan lain-lain.
 - e. Aspek *people*, produsen dapat menjalankan dan mempertahankan strategi yang telah diterapkan karena secara umum telah berjalan dengan baik.
 - f. Aspek *process*, produsen dapat menjalankan dan mempertahankan strategi yang telah diterapkan karena secara umum telah berjalan dengan baik.
 - g. Aspek *physical evidence*, produsen hendaknya selalu menjaga kebersihan tempat usaha dan membuat identitas usaha berupa papan nama dan penunjuk jalan yang mengarah pada lokasi usaha.
2. Pemerintah daerah hendaknya dapat membuat kebijakan-kebijakan yang dapat digunakan untuk industri-industri kreatif sebagai ajang mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal dan dapat mengjangkau pasar yang lebih luas misalnya kegiatan *baazar*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Fakhriyan S. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Cherryka Bakery. *E-Journal Student Pendidikan Teknik Boga* 5 (6)
- Agroindustri Gula Kristal Kelapa Cinta Manis. 2020. Data Produksi dan Penjualan Produk Gula Kristal Kelapa. Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jambi
- Andayani, Sri Ayu. 2017. Manajemen Agribisnis (Pendekatan Manajemen dalam Agribisnis). CV Media Cendikia Muslim: Bandung
- Anindita, Ratya dan Nur Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI): Yogyakarta
- Aristanto. 1996. Pemberdayaan Usaha Kecil. *Science Journal*. No. 25 Desember Universitas Merdeka Malang
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2014. Pemasaran Agribisnis Cetakan Kedua. IPB Press: Bogor
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran “Dasar, Konsep, dan Strategi”. Edisi 1. Cetakan ke-15. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian. 2020. Direktori Perkembangan Konsumsi Pangan. Indonesia
- Badan Pusat Statistik. 2020. Provinsi Jambi Dalam Angka. Jambi
- _____ 2020. Statistik Indonesia. Jakarta
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi. 2020. Industri Kecil Menengah. Jambi
- Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. 2020. Statistik Perkebunan Provinsi Jambi. Jambi
- Indyastuti, Yully. 2010. Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Gula Semut (Kasus Pd Saung Aren, Kecamatan Sajira, Kabupaten Lebak, Banten). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor. (Tidak Dipublikasikan)
- Kotler, Philip dan Armstrong G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. PT. Indeks: Jakarta
- _____ Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- _____ Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Erlangga: Jakarta

- Kusumawaty, Yeni. 2018. Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*. Vol 20, No. 2. ISSN P: 1412-4807
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mustaufik dan P. Haryanti. 2006. Evaluasi Mutu Gula Kelapa Kristal yang Dibuat dari Bahan Baku Nira dan Gula Kelapa Cetak. Laporan Penelitian. Peneliti Muda Dikti Jakarta. Jurusan Teknologi Pertanian Unsoed. Purwokerto. (tidak dipublikasikan)
- _____, Tobari, dan Nurul Hidayat. 2014. Peningkatan Mutu Produksi dan Pemasaran Gula Semut *Beriodium* di Koperasi Serba Usaha (KSU) Ligasirem Sumbang-Banyumas. *Jurnal Performance*. Vol: 19, No: 1. Hal. 75
- Pardi, W., Yudiana, K., & Miskawi. 2019. Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Gula Semut di Desa Patoman, Kecamatan Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3, 2548-219X
- Pragita, Tegar Ega. 2010. Evaluasi Keragaman dan Penyimpangan Mutu Gula Kelapa Kristal (Gula Semut) di Kawasan Home Industri Gula Kelapa Kabupaten Banyumas. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto. (Tidak Dipublikasikan)
- Purnama D, S Muchlis dan A Wawo. 2019. Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing dengan Pendekatan Full Costing (Studi pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera di Makassar). *JRAK* 10(1): 119-132. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
- Soekardi, Yuliadi. 2012. *Pemanfaatan dan Pengolahan Kelapa Menjadi Berbagai Bahan Makanan dan Obat Berbagai Penyakit*. CV Yrama Widya: Bandung
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Supranto, J. 2012. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi 7. Cetakan Kedua. Rineka Cipta: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi Pertama. CV. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI): Yogyakarta
- Tollo, Fenny dan Sesilya K. 2017. Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon. *Jurnal AGORA*. Vol: 5, No:1.
- Winarto, Hari. 2011. Strategi Pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*. Vol: 14, No: 3, Hal: 109-145

- Wisudawati, Tri dan Sigit R. R. 2020. Analisis Metode *Marketing mix 7P* sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology*. Vol: 1, No: 1. ISSN: 2745-7241
- Zuliandi, Fachri. 2014. Analisis Usaha Pengolahan Gula Kelapa Skala Rumah Tanga di Desa Ujung Genteng, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor. (Tidak Dipublikasikan)

Lampiran 1. Luas lahan, produksi, produktivitas, dan jumlah petani kelapa dalam menurut kabupaten di Provinsi Jambi pada Tahun 2019

No	Kabupaten	Luas Tanam (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)	Jumlah Petani (KK)
1	Kerinci	37	13	0,35	370
2	Merangin	1.395	764	0,55	10.267
3	Sarolangun	610	354	0,58	15.770
4	Batanghari	325	328	1,01	1.265
5	Muaro Jambi	892	543	0,61	5.829
6	Tanjab Barat	55.361	54.222	0,98	21.208
7	Tanjab Timur	59.772	51.398	0,86	22.743
8	Tebo	1.102	471	0,43	1.434
9	Bungo	759	520	0,69	13.511
10	Kota Jambi	-	-	-	-
11	Sungai Penuh	4	3	0,75	22
Total		120.257	108.616	6,80	92.419
Rata-Rata		10.932,45	9.874,18	0,62	8.401,73

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Jambi 2020

Lampiran 2. Data persebaran agroindustri gula kelapa di Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2019

No	Nama Produsen	Nama Usaha	Kecamatan	Jenis Produk	Komoditi	Tahun Berdiri	Nilai Investasi (Rp.000)	Kapasitas Produksi (Kg/Tahun)
1	Hidayat	Hidayat	Rantau Rasau	Gula Kelapa Cetak	Kelapa Dalam	2002	10.000	420
2	Imroun Hanafiah	Imrotun Hanafiah	Muara Sabak Timur	Gula Kelapa Cetak	Kelapa Dalam	2005	10.000	570
3	Ojik	Ojik	Rantau Rasau	Gula Kelapa Cetak	Kelapa Dalam	2002	10.000	450
4	Ronosiran	Ronosiran	Dendang	Gula Kelapa Cetak	Kelapa Dalam	2015	10.000	350
5	Safardi	Wijaya Kusuma	Rantau Rasau	Gula Kelapa Cetak	Kelapa Dalam	2007	20.000	1.270
6	Saudi	Cinta Manis	Rantau Rasau	Gula Kristal Kelapa	Kelapa Dalam	1999	45.000	1.100
7	Sebehak	Sabehak	Rantau Rasau	Gula Kelapa Cetak	Kelapa Dalam	2001	10.000	440
8	Suprihatin	Suprihatin	Geragai	Gula Kelapa Cetak	Kelapa Dalam	2013	2.000	290

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi 2020

Lampiran 3. Data volume penjualan dan jumlah konsumen gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis Tahun 2019

Bulan	Volume Penjualan (Kg)	Jumlah Konsumen (Orang)
Januari	40	72
Februari	50	82
Maret	50	68
April	60	98
Mei	30	47
Juni	20	32
Juli	40	66
Agustus	70	134
September	50	91
Oktober	30	48
November	40	68
Desember	20	43
Total	500	849
Rata-Rata	41,67	70,75

Sumber: Agroindustri Cinta Manis, 2020

Lampiran 4. Identitas konsumen informan gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis

No.	Nama Konsumen	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)	Volume Pembelian (Pcs/Bulan)
1	Sobari	L	46	Petani	3	2
2	Dedi	L	45	Buruh	1	1
3	Anto	L	34	Petani	2	2
4	Sumiadi	L	52	Petani	2	2
5	Nurmayani	P	45	Petani	3	1
6	Ridwan	L	59	Wiraswasta	3	3
7	Dayat	L	49	Petani	2	2
8	Ahmad	L	57	PNS	5	2
9	Endang	P	60	Petani	3	3
10	Yanto	L	53	Petani	3	2
11	Ishak	L	51	Petani	3	3
12	Heri	L	49	Wiraswasta	4	1
13	Lasmini	P	54	Petani	3	2
14	Farhan	L	57	Petani	5	2
15	Andre	L	54	Petani	3	4
16	Yati	P	48	Petani	3	2
17	Darwanto	L	60	Petani	3	1
18	Siti	P	39	Petani	3	2
19	M. Arifin	L	46	PNS	4	2
20	Pitri	P	49	Petani	2	2
21	Endang	P	56	Petani	2	2
22	Warsikin	L	46	Wiraswasta	3	1
23	Slamet	L	57	Petani	3	2
24	Nardi	L	50	Wiraswasta	5	3
25	Triono	L	48	Petani	3	2
26	Risma	P	49	Petani	3	3
27	Rasmono	L	52	Petani	2	1
28	Ujang	L	54	Petani	3	2
29	M. Rustam	L	51	Petani	2	2
30	Ratih	P	44	PNS	4	2
31	Kamidi	L	46	Petani	2	2
32	Subagyo	L	52	Petani	3	1
33	Herlina	P	41	Wiraswasta	2	1
34	Karsono	L	62	Petani	3	2
35	Lukman	L	49	Petani	3	4
36	Imron	L	56	Petani	3	2

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Keterangan:

➤ **Jenis Kelamin**

L = Laki-Laki

P = Perempuan

➤ **Pendapatan**

1. < Rp. 1.500.000
2. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000
3. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.000
4. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.000
5. > Rp. 5.000.000

Lampiran 5. Komponen biaya produksi gula kristal kelapa pada Agroindustri Cinta Manis

Jenis Biaya	Satuan	Kuantitas	Harga (Rp/Satuan)	Jumlah Biaya (Rp)
Gula Kelapa Cetak	Kg	30	18.000	540.000
Jahe	Kg	5	10.000	50.000
Kunyit	Kg	5	10.000	50.000
Temulawak	Kg	5	10.000	50.000
Gula Pasir	Kg	3	14.000	42.000
Plastik Kemasan	Pcs	1	15.000	15.000
Kertas Label A4	Pcs	1	25.000	25.000
Tenaga Kerja	Orang	3	100.000	300.000
Biaya Lain-Lain	-	-	-	150.000
Total				1.222.000

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Keterangan:

- Total biaya yang digunakan untuk memproduksi 30 Kg gula kristal kelapa adalah sebesar **Rp. 1.222.000**
- Agroindustri Cinta Manis menjual produknya dengan kemasan 250 Gram/Pcs
- Untuk 30 Kg gula kristal kelapa akan diperoleh **120 Pcs**
- Biaya Produksi 1 Pcs = $\frac{\text{Rp. 1.222.000}}{120 \text{ Pcs}}$
 $= \text{Rp. 10.183,33/Pcs}$
 $= \text{Rp. 10.200/Pcs}$
- Agroindustri Cinta Manis Menjual Produknya dengan Harga Rp. 25.000/Pcs
- Maka Keuntungan yang diperoleh = $\text{Rp. 25.000/Pcs} - \text{Rp. 10.000/Pcs}$
 $= \text{Rp. 14.800/Pcs (59,2\%)}$

Lampiran 6. Data hasil penelitian strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis

Aspek	Nomor Pertanyaan	Skor	Total
<i>Product</i>	1	4	30
	2	4	
	3	4	
	4	4	
	5	1	
	6	2	
	7	2	
	8	3	
	9	4	
	10	2	
<i>Price</i>	11	4	14
	12	4	
	13	1	
	14	2	
	15	3	
<i>Place and Distribution</i>	16	2	15
	17	1	
	18	4	
	19	2	
	20	3	
	21	3	
<i>Promotion</i>	22	1	5
	23	1	
	24	3	
<i>People</i>	25	4	18
	26	1	
	27	3	
	28	1	
	29	3	
	30	3	
	31	3	
	32	3	
<i>Process</i>	33	4	19
	34	4	
	35	3	
	36	2	
	37	3	
	38	4	
	39	2	
40	2		

<i>Physical Evidence</i>	41	2	16
	42	3	
	43	3	
Total		117	117

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Lampiran 7. Perhitungan kecenderungan skor rata-rata strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis

A. Aspek *Product*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 10 = 40$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 10 = 10$$

$$M_i = 1/2 (40 + 10) = 25$$

$$SD_i = 1/6 (40 - 10) = 5$$

$$1,5 SD_i = 7,5$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 32,5$$

$$\text{Baik} : 25 \leq X < 32,5$$

$$\text{Kurang Baik} : 17,5 \leq X < 25$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 17,5$$

B. Aspek *Price*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 5 = 20$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 5 = 5$$

$$M_i = 1/2 (20 + 5) = 12,5$$

$$SD_i = 1/6 (20 - 5) = 2,5$$

$$1,5 SD_i = 3,75$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 16,25$$

$$\text{Baik} : 12,5 \leq X < 16,25$$

$$\text{Kurang Baik} : 8,75 \leq X < 12,5$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 8,75$$

C. Aspek *Place*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 6 = 24$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 = 6$$

$$M_i = 1/2 (24 + 6) = 15$$

$$SD_i = 1/6 (24 - 6) = 3$$

$$1,5 SD_i = 4,5$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 19,5$$

$$\text{Baik} : 15 \leq X < 19,5$$

$$\text{Kurang Baik} : 10,5 \leq X < 15$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 10,5$$

D. Aspek *Promotion*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 3 = 12$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 3 = 3$$

$$M_i = 1/2 (12 + 3) = 7,5$$

$$SD_i = 1/6 (12 - 3) = 1,5$$

$$1,5 SD_i = 2,25$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 9,75$$

$$\text{Baik} : 7,5 \leq X < 9,75$$

$$\text{Kurang Baik} : 5,25 \leq X < 7,5$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 5,25$$

E. Aspek *People*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 7 = 28$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 7 = 7$$

$$M_i = 1/2 (28 + 7) = 17,5$$

$$SD_i = 1/6 (28 - 7) = 3,5$$

$$1,5 SD_i = 5,25$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 22,75$$

$$\text{Baik} : 17,5 \leq X < 22,75$$

$$\text{Kurang Baik} : 12,25 \leq X < 17,5$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 12,25$$

F. Aspek *Process*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 6 = 24$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 = 6$$

$$M_i = 1/2 (24 + 6) = 15$$

$$SD_i = 1/6 (24 - 6) = 3$$

$$1,5 SD_i = 4,5$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 19,5$$

$$\text{Baik} : 15 \leq X < 19,5$$

$$\text{Kurang Baik} : 10,5 \leq X < 15$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 10,5$$

G. Aspek *Physical Evidence*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 6 = 24$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 = 6$$

$$M_i = 1/2 (24 + 6) = 15$$

$$SD_i = 1/6 (24 - 6) = 3$$

$$1,5 SD_i = 4,5$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 19,5$$

$$\text{Baik} : 15 \leq X < 19,5$$

$$\text{Kurang Baik} : 10,5 \leq X < 15$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 10,5$$

H. Aspek *Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 43 = 172$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 43 = 43$$

$$M_i = 1/2 (172 + 43) = 107,5$$

$$SD_i = 1/6 (172 - 43) = 21,5$$

$$1,5 SD_i = 32,25$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X_T \geq 139,75$$

$$\text{Baik} : 107,5 \leq X_T < 139,75$$

$$\text{Kurang Baik} : 75,25 \leq X_T < 107,5$$

$$\text{Tidak Baik} : X_T < 75,25$$

Lampiran 8. Data hasil penelitian strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh Agroindustri Cinta Manis berdasarkan tanggapan konsumen

No. Sampel	Nomor Item																															Total									
	Product									Jumlah	Price				Jumlah	Place			Jumlah	Promotion				Jumlah	People				Jumlah	Process			Jumlah	Physical Evidence						Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13		14	15	16		17	18	19	20		21	22	23	24		25	26			27	28	29	30	31			
1	2	3	4	1	1	3	2	1	1	18	3	2	2	2	9	1	2	3	6	1	1	2	3	3	3	4	13	3	1	3	7	2	1	2	2	3	3	13	68		
2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	14	1	2	1	2	6	1	2	3	6	1	1	2	2	3	3	3	11	3	1	2	6	2	1	2	2	2	3	12	57		
3	3	3	4	2	1	3	1	2	1	20	2	2	2	1	7	1	3	3	7	1	1	2	3	3	3	3	12	4	1	3	8	3	1	2	2	3	3	14	70		
4	4	4	4	1	1	4	2	3	3	26	4	1	3	1	9	3	3	3	9	1	1	2	3	4	4	3	14	4	3	3	10	3	1	2	1	3	3	13	83		
5	3	3	3	1	1	2	1	2	1	17	1	2	1	2	6	1	1	2	4	1	1	2	3	3	3	2	11	4	1	3	8	3	1	2	1	3	2	12	60		
6	3	3	3	1	1	4	1	2	2	20	2	1	2	2	7	2	3	3	8	2	2	4	3	3	3	2	11	4	2	3	9	2	1	2	2	3	3	13	72		
7	4	3	4	1	1	4	2	2	1	22	2	1	2	1	6	1	2	3	6	1	2	3	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	1	2	2	3	3	14	70		
8	3	3	3	1	1	3	1	2	1	18	2	2	1	3	8	1	2	3	6	1	1	2	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	1	1	2	2	3	12	66		
9	4	3	4	1	1	3	1	2	1	20	3	1	3	2	9	2	2	3	7	3	1	4	3	4	4	2	13	3	1	3	7	2	1	2	2	3	3	13	73		
10	2	3	3	1	1	3	1	2	1	16	3	2	2	1	8	1	1	2	4	1	1	2	3	4	3	3	13	3	2	3	8	2	1	2	2	3	2	12	63		
11	4	3	3	1	1	3	2	2	1	20	2	1	2	2	7	3	2	3	8	2	2	4	3	4	3	3	13	3	2	3	8	2	1	2	2	3	2	12	72		
12	1	3	2	2	2	2	1	2	1	16	2	1	1	1	5	1	1	2	4	1	1	2	2	3	3	3	11	4	1	2	7	1	1	1	1	1	2	7	52		
13	3	3	3	1	1	3	1	1	2	18	2	2	2	2	8	1	2	3	6	2	1	3	3	3	3	3	12	3	1	3	7	2	1	2	2	2	3	12	66		
14	4	3	3	1	1	3	1	1	2	19	1	1	3	1	6	2	1	3	6	2	1	3	3	3	3	3	12	3	2	3	8	2	1	2	2	2	3	12	66		
15	4	4	4	1	1	4	2	3	3	26	2	2	4	3	11	3	4	4	11	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	2	3	2	3	4	17	98		
16	3	3	3	1	1	3	1	1	2	18	2	2	2	1	7	1	1	3	5	2	1	3	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	1	2	2	3	3	14	67		
17	2	2	2	2	1	2	1	1	1	14	1	2	1	2	6	1	1	2	4	1	1	2	3	2	3	3	11	3	1	3	7	3	1	2	1	2	2	11	55		
18	2	3	3	1	1	3	1	2	1	17	2	2	2	2	8	1	1	3	5	1	1	2	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	1	3	2	3	2	14	65		
19	2	3	3	1	1	3	1	2	1	17	2	2	2	1	7	1	2	3	6	1	1	2	3	3	3	3	12	3	2	3	8	2	1	2	2	3	3	13	65		
20	3	3	4	1	1	3	2	2	1	20	2	1	2	1	6	1	2	3	6	1	1	2	3	3	3	3	12	3	2	3	8	2	1	2	2	3	3	13	67		
21	3	3	3	1	1	3	1	2	1	18	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	1	3	3	3	3	3	12	3	2	3	8	2	1	2	2	3	3	13	69		
22	4	3	3	2	1	3	1	2	1	20	2	2	1	2	7	2	2	3	7	1	1	2	4	3	4	3	14	3	1	2	6	3	1	2	1	2	3	12	68		
23	3	2	2	1	1	3	1	2	1	16	2	2	2	2	8	1	3	3	7	1	1	2	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	1	2	2	3	3	14	66		
24	3	4	3	1	1	4	2	1	1	20	2	1	3	2	8	2	1	3	6	1	2	3	3	4	3	3	13	4	2	3	9	2	1	3	2	3	3	14	73		
25	2	3	3	1	1	3	1	2	1	17	2	2	1	2	7	1	1	2	4	1	1	2	3	3	3	3	12	3	1	3	7	3	1	2	1	2	3	12	61		
26	3	3	3	1	1	3	1	2	1	18	2	1	1	2	6	3	3	3	9	2	1	3	3	3	3	4	13	3	1	3	7	3	1	2	2	3	3	14	70		
27	2	3	3	2	1	3	1	2	1	18	1	2	1	1	5	2	2	3	7	1	1	2	2	3	3	3	11	2	1	2	5	3	1	2	2	3	2	13	61		
28	4	3	4	1	1	4	2	3	3	25	2	2	1	2	7	1	2	3	6	1	1	2	3	4	2	3	12	3	2	3	8	3	1	2	2	3	3	14	74		
29	4	3	3	1	1	3	1	1	1	18	2	2	1	1	6	2	1	3	6	1	1	2	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	1	2	2	3	3	14	65		
30	4	4	4	1	1	3	2	2	1	22	3	1	3	2	9	2	1	3	6	1	1	2	3	4	3	2	12	3	2	3	8	3	1	2	2	3	2	13	72		
31	3	3	3	1	1	3	1	2	2	19	2	1	2	1	6	1	1	3	5	1	1	2	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	1	2	1	3	2	12	63		
32	2	2	1	1	1	2	1	2	2	14	1	2	1	3	7	1	1	2	4	1	1	2	2	3	3	1	9	2	1	2	5	1	1	1	1	1	1	6	47		
33	2	2	2	2	2	2	1	1	1	15	1	1	1	2	5	1	2	3	6	1	1	2	2	3	3	3	11	2	2	3	7	3	1	2	1	3	2	12	58		
34	3	3	3	1	1	3	1	2	2	19	2	2	2	2	8	1	2	3	6	1	1	2	2	3	3	3	11	2	1	3	6	3	1	2	2	3	3	14	66		
35	4	4	4	1	1	4	2	2	2	24	4	1	3	3	11	4	3	3	10	3	3	6	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	1	3	2	3	3	16	93		
36	3	3	3	1	1	4	1	2	1	19	2	2	2	1	7	1	1	3	5	1	1	2	3	3	3	3	12	2	1	3	6	3	1	2	2	2	3	13	64		
Total	106	108	111	43	39	109	46	66	50	678	73	58	67	63	261	56	66	103	225	49	44	93	104	116	112	102	434	110	61	104	275	93	37	73	63	96	97	459	2425		

Pernyt.	Product									Price				Place			Promotion		People				Process			Physical Evidence					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Nilai Modus	3	3	3	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3
1	2	0	1	29	33	1	26	9	25	7	14	13	13	22	14	0	26	30	0	0	0	1	0	15	0	2	35	3	9	2	1
2	9	5	5	7	3	5	10	24	8	23	22	16	19	9	15	6	7	4	6	1	1	8	6	18	5	12	1	29	27	8	10
3	14	26	20	0	0	22	0	3	3	4	0	6	4	4	6	29	3	2	28	26	30	23	22	2	30	21	0	4	0	26	24
4	11	5	10	0	0	8	0	0	0	2	0	1	0	1	1	1	0	0	2	9	5	4	8	1	1	1	0	0	0	0	1

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Keterangan: Nilai Modus

1 = Tidak Setuju

2 = Kurang Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Lampiran 9. Perhitungan kecenderungan skor rata-rata strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan Agroindustri Cinta Manis berdasarkan tanggapan konsumen

A. Aspek *Product*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 9 = 36$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 9 = 9$$

$$Mi = 1/2 (36 + 9) = 22,5$$

$$SDi = 1/6 (36 - 9) = 4,5$$

$$1,5 SDi = 6,75$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 29,25$$

$$\text{Baik} : 22,5 \leq X < 29,25$$

$$\text{Kurang Baik} : 15,75 \leq X < 22,5$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 15,75$$

B. Aspek *Price*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 4 = 4$$

$$Mi = 1/2 (16 + 4) = 10$$

$$SDi = 1/6 (16 - 4) = 2$$

$$1,5 SDi = 3$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 13$$

$$\text{Baik} : 10 \leq X < 13$$

$$\text{Kurang Baik} : 7 \leq X < 10$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 7$$

C. Aspek *Place*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 3 = 12$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 3 = 3$$

$$Mi = 1/2 (12 + 3) = 7,5$$

$$SDi = 1/6 (12 - 3) = 1,5$$

$$1,5 SDi = 2,25$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 9,75$$

$$\text{Baik} : 7,5 \leq X < 9,75$$

$$\text{Kurang Baik} : 5,25 \leq X < 7,5$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 5,25$$

D. Aspek *Promotion*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 2 = 8$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 2 = 2$$

$$Mi = 1/2 (8 + 2) = 5$$

$$SDi = 1/6 (8 - 2) = 1$$

$$1,5 SDi = 1,5$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 6,5$$

$$\text{Baik} : 5 \leq X < 6,5$$

$$\text{Kurang Baik} : 3,5 \leq X < 5$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 3,5$$

E. Aspek *People*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 4 = 4$$

$$M_i = 1/2 (16 + 4) = 10$$

$$SD_i = 1/6 (16 - 4) = 2$$

$$1,5 SD_i = 3$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 13$$

$$\text{Baik} : 10 \leq X < 13$$

$$\text{Kurang Baik} : 7 \leq X < 10$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 7$$

F. Aspek *Process*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 3 = 12$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 3 = 3$$

$$M_i = 1/2 (12 + 3) = 7,5$$

$$SD_i = 1/6 (12 - 3) = 1,5$$

$$1,5 SD_i = 2,25$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 9,75$$

$$\text{Baik} : 7,5 \leq X < 9,75$$

$$\text{Kurang Baik} : 5,25 \leq X < 7,5$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 5,25$$

G. Aspek *Physical Evidence*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 6 = 24$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 6 = 6$$

$$M_i = 1/2 (24 + 6) = 15$$

$$SD_i = 1/6 (24 - 6) = 3$$

$$1,5 SD_i = 4,5$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 19,5$$

$$\text{Baik} : 15 \leq X < 19,5$$

$$\text{Kurang Baik} : 10,5 \leq X < 15$$

$$\text{Tidak Baik} : X < 10,5$$

H. Aspek *Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan*

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 31 = 124$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 31 = 31$$

$$M_i = 1/2 (124 + 31) = 77,5$$

$$SD_i = 1/6 (124 - 31) = 15,5$$

$$1,5 SD_i = 23,25$$

Kategori:

$$\text{Sangat Baik} : X_T \geq 100,75$$

$$\text{Baik} : 77,5 \leq X_T < 100,75$$

$$\text{Kurang Baik} : 54,25 \leq X_T < 77,5$$

$$\text{Tidak Baik} : X_T < 54,25$$

Lampiran 10. Kuisisioner penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Strategi Pemasaran Gula Kristal Kelapa di Kecamatan Rantau Rasau
Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Kepada Pemilik/Pengelola Agroindustri Cinta Manis yang Terhormat,

Pengisian kuisisioner ini diperlukan dalam proses menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Gula Kristal Kelapa di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Studi Kasus pada Agroindustri “Cinta Manis”)” di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi.

Bersama ini saya meminta kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuisisioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Kerahasiaan identitas dan data bapak/ibu dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Atas partisipasi bapak/ibu dalam meluangkan waktu dan mengisi kuisisioner ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Identitas Pemilik Agroindustri

Nama :
 Jabatan :
 Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Status : a. Menikah b. Belum Menikah
 Alamat Rumah :
 No. Telepon :

Jambi, Juli 2021

Pemilik/Pengelola Agroindustri

A. Daftar Wawancara Mengenai Gambaran Umum Agroindustri

1. Bagaimana sejarah berdirinya Agroindustri Cinta Manis?
2. Tahun berapa dimulainya usaha gula kristal kelapa Cinta Manis?
3. Dimanakah lokasi Agroindustri Cinta Manis?
4. Bagaimana struktur organisasi Agroindustri Cinta Manis?
5. Fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Agroindustri Cinta Manis?
6. Bagaimana perkembangan gula kristal kelapa saat ini dibanding ketika awal pendirian?
7. Apa saja jenis produk atau olahan gula kristal kelapa yang dihasilkan oleh Agroindustri Cinta Manis?
8. Berapa harga jual gula krisal kelapa yang dijual Agroindustri Cinta Manis?
9. Apakah harga yang dikeluarkan oleh Agroindustri Cinta Manis telah memperhatikan harga produk yang sama di pasar?
10. Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan oleh Agroindustri Cinta Manis?
11. Apakah Agroindustri Cinta Manis menggunakan tenaga kerja luar keluarga? Jika Ya, berapakah jumlahnya?
12. Bagaimana standar mutu yang dilakukan oleh Agroindustri Cinta Manis?
13. Apakah ada prosedur standar operasional untuk memproduksi gula kristal kelapa di Agroindustri Cinta Manis?
14. Bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh Agroindustri Cinta Manis? (Tradisional atau Modern)
15. Apa saja bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi?
16. Berapa kali dalam sebulan agroindustri melakukan produksi?
17. Berapa banyak gula kristal kelapa yang dalam sekali produksi?
18. Dimana saja dilakukan pemasaran gula kristal kelapa oleh Agroindustri Cinta Manis?
19. Apakah Agroindustri Cinta Manis memiliki pesaing di daerah sekitar?
20. Apakah Agroindustri Cinta Manis telah memiliki perizinan untuk mendukung dalam kegiatan usaha?

B. Daftar Wawancara Mengenai Strategi Bauran Pemasaran yang Dijalankan

1 Aspek Produk (*Product*)

- a) Apa sajakah bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi?
- b) Dari mana sajakah bahan baku tersebut diperoleh?
 - Bahan A= dari
 - Bahan B= dari
 - Dst.
- c) Apakah bapak/ibu menerapkan standar khusus dalam memilih bahan baku yang layak untuk produksi? (Ya/Tidak)
Jika Ya=.....
- d) Apakah khasiat dari produk tersebut secara umum?
- e) Ada berapa macam varian dari produk yang diproduksi?
- f) Apa masing-masing varian produk memiliki khasiat atau manfaat tertentu? (Ya/Tidak)
Jika Ya=
- g) Bagaimana desain bentuk kemasan produk yang digunakan?
- h) Apakah terdapat perbedaan desain produk antara satu varian dengan varian yang lain?
- i) Apakah terdapat variasi ukuran yang berbeda pada produk yang dipasarkan?
- j) Apakah tipe kemasan yang digunakan terjamin keamanannya?
- k) Bagaimana pelabelan produk yang tertera pada kemasan tersebut?
- l) Berapa lamakah waktu simpan/*expired* dari produk ini?
- m) Apakah produk ini sudah terdaftar secara resmi dan layak untuk diperjualbelikan?

2 Aspek Harga (*Price*)

- a) Berapakah biaya produksi yang digunakan dalam proses produksi?

Jenis Biaya	Satuan	Kuantitas	Harga (Rp/Satuan)	Jumlah Biaya (Rp)
Dst				

Biaya yang digunakan untuk memproduksi.....Kg gula kristal kelapa.

- b) Berapakah harga produk yang dipasarkan? (Rp.)
- c) Apakah harga produk yang ditawarkan sudah terjangkau oleh konsumen?
- d) Bagaimanakah cara bapak/ibu dalam menetapkan harga jual produk?
- e) Apakah terdapat variasi harga jual produk untuk masing-masing jenis produk? (Ya/Tidak)
Jika Ya sebutkan masing-masing harganya...
- f) Apakah bapak/ibu memberikan potongan harga tertentu kepada konsumen? (Ya/Tidak)
Jika Ya= potongan diberikan.....
- g) Apakah bapak/ibu memberikan jangka waktu pembayaran tertentu kepada konsumen?

3 Aspek Tempat dan Distribusi (*Place and Distribution*)

- a) Mengenai lokasi usaha bapak/ibu yang terdapat di pemukiman warga, apakah ada kendala yang bapak/ibu alami?
- b) Apakah menurut bapak/ibu lokasi usaha tersebut sudah strategis?
- c) Bagaimana jangkauan produk terhadap pasar menurut bapak/ibu?
- d) Pemasaran produk dilakukan di daerah mana saja?
- e) Bagaimana cara bapak/ibu dalam mendistribusikan produk kepada konsumen?
- f) Apakah terdapat kendala dalam mendistribusikan produk kepada konsumen?
- g) Apakah pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat?

4 Aspek Promosi (*Promotion*)

- a) Bagaimana usaha yang dilakukan oleh bapak/ ibu dalam mengenalkan produk ke khalayak umum?
- b) Apakah terdapat periode tertentu dalam mempromosikan produk? (misal sebulan sekali)
- c) Apakah kegiatan promosi dilakukan secara berkala?

- d) Apa sajakah media yang digunakan dalam mempromosikan produk?
- e) Apakah terdapat anggaran tertentu atau dana khusus untuk mempromosikan produk?

5 Aspek Orang/Tenaga Kerja (*People*)

- a) Berapakah tenaga kerja yang terlibat dalam agroindustri ini?
- b) Apakah masing-masing tenaga kerja memiliki pembagian kerja dan tugas khusus?
- c) Apakah tenaga kerja bekerja dengan baik?
- d) Bagaimanakah bapak/ibu melakukan proses perekrutan tenaga kerja?
- e) Apakah terdapat pelatihan atau kegiatan khusus untuk mengembangkan dan meningkatkan kompetensi kerja?
- f) Apakah terdapat seragam khusus tenaga kerja?
- g) Apakah agroindustri ini mengutamakan kebersihan dan kerapian kepada tenaga kerjanya?
- h) Apakah tenaga kerja memiliki sikap yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen?
- i) Apakah terdapat jaminan keselamatan kerja atau bonus di waktu tertentu untuk tenaga kerja?

6 Aspek Proses (*Process*)

- a) Apa sajakah alat yang digunakan dalam proses produksi?
- b) Apakah semua alat tersebut merupakan milik dari agroindustri atau terdapat alat sewaan?
- c) Bagaimana proses sanitasi di agroindustri ini?
- d) Bagaimana tahapan produksi di agroindustri ini?
- e) Apakah semua tahap tersebut dilaksanakan secara serentak atau teratur dan bergantian?
- f) Bagaimanakah proses pelayanan kepada konsumen yang membeli produk?
- g) Dimanakah proses jual beli dilaksanakan?

- h) Apakah agroindustri ini menerima dan melayani pemesanan produk melalui telfon?
- i) Bagaimanakah proses pembayaran dalam transaksi tersebut?

7 Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

- a) Apakah bapak/ibu/ibu selalu menjaga kebersihan lokasi usaha secara berkala?
- b) Bagaimana upaya bapak/ibu untuk membuat tampilan tempat usaha ini menjadi lebih menarik?
- c) Apakah bapak/ibu memiliki gerai/kios sendiri sebagai tempat untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen?
- d) Jika memiliki gerai/kios sendiri, apakah desain, interior, dan dekorasinya sudah menarik?
- e) Apakah bapak/ibu menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama berkunjung ke tempat usaha ini?
- f) Apakah terdapat lahan parkir yang memadai di lokasi usaha sebagai tempat memarkirkan kendaraan konsumen yang berkunjung?
- g) Apakah bapak/ibu memiliki identitas usaha berupa papan nama agroindustri dan penunjuk jalan yang dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha?

C. ANGKET PENELITIAN
PEMILIK/PENGELOLA AGROINDUSTRI CINTA MANIS

A. IDENTITAS

Nama Pemilik/Pengelola :
Hari/Tanggal :
Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi pada Agroindustri Cinta Manis dengan cara memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

C. KRITERIA

Nilai : 4 = Sangat Setuju (SS)
3 = Setuju (S)
2 = Kurang Setuju (KS)
1 = Tidak Setuju (TS)

NO	PERNYATAAN	4	3	2	1
A. Product (Produk)					
1.	Kami menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam proses produksi.				
2.	Kami menawarkan produk yang berkualitas (tekstur, warna, rasa, dan khasiatnya).				
3.	Kami menawarkan beragam jenis produk dengan varian rasa yang berbeda.				
4.	Setiap jenis produk memiliki manfaat dan khasiat yang berbeda.				
5.	Kami memiliki kemasan dengan ukuran yang berbeda untuk setiap jenis produk.				
6.	Kemasan setiap produk memiliki desain khusus untuk membedakan masing-masing jenis produk.				
7.	Kami memiliki kemasan yang menarik.				
8.	Kami memiliki kemasan yang terjamin keamanannya.				
9.	Kami memiliki merek yang berizin.				
10.	Kami memiliki label yang menarik dan lengkap.				
B. Price (Harga)					
11.	Harga produk yang kami tawarkan terjangkau oleh konsumen.				
12.	Penetapan harga berdasarkan perhitungan biaya-biaya.				
13.	Setiap jenis produk memiliki harga yang berbeda-beda.				
14.	Kami memberikan potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu.				
15.	Kami memberikan jangka waktu pembayaran pada kondisi tertentu.				

C.	<i>Place and Distribution (Tempat dan Distribusi)</i>				
16.	Kami memiliki lokasi usaha yang strategis.				
17.	Akses yang mudah dalam menjangkau lokasi usaha.				
18.	Kami memiliki perizinan untuk menjalankan usaha.				
19.	Kami memiliki jangkauan pemasaran produk yang luas.				
20.	Pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat.				
21.	Kami menggunakan distributor dalam memasarkan produk.				
D.	<i>Promotion (Promosi)</i>				
22.	Kami melakukan kegiatan promosi secara intensif.				
23.	Kami menggunakan media promosi yang bervariasi.				
24.	Kami memiliki dana khusus untuk kegiatan promosi.				
E.	<i>People (Orang/SDM)</i>				
25.	Kami melakukan pembagian tenaga kerja sesuai dengan kompetensi yang dimiliki.				
26.	Kami melakukan perekrutan atau seleksi tenaga kerja secara terbuka.				
27.	Kami memiliki tenaga kerja dengan motivasi kerja yang tinggi.				
28.	Kami melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kompetensi kerja				
29.	Kami mengutamakan kebersihan dan kerapian terhadap tenaga kerja.				
30.	Kami memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen.				
31.	Kami memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja.				
F.	<i>Process (Proses)</i>				
32.	Kami memiliki peralatan yang lengkap dalam proses produksi.				
33.	Proses produksi dilakukan sesuai dengan prinsip sanitasi dan hygiene.				
34.	Alur produksi berjalan secara terstruktur sehingga lalu lintas area kerja bebas dan lancar.				
35.	Proses pelayanan konsumen dilakukan secara cepat dan tepat.				
36.	Kami menerima dan melayani pemesanan produk melalui telepon.				
37.	Proses pembayaran dilakukan dengan mudah dan aman.				
G.	<i>Physical Evidence (Tampilan fisik)</i>				
38.	Kami memiliki lokasi usaha yang bersih.				
39.	Kami memiliki identitas usaha yang memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi.				
40.	Kami memiliki tampilan tempat usaha yang menarik.				
41.	Kami memiliki gerai dengan desain, interior, dan dekorasi yang menarik.				
42.	Kami menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama berkunjung.				
43.	Kami menyediakan lahan parkir yang memadai bagi konsumen.				

B.	Price (Harga)				
10.	Agroindustri Cinta Manis menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.				
11.	Setiap jenis produk yang ditawarkan memiliki harga yang berbeda-beda				
12.	Agroindustri Cinta Manis memberikan potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu.				
13.	Agroindustri Cinta Manis memberikan jangka waktu pembayaran pada kondisi tertentu.				
C.	Place (tempat)				
14.	Agroindustri Cinta Manis memiliki lokasi usaha yang strategis.				
15.	Akses yang mudah dalam menjangkau lokasi usaha.				
16.	Pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen.				
D.	Promotion (Promosi)				
17.	Agroindustri Cinta Manis melakukan kegiatan promosi secara intensif.				
18.	Media promosi yang digunakan oleh Agroindustri Cinta Manis bervariasi.				
E.	People (Orang/SDM)				
19.	Tenaga kerja Agroindustri Cinta Manis memiliki kompetensi kerja yang baik.				
20.	Tenaga kerja Agroindustri Cinta Manis ramah dan sopan.				
21.	Tenaga kerja Agroindustri Cinta Manis menjaga kebersihan dan kerapian.				
22.	Tenaga kerja Agroindustri Cinta Manis cekatan dalam melayani konsumen.				
F.	Process (Proses)				
23.	Agroindustri Cinta Manis melayani konsumen dengan cepat dan tepat.				
24.	Agroindustri Cinta Manis menerima dan melayani pemesanan produk melalui telepon.				
25.	Proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan aman.				
G.	Physical Evidance (Tampilan fisik)				
26.	Agroindustri Cinta Manis memiliki lokasi usaha yang bersih.				
27.	Agroindustri Cinta Manis memiliki identitas usaha yang memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi.				
28.	Agroindustri Cinta Manis memiliki tampilan tempat usaha yang menarik.				
29.	Agroindustri Cinta Manis memiliki gerai dengan desain, interior, dan dekorasi yang menarik.				
30.	Agroindustri Cinta Manis menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama berkunjung.				
31.	Agroindustri Cinta Manis menyediakan lahan parkir yang memadai bagi konsumen.				

Lampiran 11. Dokumentasi penelitian

- **Peralatan Produksi Gula Kristal Kelapa**



- **Bahan Baku Produksi Gula Kristal Kelapa**



- **Proses Pengolahan Gula Kristal Kelapa**





• **Produk Gula Kristal Kelapa Cinta Manis**



• **Lokasi Usaha Agroindustri Cinta Manis**



- **Wawancara Bersama Konsumen Gula Kristal Kelapa Cinta Manis**

