

KONTRIBUSI BAURAN PEMASARAN 8P PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK BEKATUL INSTAN

(Studi Kasus : Strategi Pemasaran Bekatul di Kelompok Wanita Tani Rambati Desa Cikondang)

Oleh:

Ir. Endah Lisarini, SE., MM*

ABSTRAK

Salah satu permasalahan yang dihadapi Kelompok Wanita Tani (KWT) Rambati adalah pemasaran produk bekatul instan yang masih minim dan terbatas hanya di sekitar kecamatan (desa yang berdekatan) saja. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji kontribusi bauran 8P (Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming, Partnership) pada strategi pemasaran produk bekatul Kelompok Wanita Tani (KWT) Rambati agar produk tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat luas sehingga angka penjualannya dapat terus meningkat dan menghasilkan laba yang maksimal bagi usahatani tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di KWT Rambati di Desa Cikondang Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Subyek penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menjadi konsumen dari produk bekatul instan kelompok wanita tani Rambati ini. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Secara parsial hanya variabel programming dan partnership yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Variabel yang berkontribusi paling besar pada strategi pemasaran produk bekatul instan produksi KWT Rambati adalah variabel partnership. Secara simultan, dapat dijelaskan bahwa variabel seluruh variabel independent dapat menerangkan sebahagian besar (90,8%) keragaman pada variabel dependent atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebahagian besar dapat dijelaskan oleh model yang diusulkan dalam penelitian ini sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model tersebut.

Kata kunci : bekatul, bauran 8P, strategi pemasaran

ABSTRACT

One of the problems facing by the Women Farmers Group (KWT) in the marketing of rice-bran instant product was the limited sales just around the district or nearby village only. The purposes of this research are to explore the contribution of 8P's marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming, Partnership) on the marketing strategy conducted by the Rambati's Women Farmers Group so that the product can be enjoyed by the public and sales figures continue to increase and generate the maximum profit for the farm as well. This study was conducted at the Rambati's Women Farmers Group located at Cikondang Village Cibeber, District of Cianjur. The research method used in this study was the case study method. Objects of this study were the communities that have become consumers of rice-bran instant produced by Rambati's group. This research used path analysis to describe the relationship among variables. The results indicates that only two variables: programming and partnership have significant contribution to the marketing strategies. Variable of Partnership has the largest contribution to the strategy of marketing of rice-bran instant produced by the Rambati's Group. Simultaneously, all of independent variables could explained the variance of the dependent variable accounted for 90.8%, or in other words, the information contained in the data were mostly can be explained by the model, whereas the rest were explained by other variables that were not in the model.

Key words : rice bran, 8P's mix, marketing strategy

* Dosen Fakultas Pertanian UNSUR

PENDAHULUAN

Rambati merupakan salah satu kelompok wanita tani yang mempunyai potensi tinggi dalam mengembangkan dan mengolah aneka produk makanan di antaranya adalah produk bekatul instan yang mulai dirintis sejak tahun 2011.

Dalam hal mutu, bekatul produksi KWT Rambati ini sudah tidak diragukan lagi karena sudah memiliki izin usaha atau produksi yaitu Izin Dinkes (SPP-IRT) NO.2153203070375 dan SK.BPOM RI No.00.04.51640/2003. Jumlah bekatul yang melimpah menjadikan peluang usaha ini semakin besar dan tak akan mendapat hambatan dalam penyediaan bahan baku. Dari uraian di atas terlihat bahwa produk olahan bekatul siap konsumsi Kelompok Wanita Tani (KWT) Rambati mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai usahatani. Namun sampai saat ini, salah satu permasalahan yang dihadapi Kelompok Wanita Tani (KWT) Rambati adalah pemasaran produk bekatul instan yang pemasarannya masih minim dan terbatas hanya di sekitar kecamatan (desa yang berdekatan) saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) diketahui bahwa pemasaran bekatul sendiri dilakukan dengan cara menjual bekatul instan tersebut di warung/outlet kelompok yang berlokasi di sekretariat KWT Rambati di Jalan Hanjawa Desa Cikondang Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. Pemasaran bekatul juga dilakukan dengan cara *Direct selling* yaitu bentuk pengecer tanpa toko yang dilakukan dari pintu ke pintu serta promosi dari mulut ke mulut dan dengan sistem tengkulak artinya bekatul ini dijual lagi kepada pembeli akhir.

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji Kontribusi 8P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Packaging, Programming dan Partnership*) pada Strategi Pemasaran Produk Bekatul Instan Kelompok Wanita Tani Rambati agar produk tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat luas sehingga angka penjualannya dapat terus meningkat dan menghasilkan laba yang maksimal bagi usahatani tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk (Wirjatmadi, 2010). Menurut Lee Nancy dalam Philip Kotler

(2011) menyatakan bahwa konsep *Marketing Mix* diperluas menjadi 8P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming dan Partnership*.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Universitas Chiang Mai Thailand menyebutkan bahwa pertumbuhan permintaan pasar di Amerika pada tahun 2010 terhadap roti bebas gula yang terbuat dari bekatul meningkat lebih cepat 30% dibandingkan tahun 2006 (Chiang Mai, 2011).

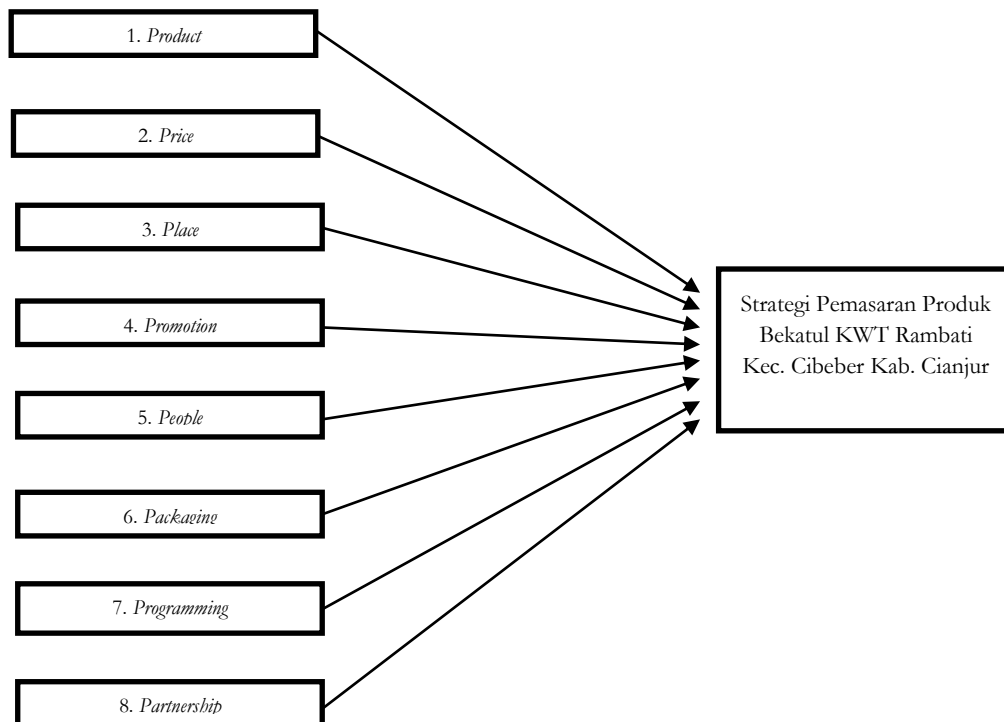
Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. "Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung" (Rutherford, 1993).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Wanita Tani (KWT) Rambati di Desa Cikondang Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur selama empat bulan yaitu sejak tanggal 15 Mei sampai dengan Agustus 2013.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Subyek penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menjadi konsumen dari produk bekatul instan kelompok wanita tani Rambati ini. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang (didasarkan perhitungan menurut Sekaran, 2006). Proses pengumpulan data pada pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan teknik studi pustaka, observasi, wawancara dan angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program Software Microsoft Exel 2007 dan *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 18 SPSS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data hasil statistik yang penggunaannya cukup mudah. Adapun model

paradigma penelitian adalah seperti pada Gambar 1 berikut,



Sumber: Phillip Kotler (2011), Mutmainah (2013) tidak dipublikasi

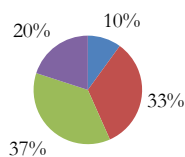
Gambar 1. Paradigma Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

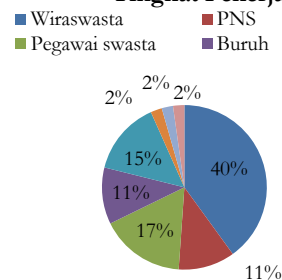
Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang yaitu masyarakat yang sudah menjadi konsumen produk bekatul instan kelompok wanita tani Rambati. Hal ini dilakukan agar responden yang digunakan mencerminkan pelanggan produk bekatul instan yang sesungguhnya, sehingga dapat merepresentasikan hasil yang diteliti. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Mayoritas dari responden berjenis

kelamin perempuan yaitu 52%. Mayoritas usia responden bekatul instan adalah responden usia tua dan manula. 37% responden bekatul instan KWT Rambati tingkat pendidikannya adalah SMA. Mayoritas dari responden bekatul pekerjaannya adalah wiraswasta (40%) artinya membuka lapangan pekerjaan sendiri seperti pedagang, bisnis jual beli produk dan lain-lain. Mayoritas dari responden bekatul pekerjaannya adalah wiraswasta (40%) artinya membuka lapangan pekerjaan sendiri seperti pedagang, bisnis jual beli produk dan lain-lain. 50% tingkat pendapatan responden bekatul instan KWT Rambati adalah Rp. 1.600.000-2.500.000.

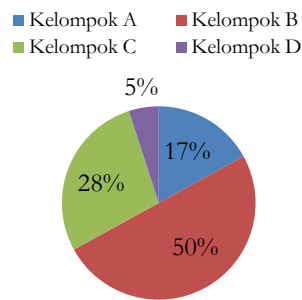
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan



Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan



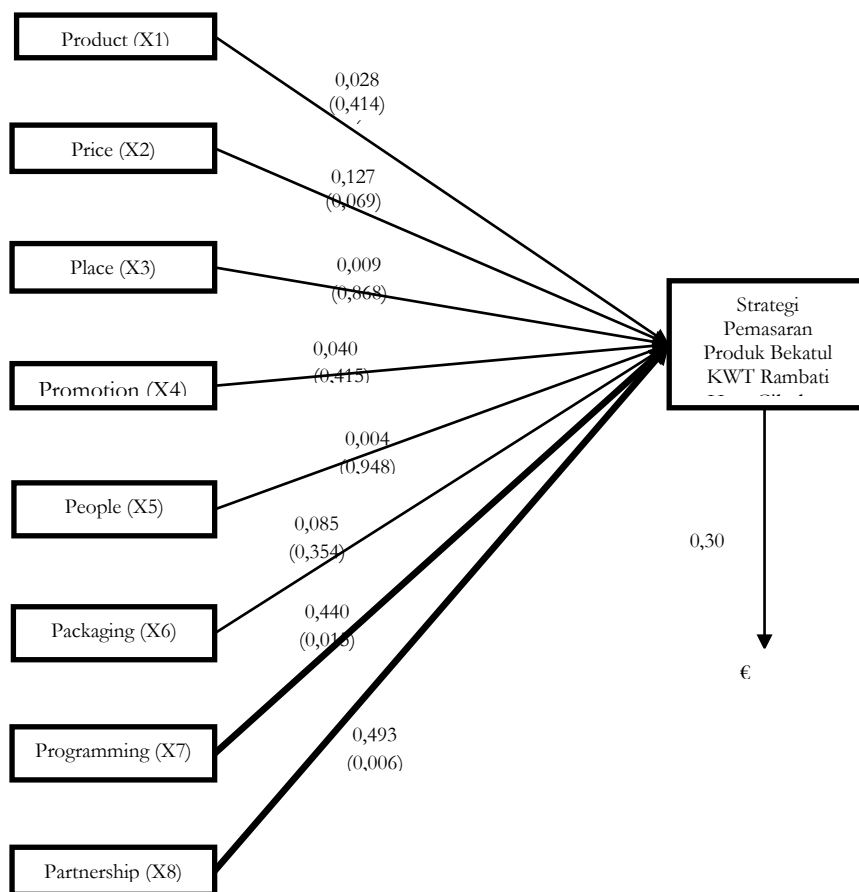
Gambar 2. Karakteristik Responden

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi dan stabilitas data, sehingga data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} (*corrected-item correlation*) dengan r_{tabel} . Indikator-indikator yang menjadi pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar 0,3 (Masrun, 1997 dalam Solimun, 2002). Semua variabel dinyatakan valid karena semua $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar 0,3.

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dengan keseluruhan indikator dinyatakan reliabel jika

memenuhi $\alpha \geq 0,6$ (Malhotra, 1996 dalam Solimun, 2002).

Kontribusi variable independen *product, price, place, promotion, people, packaging, programming, partnership* pada strategi pemasaran produk bekatul instan KWT Rambati yang dapat diterangkan dalam penelitian ini sebesar 90,8% ($R^2 = 0,908$), sedangkan pengaruh sebesar 9,2% disebabkan oleh variabel-variabel di luar model ini (Gambar 3). Artinya, ada hubungan linier antara *product, price, place, promotion, people, packaging, programming, partnership* terhadap strategi pemasaran produk bekatul instan KWT Rambati.



Gambar 3. Hasil Diagram Jalur

Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut:

$$Y_{sp} = -0,793 + 0,028Y_{product} + 0,127Y_{price} + 0,009Y_{place} + 0,040Y_{promotion} + 0,004Y_{people} + 0,085Y_{packaging} + 0,440Y_{programming} + 0,493Y_{partnership} + 0,303$$

Berdasarkan koefisien determinasi total, diperoleh bahwa model dapat menjelaskan informasi yang terkandung di dalam data sebesar 90,8%. Sedangkan 9,2% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model) dan *error*. Variabel *programming* dan *partnership* berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran produk bekatul instan KWT Rambati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial hanya variabel *programming* dan *partnership* yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Dari model analisis jalur variabel *independent* menerangkan keragaman variabel *dependent* dengan kontribusi

sebesar 90,8% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 90,8% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 9,2% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model) dan *error*. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap strategi pemasaran produk bekatul instan Kelompok Wanita Tani (KWT) Rambati adalah variabel *partnership* yaitu sebesar 49,3%.

Saran dari penulis bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) Rambati adalah KWT Rambati diharapkan dapat membuat program-program dan acara-acara untuk menarik konsumen, meningkatkan pembelanjaan dan memberikan nilai tambah pada paket atau produk karena *programming* merupakan paket dari bauran pemasaran lainnya dan KWT Rambati diharapkan dapat meningkatkan kerjasama atau kemitraan dengan pihak *benefit* lainnya yang dapat saling memberi keuntungan satu sama lain untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran terhadap perusahaan karena *partnership* merupakan semua cakupan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran sehingga KWT Rambati harus dapat menjalin hubungan yang

baik antara produsen dengan konsumen agar dapat membina pasar yang telah terbentuk. strategi pemasaran produk bekatul instan KWT Rambati.

DAFTAR PUSTAKA

Chiang Mai, 2011. *Quality improvement of rice based gluten free bread using different dietary fiber fractions of rice bran*. [http : // www . google . com / # bav = on . 2 , or . r _ qf . & fp = b3129a582bac8fc0 & q = rice + bran /](http://www.google.com/#bav=on.2,or.r_qf.&fp=b3129a582bac8fc0&q=rice+bran/) diakses tanggal 20 Februari 2013.

Philip Kotler, 2011. *Marketing Management. An Asian Perspective*. Pearson Education Inc. terjemahan oleh Penerbit Erlangga.

Rutherford. 1993. *Path Analysis*. [http : // www . planta . cn / forum / files _ planta _ / methods_of_analysis_212 . pdf /](http://www.planta.cn/forum/files/planta/methods_of_analysis_212.pdf/) diakses tanggal 12 Februari 2013.

Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.

Solimun, 2002. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Universitas. Brawijaya, Malang.

Wirjatmadi, 2010. *Peluang agribisnis bekatul*. [http : // previt - fresh - organik .blogspot.com/ 2013/ 03 / proses - pengolahan - beras - dan - bekatul . Html /](http://previt-fresh-organik.blogspot.com/2013/03/proses-pengolahan-beras-dan-bekatul.Html/) diakses tanggal 21 Juli 2013.