

INOVASI STRATEGI PEMASARAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA USAHA PADA UKM PRODUK OLAHAN PANGAN DI KABUPATEN DAN KOTA BOGOR

Popong Nurhayati^{1*}, Sudradjat², Iin Solihin³

¹Fakultas Ekonomi dan Manajemen - IPB

²Fakultas Pertanian - IPB

³Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan - IPB

*Email: popongnurhayati14@gmail.com

ABSTRAK

Produk olahan pangan adalah salah satu bentuk diversifikasi produk pertanian yang dipandang memiliki nilai tambah, sehingga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dan sekaligus meningkatkan omzet penjualan produsennya. UKM produk olahan pangan di Kabupaten dan Kota Bogor sedang menawarkan solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa produk olahan pangan khas Bogor atau produk yang berpotensi menjadi unggulan Bogor melalui penerapan strategi pemasaran. Penelitian bertujuan untuk: 1) Mengetahui pola keinovatifan penerapan strategi pemasaran oleh UKM produk olahan pangan di Kabupaten dan Kota Bogor, 2) Menganalisis dampak inovasi strategi pemasaran terhadap kinerja UKM (omzet penjualan), dan 3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan pangan hasil inovasi strategi pemasaran. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten dan Kota Bogor, terhadap 30 UKM pengolah pangan yang menggunakan bahan baku lokal atau menghasilkan produk olahan pangan khas Kabupaten/Kota Bogor. Responden lain adalah konsumen akhir sebanyak 70 orang pada dua lokasi UKM terpilih. Penentuan responden dilakukan secara *purposive*. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara kepada responden, dipandu dengan kuesioner. Pengolahan data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda dan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Penerapan inovasi strategi pemasaran dari komponen *process* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 85,83 persen; 2) Omzet penjualan UKM dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *product* dan *price*; 3) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan pangan hasil inovasi strategi pemasaran pada dua UKM terpilih sama-sama berkategori puas; belum sangat puas.

Kata kunci: inovasi strategi pemasaran, kinerja UKM, produk olahan pangan

1. PENDAHULUAN

Kabupaten dan Kota Bogor adalah daerah yang memiliki beragam produk olahan pangan lokal yang memiliki kekhasan dan keunggulan tersendiri serta berpotensi untuk merebut hati konsumen, baik konsumen lokal maupun konsumen dari luar kota atau Kabupaten Bogor. Hariyadi (2012) menyatakan bahwa “produk pangan yang dikembangkan dengan basis potensi lokal biasanya mempunyai tingkat kesesuaian yang baik dengan preferensi konsumen dan berpotensi untuk menjadi unggulan ciri khas daerah/lokal”.

Saat ini telah bermunculan produsen dan atau pemasar (UKM) produk olahan pangan di Kabupaten dan Kota Bogor yang mampu menangkap peluang, baik yang timbul dari variabel penting dalam bidang pemasaran, seperti perilaku konsumen atau pergeseran selera pangan konsumen, karena ketersediaan sumberdaya (bahan baku) lokal, maupun melalui aplikasi strategi pemasaran yang mampu mereka kembangkan. Mereka menawarkan sejumlah produk olahan pangan khas Bogor dan produk olahan pangan yang berpotensi menjadi unggulan/khas Bogor dengan berbagai cara pemasaran.

Permasalahan yang dirumuskan adalah, sejauhmana inovasi yang dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran produk olahan pangan dan bagaimana dampaknya terhadap kinerja UKM tersebut. Penelitian bertujuan untuk: 1) Mengetahui pola keinovatifan penerapan strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh UKM produk olahan pangan; 2) Menganalisis dampak inovasi strategi pemasaran terhadap kinerja UKM produk olahan pangan, khususnya terhadap

omzet usaha; 3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan pangan yang dihasilkan melalui kegiatan inovasi strategi pemasaran oleh UKM. Dalam penelitian ini diduga bahwa omzet penjualan dipengaruhi oleh inovasi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bogor dan Kota Bogor, sebagai lokasi tujuan wisata yang padat dengan bisnis kuliner. Responden penelitian yaitu UKM dan konsumen. Penentuan responden UKM dilakukan secara sengaja (*purposive*). Kriteria responden UKM yaitu pemilik usaha, menggunakan strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya, dan telah menjalankan usahanya minimal 2 tahun agar kinerja dapat diukur. Responden konsumen/pelanggan dipilih pada dua lokasi UKM produk khas Bogor yaitu Asinan Ny. Yenny dan produk Rumah Talas. Kriteria konsumen yaitu telah melakukan pembelian produk minimal dua kali, agar memiliki informasi cukup banyak mengenai produk dan pemasarannya.

Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survey, melalui wawancara dengan UKM dan konsumen dengan panduan kuesioner. Responden UKM diambil sebanyak 30 unit dan responden konsumen pada dua UKM terpilih adalah 70 orang. Variabel penelitian ini terdiri atas *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, process* dan *people* dan *physical evidence*. Variabel kinerja usaha yang digunakan yaitu omzet usaha. Data diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Kinerja usaha dilihat secara kualitatif dalam bentuk tabulasi dan secara kuantitatif dalam bentuk hubungan antara inovasi bauran pemasaran dengan omzet penjualan, menggunakan alat analisis regresi berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y_i = Omzet penjualan

b_0 - b_7 = koefisien variabel bebas

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Place*

X_4 = *Promotion*

X_5 = *People*

X_6 = *Process*

X_7 = *Physical Evidence*

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance error*).

Hipotesis penelitian: Omzet penjualan dipengaruhi oleh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*

Pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan pangan dianalisis menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) atau CSI. Rentang skala kepuasan pelanggan berkisar antara 0 – 100 persen. Berdasarkan rumus, rentang skala yang digunakan adalah 20 %, sehingga kriteria kepuasan yang digunakan pada penelitian yaitu 0 % < CSI < 20 % = sangat tidak puas; 20 % < CSI < 40 % = tidak puas; 40 % < CSI < 60 % = cukup puas; 60 % < CSI < 80 % = puas, dan 80 % < CSI < 100 % = sangat puas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden UKM Produk Olahan Pangan

Profil UKM produk olahan pangan di Kabupaten dan Kota Bogor yang meliputi status tempat usaha, jumlah tenaga kerja dan klasifikasi UKM disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil responden UKM produk olahan pangan di Kabupaten dan Kota Bogor

No	Keterangan	Lokasi UKM		Total (unit)	Persentase total (%)
		Kab. Bogor	Kota Bogor		
1.	Status Kepemilikan Usaha (unit)				
	- Milik sendiri	6	7	13	43.33
	- Sewa	4	10	14	46.67
	- Sewa dan milik sendiri	-	2	2	6.67
	- Pinjam	1	-	1	3.33
2.	Jumlah TK (orang)				
	- Terendah	2	3	-	-
	- Tertinggi	7	6	-	-
3.	Klasifikasi UKM (unit)				
	- Usaha Kecil (UK)			6	20.00
	- Usaha Menengah (UM)	6	-	14	46.67
	- Usaha Besar (UB)	3	11	10	33.33
		2	8		

Kepemilikan lahan/bangunan usaha bervariasi meliputi milik sendiri, sewa, gabungan milik sendiri dengan sewa dan ada pula yang dalam bentuk pinjaman. Pada kasus ini tempat usaha dari UKM di Kabupaten Bogor lebih banyak dengan status milik sendiri, sedangkan pada UKM Kota Bogor lebih banyak dengan status sewa. Jumlah tenaga kerja berkisar antara 2-7 orang, dengan klasifikasi terbesar sebagai Usaha Kecil (UK) pada UKM olahan pangan di Kabupaten Bogor. Sedangkan pada UKM pangan di Kota Bogor, jumlah tenaga kerja berkisar antara 3-6 orang dengan klasifikasi terbanyak sebagai Usaha Menengah (UM).

Pola Keinovatifan Penerapan Strategi Pemasaran

Dalam keterterkaitan antara segmen pasar dan target pasar terdapat tiga tingkatan segmen pasar yang dipilih oleh UKM yang meliputi:

- (1) *Mass marketing* (produk yang sama untuk semua konsumen) dilakukan oleh 23 UKM atau 76.67 persen, yaitu UKM yang memilih semua kalangan sebagai target produknya.
- (2) *Segment marketing* (produk berbeda untuk satu atau lebih segmen) dilakukan oleh 5 UKM atau 16.67 persen, yaitu UKM yang masing-masing memilih kalangan menengah-atas, orang dewasa dan wisatawan sebagai target produknya.
- (3) *Niche marketing* (produk berbeda untuk subkelompok dalam segmen), dilakukan oleh 2 UKM atau 6.67 persen yaitu UKM yang masing-masing memilih masyarakat dengan *social awareness* dan penyandang diabetes sebagai target produknya.

Pola keinovatifan lebih terlihat dalam pemilihan *positioning*, yaitu *image* atau citra yang ingin dibentuk di benak konsumen. *Positioning* didekati dengan pemilihan kata atau kalimat sebagai *tagline* produknya, yang tertera dalam kemasan/label produk. *Positioning* produk lebih bervariasi dan nampak merupakan hasil kreativitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

target konsumen. *Positioning* yang ditetapkan oleh UKM tersebut berorientasi pada konsumen lokal hingga konsumen global.

Seluruh UKM menyatakan melakukan inovasi dalam mengaplikasikan bauran pemasaran. Jumlah UKM yang melakukan inovasi untuk setiap komponen bauran pemasaran berbeda-beda, hasil rekapitulasinya seperti diperlihatkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi pola keinovatifan strategi bauran pemasaran oleh UKM Pangan di Kabupaten dan Kota Bogor

Komponen Pola Inovasi Bauran Pemasaran (7P)	Rata-rata Jumlah UKM (unit)	Persentase (%)
Komponen <i>Product</i>	10.67	35.56
Komponen <i>Price</i>	13.67	45.55
Komponen <i>Distribusi</i>	17.50	58.33
Komponen <i>Promosi</i>	17.20	57.33
Komponen <i>People</i>	20.25	67.50
Komponen <i>Process</i>	25.75	85.83
Komponen <i>Physical evidence</i>	21.60	72.00

Dampak Inovasi Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha

Dampak strategi bauran pemasaran terhadap omzet (nilai penjualan) selama satu tahun terakhir diperlihatkan pada Tabel 3. Terlihat bahwa inovasi strategi bauran pemasaran lebih banyak memberikan dampak terjadinya kenaikan omzet usaha. Dampak strategi bauran pemasaran terhadap penggunaan tenaga kerja, jika dikalkulasi secara keseluruhan terjadi kesamaan persentase (50%) antara UKM yang mengalami peningkatan penggunaan tenaga kerja dengan UKM yang tidak mengalami peningkatan penggunaan tenaga kerja.

Tabel 3. Pengaruh inovasi strategi bauran pemasaran terhadap omzet dan penggunaan tenaga kerja pada UKM produk olahan pangan di Kabupaten dan Kota Bogor tahun 2014

Variabel Kinerja Usaha	Pengaruh terhadap Omzet		Pengaruh terhadap Penggunaan Tenaga Kerja	
	Jumlah UKM (unit)	Persentase (%)	Jumlah UKM (unit)	Persentase (%)
Tidak mengalami peningkatan	6	20.00	15	50.00
Mengalami peningkatan sebesar < 5%	6	20.00	8	26.67
Mengalami peningkatan sebesar > 5%	18	60.00	7	23.33
Jumlah	30	100.00	30	100.00

Tabel 4. Pengaruh inovasi strategi bauran pemasaran terhadap jangkauan pemasaran pada UKM produk olahan pangan di Kabupaten dan Kota Bogortahun 2014

Variabel Kinerja Usaha	Pengaruh terhadap jangkauan pemasaran	
	Jumlah UKM (unit)	Persentase (%)
Tidak terjadi perluasan daerah pemasaran	2	6.67
Distribusi produk telah merata ke seluruh wilayah Indonesia	3	10.00
Daerah penjualan sudah meliputi Pulau Jawa dan luar Jawa	20	66.67
Terjadi penambahan jumlah mitra pemasaran	5	16.67
Jumlah	30	100.00

Pengaruh inovasi strategi bauran pemasaran terhadap jangkauan pasar, seperti disajikan pada Tabel 4, terlihat bahwa 20 unit UKM (66.67 persen) daerah penjualan/distribusi produknya

sudah meliputi Pulau Jawa dan luar Jawa, namun belum ke seluruh Indonesia. Jangkauan pasar ini tergolong cukup luas.

Hasil analisis Regresi Berganda

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden. Pada penelitian ini seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* (r hitung) $>$ r tabel (0.30), sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) valid. Dalam penelitian ini setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60, sehingga variabel dikatakan *reliable*.

Setelah dilakukan tiga tahap analisis regresi, baru terpenuhi persyaratan yang memadai untuk dapat menentukan variabel bebas yang mempengaruhi omzet. Hasil analisis regresi tahap satu menunjukkan bahwa pada tabel *COEFFICIENT*, khususnya pada kolom Sig (*significance*), terlihat bahwa variabel *product*, *price* dan *process* mempunyai angka signifikansi kurang dari 0.1, sehingga ketiga variabel tersebut mempengaruhi omzet. Sedangkan variabel *place*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence* mempunyai angka signifikansi lebih besar dari 0.1. Berarti keempat variabel tersebut sebenarnya tidak mempengaruhi omzet sehingga dikeluarkan dari model regresi. Hasil analisis regresi pada tahap kedua menunjukkan bahwa variabel independen *process* secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet. Oleh karena itu kemudian dilakukan analisis regresi berganda tahap ketiga, dengan hanya memasukkan dua variabel independen saja, yaitu *product* dan *price*.

Hasil uji ANOVA pada analisis regresi tahap ketiga menunjukkan nilai F hitung 7.970 dengan tingkat signifikansi 0.02. Berarti bahwa probabilitas (0.02) lebih kecil dari 0.1, artinya pengaruh variabel independen secara keseluruhan sudah signifikan, atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap omzet. Dengan demikian model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan (menduga) omzet. Pada tabel *COEFFICIENT*, persamaan (model) regresi berganda tahap ketiga ini menjadi:

$$\text{Omzet} = 1.243 + 0,473 \text{ Product} - 0,257 \text{ Price}$$

Hasil uji t pada table *COEFFICIENT* juga menunjukkan bahwa untuk konstanta dan kedua variabel independen yaitu *product* dan *price* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.1. Berarti secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap omzet. Dengan demikian model regresi terakhir (tahap ketiga) ini sudah memadai untuk memprediksi omzet. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi bauran pemasaran yang mempengaruhi omzet adalah *product* dan *price*.

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Pangan

Tingkat kepuasan konsumen produk olahan pangan pada UKM Asinan Ny. Yenny, ditunjukkan oleh nilai CSI sebesar 66.79%, sedangkan pada UKM Rumah Talas ditunjukkan dengan perolehan nilai CSI sebesar 68.87%. Berarti pada kedua UKM tersebut konsumen merasa puas atas kinerja layanan yang dilakukan perusahaan, namun belum maksimal, karena konsumen belum merasa sangat puas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

- 1) Klasifikasi target pasar yang dilakukan UKM produk olahan pangan meliputi *mass marketing*, *segment marketing*, dan *niche marketing*. *Positioning* produk lebih bervariasi dan berorientasi pada pasar lokal hingga pasar global. Penerapan inovasi oleh UKM telah dilakukan pada seluruh komponen bauran pemasaran (*product* sebesar 35.56%, *price* sebesar 45.55%, *place* sebesar 58.33%, *promotion* sebesar 57.33%, *people* sebesar 67.50%, *process* sebesar 85.33% dan *physical evidence* sebesar 72.00%).
- 2) Dampak strategi bauran pemasaran terhadap omzet menunjukkan sebesar 60% UKM mengalami peningkatan omzet > 5% dan 50 persen UKM mengalami peningkatan penggunaan tenaga kerja. Sebesar 66.67% daerah penjualan sudah meliputi Pulau Jawa dan luar Jawa meskipun belum ke seluruh Indonesia.
- 3) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan pangan hasil inovasi strategi pemasaran pada dua UKM produk olahan pangan terpilih, yaitu UKM Asinan Ny. Yenny dan UKM Rumah Talas, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen adalah puas; belum sangat puas.

Untuk memberikan kepuasan yang lebih lagi di masa yang akan datang, maka pihak pengelola UKM Asinan Ny. Yenny dan UKM Rumah Talas masih harus memperbaiki kinerja layanan yang belum memuaskan konsumennya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada: 1) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi yang telah membantu terlaksananya kegiatan penelitian ini; dan 2) Pusat Inkubator Bisnis dan Pengembangan Kewirausahaan (*Incubie*) yang telah mengkoordinir pengelolaan kegiatan penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta (ID): PT Gramedia.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta (ID): Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.