

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
AGROINDUSTRI KERUPUK KULIT (JANGEK)
DI KOTA JAMBI**

Indah Uziyanti Ningrum¹⁾, Adlaida Malik²⁾, Emy Kernalis²⁾

- 1) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi,
2) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menentukan strategi bauran pemasaran Kerupuk jangek pada Agroindustri di Kota Jambi, (2) mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan kerupuk jangek di Kota Jambi. Data yang digunakan adalah data pada Januari - Agustus 2012 selama \pm 8 bulan terakhir (25 minggu), dimana data tersebut dikumpulkan secara kumulatif per minggunya. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer (observasi, interview) dan data sekunder. Data disusun, diolah dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan diperkuat dengan analisis preferensi konsumen dengan melakukan uji inderawi sesuai dengan variabel yang diteliti. Untuk metode kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yang mencakup aspek biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan melalui hasil wawancara menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai R^2 sebesar 72,5% yang menunjukkan variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi biaya promosi dan distribusi sedangkan 27,5 % dijelaskan oleh faktor lain. F hitung (28.962) > F tabel (3,47) sehingga hipotesis diterima yang berarti secara keseluruhan promosi, dan distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan kerupuk jangek.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran (Promosi, Distribusi), Volume Penjualan

Abstract

This research aims to (1) determine the marketing mix strategy Crackers jangek on Agro-industry in Jambi City, (2) determine the effect of the marketing mix strategy to sales volume jangek crackers in the city of Jambi. The data used is the data in January-August of 2012 during \pm 8 months (25 weeks), where the data is collected cumulatively per week. The data collected consisted of primary data (observations, interviews) and secondary data. Data compiled, processed and analyzed descriptively and quantitatively confirmed by the analysis of consumer preferences by conducting sensory tests according to the studied variable. For quantitative methods in this study using multiple linear regression analysis that includes aspects of promotion costs, distribution costs and sales volume through interviews using a questionnaire. The results showed that the R^2 value of 72.5% which shows the variation in sales volume can be explained by variations in the cost of promotion and distribution, while 27.5% is explained by other factors. F count (28 962)> F table (3.47), so the hypothesis is accepted which means the overall promotion, and distribution significantly affect sales volume jangek crackers.

Keywords: Marketing Mix Strategy (Promotion, Distribution), Volume of Sales

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan pengolahan hasil pertanian, dan agroindustri bagian dari enam subsistem agribisnis yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, usahatani, pengolahan hasil (agroindustri), pemasaran, sarana dan pembinaan (Soekartawi, 2005) kegiatan agribisnis (agroindustri) yang dimulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas

lainnya diperlukan suatu manajemen. Agroindustri sebagai salah satu subsistem dari agribisnis merupakan kegiatan yang mampu untuk meningkatkan nilai tambah komoditi, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta meningkatkan tingkat pendapatan dan kesejahteraan pengrajin. Industri pengolahan produk pertanian sangat penting mengingat spesifikasi dari produk pertanian yang mudah rusak dan memiliki nilai rendah. Adanya industri pengolahan yang memperhatikan mekanisme pemasaran tentunya akan mampu meningkatkan nilai tambah dan kualitas dari produk pertanian tersebut. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi di Kota Jambi pada tahun 2011, menunjukkan terdapat 26 jenis industri kecil menengah yang terdiri dari 158 unit usaha dan 543 orang tenaga kerja. Jenis-jenis usaha industri pengolahan hasil pertanian atau agroindustri di Kota Jambi salah satunya adalah usaha kerupuk. Usaha kerupuk di Kota Jambi terdapat 3 unit usaha, salah satunya adalah kerupuk jangek. Agroindustri kerupuk jangek merupakan agroindustri yang mengolah kulit sapi/ kulit kerbau sebagai bahan baku utama menjadi kerupuk jangek. Dimana, mempunyai beberapa manfaat yaitu sebagai makanan pelengkap dan terbukti berkhasiat untuk obat penderita penyakit maag. Produk ini mudah dijumpai dan harganya pun relatif murah. Bukan itu saja produk ini banyak disukai oleh semua kalangan masyarakat.

Berubah-ubahnya kebutuhan konsumen pada kondisi tertentu menjadikan berfluktuasinya permintaan kerupuk jangek. Adanya permintaan konsumen yang berfluktuatif disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru yang memasarkan produk sejenis dipasaran. Kondisi yang dihadapi oleh agroindustri tersebut tentunya sangat tidak menguntungkan bagi pihak agroindustri ini sendiri yang menginginkan tingkat penjualan yang meningkat sebagai profit yang di peroleh dapat pula meningkat. Keadaan yang dihadapi oleh agroindustri kerupuk jangek ini sangat berkaitan erat dengan efektifitas dan efisiensi kegiatan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh agroindustri tersebut yakni strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mencakup aspek produk, harga, distribusi dan promosi.

Adanya evaluasi dan analisis kebijakan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh pihak agroindustri tentunya akan mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan kerupuk jangek, peningkatan laba serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari agroindustri sendiri dalam menghadapi persaingan yang memasarkan produk sejenis kerupuk jangek baik dari dalam maupun luar Kota Jambi. Berdasarkan gambaran kondisi pada Agroindustri Kerupuk Jangek penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Kerupuk Jangek di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran Kerupuk jangek pada Agroindustri di Kota Jambi dan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan kerupuk jangek di Kota Jambi.

Kajian Pustaka Menurut Assauri (2007) *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler diacu dalam Santoso dan Suawah (2005) bauran pemasaran adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh badan usaha untuk mempengaruhi target pasarnya, yang mana semua kegiatan pemasarannya ditujukan kepada konsumen yang penting artinya bagi kelangsungan hidup badan usaha, sehingga makin bagus bauran pemasaran maka volume penjualan (volume kontrak) akan semakin bagus. Selanjutnya Assauri (2007) menambahkan bahwa strategi *Marketing Mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Empat unsur atau variabel bauran pemasaran adalah : (a) srategi produk, (b) strategi harga, (c) strategi penyaluran/distribusi, (d) strategi promosi.

METODE PENELITIAN

Perkembangan Volume Penjualan Kerupuk Jangek XXX di Kota Jambi Periode Januari 2007 – Desember 2010. Dalam kurun waktu tahun 2007-2010 volume penjualan kerupuk jangek cenderung mengalami fluktuasi. Dengan rata-rata volume penjualan sebesar 18.491 kg. Volume penjualan terendah terjadi pada masa periode Januari – Juni 2010. Dimana volume penjualan menurun sebesar 1.066 kg atau turun sebesar -4,2% dari periode sebelumnya. Sedangkan untuk volume penjualan tertinggi terjadi pada periode Juli-Desember 2010. Dimana pada periode tersebut untuk volume penjualan meningkat sebesar 894 kg atau sebesar 3,7% dari periode sebelumnya. Fluktuatifnya volume penjualan kerupuk jangek ini dapat terjadi karena adanya fluktuasi permintaan produk tersebut oleh konsumen pada kondisi-kondisi tertentu dan bertambahnya jumlah produk sejenis yang memasuki pasar yang sama.

Penelitian ini difokuskan pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*distribution*) serta pengaruhnya terhadap volume penjualan. Penelitian ini dilaksanakan pada agroindustri kerupuk jangek yang beralamat di Jl. Pipa RT.09 Perumahan Beliung Indah. Pemilihan agroindustri ini dengan metode survei, yaitu melakukan kunjungan pada toko/swalayan yang menjual kerupuk jangek dan melakukan wawancara dan pengamatan lapangan dengan mempertimbangkan bahwa agroindustri kerupuk jangek XXX merupakan salah satu agroindustri kerupuk jangek yang memiliki nilai produksi lebih besar dibandingkan agroindustri kerupuk jangek yang lainnya dan diantara kelima agroindustri kerupuk jangek, hanya kerupuk jangek XXX menghasilkan jenis produksi yang berupa barang jadi dan barang setengah jadi

Adapun ruang lingkup yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah data mengenai bauran pemasaran seperti produk (kualitas, merek, kemasan, dan pelayanan), harga (kebijakan penetapan harga dan metode penetapan harga), promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas), dan distribusi (sistem transportasi, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi), serta data volume penjualan. Data mengenai produk, harga, biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan diambil mulai Januari - Agustus 2012 selama \pm 8 bulan terakhir (25 minggu), dimana data tersebut dikumpulkan secara kumulatif per minggunya. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 25 Juli sampai 25 Agustus 2012.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Agroindustri

Agroindustri kerupuk jangek merupakan suatu usaha perorangan yang dipimpin oleh Ibu Nasriati yang dikenal dengan panggilan Bu Titi. Lokasi Agroindustri XXX beralamat di Jl. Pipa RT.09 Perumahan Beliung Indah digunakan sebagai tempat proses produksi mengolah kulit kerbau/sapi menjadi kerupuk jangek dan lokasi yang berada di Jl. Raden Wijaya Lorong Kopi 2 nomor 187 RT.25 RW.06 Kelurahan Thehok Kecamatan Jambi Selatan tepatnya dirumah Ibu Nasriati sendiri digunakan sebagai tempat untuk proses pengemasan. Agroindustri XXX merupakan agroindustri rumah tangga yang mengolah kulit sapi/kerbau menjadi kerupuk kulit yang sering dikenal dengan kerupuk jangek. Agroindustri ini telah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan pada tahun 2004 dengan nomor 201157105128. Dengan demikian agroindustri kerupuk kulit XXX ini telah teruji kesehatan dan aman untuk dikonsumsi.

Agroindustri kerupuk kulit XXX merupakan usaha rumah tangga yang skala usaha kecil. Dimana, modal awal agroindustri ini berasal dari modal sendiri yaitu sebesar Rp. 30.000.000,00. Pada tahun 2006, agroindustri ini mendapat pinjaman dari PN gas sebesar Rp. 20.000.000,00 dengan bunga 15% per tahun dengan jangka waktu pembayaran selama 3 tahun. Bantuan ini merupakan bentuk kerjasama agroindustri dengan DISPERINDAGKOP Kota Jambi. Proses produksi kerupuk kulit

XXX dilakukan setiap hari. Lama proses produksi dari pembuatan bahan baku, penggorengan, pengemasan dan pemasaran menghabiskan waktu 5 hari. Dimana, dalam proses pembuatan bahan baku bisa memakan waktu 4 hari. Pembelian bahan baku mencapai 63781.5 Kg per bulannya. Pemakaian untuk produksi mencapai 550 Kg per harinya. Harga bahan baku itu sendiri terus mengalami kenaikan yang cukup bervariasi, saat ini pada tahun 2012 harga bahan bakunya untuk kulit kerbau mencapai Rp. 17.000/Kg sedangkan untuk kulit sapi harganya mencapai Rp. 15.000/Kg

Agroindustri Kerupuk Jangek XXX dalam mendistribusikan hasil produksinya memasarkan ke swalayan atau minimarket di Kota Jambi dan juga melakukan penjualan keluar Provinsi Jambi seperti Jakarta dan Sumatra Barat dalam bentuk kulit jangek kering, Sehingga Agroindustri XXX dapat memimpin pasar. Proses Pembuatan Kerupuk Jangek yaitu

a. Pembersihan

Kulit kerbau/sapi dibersihkan, dikuliti dengan menggunakan parang atau pisau untuk memisahkan daging-daging yang masih menempel pada kulit.

b. Perebusan

Setelah kulit dibersihkan, kulit harus direbus terlebih dahulu dalam air mendidih selama 2-4 jam, perebusan dilakukan dengan maksud agar kulit menjadi masak sehingga teksturnya lunak. Selain itu, kulit yang masak lebih mudah dipotong-potong dari pada kulit mentah. Perebusan juga memudahkan penghilangan bulu dan sisa-sisa daging yang masih melekat. Pada waktu perebusan ini kulit akan mengembang kurang lebih 5-8 kali lebih besar, karena menyerap air. Tetapi, perebusan tidak boleh terlalu lama karena kulit akan menjadi rusak. Biasanya dalam 1 drum berisikan 1 sampai 2 lembar kulit yang direbus.

c. Pencucian

Setelah kulit direbus, bulu-bulu dan sisa-sisa daging yang masih menempel dibuang dengan dikerok atau diiris dengan pisau. Selanjutnya, dicuci dengan air bersih sampai kulit benar-benar bersih

d. Pemotongan

Kulit dipotong-potong berbentuk dadu. Biasanya ukuran tersebut ialah 2x5 cm, 4x5 cm atau 2x4 cm memerlukan waktu 1 hari.

e. Penjemuran

Pengeringan dengan sinar matahari, apabila cuaca baik memerlukan waktu kurang lebih 2-3 hari .

f. Penggorengan

Ada 2 kali proses penggorengan pertama kerupuk kulit digoreng pada minyak yang tidak terlalu tinggi suhunya yaitu kurang lebih 90-95°C. Lamanya penggorengan tahap pertama adalah 5-7 jam ini berupa barang setengah jadi. Penggorengan yang kedua dikerjakan pada suhu yang lebih tinggi, yaitu kurang lebih 120-130°C selama beberapa menit. Adapun cara penggorengan kurang lebih sebagai berikut: disediakan dua wajan besar berisi minyak goreng secukupnya. Keduanya dipanaskan, wajan pertama dipanaskan dengan api kecil, dan wajan kedua dipanasi dengan api besar. Jangek kemudian dimasukkan ke dalam wajan dinanti kurang lebih 5-7 jam. Setelah itu diambil satu atau dua jangek dari wajan pertama dan dimasukkan ke dalam wajan kedua. Apabila jangek langsung mengembang, maka berarti penggorengan pertama sudah cukup dan jangek harus diangkat untuk dipindahkan semuanya ke wajan yang kedua. Jangek yang sudah digoreng sampai mengembang tersebut disebut kerupuk jangek.

g. Pengemasan

Kerupuk jangek dibungkus rapat, karena kalau tidak dapat menyerap air yang dapat mengakibatkan kerupuk jangek menjadi lembek serta turun mutunya. Pembungkusan biasanya dengan plastik ukuran 18x30 cm. Sambil memasukkan jangek kedalamnya, jangek-jangek yang tidak bagus disisihkan.

Analisis Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Pada Agroindustri Kerupuk Jangek XXX

Adapun strategi bauran pemasaran yang mencakup 4 variabel terpenting yang telah dilaksanakan oleh pihak agroindustri dijabarkan sebagai berikut :

Strategi Produk

Produk merupakan unsur terpenting dan paling mendasar dari pemasaran serta sebagai pemuas bagi para pembeli/ konsumen yang membutuhkan. Berkenaan dengan hal ini, Agroindustri XXX melakukan strategi produk yang meliputi : 1) Mutu/kualitas Produk, 2) pengemasan, dan 3) pelayanan.

1. Mutu/kualitas produk

Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi dan penilaian konsumen tentang kualitas produk dengan cara melakukan uji inderawi.

Untuk lebih jelasnya mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas kerupuk jangek agroindustri XXX dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata – rata penilaian konsumen terhadap kualitas Kerupuk Jangek Agroindustri XXX

No	Hal	Penilaian Konsumen (Numerik)	Penilaian Konsumen (Verbal)
1	Tekstur kerupuk jangek	5	Cukup Halus
2	Aroma kerupuk jangek	7	Tidak Berbau
3	Kerenyahan kerupuk jangek	3,2	Renyah
4	Ukuran kerupuk jangek	5,5	Cukup – agak tidak besar
5	Rasa kerupuk jangek	3,3	Enak
Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap kualitas		4,8	

Pada Tabel 1, berdasarkan rata-rata Penilaian konsumen terhadap tekstur, aroma, kerenyahan, ukuran, dan rasa kerupuk jangek pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian konsumen terhadap kualitas sebesar 4,28. Apabila rata-rata penilaian ini dimasukkan ke dalam interval berikut : ($1 \leq n \leq 3$) baik, ($3 < n < 6$) sedang (cukup) dan ($6 \leq n \leq 9$) kurang, maka penilaian konsumen terhadap kualitas kerupuk jangek Agroindustri XXX adalah cukup baik.

2. Pengemasan

Kemasan merupakan hal yang penting dalam kegiatan agroindustri. Kemasaan juga mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk apa yang ingin dikonsumsinya.

Tabel 2. Rata-rata penilaian Konsumen terhadap Pengemasan Kerupuk Jangek Agroindustri XXX

No	Hal	Penilaian Konsumen (Numerik)	Penilaian Konsumen (Verbal)
1	Bentuk Merek	4,17	Agak mudah
2	Bentuk Kemasan	4,3	Agak menarik
3	Kemudahan Membuka Kemasan	5,67	Cukup – agak tidak mudah
4	Kepraktisan membawa Kemasan	3,9	Agak praktis – praktis
5	Perlindungan Kemasan terhadap kualitas	3,37	Agak melindungi – melindungi
Rata-rata penilaian Konsumen terhadap kemasan		4,28	

Pada Tabel 2, dapat dilihat penilaian konsumen berdasarkan uji inderawi terhadap bentuk merek, bentuk kemasan, kemudahan membuka kemasan, kepraktisan membawa kemasan serta perlindungan kemasan terhadap kualitas produk kerupuk jangek Agroindustri XXX. Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam membuka kemasan. Namun, dari segi perlindungan, kemasan yang digunakan Agroindustri Kerupuk Jangek XXX memberikan perlindungan yang baik terhadap kualitas kerupuk jangek. Sedangkan dari segi kepraktisan membawa kemasan, konsumen memberikan penilaian bahwa kemasan produk Agroindustri XXX agak praktis untuk dibawa. Rata-rata penilaian konsumen terhadap pengemasan kerupuk jangek Agroindustri XXX adalah 4,28. Apabila rata-rata ini dimasukkan ke dalam interval berikut ($1 \leq n \leq 3$) baik, ($3 < n < 6$) sedang (cukup) dan ($6 \leq n \leq 9$) kurang, maka pemilihan konsumen terhadap pengemasan kerupuk jangek Agroindustri XXX adalah cukup baik.

3. Pelayanan

Agroindustri XXX selalu berupaya untuk memuskan pelanggannya. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan cara menukar produk yang rusak akibat kesalahan pengrajin dengan produk yang baik. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan Agroindustri XXX.

Strategi Harga

Agroindustri XXX memberlakukan penetapan harga dengan cara yang cukup sederhana, tidak menggunakan suatu metode tertentu, melainkan memberi harga tambahan pada produk. Harga tambahan inilah yang menjadi keuntungan dari Agroindustri XXX. Untuk Harga jual barang jadi yang ditetapkan Agroindustri XXX ada 3 jenis, harga konsumen, harga pengecer, dan harga agen. Untuk harga konsumen sama dengan harga pengecer sebesar Rp. 6.500,-/bungkus tetapi untuk pengecer langganan lama Agroindustri XXX memberikan harga sebesar Rp. 6.208,-/bungkus. Untuk harga Agen Agroindustri XXX menetapkan harga sebesar Rp. 5.700,-/bungkus karena agen membantu pendistribusian produk kerupuk jangek Agroindustri XXX untuk dipasarkan di beberapa swalayan dan minimarket yang ada di Kota Jambi. Untuk harga barang setengah jadi menetapkan harga sebesar Rp. 54.000,-/Kg. Rata-rata penilaian konsumen terhadap harga kerupuk jangek Agroindustri XXX adalah 6. Apabila nilai rata-rata ini dimasukkan ke dalam interval berikut : ($1 \leq n \leq 3$) baik, ($3 < n < 6$) sedang (cukup) dan ($6 \leq n \leq 9$) kurang, maka berarti penetapan harga yang dilakukan Agroindustri XXX kurang baik. Tetapi, harga yang ditetapkan Agroindustri XXX cukup sesuai dengan jumlah dan kualitas dari produk yang dijual. Selain itu, strategi harga yang dilakukan Agroindustri XXX adalah dengan menetapkan harga jual produk lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaingnya ini dikenal dengan kebijaksanaan harga (*Prestige Pricing*).

Strategi Promosi

Agroindustri Kerupuk Jangek XXX melaksanakan beberapa bentuk bauran promosi (*Promotional Mix*) yaitu : *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas*.

1. *Personal Selling*.

Personal selling ini dilaksanakan oleh pemilik agroindustri ketika mengikuti kegiatan pelatihan bersama pembuatan kerupuk jangek di Dinas Peternakan Provinsi Jambi serta penjual mempromosikan produk kerupuk jangek Agroindustri XXX ini kepada pemimpin ataupun penanggung jawab swalayan/minimarket dengan maksud agar produk kerupuk jangek Agroindustri XXX ini bisa masuk dan dipasarkan di dalam swalayan/minimarket.

2. Promosi Penjualan.

Agroindustri Kerupuk Jangek XXX selalu mengikuti pameran yang difasilitasi oleh pihak Dinas Peternakan Provinsi Jambi sebagai salah satu bentuk promosi penjualannya. Pameran yang diikuti berupa pameran dagang yang diadakan setiap tiga kali dalam setahun. Selain mengikuti pameran dagang, pihak agroindustri juga memperkenalkan produknya dengan memberikan sampel produk kepada konsumen yang langsung datang ke tempat agroindustri dan sekitar lokasi agroindustri, serta

dengan membuat selebaran yang disebarakan setiap minggunya baik kepada konsumen yang datang langsung maupun pada saat agroindustri mengikuti pelatihan UKM.

3. *Publisitas*

Publisitas ini dilaksanakan ketika pihak TV yaitu TVRI Jambi ingin menyusun berita pada Agroindustri Kerupuk Jangek XXX dengan memaparkan dari awal proses pembuatan kerupuk jangek, serta pemasarannya. Selain TVRI JAMBI, surat kabar seperti Tribun Jambi juga membuat berita tentang Agroindustri Kerupuk Jangek XXX, dan pihak Tribun Jambi juga memasukan berita ini kedalam Media Internet. Dengan penyajian berita tersebut, Agroindustri Kerupuk Jangek Chaniago dapat menjadi perhatian umum.

Strategi Distribusi

Distribusi merupakan rangkaian terakhir dalam pemasaran yang selanjutnya perlu dilaksanakan oleh Agroindustri Kerupuk Jangek XXX untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Adanya penyampaian produk yang tepat waktu dengan penyaluran yang tepat pula kepada konsumen tidak terlepas dari tiga aspek pokok dalam distribusi yaitu :

(1) Sistem Transportasi

Alat transportasi yang digunakan agroindustri dalam penyaluran produk kerupuk jangek yaitu berupa satu buah mobil untuk mendistribusikan kerupuk jangek ke tangan pengecer.

(2) Sistem penyimpanan

Pada Agroindustri XXX, dalam berproduksi tidak pernah melakukan penyimpanan terhadap produknya karena setelah diproduksi kerupuk jangek langsung dikemas dan langsung didistribusikan ke swalayan/minimarket yang ada di Kota Jambi. Sedangkan penyimpanan dilakukan untuk menyimpan produk setengah jadi kerupuk jangek.

Saluran distribusi yang digunakan Agroindustri XXX dalam memasarkan produk kerupuk jangeknya berupa barang jadi ada 3 jenis. Pertama saluran distribusi langsung dimana dalam pendistribusiannya tidak ada perantara dan produk langsung disampaikan ke tangan konsumen. Kedua, saluran distribusi tidak langsung dimana produk yang dihasilkan dari tangan produsen sampai ke tangan pengecer terlebih dahulu dan baru disampaikan ke tangan konsumen akhir. Sedangkan yang ketiga tidak jauh berbeda dengan saluran kedua tetapi disini ada campur tangan agen dalam pendistribusiannya baru ke tangan pengecer dan pada akhirnya ke tangan konsumen akhir.

Saluran distribusi yang digunakan Agroindustri XXX dalam memasarkan produk kerupuk jangeknya berupa barang setengah jadi hanya 1 jenis. Yaitu saluran distribusi langsung dimana dalam pendistribusiannya tidak ada perantara dan produk langsung disampaikan ke tangan konsumen.

Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Jangek XXX

Dalam penelitian ini variabel bauran pemasaran yang akan diuji adalah variabel promosi, dan variabel distribusi terhadap volume penjualan. Dari hasil pengumpulan data atas volume penjualan, biaya promosi, biaya distribusi pada Agroindustri Kerupuk Jangek XXX menunjukkan angka yang bervariasi setiap minggunya. Hal ini berdampak pada tingkat volume penjualan kerupuk jangek yang turut pula mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu.

Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap volume penjualan pada Agroindustri Kerupuk jangek XXX digunakan alat analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Program SPSS digunakan untuk membantu menghitung secara jelas dan tepat pengaruh variabel tidak terikat (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Adapun hasil pengolahan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 3. Uji regresi pengaruh biaya promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan kerupuk jangek pada Agroindustri XXX

Variabel Indenden	Koefisien regresi	T-hit	Signifikan
Konstanta	152925.749	2.945	0.007
Promosi	2.633	1.566	0.132
Distribusi	0.941	6.366	0,000
R ²	70,5		
F-hit	26.236		
Sig F	0,000		
N	25		

Dari tabel di atas diperoleh bahwa nilai F (uji statistik Fisher's) sebesar 28.962 yang mengartikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel (\alpha=0,05;2;21)} = 3,47$ dengan kriteria keputusan terima H_1 , tolak H_0 . Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama (*simultan*) terhadap volume penjualan. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu 70,5 % yang berarti sebesar 70,5 % variasi biaya promosi dan biaya distribusi menjelaskan variasi volume penjualan kerupuk jangek sedangkan 20,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji statistik t pada variabel promosi sebesar 1,566 yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel (0,05;22)} = 1,717$ dengan kriteria tolak H_0 , terima H_1 dengan signifikan 0,132. Dimana hal ini mengindikasikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan akibat adanya promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk hasil perhitungan nilai t pada variabel distribusi sebesar 6,366 yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel (0,05;21)} = 1,717$ dengan kriteria tolak H_0 , terima H_1 dengan signifikan 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan akibat adanya variasi variabel distribusi terhadap volume penjualan.

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh suatu model regresi linier berganda untuk pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan kerupuk jangek pada Agroindustri XXX sebagai berikut :

$$Y = 152925.749 + 2.6333X_1 + 0.941 X_2$$

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, pengaruh yang ditimbulkan oleh kedua variabel terhadap volume penjualan ialah ketika biaya distribusi yang dialokasikan terlalu tinggi maka akan mengakibatkan pembengkakan biaya sehingga akan terjadi ketidakseimbangan dalam tingkat penjualan produk. Begitu juga sebaliknya, apabila biaya promosi, dan distribusi terlalu rendah akan mengakibatkan produk akan sulit menjangkau pasar sehingga tingkat penjualan dapat menurun.

KESIMPULAN

1. Strategi Produk

Strategi produk yang telah dilaksanakan dinilai cukup baik mengingat beberapa atribut seperti kualitas, merek, kemasan dan pelayanan. Hal ini ditunjukkan dengan cukup baiknya kualitas kerupuk jangek, cukup mudahnya merek untuk dibaca, dilafalkan, dan diingat, cukup baiknya fungsi kemasan dalam melindungi kualitas produk, dan cukup baiknya pelayanan yang diberikan agroindustri.

2. Strategi Harga

Strategi harga yang telah dilaksanakan oleh agroindustri yang mencangkup tujuan penetapan harga dan metode penetapan harga dinilai cukup baik. Metode penetapan harga berdasarkan mutu/kualitasnya lebih baik dari pesaingnya sehingga penetapan harga yang lebih tinggi daripada pesaing sejenis, sedangkan tujuan penetapan harga berorientasi pada laba yang telah tepat dilaksanakan.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilaksanakan oleh Agroindustri Kerupuk Jangek yang meliputi *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas* dinilai cukup baik. Promosi penjualan yang dijalankan selain mengikuti pameran yang difasilitasi oleh pihak Dinas Peternakan Provinsi Jambi sebagai salah satu bentuk promosi penjualannya, menyebarkan selebaran serta memberikan sampel produk kepada konsumen.

4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang telah dilaksanakan oleh Agroindustri Kerupuk Jangek Chaniago yang meliputi sistem transportasi, sistem penyimpanan dan saluran distribusi dinilai telah cukup baik diterapkan. Hal ini ditandai mudahnya produk kerupuk jangek ditemui baik di swalayan-swalayan, dan mini market di Kota Jambi. Namun agroindustri perlu mengevaluasi sarana transportasi yang digunakan agar penyampaian produk lebih efektif dan lebih efisien apabila ingin memperluas saluran distribusi hingga ke kabupaten-kabupaten yang ada di Provinsi Jambi.

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel bauran pemasaran yang diwakili oleh promosi, dan distribusi secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan kerupuk jangek pada Agroindustri XXX.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Dekan dan Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini. Selain itu ucapan terima kasih juga diucapkan untuk pemilik usaha kerupuk jangek dikota jambi yang memfasilitasi pelaksanaan penelitian di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2007. Manajemen Pemasaran. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran. PT.Indeks. Jakarta
Soekartawi. 2005a. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. PT.Rajawali Pers. Jakarta
----- . 2005b. Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi. PT.Rajawali Pers. Jakarta