

BooksEditor-Pemasaran-Produk-Terasi- Nusantara

By M. Erma Widiana

PEMASARAN PRODUK TERASI NUSANTARA

Prof. Dr. Mahmudah Enny Widyaningrum, M.Si
Dr. Diana Evawati, S.Pd., M.Kes
Eka Saputra, S.Pi., M.Si



PEMASARAN PRODUK TERASI NUSANTARA

Penulis:

Prof. Dr. Mahmudah Enny Widyaningrum, M.Si
Dr. Diana Evawati, S.Pd., M.Kes
Eka Saputra, S.Pi., M.Si

Editor:

Dr. Muslichah Erma Widiانا, Dra.Ec., MM

ISBN : 978-623-455-361-1

13

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Hasnah Aulia

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah. Email: penerbit.penapersada@gmail.com
Website: penapersada.id. Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved

Cetakan pertama: 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
izin penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberi kesempatan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan buku yang berjudul PEMASARAN PRODUK TERASI NUSANTARA. Buku ini disusun berdasarkan pengalaman penulis pengkajian dibidang pemasaran produk pasca panen, pengabdian pada masyarakat dan meneliti bidang pemasaran. Buku ini sangat tepat bagi teman sejawat atau siapa saja yang menekuni bidang pemasaran atau kajian utama Teknologi Pasca Panen hasil perikanan produk terasi.

Penulisan buku ini dimaksudkan untuk memberikan informasi ringkas, mudah dan pengenalan tentang pemasaran produk terasi di nusantara yang semakin berkembang. Pada buku Pemasaran Produk Terasi Nusantara penulis berusaha menyajikan Teknik pemasaran pangan yang umum dilakukan baik industri ataupun skala rumah tangga. Buku ini juga dilengkapi resep-resep yang merupakan hasil penelitian dibidang teknologi pembuatan terasi, sehingga siapa saja yang ingin mengembangkan dan ingin berusaha dibidang pemasaran produk terasi dapat menjadikan buku ini sebagai acuan.

Semoga buku ini bermanfaat dan dapat menjadi bagian dari amal penulis di bidang ilmu yang bermanfaat dan diterima sebagai bagian ibadah kepada Nya. Kritik serta saran pembaca sangat penulis nantikan untuk perbaikan penulisan di masa yang akan datang.

Surabaya, September **13** 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAGIAN 1 PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TERASI UDANG PASIANA.....	1
A. Pengaruh Kualitas Produk	2
B. Kemasan Produk.....	9
C. Keputusan Pembelian	17
Studi Kasus.....	20
Rangkuman	22
BAGIAN 2 PENGEMBANGAN USAHA TERASI BONTANG KUALA KALIMANTAN TIMUR.....	24
A. Faktor Strategis Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis SWOT	26
B. Penggunaan STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	31
Studi Kasus.....	40
Rangkuman	42
BAGIAN 3 TERASI SELOK JAYA LANGGEN HARJO PATI PROVINSI JAWA TENGAH.....	44
A. Perilaku konsumen.....	46
B. Keputusan Pembelian	64
C. Akunting Mental.....	69
Studi Kasus.....	77
Rangkuman	78
BAGIAN 4 DAUR PEMBUATAN TERASI UDANG CIREBON.....	80
A. Asal usul dan Karakteristik Terasi udang Cirebon	83
B. Nutrisi pada kemasan dan proses pembuatan Terasi udang Cirebon.....	89
C. Kemasan Dan Proses Pemasaran Terasi Udang Cirebon.....	98
Studi Kasus.....	102
Rangkuman	104

BAGIAN 5 PENINGKATAN KAPASITAS DAN KUALITAS	
PRODUK TERASI MADURA	105
A. Atribut produk	105
B. Tingkat keseragaman bahan.....	106
C. Stradarisasi dan daya saing terasi madura saat era new normal	108
Studi Kasus	110
Rangkuman.....	114
BAGIAN 6 PERENCANAAN STRATEGI HARGA PADA UKM	
MARGA JAYA ABADI.....	115
A. Sejarah UMKM	116
B. Produk IKM	117
C. Strategi Pemasaran.....	127
Studi Kasus	134
Rangkuman.....	142
BAGIAN 7 STRATEGI PEMASARAN DAN SEGMENTASI	
PASAR TERASI UDANG DI JAWA TIMUR	144
A. Usaha Terasi di Jawa Timur.....	145
B. Bauran Pemasaran Terasi Udang di Jawa Timur.....	154
C. Segmentasi Pasar Terasi di Jawa Timur	168
Studi Kasus	173
Rangkuman.....	174
BAGIAN 8 PENGARUH PERILAKU KONSUMEN	
TERHADAP PENINGKATAN USAHA TERASI	
DI KABUPATEN JEMBER.....	176
A. Perkembangan Perilaku Konsumen	176
B. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	180
C. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	185
Studi Kasus	189
Rangkuman.....	190
BAGIAN 9 STRATEGI PEMASARAN PRODUK	
OLAHAN TERASI UDANG TOBOALI KEPULAUAN	
BANGKA BELITUNG	192
A. Keunggulan dan Perkembangan IKM terhadap produksi terasi di Bangka Selatan.....	197

B. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Terasi Udang Toboali.....	202
C. Pengaruh Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Terasi Udang Toboali.....	210
Studi Kasus.....	211
Rangkuman	212
BAGIAN 10 PENGARUH PROMOSI TERHADAP USAHA TERASI LANGSA KABUPATEN ACEH TIMUR PROVINSI ACEH	
	214
Gambar 41. Terasi Langsa.....	214
A. Strategi Pemasaran	217
B. Promosi.....	220
C. Kemasan	225
Studi Kasus.....	228
Rangkuman	230
BAGIAN 11 PENGARUH PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN USAHA TERASI DI KABUPATEN BOMBANA SULAWESI TENGGARA	
	232
A. Peningkatan Kualitas Pelayanan	232
B. Pelayanan Prima	238
C. Loyalitas Pelanggan.....	246
Studi Kasus.....	251
Rangkuman	253
DAFTAR PUSTAKA	254

**Pada Kesempatan ini Penulis Sampaikan Terimakasih Atas
Support Penerbitan Buku Kepada :**

Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kemenristek-BRIN yang telah memberikan pendanaan PROGRAM PENELITIAN TERAPAN antara Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional dengan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII nomor: 159/E5/P6.02.00.PT/2022 TANGGAL 10 MEI 2022

Kontrak antara Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII dengan Universitas Bhayangkara nomor :

009/SP2H/PT/LL7/2022, tanggal: 10 MEI 2022.

Kontrak antara Universitas Bhayangkara Surabaya dengan Prof. Dr. Mahmudah Enny W., Dra.,Ec.,M.Si. selaku ketua tim dengan nomor: 001/VI/2022/LPPM/UBHARA tanggal:10 MEI 2022.

PEMASARAN PRODUK TERASI NUSANTARA

BAGIAN 1

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TERASI UDANG PASIANA

Terasi udang adalah suatu jenis penyedap makanan berbentuk adonan atau pasta, berbau khas hasil peragian (fermentasi) udang rebon yang masih segar dengan garam, air dan bahan tambahan lain, Terasi udang biasanya memiliki warna coklat sedikit kemerahan. Terasi umumnya diperdagangkan dipasar, toko kelontong, swalayan dan di e-commerce. Perpaduan antara bahan-bahan yang relatif masih segar dan proses pembuatan secara masih tradisional, membuat terasi yang satu ini memiliki cita rasa yang khas.

Merujuk pada terasi udang saat ini banyak industri rumahan memproduksi terasi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, dan telah menjadi produk unggulan atau produk khas di daerahnya, Bahan dasar terasi adalah udang yang menjadi salah satu komoditas perikanan di Selayar. Salah satunya terasi udang passiana dari kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. Selayar adalah kepulauan yang terdiri dari 130 pulau dengan 26 pulau yang dihuni, di mana ketersediaan ekosistem di pesisir memang sangat penting bagi ketahanan pangan, pencaharian dan kesejahteraan masyarakat setempat. Kawasan perairan Selayar merupakan titik temu samudra Hindia dan Pasifik yang berbatasan langsung dengan perairan laut dalam. Letak geografis ini memberikan banyak sumber daya alam dibidang perikanan laut dalam yang kaya dan subur dengan nilai ekonomi yang tinggi.

Apabila Terasi Udang Passiana dikaitkan dengan potensi sumber daya alam khususnya perikanan, maka strategi pengembangan usaha Kabupaten Kepulauan Selayar sangat cocok untuk pengembangan usaha rumah tangga khususnya di bidang perikanan, seiring dengan upaya peningkatan pendapatan dan pengembangan usaha. Pembangunan perikanan berdampak besar terhadap perkembangan perikanan dan dapat menjadi industri besar yang meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu industri

besar. Dengan berkembangnya industri perikanan, daerah-daerah yang berdekatan tidak menjadi daerah tertinggal dengan potensi perikanan, yang seharusnya memotivasi pengembangan daerah dan meningkatkan pendapatan awal masyarakat nelayan.

Kualitas Produk merupakan hal yang paling penting yang dinilai oleh masyarakat untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Kualitas produk, kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan adalah saling berkaitan satu sama lain. Tingginya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kemasan produk mencakup desain yang mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen dan berfungsi sebagai sarana untuk melindungi produk. Pengemasan penting untuk melindungi isi suatu produk dan menjaga kualitas produk. Namun, ada kemasan yang salah yang dapat menurunkan kualitas produk. Banyak merk terasi. Produk dengan kualitas dan kualitas yang berbeda juga dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke merek sampai mereka merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

A. Pengaruh Kualitas Produk

Memilah kualitas terasi bagi masyarakat yang sudah terbiasa memang bukanlah hal yang sukar dilakukan, namun bagi masyarakat awam kebanyakan akan merasa sukar membedakan mana terasi yang bagus dan kurang bagus. Terasi yang baik kualitasnya, pasti membuat masakan jadi semakin meningkat cita rasa makanan tersebut. Kualitas terasi di pasaran sangat ditentukan oleh seberapa baiknya bahan baku, proses pengolahan dan pengemasan produk. Terasi yang baik memiliki tekstur atau bentuk yang baik, tidak terlalu lunak dan tidak terlalu keras. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembuatan terasi sudah optimal. Sedangkan dari segi bau atau aroma, kandungan terasi terutama terdiri dari udang rebon, yang memberikan rasa khas. Udang rebon Segar terasi juga biasanya

terasa segar. Terasi yang sangat beraroma menunjukkan bahwa bahan baku yang digunakan tidak baik, dan terasi yang dihasilkan juga berkualitas rendah atau kurang bagus.

Terasi udang berkualitas baik yang bisa dibedakan dengan warna coklat tua atau hitam kecoklatan. Warna hitam yang muncul disebabkan oleh pigmen ikan atau udang. Jangan memilih terasi yang warnanya terlalu cerah, seperti terasi berwarna merah cerah. Meskipun acar udang warna-warni terlihat lebih menarik, sebenarnya tidak alami dan tidak sehat. Secara umum, pilihlah terasi berwarna alami dengan pelengkap yang baik untuk standar kesehatan Anda yang tidak terlalu cerah.

Adapun proses pembuatan Terasi Udang Passiana :

Proses produksi terasi udang dimulai dari penyediaan bahan baku udang rebon atau yang biasa disebut ebi sebanyak kurang lebih 45 kg, garam sebanyak 5.5 liter dan air sebanyak 13 liter, bahan tersebut disediakan untuk sekali produksi atau setiap harinya. Setelah penyediaan bahan baku.



Gambar 1. Tahap Pertama Yang Dilakukan Adalah Pencucian Udang Rebon



Gambar 2. Tahap kedua adalah pencampuran air, garam, dan ebi (proses peragian pertama dilakukan kurang lebih 1 sampai 7 hari), semua bahan tersebut dicampurkan ke dalam wadah lalu diaduk hingga semua bahan meresap lalu dijemur setengah kering.



Gambar 3. Tahap ketiga yaitu penumbukan, setelah bahan sudah setengah kering maka selanjutnya dilakukan penumbukan menggunakan alat tumbuk yang tradisional atau jika bahan baku sedikit keras maka akan dihaluskan melalui mesin penggiling agar bahan mudah dibentuk dan dilakukan proses peragian kedua kurang lebih 2 sampai 4 hari dijemur.



Gambar 4. Tahap keempat pencetakan dan pengeringan setelah semua sudah dibentuk bulat maka akan dilakukan penjemuran dengan waktu 2-3 jam per harinya.



Gambar 5. Tahap terakhir yaitu pengemasan dan pelabelan, semua terasi yang telah kering dengan baik maka akan dimasukkan kedalam kemasan botol lalu akan diberikan label. Proses tersebut masih dalam lingkup kecil, dilakukan dengan alat yang sederhana. Proses produksi di industri rumah tangga terasi udang Passiana dilakukan setiap harinya.

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang harus diperhatikan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Performance (kinerja), berkaitan dengan karakter dasar operasional dari suatu produk

2. Durability (daya tahan), Jangka waktu atau umur sampai produk yang bersangkutan perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan oleh konsumen produk, semakin lama umur simpan produk
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana ciri operasi dasar berdasarkan sebuah produk memenuhi spesifikasi konsumen
4. Features (fitur), adalah karakter produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan bahwa suatu produk akan atau tidak akan berkinerja memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan menyebabkan kerusakan, semakin dapat diandalkan.
6. Aesthetic (estetika), berhubungan dengan tampilan suatu produk
7. Perceived quality (kesan kualitas), dianggap sebagai hasil dari pengukuran yang dilakukan dengan tidak langsung karena pelanggan tidak memahami atau cenderung memiliki informasi tentang produk tersebut.

7 Terdapat enam dimensi kualitas suatu produk yang perlu di perhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk :

Dimensi pertama yaitu performance, merupakan dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan merasa sangat kecewa jika harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Sedangkan dimensi kualitas produk yang kedua yaitu reliability. Reliability lebih menunjukkan kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya. Dimensi kualitas yang ketiga adalah fitur. Perkembangannya yang hampir tiada batas, oleh karenanya fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi untuk memperoleh kepuasan bagi para pelanggan. Performance dari setiap merek hampir sama hanya saja perbedaan terletak

pada fiturnya. Inilah yang berakibat pada harapan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan pelanggan terhadap fitur relatif heterogen.

Bagi pebisnis, heterogen biasanya menawarkan lebih banyak peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Hal kedua yang perlu dipertimbangkan ketika mempertimbangkan parameter ini adalah bahwa kepuasan pelanggan dengan fitur selalu didorong oleh harga. Hampir selalu terjadi bahwa menambahkan fitur selalu meningkatkan harga suatu produk. Dimensi desain merupakan dimensi yang unik dan menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas produk tidak harus berambisi untuk meningkatkan setiap aspek. Hal ini tentu saja memakan biaya dan pada akhirnya akan menyebabkan kenaikan biaya produksi yang sangat besar. Diperlukan tindakan strategis yang efektif. Pada prinsipnya, parameter terpenting dan properti terlemah dari produk diprioritaskan. Secara umum untuk mempertahankan kualitas dapat dilakukan dengan usaha usaha sebagai berikut :

1. Bahan baku : Alat alat yang digunakan samai dengan bahan baku mentah haruslah diperhatikan dengan baik dan benar.
2. Pengendalian proses produksi : Dalam tahap ini bahan baku akan terus dicek dan disortir.pengecekan bahan baku ini dilakukan untuk mengetahui adanya kecacatan atau tidak selama proses produksi berlangsung
3. Pengemasan : Pengemasan harus dibuat dengan benar dan memenuhi spesifikasi untuk tujuan distribusi. Pengemasan merupakan tahap akhir dari produksi sebelum didistribusikan.
4. Pemeriksaan Selama Proses dan Produk Akhir : Bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan/prosedur yang telah ditetapkan.

Peningkatan kualitas produk sangat penting dilakukan agar pelanggan pelanggan tidak berpaling. Untuk meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pelanggan
2. Melakukan pengkomunikasian yang baik dan efektif
3. Pengelolaan permintaan dengan baik dan benar

Kualitas Produk ditentukan oleh 3 hal berikut yaitu:

1. Fungsi dari sebuah produk. Dengan mempertimbangkan untuk apakah barang yang akan di produksi dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan mutu suatu produk.
2. Tampilan produk. dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk yang berkualitas adalah melihat bentuk fisik atau nama mereknya. Hal ini karena banyak konsumen yang percaya bahwa dengan membeli produk dari merek yang jelas, mereka mendapatkan kualitas produk yang jelas dan terjamin.
3. Biaya. konsumen mempertimbangkan biaya dalam memilih dan mempertimbangkan kualitas suatu produk. Hal yang diyakini konsumen sejauh ini adalah barang yang mahal mempunyai kualitas produk yang baik, demikian sebaliknya. Maka manajemen produk sangat dibutuhkan dalam memilih dan memilah kepuasan konsumen terhadap produk-produknya dengan tidak mengurangi keuntungan yang ingin dicapai terhadap suatu produk. Dengan adanya manajemen produk yang baik, maka terdapat kualitas produk yang baik dan dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan kembali memesan produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2002:20), konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai suatu produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk

menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa pembeli mengagumi produk berkualitas tinggi dan menghargai kualitas dan kinerja. Sutisna (2002:105) hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu konsumen sudah mengetahui kualitas merek dari produk yang ingin mereka beli, mereka dapat mengurangi ketidakpastian risiko pembelian mereka. Kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

B. Kemasan Produk

Kemasan adalah pelindung yang biasanya dimanfaatkan untuk meminimalisasi adanya kerusakan barang yang dibungkus. Kegunaan dari kemasan sendiri dapat melindungi produk serta mengawetkan makanan yang masa kedaluwarsanya jauh lebih lama dengan adanya pengurusan bahan kemasan yang baik dan tepat. Selain itu pengemasan dapat juga menjadi sebagai laju produk meningkatkan kedayagunaan melindungi pengaruh bakteri dari luar, menarik minat calon konsumen, memberikan informasi serta memberi kenyamanan bagi konsumennya. Kontribusi kemasan bahan pangan tidak hanya sebagai label produk namun dapat digunakan juga sebagai penghias produk, media promosi, media pengarahan produk, serta digunakan sebagai informasi yang terpercaya dalam keputusan pembelian produk tersebut. Dalam hal pengategorian produk Penyalahgunaan dalam pemilihan dan pemakaian kemasan untuk menyimpan produk bahan pangan dapat menyebabkan kerusakan dari nilai suatu produk makanan. Harga kemasan bahan pangan biasanya memiliki harga yang mahal sehingga pemilihan dalam penggunaan sebuah kemasan perlu dilakukan percobaan serta studi terhadap pemanfaatan sebuah kemasan.

Banyaknya perusahaan yang benar-benar memberi afeksi pada kemasan di produknya karena pelaku bisnis beranggapan bahwa guna kemasan bukan hanya sebagai pelindung barang tapi lebih dari itu. Mengemas perlu berisi kegunaan daya minat,

daya tahan, serta perlindungan. Alterasi kemasan kerap juga menimbulkan impresi dari pembeli karena anggapan mereka bahwasannya benda yang didalamnya pun ikut berubah. Karena itu sebuah kemasan perlu didesain sememikat itu dan terjamin agar menarik lebih banyak peminat agar melakukan pembelian pada produk supaya calon pembeli mau membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan spesial. Demikian penjelasan jika dengan kemasan yang menawan bisa mempengaruhi konsumen agar melangsungkan pembelian produk karena kemasan yang menawan setidaknya punya daya pikat dalam pendapat konsumen. Dengan kata lain bahwa kemasan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sejarah Kemasan

Kemasan sudah dikenal sejak jaman Prasejarah. Bangsa kuno memanfaatkan kulit hewan dan wadah yang terbuat dari rumput untuk membungkus buah-buahan yang didapat dari hutan. Kemudian 8000 masehi yang lalu, warga Tiongkok membuat beraneka ragam keramik untuk menempatkan benda padat ataupun cair. Bangsa Indonesia tempo dulu membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menyambut abad pertengahan, bahan - bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Namun pada jaman itu, kemasan masih dinilai apa adanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap impak cuaca atau proses alam lainnya yang membuat rusak barang. Selain itu, kemasan pula berguna sebagai wadah supaya barang mudah dibawa saat perjalanan.

Alexander Parkes pada tahun 1856 diperkirakan jadi seorang ilmuwan pertama yang menemukan asal mula plastik dari berbahan alami. Kandungan selulosa yang direaksikan bersama asam nitrat yang menjadi nitroselulosa. Pada masa itu plastik yang ditemukan oleh Alex Parkes punya tekstur yang condong mirip karet menjadikan harganya yang lebih murah. Alex Parkes tidak seorang diri, temuannya dikembangkan lagi oleh seseorang dari America yaitu John Wesley Hyatt pada

tahun 1866. Oleh Hyatt, seluloid diolah menjadi bola billiard. Tetapi bola billiard yang ada tidak tahan lama karena selalu rusak ketika bertumbukan.

Pada tahun 1907 diperkirakan juga jadi awal tahun penemuan oleh Leo Hendrik Baekeland yaitu plastik sintetik moderen. Ilmuwan Baekeland jadi penemu plastik sintetik pertama yang terus memiliki kemajuan hingga kini. Beraneka macam penemuan terus mengalami perubahan ditangan ilmuwan asal New York ini sampai di tahun 1929 ditemukan Polystyrene. Polystyrene yang biasa ada di kemasan sterofom ini. kemudian di tahun 1930 pula ada temuan Polyester. kemudian berlanjut sampai 1933 saat banyak temuan lain yaitu polyvinyl chloride, dan polythene.

Tahun 1980an dimana persaingan di dunia bisnis makin ketat serta kalangan pebisnis saling berlomba untuk menarik minat konsumen, bentuk serta contoh kemasan dirasa sangat penting peranannya pada seni manajemen pemasaran. Kemasan harus memiliki daya tarik agar mampu menarik perhatian, mengilustrasikan¹¹ keunggulan produk dan memikat konsumen. Ketika itulah kemasan mengambil alih penjualan pada saat transaksi jual beli dilakukan.

Adapun beberapa pengategorian dasar :

1. Berdasarkan frekuensi penggunaan.

Kemasan banyak tersebar dipasaran seluruh indonesia, ada kemasan yang hanya bisa digunakan sekali pakai seperti: bungkus kopi, kaleng minuman dan makanan instan jenis hermetis dan juga kemasan lainnya. Kemasan jenis multitrip atau yang bisa digunakan berkali - kali seperti: botol minuman plastik, botol saus dan beberapa macam lainnya, tetapi harus diperhatikan juga berdasarkan kategori kemasan yang dipakai. Kemasan yang tidak dibuang, tapi bisa digunakan kembali oleh konsumen hal ini disebut juga sebagai kemasan semi sekali pakai (Semi Disposable Packaging).

2. Berdasarkan susunan dan metode kemasan.

Kemasan bisa digunakan pada segala hal, dan kebutuhan kemasan juga tergantung dari susunan bahan yang akan disuguhkan :

- a. Kemasan jenis Primer yaitu kemasan yang langsung mewadahi bahan pangan.

Contoh : kaleng buah, botol minuman

- b. Kemasan jenis Sekunder yaitu kemasan yang berguna melindungi jenis kemasan lainnya.

Contoh : jenis kertas karton atau plastic jenis alufoil untuk wadah susu dalam kaleng

- c. Kemasan jenis Tertier dan Kuarterner yaitu kemasan yang digunakan setelah kemasan primer dan sekunder, yang berguna untuk pelindung saat barang didistribusikan.

Contoh : bubble wrap , kantong plastic (keresek)

3. Berdasarkan karakteristik kekakuan bahan kemasan.

Kekakuan kemasan menentukan produk yang akan dipakai contohnya kemasan lentur yang umum kemasan yang akan digunakan yaitu kertas, alufoil, plastik, dan lain - lain. Kemasan kaku atau keras adalah kemasan yang tidak lentur bila dilengkungkan akan bengkok, patah atau rusak contohnya gelas, logam, dan kayu dan lainnya. Kemasan fleksibel ini sering sekali dipakai karena kemasan lentur mudah untuk konsumen dalam penggunaannya contoh plastik botol, kaleng minuman berkarbonasi dan lain-lain.

4. Berdasarkan karakteristik ketahanan pada lingkungan.

Kemasan yang memerlukan ketahanan dan perlindungan rata-rata adalah produk pangan yang mudah basi atau rusak, oleh sebab itu kemasan yang dipakai harus kemasan jenis hermentis yang tahan gas dan uap serta yang tidak di lewati oleh uap air dan udara. Kemasan yang lain yang membutuhkan perlindungan sinar, wadah yang digunakan tidak tembus pandang, misal kemasan untuk obat, atau produk - produk lain untuk menjauhi adanya proses reaksi dengan cahaya. Kemasan untuk suhu tinggi adalah kemasan untuk bahan pangan yang memerlukan

panas, sterilisasi dan pasteurisasi umumnya berbahan kaca, logam, dan plastic tahan panas.

5. Berdasarkan tingkat kesiapan pakai.

Kemasan siap digunakan dengan bahan kemasan yang siap diisi dengan bentuk tertentu, biasanya sudah dibuat oleh perusahaan pembuat bahan. Kemasan siap dirakit (pembungkus yang bisa di lipat) kemasan yang seperti pouch, plastic lempengan, lembaran kertas, dan foil untuk bahan pangan yang akan dikemas.

Beberapa aspek utama yang harus diperhatikan dalam pengemasan :

1. Aspek Keamanan

Pada dasarnya, kemasan mempunyai kegunaan awal, yaitu dapat melindungi serta mengamankan sebuah produk dari kerusakan. Faktor - faktor negatif diantaranya cuaca, kelembapan, jatuh, bakteri, serta faktor lainnya. Sekarang ini banyak produk rumah tangga yang tidak bisa bertahan tanpa proteksi pada kemasan yang dimilikinya, Coba saja apa jadinya produk tersebut. seperti makanan kering tanpa ada kemasan yang bisa melindunginya dari kontaminasi udara dan kelembapan. Makanan tersebut bisa tidak renyah lagi. Terasi udang passiana menggunakan kemasan dari botol plastik bekas yang ditutup rapat dapat menjaga terasi tetap kering dan tidak lembab.

2. Aspek Ekonomi

Anggaran pembuatan yang dihabiskan untuk memproduksi kemasan kurang lebih akan mempengaruhi harga akhir produk terkait. Karena itu, diperlukan estimasi anggaran produksi, contohnya berasal dari penentuan bahan serta pula bentuk, agar anggaran produksi kemasan tidak terlampaui fungsinya. Dengan mempertimbangkan factor ekonomi dan juga efisiensi biaya maka pengemasan terasi udang passiana ini dikemas dalam botol plastic bekas yang telah dicuci bersih dan disterilisasi sehingga dapat menghemat biaya yang diperlukan dalam pembuatan

kemasan.

3. Aspek Distribusi

Sebuah kemasan seharusnya mampu dengan lancar disalurkan kepada semua pihak atau lokasi, dari produsen ke distributor atau ke konsumen. dari penyimpanan serta pengeksposan juga harus diperhatikan, terutama saat berurusan kepada distributor. Oleh karena itu, rancangan bentuk dan ukuran kemasan harus selalu dijaga, agar mampu melancarkan proses ini. Karena kemasan terasi udang passsiana menggunakan botol plastik maka memudahkan dalam pendistribusian karena mudah dibawa kemana saja tanpa takut terkena air saat cuaca tidak menentu.

4. Aspek Komunikasi

Kemasan yang bagus mampu mengomunikasikan, menampilkan citra merk dan produknya. Selain itu, kemasan seharusnya pula bisa memberikan informasi yang mudah dilihat dimengerti, dan mudah di ingat. Dalam kemasan terdapat informasi informasi tentang tempat maupun merek dari terasi tersebut. label berwarna kuning kehijauan mencolok sehingga mudah untuk diingat dan dikenali.

5. Aspek Ergonomi

Aspek ergonomi menggunakan sisi nyaman, yang artinya sebuah kemasan seharusnya gampang dipegang serta dibawa - bawa, serta di buka. Ini sangat berdampak pada bentuk asal kemasan itu sendiri. Contohnya galon mineral air yang di berikan pegangan, agar memudahkan saat dibawa dan diangkat. Pemilihan pengemasan dari botol plastik bekas menjadikannya praktis untuk dibuka dan ditutup kembali dengan rapat setelah selesai mengambil produk.

6. Aspek Estetika

Keelokan pastinya ikut mengambil alih untuk menampilkan daya Tarik sebuah produk untuk menarik calon pembeli. Hal ini tampak pada pemilihan warna, bentuk, serta peletakan elemen-elemen grafis lainnya.

7. Aspek Identitas

Menggunakan adanya identitas kemasan yang terpampang jelas, produk lebih praktis dikenali serta dapat dibedakan dari kompetitor- kompetitornya. tetapi kemudian dengan bertambahnya waktu, pemikiran manusia pun semakin berkembang. Ditemukan bahwasannya kemasan mempunyai potensi - potensi selain sebagai pelindung, identitas, dan penyajian info produk.

8. Aspek Promosi

Kemasan memiliki karakteristik dan kegunaan sebagai salesman dalam diam. Sebagai komponen produk yang dilihat oleh calon pembeli pertama kali, kemasan bekerja sebagai iklan 5 detik yang berusaha menyajikan informasi dengan tujuan mempromosikan dari produk itu sendiri.

9. Aspek Lingkungan

Seiring perkembangan jaman, awal timbulnya masalah baru di bumi, contohnya adalah masalah kontaminasi lingkungan. kecenderungan terjadi kala ini seperti adanya pemanfaatan bahan - bahan yang ramah lingkungan, bisa di daur ulang, serta bisa dimanfaatkan ulang.

Klimchuk menjelaskan definisi kemasan yaitu berupa wadah adalah bentuk hasil akhir proses pengemasan untuk meningkatkan kualitas dan peranan sebuah produk. Sementara itu rancangan kemasan ialah usaha kreatif yang terkait dengan bentuk, tekstur, material, warna, gambaran, typografi dan elemen rancangan dengan keterangan produk supaya produk layak diedarkan di Indonesia mengikuti perkembangan teknologi kemasan dunia dalam hal desain, bentuk, dan material. Kotak karton populer dari semua kemasan dan kerap kali digunakan untuk keperluan yang paling biasa sampai yang susah.

Kemasan bukan hanya berguna untuk perlindungan produk, dari suhu panas, cahaya matahari, kelembaban atau membantu ketika distribusi. Kemasan juga dilihat dari sisi keindahan dan estetikanya. Itulah sebabnya kemasan perlu

didokumentasikan, dikembangkan, dianalisis dan menjadi salah satu bahan kajian, baik dari sisi keilmuan maupun sisi praktisi industri kemasan. Dalam perancangannya kemasan harus memperhatikan faktor keamanan, ekonomi, komunikasi, penyaluran barang, ergonomi, keestetikan, identitas, promosi dan lingkungan.

Pencantuman Label pada Kemasan

Label adalah suatu tulisan, keterangan dapat berupa gambar, atau deskripsi lain yang tertulis ataupun dicetak dan dicantumkan dan melekat kemasan produk. Selain itu, terdapat pendapat lain yang menyatakan bahwa label merupakan bagian dari setiap makanan. Sesuai dengan misi yang diembannya. Adapun tujuan utama dari pelabelan :

1. Label memberikan informasi terkait produk yang ada di dalamnya.
2. Label dapat berfungsi sebagai media komunikasi produsen ke- pada konsumen.
3. Dalam label dapat disampaikan petunjuk penggunaan produk.
4. Label juga dapat digunakan sebagai sarana promosi produk.
5. Label dapat memberikan jaminan keamanan.
6. Label patut tidak gampang lepas dari sampul kemasan pangan, tidak gampang luntur, dan rusak.

Label merupakan alat penyampai informasi, sehingga informasi yang tercantum pada label tidak boleh menyesatkan serta tidak boleh menjatuhkan produk serupa. Dengan adanya aturan dan regulasi terkait pelabelan, maka diharapkan label dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Berdasarkan regulasi yang berlaku di Indonesia, label harus memberikan informasi yang sehingga informasi yang tercantum pada label tidak boleh menyesatkan serta tidak boleh menjatuhkan produk serupa. Dengan adanya aturan dan regulasi terkait pelabelan, maka diharapkan label dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

Berdasarkan regulasi yang berlaku di Indonesia, label harus memberikan informasi yang sejujurnya terkait dengan karakteristik produk dan bahan penyusun produk. Keterangan yang tercantum dalam label harus mudah dibaca. Peraturan terkait pelabelan sudah diatur dalam "surat keputusan Dirjen POM" dan harus dipatuhi oleh produsen. Bagi produk- produk pangan, untuk tujuan ekspor, aturan dan regulasi pelabelan akan mengikuti negara tujuan ekspor. Untuk label pada kemasan terasi udang passiana ini ditempel pada botol. Label berwarna kuning kehijauan yang berisikan tulisan merek serta informasi tempat pembuatan dll.

C. Keputusan Pembelian

Terbentuknya pembelian merupakan tujuan utama dari pemasaran, pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut (Purboyo & Huda, 2017). Perilaku konsumen merupakan proses yang rumit dan kompleks yang melibatkan kegiatan ketika melakukan pencarian, memilah, membeli, memakai, dan mengevaluasi jasa dan barang dengan tujuan memuaskan keperluan, hasrat dan keinginan.

Perilaku konsumen adalah suatu analisis mengenai unit-unit pembelian dan proses pertukaran yang mengaitkan tentang hasil, penggunaan, dan menghabiskan barang, jasa, pengalaman dan juga ide-ide. Perilaku pelanggan adalah studi mengenai perseorangan, kelompok atau organisasi dan sistem yang mereka perlukan untuk menentukan, memakai, dan menyisihkan produk yang tidak layak dipakai, jasa, pengalaman atau konsep, untuk memuaskan proses pembentukan perilaku konsumen kebutuhan konsumen dan masyarakat. Sedangkan mendefinisikan perilaku konsumen adalah metode konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian, untuk pemakaian serta membuang barang-barang lalu jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang menjadi dampak keputusan pembelian dan pemakaian suatu produk tersebut.

Studi tentang perilaku konsumen terpusat kepada cara individu memilih keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) untuk memenuhi keinginan membeli atau mendapatkan produk-produk atau jasa untuk keperluan konsumsi. Hal ini tentunya berhubungan erat dengan sesuatu yang akan mereka beli, alasan mereka membeli, kapan konsumen akan membeli, dimana konsumen akan membeli, seberapa sering konsumen hendak membeli serta seberapa sering konsumen akan menggunakan dan memanfaatkannya, maka perilaku konsumen menjadi tindakan individu yang berhubungan dengan keputusannya saat memperoleh dan mempergunakan produk dan jasa yang mereka dapatkan.

Proses Pembentukan Perilaku Konsumen Terdapat tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan pada perilaku konsumen yaitu tahapan masukan, tahapan proses dan tahapan keluaran. Ketika tahapan masukan ini adalah tahapan di mana usaha pemasaran dan pengaruh sosiologis eksternal akan memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap pengenalan atas suatu produk dan dampak kumulatif pada tahapan masukan ini akan mempengaruhi apa yang akan dibeli oleh konsumen dan bagaimana menggunakannya. Tahap proses adalah tahapan di mana konsumen mengambil suatu keputusan yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, sikap, pencarian informasi, sebelum melakukan pembelian dan sebelum melakukan keputusan dalam pembelian. Tahap keluaran adalah adalah tahapan yang dilakukan setelah keputusan pembelian diambil, yang meliputi perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang proses pembentukan perilaku konsumen.

3

Proses pembentukan perilaku konsumen yang umum biasanya melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

1. Identifikasi Permasalahan

3

Saat konsumen melangsungkan pembelian berdasar pada keinginan atau keperluan pada masa kini atau masa datang, kebutuhan atau keperluan tersebut akan berhadapan pada masalah dan kepentingan yang didapati, untuk itu identifikasi permasalahan awal akan menjadi landasan bagi konsumen untuk mengetahui barang yang mana harus dibeli.

2. Pencarian Data Informasi.

3 Sesudah mengetahui identifikasi masalah sampai konsumen akan berlanjut untuk aktif mencari informasi bagaimana cara penyelesaiannya. Ketika mencari sumber, referensi ataupun informasi, konsumen mampu melakukannya dari sisi internal ataupun dari sisi eksternal melalui masukan, membagikan pengalaman, dan lainnya.

3. Penilaian Preferensi

3

Setelah menerima berbagai jenis referensi dan bermacam informasi yang yang diperlukan, lalu kemudian yang akan dilakukan oleh konsumen adalah penilaian berbagai preferensi keputusan atas seluruh data dan referensi yang didapatkan. Proses pembentukan perilaku konsumen Hal ini penting dilakukan agar ketika melakukan keputusan pembelian terhadap produk diharapkan produk yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan.

4. Keputusan Pembelian

Proses berikutnya sesudah melaksanakan penilaian pada preferensi (alternative) keputusan yang tersedia maka konsumen akan melewati proses yang dinamai dengan keputusan pembelian. Banyaknya masa yang dibutuhkan pada proses pengambilan keputusan pada setiap individu tidaklah sama, bergantung pada suatu yang harus dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian tersebut.

5. Mengevaluasi Sesudah Pembelian

Prosedur tambahan yang umumnya terjadi sesudah melangsungkan keputusan pembelian adalah memberikan penilaian pada pembelian. Evaluasi atau penilaian meliputi pertanyaan paling dasar seperti apa barang tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan dapat digunakan sesuai kebutuhan dan tidak mengecewakan. Evaluasi ini akan memicu sikap puas dan tidak puas dari konsumen. Hasil evaluasi akan berpengaruh kepada keinginan pembelian ulang atau tidaknya. Apabila memuaskan maka pembeli akan mengingat merk ataupun barang tersebut dan kemungkinan akan pasti terjadi pembelian ulang di waktu yang akan datang. Tapi, apabila sebaliknya, konsumen merasa tidak puas dan kecewa maka tidak akan membeli ulang produk tersebut.

Studi Kasus

Terasi udang Passiana adalah usaha rumahan yang ada di Kelurahan Benteng Selatan, Kecamatan Benteng, Kabupaten Kepulauan Selayar. Berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh Bapak Bahring. Awalnya Bapak Bahring mengambil udang rebon (ebi) Di Kabupaten Sinjai dengan pada awal modal sekitar Rp 2.500.000, namun seiring waktu Bapak Bahring ditawari oleh salah satu pengusaha udang rebon (ebi) untuk memasok bahan baku udang rebon dari Kalimantan dengan jumlah yang besar dari awal Bapak Bahring memulai usahanya. Sebelum mengambil keputusan untuk membuka usaha terasi udang, Pak Bahring memiliki usaha gula batok (gula jawa atau gula aren) yang sampai sekarang juga masih terus berjalan. Seiring waktu usaha terasi Pak Bahring terus berkembang dan sangat diminati oleh masyarakat Selayar hingga masyarakat luar Selayar seperti di Kabupaten Bulukumba dan Kabupaten Bantaeng. Produksi terasi udang yang dilakukan oleh Pak Bahring dilakukan setiap hari dengan karyawan yang hampir semua adalah keluarga maka Pak Bahring akhirnya memberi nama untuk usahanya tersebut dengan nama Terasi Udang Passiana.

Lokasi pembuatan pasta (terasi) udang passiana bertempat satu wilayah dengan tempat tinggal pemilik bisnis, yang artinya aktifitas produksi berdekatan kegiatan sehari-hari dan juga dari sisi peralatan yang dipakai saat memproduksi terasi masih sangat tradisional. Kegiatan bisnis perikanan mulai dari pengepulan bahan baku segar, pengolahan dan pengerjaan yang biasanya kerap kali menghasilkan limbah cair, limbah padat maupun udara yang beraroma busuk. Kegiatan ini sedikit banyak dapat mengganggu aktifitas warga yang bertempat tinggal sekitar UD Passiana dikarenakan limbah yang dihasilkan. Produksi yang minim penanganan limbah juga bisa mempengaruhi kualitas terasi yang di produksi.

Dari segi kemasan juga terasi udah passiana masih terlihat sangat sederhana bahkan cenderung kurang menarik. Perancangan dan pengembangan desain yang menarik sangat dibutuhkan untuk menarik minat para pembeli. Kemasan yang memakai botol bekas air mineral membuat pembeli berfikir ulang untuk membeli karena dilihat dari sisi kebersihan yang terkesan kurang bersih dan higienis. Serta label kurang adanya inovasi sehingga kurang bisa mendapat banyak peminat jika dilihat dari sisi kemasan dan pelabelan.

Melalui implementasi produksi yang bersih diharapkan meminimalisir limbah yang dihasilkan, disisi lain pak Bahring pelaku bisnis industri perikanan dapat lebih meminimalisirkan anggaran yang apabila diimplementasikan pada semua industri di wilayah tersebut akan memberikan partisipasi yang signifikan untuk upaya penanganan wilayah kawasan industri. Eksistensi UD. Passiana menjadi salah satu industry usaha terasi, yang mana industri terasi pertumbuhannya cukup signifikan di Kabupaten Kepulauan Selayar.

Kemajuan teknologi sangat diperlukan dalam usaha terasi udang ini untuk membantu dalam proses produksi dan pengembangan usaha juga bisa menghasilkan nilai tambah yang lebih serta dapat meningkatkan pendapatan. Adanya teknologi yang digunakan dalam usaha ini juga bisa berdampak baik bagi saluran pemasaran terasi udang ini karena pemasarannya akan

semakin luas dan usaha ini akan lebih berkembang. Dalam proses produksinya juga perlu ditingkatkan efisiensi dan kehygienisannya. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat dibutuhkan sebuah inovatif agar sebuah produk memiliki daya saing. Salah satu langkah inovatif yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi kemasan. Kelemahan yang masih sering dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah kemasan produk yang bisa dibilang biasa saja bahkan tidak menarik. Desain produk wajib disesuaikan menggunakan sasaran penjualan yang akan dituju. Setiap kelas konsumen mempunyai kekhasan tersendiri. Mulai dari bentuk, rona, grafis, merk, gambaran, huruf serta tata letak rancangan akan berlainan di tiap tingkatan konsumen. Itulah mengapa konsep dan rancangan kemasan harus disesuaikan dengan sasaran.

Rancangan kemasan yang layak berasal dari barang harus dapat tersampaikan serta dimengerti oleh konsumen hanya melalui tampilan desain kemasan. Paling utama supaya menghasilkan sebuah konsep kemasan produk yang baik yaitu kemasan tersebut harus simpel, berfungsi dan membangun respon vibe positif emosional yang secara tidak langsung menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Kemasan pula harus mampu menarik perhatian secara tampilan, rasional sekaligus emosional positif. Sebuah desain kemasan yang indah harus memberi evaluasi pada produk yang dikemas.

Rangkuman

Kualitas produk berpengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya pada pasar, perusahaan wajib mengerti aspek dimensi apa saja yang dipakai para konsumen buat membedakan produk yang dijual perusahaan tadi menggunakan produk pesaing. Peningkatan kualitas produk sangat penting dilakukan agar pelanggan pelanggan tidak berpaling untuk membeli produk dari kompetitor lain, sedangkan apabila produk sudah baik dimata pelanggan maka perlu mempertahankan kualitasnya. Kemasan penting dalam kegiatan pemasaran dan dalam menentukan tingkat keputusan tingkat pembelian konsumen

terhadap suatu produk. Kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena kualitas cita rasa terasi udang passiana yang telah melekat dilidah konsumen sehingga kemasan tidak terlalu dipermasalahkan dalam hal ini.

Banyaknya waktu yg diperlukan pada proses pengambilan keputusan dalam setiap individu tidaklah sama, bergantung dalam hal yang dipertimbangkan pada proses keputusan pembelian tadi. apabila produk memuaskan maka konsumen akan mengingat merek ataupun produk tadi dan kemungkinan akan terjadi pembelian ulang pada masa datang. Namun, apabila sebaliknya, konsumen tidak puas dan kecewa maka tidak akan mengulang ulang atau tidak. apabila memuaskan maka konsumen akan mengingat merek ataupun produk tadi dan kemungkinan akan terjadi pembelian ulang pada masa datang. Namun, apabila sebaliknya, konsumen nir puas & kecewa maka nir akan mengulang pulang membeli barang tadi pada masa datang.

BAGIAN 2

PENGEMBANGAN USAHA TERASI BONTANG KUALA KALIMANTAN TIMUR

Indonesia terkenal memiliki berbagai rempah-rempah dan bahan masakan, salah satunya adalah terasi. Terasi adalah produk olahan dari hasil fermentasi udang yakni udang rebon dan garam (Gaffar dkk, 2019). Fermentasi adalah proses terjadinya penguraian daging yang dilakukan oleh enzim untuk memperoleh hasil menguntungkan (Murniyati, 2020). Salah satu bahan pendamping masakan ini biasanya mempunyai rona coklat kemerahan. Dari segi preferensi, banyak orang menggunakan terasi sebagai bahan pendamping sambal. Oleh karena itu, produsen dan pemilik UMKM penghasil terasi di Indonesia dituntut untuk terus melakukan pengelolaan yang baik dan terarah untuk menarik konsumen domestik dan mancanegara. Hal ini berpengaruh cukup besar pada pembangunan ekonomi terutama pada Produk Domestik Bruto (PDB) Berdasarkan data Kementerian Koperasi pada tahun ini bisnis UMKM memberikan kontribusi pada PDB sebesar 61,07 persen (ekon.go.id). Kewirausahaan dapat memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara terutama untuk mengatasi krisis ekonomi, kewirausahaan dapat menciptakan lapangan kerja, inovasi, meningkatkan produksi dan mendiversifikasi sumber pendapatan ekonomi dengan mendorong pengembangan UMKM (Ogunlana, 2018).

Muslichah Erma dan Galeh (2020) Terdapat berbagai faktor berpengaruh terhadap lambatnya perkembangan UMKM antara lain: Minimnya modal yang digunakan untuk memproduksi suatu produk sehingga pelaku usaha sulit untuk menaikkan jumlah produksi dan perolehan pendapatan tinggi, kurangnya inovasi produk untuk meningkatkan daya saing bisnis, ketidaktahuan cara membesarkan bisnis banyak pelaku usaha yang hanya memproduksi barang tanpa memahami cara strategi marketing yang tepat, kesulitan dalam distribusi barang karena banyak pelaku usaha yang hanya mendistribusikan barang kepada kolega atau

agen yang dikenal sehingga jangkauan pemasaran masih sangat terbatas.

Belum memaksimalkan pemasaran online agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak adanya branding karena pelaku usaha hanya menjual produk tanpa memikirkan kualitas merk pada produknya sangat diperlukan kualitas branding yang baik agar suatu produk mudah diingat oleh khalayak umum.

Pembuatan terasi merupakan usaha yang umum dilakukan di wilayah pesisir. Usaha ini dapat menjadi sumber pendapatan primer atau sekunder bagi para pelaku usaha. Karena adanya usaha pengolahan terasi ini, dapat meningkatkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Selain menjadi sumber pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, bisnis pengolahan ini juga dapat berkontribusi dalam upaya pembangunan nasional di bidang perikanan (Musthofa dan Roisatul, 2018). Terasi dipandang sebagai industri kreatif yang dapat mendorong tingkat ekonomi masyarakat. Saat ini hampir diseluruh daerah pesisir di Kalimantan Timur memiliki industri terasi yang khas sehingga menambah kekayaan ragam di Kalimantan Timur.

Salah satu UMKM inovatif penghasil terasi di Indonesia adalah Kota Bontang di Kalimantan Timur. Menurut data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bontang disebutkan bahwa kota Bontang merupakan salah satu kota yang terletak di Propinsi Kalimantan Timur (1170 23' - 1170 38' BT dan 00 01' - 00 12' LU) dengan batas daerah bagian utara adalah Kabupaten Kutai Timur, sebelah Timur Selat Makassar, sebelah selatan Kabupaten Kutai Kartanegara dan sebelah barat Kabupaten Kutai Timur.

Terasi dikenal sebagai ciri khas bumbu tradisional masakan nusantara yang dibuat dari 100% udang pilihan dan dikemas secara modern yang telah lulus BPOM & MUI sehingga kualitas terjamin. Terasi udang Bontang terkenal karena rasanya yang gurih. Cocok dibuat untuk sambal terasi atau sambal plecing. Merk ini cukup terkenal dimasyarakat Kalimantan Timur. Produk terasi udang buatan di Kelurahan Bontang Kuala memiliki 2 model yaitu bulat kecil dan bulat besar.

A. Faktor Strategis Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara runtut dengan tujuan merumuskan sebuah strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan sebuah usaha. Analisis ini merupakan analisis logis yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2017).

Dalam Analisis SWOT, perlu dilakukan identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan suatu bisnis atau organisasi. Selain mengidentifikasi lingkungan internal perusahaan, perlu juga dilakukan identifikasi terkait faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan eksternal perusahaan seperti analisis pasar sangat berguna untuk memperoleh kesempatan atau peluang yang bermanfaat. Selain itu, identifikasi lingkungan eksternal juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mengancam dan menghambat keberlangsungan perusahaan atau organisasi (Medwina dkk, 2016) dengan mempersiapkan strategi yang tepat dalam menghadapi ancaman dari lingkungan luar serta menutupi kelemahan perusahaan yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat strategi yang digunakan oleh perusahaan, maka perlu suatu pendekatan untuk menghadapi segala tantangan dan persaingan yaitu analisis SWOT. Pada dasarnya, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang ampuh dalam melakukan pemilihan strategi. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan perencana bisnis untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi potensi kelemahan internal perusahaan dan mengurangi dampak ancaman eksternal. Jika para pengambil keputusan atau penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, maka upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.

Secara implementasi, Analisis SWOT secara tidak langsung dapat membantu perusahaan untuk merumuskan strategi perusahaan. Melihat potensi industri pengolahan terasi skala kecil di Bontang Kuala Kalimantan Timur, maka sudah selayaknya dipikirkan strategi pengembangan industri pengolahan terasi untuk masa mendatang dengan mempertimbangkan faktor-faktor strategis.

Adapun faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. Faktor-faktor Strategis Internal

Faktor-faktor strategis internal terdiri dari :

- a. Faktor kekuatan (Strengths) yaitu semua faktor yang menjadi kekuatan untuk pengembangan UMKM pengolahan terasi di Kota Bontang. Jika keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan maka akan sangat menguntungkan bagi pengusaha terasi sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.
- b. Faktor kelemahan (Weaknesses) yaitu segala kekurangan yang menjadi keterbatasan dalam sebuah usaha, dimana hal tersebut dapat mengurangi dan menghambat berjalannya sebuah usaha (Dewi, 2019).

2. Lingkungan Strategis Internal terdiri dari:

- a. Kekuatan (Strenght) yaitu;

- 1) Produk berkualitas.

Produk terasi Bontang Kuala dikenal oleh masyarakat karena kualitasnya yang tinggi, dikarenakan pengolah terasi berusaha untuk menjaga kualitas produk dengan menggunakan teknik pengolahan yang tepat dan efisien.

- 2) Bahan Baku tersedia.

Sumber bahan baku mudah didapat karena terletak di kawasan pesisir. Hal itu, sangat menguntungkan bagi nelayan untuk mendistribusikan hasil tangkapan udang papai kepada para pengolah terasi.

3) Tersedianya SDM

Ketersediaan tenaga kerja seperti para nelayan udang papai dan wanita nelayan. Pengolahan terasi udang sudah lama dilakukan oleh masyarakat di wilayah Kelurahan Bontang Kuala. Dengan memiliki prospek tinggi untuk dikembangkan sebagai mata pencaharian utama bagi masyarakat sekitar khususnya ibu rumah tangga nelayan yang menjadikan sebagai pekerjaan sampingan untuk memanfaatkan waktu luang dan memperkuat ekonomi keluarga.

4) Pengalaman usaha

Terdapat 7 pengolah terasi di kawasan Kampung Bontang Kuala. Pengetahuan dalam pengolahan terasi papai didapatkan melalui keluarga, kerabat, media elektronik dan penyuluhan yang diadakan pemerintah daerah setempat.

b. Kelemahan (Weakness) yaitu:

1) Produksi belum maksimal

Sumber bahan baku utama terasi udang rebon di wilayah Kelurahan Bontang Kuala tidak terjadi sepanjang tahun, sehingga pengolah terasi tidak melakukan kegiatan pengolahan selama 2 bulan pada bulan Mei dan Juni. Sedangkan tingkat permintaan terasi udang tahunan Kota Bontang cukup tinggi.

2) Harga rendah

Terjadinya over produksi terasi udang di bulan-bulan tertentu, disebabkan oleh ketersediaan udang rebon yang melimpah dari nelayan setempat, dengan harga murah. Oleh karena itu, pengolah udang papai melakukan pembelian bahan baku udang dalam jumlah besar sehingga mengakibatkan produksi terasi udang dalam jumlah besar pula.

3) Kemasan dan desain produk terasi kurang menarik

Karena kurangnya referensi dan keterbatasan pengalaman pengolah terasi udang untuk desain

produk, sehingga membuat kemasan terkesan lebih sederhana. Serta, ketidaktahuan mengenai pengemasan produk Terasi Bontang yang baik dan berdaya jual tinggi.

4) Pemasaran belum maksimal

Pemasaran produk terasi udang secara massal, dengan volume pemasaran yang tinggi, belum dapat dicapai secara maksimal di luar Kota Bontang. Akibatnya, pengolah hanya dapat memasarkan terasi yang diproduksi di wilayah Bontang Kuala saja, dengan jumlah pelanggan potensial yang sangat terbatas.

5) Kurang Inovasi

Kurangnya inovasi dari pihak UKM Terasi Bontang menjadi penghambat dalam pengembangan usaha, karena inovasi terbaru seiring berjalannya waktu sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk

3. Faktor-faktor strategis eksternal terdiri dari :

- a. Faktor peluang (*Opportunities*) yaitu segala sesuatu yang berasal dari luar lingkungan usaha dapat menguntungkan apabila dimanfaatkan dengan baik.
- b. Faktor ancaman (*Threats*) yaitu Segala sesuatu yang berasal dari lingkungan eksternal usaha dan tidak menguntungkan atau dapat mengancam suatu usaha (Dewi, 2019). Ancaman yang tidak dikelola dengan baik akan menghambat operasional dan keberlangsungan usaha baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

4. Lingkungan Strategis Eksternal terdiri dari:

- a. Peluang (*Opportunities*) yaitu;
 - 1) Potensi pasar yang luas
Terasi merupakan salah satu bumbu masak yang dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu, adanya peluang pendistribusian di luar daerah Kota Bontang

dapat meningkatkan laju pendapatan para pelaku usaha. Karena tidak semua daerah memproduksi terasi sehingga peluang untuk mengembangkan usaha sangat besar.

- 2) Bahan baku udang papai yang mudah didapatkan dan melimpah, sangat cocok untuk pengolahan terasi inovasi terbaru seperti terasi panggang dalam kemasan ataupun olahan sambal terasi siap saji dalam kemasan.
 - 3) Berbagai macam makanan olahan di Indonesia bahkan di luar negeri membutuhkan terasi sebagai bahan dasar masakan karena memiliki ciri khas rasa yang unik.
- b. Ancaman (*Threat*) yaitu;
- 1) Ketersediaan bahan baku tidak stabil
Dalam memperoleh bahan baku udang papai sangat bergantung pada hasil laut. Ketersediaan pasokan bahan baku udang papai tidak pasti dikarenakan bergantung pada kondisi alam. Mengakibatkan jumlah produksi terasi yang diperoleh cenderung tidak stabil.
 - 2) Terdapat terasi produksi daerah lain.
Adanya produk yang sama dari pesaing lain di wilayah tersebut membuat industri pengolahan terasi yang ada di Kota Bontang di Jl. Kapt. Piere Tendoan RT. 01, Bontang Kuala, Bontang Kalimantan Timur harus mampu bersaing dalam memasarkan produk dengan menjaga kualitas produk yang diproduksi aman tanpa pengawet dan pewarna.
 - 3) Faktor cuaca tidak menentu
Cuaca merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam proses produksi terasi dan perolehan bahan baku udang rebon. Dikarenakan cuaca yang buruk akan berdampak pada proses perolehan udang dan penjemurannya.
 - 4) Tidak semua pelanggan mengetahui informasi pasar tentang keberadaan terasi udang rebon yang telah

menjadi produk unggulan oleh-oleh di wilayah Bontang.



Gambar 6. Skema Analisis SWOT

B. Penggunaan STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Dalam pengembangan usaha sangat berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang. Adapun strategi pengembangan usaha melalui Penggunaan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan tahapan penting bagi suatu bisnis karena dapat memperkirakan target pasar yang diinginkan. Dengan cara mengelompokkan berbagai pelanggan sesuai dengan karakteristik, kebutuhan yang tentunya sesuai dengan tujuan UMKM tersebut.

Dalam menentukan segmen pasar, Bontang menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ranguti (2016:42) bahwa segmentasi dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, perilaku masyarakat. Adapun penggunaan segmentasi antara lain:

- a. Segmentasi geografis Kota Bontang ialah kota pesisir dengan potensi terbesar pada sumber daya laut dan merupakan satu diantara destinasi wisata di Kota Bontang, dengan kekhasan oleh-olehnya berupa terasi "Bontang Kuala".



Gambar 7. Terasi Bontang

- b. Segmentasi demografis Kota Bontang yaitu dapat dikonsumsi di semua kalangan umur baik dari anak kecil sampai dengan yang lanjut usia (kecuali bayi) dan memiliki harga terjangkau. Untuk kategori pekerja dari pengolah terasi udang bontang adalah dari kalangan ibu rumah tangga nelayan, yang memiliki kegiatan domestik rumah tangga, sebagai pengolah hanyalah pekerjaan sampingan untuk memanfaatkan waktu luang.
- c. Segmentasi psikografis Kota Bontang adalah sebuah kampung di atas air dikenal sebagai Bontang Kuala sejak lama sudah memproduksi terasi khas dari udang papai. Ada beberapa jenis terasi yang tersedia di pasaran, yaitu dalam bentuk lempeng bulat kecil, lempeng bulat besar dan berbentuk bubuk dalam kemasan botol. Banyaknya varian bentuk kemasan yang diberikan bertujuan agar semua kategoris segmentasi psikografi terpenuhi.



Sumber: Bontangpos.id

Gambar 8. Macam-Macam Kemasan Terasi Bontang

- d. Segmentasi perilaku atau tingkah laku masyarakat Kota Bontang yakni berdasarkan data termasuk ke dalam masyarakat menyukai makanan yang bercita rasa gurih dan pedas.



Gambar 9. Olahan Makanan Dengan Terasi Bontang
Sumber: suarakaltim.com

2. Targeting

Menentukan pasar sasaran atau target adalah kegiatan untuk mengevaluasi dan memilih pasar yang akan menjadi sasaran penawaran produk perusahaan. Memutuskan pasar mana yang akan dilayani adalah keputusan strategis yang paling penting. Pilihan strategis ini dibuat oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing di setiap pasar produk yang diminati. Keputusan pemasaran yang strategis menjadi prioritas dalam memilih target pembeli di setiap

pasar produk, memilih bagaimana produk perusahaan yang diposisikan di setiap target pasar.

Targeting merupakan penentuan segmen pasar yang harus dimasuki oleh perusahaan. Dalam menentukan segmen pasar yang berbeda terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan yaitu segmen pasar yang akan menjadi sasaran sudah cukup besar dan bisa memberi keuntungan bagi, Strategi targeting harus berdasarkan keunggulan persaingan perusahaan, Segmen pasar yang dituju harus sesuai dengan lingkungan persaingan.

3. Positioning

Positioning produk berkaitan erat dengan segmentasi pasar yang berdasarkan penempatan produk yang bermaksud untuk mencapai target pasar tertentu. Strategi untuk memposisikan produk di benak konsumen sangat penting, agar produk dapat lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Tujuan utamanya yaitu untuk mengetahui Bagaimana konsumen bisa memiliki persepsi yang sama seperti yang di inginkan oleh produsen terhadap produk yang akan ditawarkan dengan menentukan posisi produk secara tepat.

Beberapa langkah yang perlu diterapkan oleh pelaku UMKM terasi dalam pengembangan strategi positioning yakni:

1. Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Pelaku UMKM terasi harus dapat menempatkan posisi yang tepat untuk memberikan nilai lebih kepada sasaran yang akan dipilih. Dalam menciptakan keunggulan bersaing diperluka meninjau kembali penawaran terhadap setiap pelanggan yang berbeda kemudian dibandingkan dngan kompetitor lain.

2. Penawaran Produk

Dalam proses penawaran pelaku UMKM terasi harus memiliki kekuatan lebih tentang produk yang akan diperjualbelikan dengan produk pesaing.

3. Evaluasi Respon Pelanggan

Sangat diperlukan evaluasi terhadap respon dari pelanggan, sehingga jika terdapat kelemahan atau kekurangan dari produk yang ditawarkan dapat segera mungkin dilakukan modifikasi untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk.

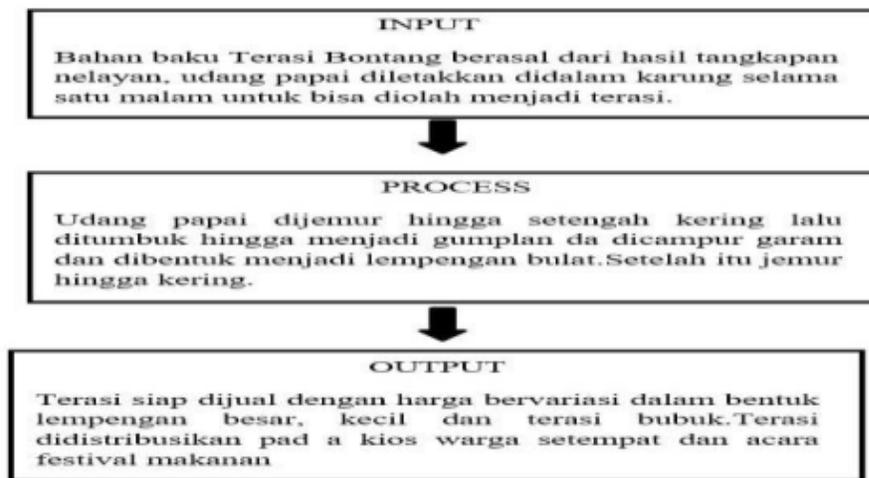
Terasi Bontang menampilkan keunggulan mutu dan kualitas yang baik dengan produk yang ditawarkan memiliki image atau citra baik dengan ciri khas yang unik berbentuk lempeng bulat dikemas didalam plastik sangat pas menjadi oleh-oleh khas pesisir bagi wisatawan yang berkunjung di wilayah Bontang. Bagi pelanggan positioning sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan pada produk, ketepatan dalam melakukan promosi sangat dibutuhkan agar pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk.

4. Penjelasan produk dan Strategi marketing

a. Pengenalan produk

Usaha pengolahan terasi Bontang telah menjadi usaha yang dijalankan secara turun temurun oleh masyarakat pesisir Bontang Kuala. Sejauh ini, ada 7 orang pengolah terasi udang rebon yang masih menjalankan usaha ini secara sistematis. Ada 2 jenis variasi terasi yang dihasilkan oleh UKM ini yaitu bentuk bulatan kecil serta dalam bentuk bulatan besar.

Terasi Bontang terkenal dengan rasanya yang asin dan gurih cocok dipadukan dengan sambal trasi atau sambal plecing. Merk ini cukup terkenal dimasyarakat Kalimantan Timur. Bahan masakan ini berasal dari olahan rebon pilihan ini difermentasikan dalam berbetuk padat. Terasi Bontang dikenal enak dan memiliki cita rasa yang khas karena dibuat secara alami, tidak mengandung pewarna atau bahan kimia berbahaya lainnya.



Gambar 10. Tahapan Pembuatan Terasi Bontang

1) Produk terasi Bontang

Olahan terasi khas kota Bontang Kuala menjadi oleh-oleh favorit pengunjung saat datang ke kota Bontang. Terasi Bontang Kuala ini terbilang berkualitas dan memiliki cita rasa yang sangat khas. Terasi khas Bontang Kuala ini dibuat dengan bahan dasar udang embaring, sejenis udang papai yang dihaluskan dengan sedikit air, kemudian dicetak dan dikeringkan secara alami tanpa bahan kimia berbahaya.

2) Harga terasi Bontang

Harga yang ditetapkan produsen terasi Bontang sangat bervariasi untuk setiap produknya. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya untuk menghasilkan produk dan penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.

3) Tempat Pelaksanaan produksi

Kegiatan produksi pembuatan terasi Bontang Kuala biasanya dilakukan di Jl. Kapt. Piere Tendoan RT. 01, Bontang Kuala, Bontang Kalimantan Timur. Lokasinya berada di wilayah perkampungan nelayan atau pinggir laut yang keseluruhannya berada di atas

platform kayu ulin, dan dikelilingi oleh hutan mangrove. Lokasinya sangat cocok sekali untuk digunakan sebagai tempat industri terasi karena letaknya di pesisir pantai Bontang.

4) Proses produksi

- a) Bahan baku pembuatan terasi ini murni berasal dari udang papai hasil tangkapan nelayan di laut Kalimantan. Udang hasil tangkapan biasanya diletakkan di dalam karung selama satu malam sebelum akhirnya diolah menjadi terasi.
- b) Setelah disimpan semalam di dalam karung, udang papai hasil tangkapan biasanya dijemur ditempat yang terbuka dan terpapar sinar matahari hingga dalam keadaan setengah kering.
- c) Setelah itu, udang papai tersebut ditumbuk hingga halus. Apabila udang tersebut sudah mulai halus serta menjadi gumpalan, kemudian dicampur garam sesuai dengan takaran yang sudah ditentukan
- d) Setelah gumpalan udang menyatu dengan garam, kemudian dibentuk menjadi bulatan menyerupai lempengan menggunakan alat cetakan yang terbuat dari kayu ulin, dengan ukuran diameter 3-4 centimeter. Setelah proses cetak ini, kemudian lempengan terasi dijemur lagi dibawah terik matahari selama 2 hari atau hingga kering.



- e) Bulatan terasi yang sudah kering tadi kemudian diangkat dan siap untuk dikemas. Kemasan yang digunakan biasanya menggunakan plastik bening dan setiap plastik nya diisi maksimal 8 keping
- f) Setelah dikemas produksi siap dipasarkan dan dijual dengan harga yang bervariasi.

5) Orang/people

Orang-orang yang terlibat dalam usaha terasi Bontang ini merupakan SDM yang sudah berpengalaman di bidangnya. SDM ini keberadaannya sangat dibutuhkan dalam pengembangan usaha terasi. Untuk mencapai kualitas pemasaran yang baik, tentunya sumber daya manusia perlu dilatih dan dimotivasi secara bertahap agar nantinya dapat melakukan kegiatan pemasaran produk dan jasa yang baik kepada konsumen.

6) Bukti Fisik/physical evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik produksi terasi Bontang Kuala untuk konsumen berinteraksi, serta unsur lainnya untuk mendukung peranan dalam usaha terasi Bontang Kuala. Dengan adanya bukti fisik seperti ini konsumen dapat mengetahui bahwa ada kegiatan yang nyata. Berikut adalah gambaran tempat produksi dari terasi Bontang Kuala yang digunakan selama beberapa tahun terakhir.

4. Strategi Marketing

Abdurrahman (2015:16), Menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan membutuhkan strategi pemasaran yang solid. Strategi pemasaran atau yang biasa disebut marketing strategi merupakan rencana yang digunakan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang ada dipasaran. Dalam hal ini Para pebisnis berharap untuk

mencapai tujuan pemasaran mereka serta mampu bersaing dengan competitor dibidangnya. Perusahaan harus memutuskan lebih cepat kepada pelanggan yang harus dilayani. Karena sesuai dengan segmentasi dan definisi pasar sasaran maka dari itu hal ini harus disampaikan dengan tepat sesuai dengan diferensiasi dan penempatan produk yang tepat. Oleh karena itu, manajer harus cerdas dalam memilih dan melayani segmen pasar terbaik sesuai dengan rencana segmentasi, mengidentifikasi target pasar yang diinginkan dan mau ditembus, membedakan pasar dan memposisikan produk di pasar yang dominan.

Tjiptono (2015: 17), merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang masuk dan program Pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasaran yang relevan. Untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Untuk memasarkan produk terasinya IKM dan UKM menggunakan cara sebagai berikut:

a. Festival Makanan (Food Festival)

Arti festival adalah festival yang diselenggarakan oleh masyarakat untuk memperingati kemenangan sejarah. UKM terasi Bontang Kuala berpartisipasi aktif dalam berbagai jenis festival makanan provinsi, khususnya festival makanan Kalimantan Timur. Tujuan mengikuti pameran adalah untuk mengenalkan produk terasi kepada pengunjung festival, memperluas jaringan relasi di bidang pemasaran, dan berharap dapat lebih banyak lagi mitra usaha yang dapat bekerjasama dengan anda dalam waktu yang lama. Keberadaan mereka

berjalan dengan baik.

b. Dari rumah ke rumah (Door to door)

Sistem door to door atau lebih dikenal sebagai sistem tawar-menawarkan produk terasi secara langsung pada konsumen dengan cara pihak pemasaran menemui langsung ketempat konsumen. Dengan ini bertujuan untuk menjaga kenyamanan dan privasi bagi calon konsumen khususnya bagi konsumen terutama dari kalangan menengah ke atas. Metode komunikasi sangat efektif dan praktis bagi kedua belah pihak, karena kerahasiaan dapat dijamin dan memungkinkan Anda untuk lebih mengenal satu sama lain.

c. Beli putus dengan rekanan bisnis (reseller)

Bentuk pemasaran semacam ini secara putaran (turn over) masih bisa memberikan keuntungan yang cukup baik bagi perusahaan, jumlah produksi bisa diserap lebih banyak.

Studi Kasus

Pada dasarnya permasalahan yang dihadapi industri terasi itu sama saja. Ketersediaan bahan baku terutama terasi yakni udang rebon tidak selalu tersedia setiap bulan, musim udang rebon hanya terjadi selama 9 bulan. Saat memasuki musim barat/musim penghujan yaitu bulan November sampai Februari populasi udang rebon di laut menurun drastis. Karena ketersediaan bahan baku saat bulan tersebut jauh berkurang, otomatis kegiatan produksi terasi di Bontang Kalimantan Timur menjadi terhambat. Untuk mengantisipasi hal tersebut UKM terasi Bontang Kalimantan Timur melakukan produksi besar-besaran saat ketersediaan bahan baku mulai stabil yakni pada bulan Maret hingga Oktober. Walaupun terjadi over produksi pada bulan tersebut, serta harga terasi di pasaran menurun drastis karena ketersediaan bahan baku yang melimpah para penggiat terasi harus melakukan hal itu agar keberlangsungan hidup di perusahaan tetap berjalan sebagai mana mestinya serta tetap bisa memenuhi permintaan pasar yang setiap tahunnya ada dan sebagai persediaan apabila bahan baku

mengalami kelangkaan dan harga pasaran meningkat.

Keterbatasan pemasaran juga menjadi permasalahan yang harus segera terselesaikan. Pengolah hanya dapat memasarkan terasi yang diproduksi di wilayah Bontang Kuala kepada calon pelanggan yang jumlahnya sangat terbatas. Saluran distribusi menggunakan pola nol tingkat yaitu Produsen mendistribusikan secara langsung ke konsumen, misalnya konsumen rumah tangga, pemilik rumah makan Jimbaran, Rumah makan Gami Cobek, sebuah rumah makan di Batavia, memiliki kios di sekitar objek wisata Bontang Kuala. Perusahaan pengolah terasi ini dijalankan oleh masyarakat secara perorangan, tidak tergabung dalam kelompok usaha bersama (KUB) di bidang perikanan, maupun sebagai perusahaan perikanan dan budidaya.

Padahal, pengolahan terasi masih dalam skala subsisten, hanya untuk memenuhi kebutuhan lokal kota Bontang dan sekitarnya. Produk terasi yang diperoleh cenderung dijadikan oleh-oleh untuk menunjang kegiatan wisata bahari di Bontang Kuala. Pengolah terasi rebon tidak memiliki insentif untuk mengembangkan usahanya dengan meningkatkan ukuran perdagangan mereka, baik secara individu maupun kelompok. Pembuat terasi rebon adalah seorang ibu rumah tangga nelayan, 4dup berkeluarga. Bekerja sebagai pengolah hanyalah pekerjaan sampingan untuk memanfaatkan waktu luang, memanfaatkan udang dan kepiting sebagai nelayan dan memperkuat ekonomi keluarga.

Dalam mengatasi masalah tersebut pemilik usaha terasi tersebut harus berusaha untuk berani memasarkan produknya di luar provinsi Kalimantan Timur. Mendirikan toko sendiri di sekitar UKM. Bentuk pemasaran ini berdampak sangat bagus bagi usaha. Dalam pelaksanaannya, Kali ini fokus pada penyiapan arsip dan pameran. Renovasi ruang toko meliputi pemasangan produk siap pakai, material, rak, dan lemari pajangan. Dengan adanya toko di sekitar tempat produksi, konsumen akan lebih percaya diri dan tidak merasa tertipu dengan harga produk yang mereka jual di pasaran, pengelolaan keuangan yang mudah, perawatan barang yang mudah, pengelolaan dan penataan yang sesuai keinginan.

Keuntungan atau profit margin akan mudah disesuaikan dengan biaya yang perlu dikeluarkan. Walaupun resikonya seperti itu, tetapi jika kita memiliki tempat sendiri, semua resiko akan ditanggung oleh kita dan modal awal untuk memiliki tempat sendiri seringkali cukup mahal. Selain itu peran pemerintah sangat dibutuhkan. Pemerintah harusnya ikut turut membantu UKM terasi dalam mengembangkan usahanya, itu dengan cara memperluas pasar dari produk terasi bontang memberikan bantuan sarana produksi bagi pelaku usaha terasi Bontang.

Rangkuman

Terasi udang Bontang terkenal karena rasanya yang gurih. Cocok dibuat untuk sambal terasi atau sambal plecing. Merk ini cukup terkenal dimasyarakat Kalimantan Timur. Bahan masakan ini berasal dari olahan udang rebon pilihan yang difermentasikan berbetuk padatan. Terasi udang Bontang dikenal enak dan gurih karena diracik secara alami tanpa bahan pewarna dan bahan kimia lainnya. Dalam melaksanakan strategi pengembangan usahanya, produsen terasi Bontang menerapkan sistem STP yang artinya Segmentasi, Targetting, dan Positioning. Usaha pengolahan terasi merupakan usaha warisan dari yang sudah berdiri sejak puluhan tahun lamanya yang dijalankan oleh masyarakat asli pesisir Bontang Kuala. Sejak berdirinya Kampung Bontang Kuala oleh masyarakat aktif melakukan kegiatan promosi usaha yang mereka jalankan agar menambah luas pasar atau peluang serta mengajukan perizinan usaha terhadap pemerintah agar menjamin keaslian produk yang mereka produksi

Sampai saat ini tersisa 7 orang penduduk asli Bontang Kalimantan yang masih aktif melakukan kegiatan produksi terasi ini. Pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah terasi udang ini diperoleh dari keluarga, kerabat, teman-teman satu profesi maupun dari beberapa percobaan yang sudah mereka lakukan. Pembuatan strategi yang digunakan dalam pengembangan produk teras yaitu: menjaga konsistensi kualitas dan keamanan produk, memberikan label merk pada produk terasi, adanya lokasi yang memberikan kemudahan dan ketersediaan dalam memperoleh bahan baku,

memperkuat kerja sama dengan pengusaha lain di bidang pemasaran, menambah ketersediaan tempat parkir di lokasi tempat produksi memberikan potongan harga pada konsumen untuk memperkuat hubungan dengan konsumen; meningkatkan kegiatan promosi baik secara langsung dan tidak langsung. Pada dasarnya permasalahan yang dihadapi industri terasi itu sama saja. Ketersediaan bahan baku utama terasi yakni udang rebon tidak selalu tersedia setiap bulan, musim udang rebon hanya terjadi selama 9 bulan. Saat memasuki musim barat/musim penghujan yaitu bulan November sampai Februari populasi udang rebon di laut menurun drastis. Karena ketersediaan bahan baku saat bulan tersebut jauh berkurang, otomatis kegiatan produksi terasi di Bontang Kalimantan Timur menjadi terhambat. Untuk mengantisipasi hal tersebut UKM terasi Bontang Kalimantan Timur melakukan produksi besar-besaran saat ketersediaan bahan baku mulai stabil yakni pada bulan Maret hingga Oktober.

Walaupun terjadi over produksi pada bulan tersebut, serta harga terasi di pasaran menurun drastis karena ketersediaan bahan bakui yang melimpah para penggiat terasi harus melakukan hal itu agar keberlangsungan hidup di perusahaan tetap berjalan sebagai mana mestinya serta tetap bisa memenuhi permintaan pasar yang setiap tahunnya ada dan sebagai persediaan apabila bahan baku mengalami kelangkaan dan harga pasaran meningkat. Untuk mengatasi masalah tersebut pemilik usaha terasi tersebut harus berusaha untuk berani memasarkan produknya di luar provinsi Kalimantan Timur pemerintah harusnya ikut turun membantu UMKM Terasi Bontang dalam mengembangkan usahanya dengan cara memperluas pasar, memberikan penyuluhan mengenai bisnis yang dilakukan serta membuat program yang menarik bagi konsumen di pasaran.

BAGIAN 3

TERASI SELOK JAYA LANGGEN HARJO PATI PROVINSI JAWA TENGAH

UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati adalah salah satu usaha pembuatan bumbu masak dan penyedap masakan yaitu trasi yang beralamat di desa Langgen Harjo kota Pati Jawa Tengah dengan nomor telepon. 0295-71828. UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati memiliki jumlah karyawan sekitar 70 karyawan, dengan pemilik yaitu Ibu Hj. Ninik. Karyawan tersebut meliputi bagian penggilingan, bagian produksi, bagian pemotongan, bagian packing serta bagian distribusi atau marketing. Karyawan IKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati mayoritas berpendidikan sekolah dasar hingga sekolah menengah atas dengan umur rata-rata berkisar 20 tahun hingga 55 tahun. Omset penjualan setiap hari dari IKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati berkisar 40 juta rupiah. Terasi merupakan salah satu bahan penyedap rasa makanan yang terbuat tidak mengandung bahan kimia.

Di Juwana terasi telah membudaya mulai sejak dahulu. Di kota kecil inilah banyak diproduksi masyarakat, lantaran Juwana adalah daerah pesisir juga sebagai penghasil ikan serta satu di antaranya beberapa bahan terasi. Produksiterasi Juwana adalah industri rumahan. Dibuat dengan cara manual serta asli tanpa ada kombinasi beberapa bahan lain. Dengan cara inilah rasa serta kualitas terasi Juwana lebih enak di banding dari terasi daerah lain, lantaran yang membedakan yaitu dari sisi bahan, serta sistem pembuatannya. Adapun Cara pembuatan terasi Juwana di bawah ini;

Pertama - Dari sisi bahan. Bahan terasi yaitu dari udang rebon (udang yang kecil-kecil serta lembut memiliki bentuk). Rebon sendiri ada dua macamnya. pertama rebon dari tambak dan yang ke 2 rebon dari laut. Dari dua rebon yang tidak sama ini menghasilkan kualitas dan rasa yang tidak sama. Kualitas rasa yang paling enak serta mantab yaitu rebon dari tambak. Rebon

tambak lebih enak lantaran kandungan garamnya lebih rendah serta masih tetap fresh segera diproses. Tidak sama rebon laut kandungan garamnya lebih tinggi umumnya menunggu lama saat sebelum diproses menjadi terasi. Umumnya terasi Juwana, bahannya dari rebon tambak lantaran umumnya mata pencarian masyarakat Juwana sebagian sebagai petani tambak.

Kedua, setelah itu pada tahap yang kedua yaitu rebon dari tambak dikeringkan. Pengeringan ini lewat cara dijemur di bawah panas terik matahari. Setelah kering, udang rebon digiling atau ditumbuk hingga halus kemudian dikempleng atau pengemplengan selalu dijemur di bawah sinar matahari yang panas hingga dua hari. Penggilingan, pengemplengan, serta penjemuran ini dikerjakan hingga 3 tahap. Maksudnya yaitu agar rebon itu betul-betul lembut serta halus. Terasi yang lembut lebih enak rasanya dibandingkan dengan terasi yang masih kasar.

Ketiga langkah yang ketiga yaitu fermentasi. Fermentasi tidak memakai bahan kimia apa pun dengan membiarkan terasi di tempat khusus. Lamanya proses fermentasi terasi mencapai enam bulan bahkan bisa mencapai dua tahun. Terasi yang difermentasi yakni terasi yang telah halus atau yang sudah dihaluskan hingga tiga kali, kemudian dibuat kotak-kotak besar serta disimpan di area khusus. Lamanya fermentasi juga memengaruhi bentuk struktur serta warna bahkan rasa dari terasi tersebut. Makin lama difermentasi atau makin tua umurnya makin enak rasanya. Dari segi tekstur dan warna terasi yang difermentasi setahun, lebih kasar serta warnanya agak pucat, tidak sama dengan yang 1, 5 tahun. Teksturnya lebih halus serta warnanya mulai keluar bintik-bintik hitam, teksturnya lebih halus serta warnanya hitam. Proses pembuatan dengan fermentasi ini tidak ada yang melakukan dalam proses pembuatan di daerah lain kecuali di daerah Juwana.

Keempat, setelah difermentasi, terasi tersebut dipotong kecil-kecil sesuai ukuran. Ada yang ukuran 1 kg, 0,5 kg, 1 ons dan seterusnya. Sebelum dibungkus, terasi yang telah dipotong-potong itu dijemur kembali sekali di bawah panas matahari hingga di peroleh terasi yang sangatlah kering untuk melindungi kebersihan terasi agar tidak jamur. Beberapa produsen terasi Juwana sangat

menjaga mutu produk sebelum dipasarkan. Menjaga mutu ini dengan cara berusaha memperoleh bahan rebon yang mempunyai kualitas yang baik, selalu menjaga kebersihan, waktu proses pembuatan yang tepat, tidak memberi campuran berbahan kimia, serta pengemasan yang baik. Terasi Juwana nyaris dikenal di beberapa pelosok Nusantara. Bahkan emasarannya sampai nasional. Salah satu perusahaan besar yang dapat memenuhi kebutuhan nasional di Juwana yaitu perusahaan "Selok Jaya". Perusahaan ini termasuk perusahaan terbesar di Jawa tengah yang memproduksi Terasi.

A. Perilaku konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen¹²

Perilaku pelanggan adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Anjar Rahmulyo secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Pelanggan dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut pelanggan (Syahbuddin 2018).⁸

Perilaku pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Wibowo Supriadi 2013). Nurgroho, mendefinisikan perilaku pelanggan adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Ujang Sumarwan perilaku pelanggan

adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ini dihargai (Syahbuddin 2018).

Engle (2002:30) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah tindakantindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Tabel 1. Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Kotak hitam pembelian		Tanggapan pembelian
Produk	Ekonomi	Karakteristik Pembelian	Proses keputusan pembelian	Pilihan produk
Tempat	Politik			Pilihan merek
Harga	Teknologi			Pilihan penyalur
Promosi	Kebudayaan			Pilihan waktu pembelian
				Penentuan waktu pembelian

Perilaku konsumen yaitu bagaimana konsumen merespon berbagai rangsangan pemasaran yang digunakan perusahaan, perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan member tanggapan terhadap tampilan produk, harga dan daya tarik iklan yang beraneka ragam memiliki keunggulan besar atas pesaingpesaingnya. Titik tolak mereka adalah model rangsangan tanggapan dari perilaku pembeli bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lain masuk kedalam “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan tanggapan tertentu. Para pemasar harus melukiskan apa yang ada dalam “kotak hitam” pembeli.

Pada sisi kiri, rangsangan pemasar terdiri dari empat p : produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan-kekuatan dan kejadiankejadian penting dalam lingkungan pembeli :ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini masuk kedalam kotak hitam pembeli, dimana rangsangan-rangsangan itu diubah menjadi tanggapan- tanggapan pembeli yang dapat diamati yang ditunjukkan dalam kotak sebelah kanan : pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian dan penentuan pembelian.

6

b. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), konsumen dan consumer yng arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas , beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk isanya sebaga pengguna,yang diterjemahan dari kata user dari kata bahasa Inggris. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses ke²putusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen.

Kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen dalah setiap orang atau

badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan, selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen, diantaranya:

- a. konsumen internal (internal customer) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
- b. konsumen perantara (intermediate customer) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- c. konsumen eksternal (external customer) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (real customer). Menurut Subagyo, konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir.

Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah, Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan kebutuhannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.

a. Jenis-Jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen

maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut :

- b. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- c. Konsumen Trend setter
Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- d. Konsumen yang mudah dipengaruhi terutama oleh konsumen tren setter sehingga disebut sebagai follower atau pengikut.
Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen trend setter.
- e. Konsumen Value Seeker
Adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut Value Seeker jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- f. Konsumen pemula
Jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- g. Konsumen yang loyal pada harga
ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

h. ¹ Pendekatan Perilaku Konsumen

Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan yaitu:

- 1) Pendekatan nilai guna (Utility) Kardinal
- 2) Pendekatan nilai guna Ordinal.

Pendekatan Nilai Guna (Utility) Kardinal

Pendekatan nilai guna (Utility) Kardinal atau sering disebut dengan teori nilai subyektif : dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif / dapat diukur, dimana keseimbangan konsumen dalam memaksimumkan kepuasan atas konsumsi berbagai macam barang, dilihat dari seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya. Oleh karena itu keseimbangan konsumen dapat dicari dengan pendekatan kuantitatif.

- a. Kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Misalnya: mata uang.
- b. Setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu.

Kepuasan Marginal (Marginal Utility).

Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi. Hukum tambahan kepuasan yang semakin menurun (The Law of Diminishing Marginal Utility). Besarnya kepuasan marginal akan selalu menurun dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi secara terus menerus.

Pendekatan Nilai Guna Ordinal

Pendekatan nilai guna ordinal atau sering juga disebut analisis Kurva indifference : manfaat yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak

kuantitatif / tidak dapat diukur. Pendekatan ini muncul karena adanya keterbatasan - keterbatasan yang ada pada pendekatan cardinal, meskipun bukan berarti pendekatan cardinal tidak memiliki kelebihan.

Kelemahan Pendekatan Ordinal

Kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan.

Persamaan Kardinal Dan Ordinal

Persamaan cardinal dan ordinal yaitu sama-sama menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang yang harganya tertentu dengan pendapatan konsumen yang tertentu pula agar konsumen mencapai tujuannya (maximum utility).

Perbedaan Kardinal Dan Ordinal

Nilai guna (Utility) Kardinal menganggap bahwa besarnya utility dapat dinyatakan dalam bilangan/angka. Sedangkan analisis ordinal besarnya utility dapat dinyatakan dalam bilangan / angka. Analisis cardinal menggunakan alat analisis yang dinamakan marginal utility (pendekatan marginal). Sedangkan analisis ordinal menggunakan analisis indifferent curve atau kurva kepuasan sama.

Konsep Elastisitas

Dalam ilmu ekonomi, elastisitas adalah perbandingan perubahan proporsional dari sebuah variabel dengan perubahan variable lainnya. Dengan kata lain, elastisitas mengukur seberapa besar kepekaan atau reaksi konsumen terhadap perubahan harga. Elastisitas juga merupakan salah satu konsep penting untuk memahami beragam permasalahan di bidang ekonomi. Konsep elastisitas sering dipakai sebagai dasar analisis ekonomi, seperti dalam menganalisis permintaan, penawaran, penerimaan pajak, maupun distribusi kemakmuran.

- a. **Elastisitas Harga Permintaan (Price Elasticity of Demand)**
Adalah tingkat perubahan permintaan terhadap barang/jasa, yang diakibatkan perubahan harga

barang/jasa tersebut. Besar atau kecilnya tingkat perubahan tersebut dapat diukur dengan angka- angka yang disebut koefisien elastisitas.

b. **Elastisitas Silang (Cross Elasticity)**

Menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga barang lain yang mempunyai hubungan dengan barang tersebut. Hubungan tersebut dapat bersifat pengganti, dapat pula bersifat pelengkap. Terdapat tiga macam respons perubahan permintaan suatu barang.

Elastisitas Silang Positif

Peningkatan harga barang A menyebabkan peningkatan jumlah permintaan barang B. Sebagai contoh, peningkatan harga kopi meningkatkan permintaan terhadap teh. Kopi dan teh merupakan dua barang yang dapat saling menggantikan (barang substitutif).

Elastisitas Silang Negatif

Peningkatan harga barang A mengakibatkan turunnya permintaan barang B. Sebagai contoh, peningkatan harga bensin mengakibatkan penurunan permintaan terhadap kendaraan bermotor. Kedua barang tersebut bersifat komplementer (pelengkap).

Elastisitas Silang Nol

Peningkatan harga barang A tidak akan mengakibatkan perubahan permintaan barang B. Dalam kasus semacam ini, kedua macam barang tidak saling berkaitan. Sebagai contoh, kenaikan harga kopi tidak akan berpengaruh terhadap permintaan kendaraan bermotor.

Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan adalah suatu perubahan (peningkatan/penurunan) daripada pendapatan konsumen yang akan berpengaruh terhadap permintaan berbagai

barang, besarnya pengaruh perubahan tersebut diukur dengan apa yang di sebut elistisitas pendapatan.

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Pembelian konsumen IKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati sangat dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, pribadi/individu, sosial, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu :

a. Faktor kebudayaan

Dalam kebudayaan jawa mengkonsumsi terasi sudah umum di temui di daerah jawa tengah, jawa barat, cirebon, dan daerah-daerah di Indonesia lainnya. Sebagian orang masih menanggap terasi sebagai bahan yang penting untuk memasak sambal yang mempunyai cita rasa yang tinggi dan enak. Untuk terasi selok jaya langgen harjo pati sudah menjadi langganan konsumsi terasi di daerah jawa tengah khususnya di daerah pati. Kebudayaan mengkonsumsi terasi juga lekat akan tradisi masyarakat Indonesia yang harus di lestarikan dan dikem⁵ngkan terutama di era globalisasi ini.

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Kotler (2001 : 197) faktor-faktor kebudayaan terdiri dari : a. Kebudayaan b. Sub kebudayaan c. Kelas sosial Penjelaan dari istilah-istilah diatas adalah sebagai berikut ini :

- 1) Sumarwan (2004 : 170) "kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seorang dan masyarakat".
- 2) Kotler (2001 : 198) "Sub budaya adalah sekelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan ⁵ngalaman dan situasi hidup yang sama".
- 3) Sumarwan (2004 : 218) "Kelas sosial adalah bentuk lain

dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda". Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merk yang dikonsumsi konsumen.

Dalam kisah pewayangan digambarkan oleh Ki Dalang bahwa bumi Nusantara itu keadaannya "gemah ripah loh jinawi, tukul kang sarwa tinandur murah kang sarwa tinuku". Ungkapan dalam bahasa Jawa ini mengandung arti bahwa bumi Nusantara yang secara nasional kita kenai dengan nama Indonesia adalah sebuah negeri yang subur makmur, aman, tentram dan damai. Penduduknya yang menghuni di berbagai tempat diantara 13677 pulau, terdiri dari bermacam-macam suku yang memiliki ciri khas budaya daerah masing-masing yang bernilai tinggi.

Kebudayaan yang bernilai tinggi tersebut merupakan keseluruhan sistem yang telah dikembangkan oleh leluhur kita sejak berabad-abad yang lalu, di dalamnya mengandung banyak kearifan yang perlu diresapi dan dilestarikan sebagai pedoman dalam merancang suatu bentuk kehidupan berbangsa dan bernegara yang mantap. Sebagai bangsa yang memiliki warisan budaya yang timbul dan berkembang dari ratusan suku bangsa dengan ciri khas daerah masing-masing, sewajarnya kita selalu berusaha untuk memperkenalkan dan melestarikan nilai-nilai luhur dari segenap suku bangsa tersebut sebagai bagian yang sangat penting dari kebudayaan nasional.

Suku Jawa yang merupakan sebagian besar penduduk Indonesia juga telah berabad-abad pula mengembangkan sejumlah sistem untuk menanggapi lingkungannya dan telah mewariskan pula berbagai gagasan, kepercayaan, norma, nilai, teknologi dan benda-benda yang tercipta karena tanggapan tersebut. Salah satu aspek budaya dari sejumlah aspek budaya

suku Jawa yang akan dikemukakan pada tulisan ini adalah tradisi dan kebiasaan makan pada masyarakat tradisional Jawa Tengah. Pada dasarnya makan merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan untuk memenuhi pertumbuhan badan. Namun bagaimana seseorang atau sebuah kelompok melakukan kegiatan makan, mengolah bahan-bahan mentah hingga menjadi santapan yang lezat serta memenuhi nilai gizi yang diperlukan, masing-masing memiliki tradisi dan kebiasaan yang berbeda-beda. Bagi orang Jawa khususnya Jawa Tengah, makan selain merupakan kebutuhan pokok sehari-hari juga dipandang sebagai sebuah upacara. Karena kegiatan makan itu dilakukan berdasarkan aturan-aturan yang diikuti secara ketat dan selalu terulang tanpa melihat batas-batas waktu dan tempat.

Makan atau tradisi makan juga dilihat sebagai sesuatu yang dihormati, sesuatu yang diagungkan dan sesuatu yang memiliki nilai tersendiri dalam tata kehidupan sehingga makan juga merupakan etika hidup dengan norma-norma tertentu yang selalu dipatuhi. Dalam kaitan makan dengan suatu upacara, ada yang bersifat sosial dan ada yang bersifat keagamaan. Makan yang bersifat upacara sosial hanya berlaku dalam kegiatan sosial seperti bertemu, makan bersama dalam acara tertentu dan lain-lain. Sebagai upacara keagamaan, makan berfungsi sebagai mediator antara alam nyata dan alam gaib. Makan dalam hubungannya dengan upacara sosial maupun keagamaan ternyata sudah dikenal pula oleh nenek moyang bangsa Indonesia, sejak berabad-abad yang lalu. Tercatat dalam sejarah kuno antara lain dalam prasasti Kutai di Kalimantan Timur (tahun 400 Masehi), Raja Mulawarman telah memberi sedekah 20.000 ekor sapi kepada Brahmana. Dalam prasasti Tugu yang ditemukan dekat tanjung Priok Jakarta,

tercatat Raja Purnawarman mengadakan selamatan sehubungan 3 dengan selesainya usaha penggalian saluran Gomati sepanjang 11 Km, sebagai tanda bersyukur kepada Brahmana dihadiahkan 1000 ekor sapi.

Selanjutnya dalam catatan kuno sekitar abad ke-6 terdapat informasi mengenai kebiasaan makan minum orang Jawa, yakni makan tidak memakai sendok atau sumpit melainkan dengan jarinya saja. Minum khasnya tuak disadap dari tandan bunga kelapa. Sedangkan padi yang kemudian dikenal menjadi bahan makan pokok bangsa Indonesia, persebarannya sudah sampai ke Bali dan setiap bulan ada saja panennya. Dalam perkembangan sejarah bangsa Indonesia, bahan-bahan Makanan di bumi Nusantara yang subur ini juga pernah menjadi perebutan bangsa penjajah untuk saling memiliki. Selanjutnya dalam masa-masa sulit bangsa Indonesia merebut kemerdekaan, makanan tradisional yang disajikan oleh penduduk desa dengan cara yang sederhana menjadi konsumsi utama penjuang-pejuang kita digaris depan. Memperhatikan catatan kuno yang kita temukan serta perkembangan berikutnya, kita mengetahui bahwa makanan dan minuman hasil karya manusia Indonesia yang berwujud makanan tradisional, dalam hubungannya dengan tatanan masyarakat (tradisi) merupakan wujud kebudayaan material yang paling kongkrit dan merupakan khasanah budaya yang tak ternilai potensi sosial, ekonomi, politik dan budayanya.

Dalam rangka mempertahankan dan melestarikan hasil-hasil budaya masyarakat Indonesia tersebut khususnya di daerah Jawa-Tengah, perlu diteliti tradisi dan kebiasaan makan masyarakat tradisional di Jawa Tengah. Bertolak dari kenyataan sekarang ini di kota besar maupun kecil banyak

restaurant yang menjual makanan asing, yang mengundang selera masyarakat untuk makan atau jajan di luar rumah. Hotel-hotel berbintang pun berlomba-lomba menghadirkan aneka makanan luar negeri sebagai salah satu promosinya. Kondisi demikian cukup menimbulkan masalah tersendiri bagi keberadaan makanan tradisional dalam hubungannya dengan tradisi dan kebiasaan makan masyarakat sehari-hari. Berkaitan dengan hal tersebut, langkah-langkah utama yang perlu dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a) Mendata apa saja jenis-jenis makanan yang ada guna memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.
- b) Makanan apa saja yang diperlukan dalam hubungannya dengan tatanan masyarakat (tradisi) yang meliputi berbagai corak upacara, misalnya upacara daur hidup upacara keagamaan, upacara bersih desa, ngruwat dan lain-lain.
- c) Sejauh mana makanan tradisional yang kita miliki masih berfungsi pada masyarakat tradisional dengan hadirnya aneka macam makanan tersebut.

Khusus penanganan inventarisasi dan dokumentasi tradisi dan kebiasaan makan sehari-hari masyarakat Jawa Tengah dirasa cukup mendesak. Hal ini dimaksud untuk mengambil segi-segi positif dari tradisi yang sudah turun-temurun selama beratus-ratus tahun. Selain itu diperlukan untuk menanggulangi pergeseran nilai-nilai sosial budaya akibat masuknya budaya luar baik melalui kontak komunikasi, teknologi maupun hasil karya lain yang antara lain berupa makanan tersebut.

10
b. Faktor pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

lingkungannya. Faktor pribadi terdiri dari:

- 1) Tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 3) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial 13 misalnya kepribadian.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

Evi Safitri (2010:20), keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Produsen yang produknya peka terhadap pendapatan seseorang dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Sehingga, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, produsen dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produk mereka. Pandangan yang lain dikemukakan oleh Sumarwan dalam Evi Safitri (2010:21), bahwa gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang yaitu bagaimana orang tersebut hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

c. **Faktor Sosial**

Sistem sosial diciptakan oleh sekelompok masyarakat tertentu, mulai dari molekul terkecil yaitu keluarga, masyarakat tempat tinggal, hingga tempat studi pada suatu bangsa tertentu.

Faktor sosial yang terdiri dari :

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

d. **Faktor psikologi**

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selain motivasi, faktor psikologis lainnya yang mempunyai peranan penting adalah sikap. Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap mempengaruhi keyakinan, **6**gitupula sebaliknya.

Faktor psikologis yang terdiri dari :

- 1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal.

- 1) Faktor Eksternal Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.
- 2) Faktor Internal Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

e. Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor - faktor lingkungan dan individu. dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku. Teori perilaku konsumen menurut swasta dan handoko adalah sebagai berikut :

- 1) Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang dan jasa yang memberikan keunaan (kepuasan) paling sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

- 2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3) Teori Sosiologi

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4) Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok akan tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (Kebudayaan daerah) dan kelas sosial.

f. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

1) Pengenalan Kebutuhan Proses

Membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa produser evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu

konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Seperti perilaku petani kopi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Menurut Schiffman, Kanuk dalam jurnal Hatane Samuel pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan.

Sumarwan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien .

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Perilaku Pasca	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian
---------------------	---------------------	----------------	---------------------	---------------------

Gambar 11. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari Gambar 11 tersebut dapat di jelaskan:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang di peroleh konsumen. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga dan teman
- 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara pengemasan, dan demonstrasi.
- 3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen
- 4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dinamis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat bagi dirinya.
- 4) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan

penting. Konsumen memiliki perhatian yang besar terhadap atribut yang memberikan manfaat pada dirinya.

d. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Yang harus diperhatikan oleh seorang dalam perilaku pasca pembelian menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar ekspektasi kesenjangan antar ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan penjual hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli dapat terpuaskan.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Penting untuk memahami teori dan pendekatan terhadap cara konsumen mengambil keputusan dan kapan kapan keputusan itu di berlakukan.

a. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model nilai harapan menggunakan satu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menghadapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi satu

produk atau jasa.

b. Model Kemungkinan Elaborasi

Model kemungkinan elaborasi dari Ricard Petty dan John Cacioppo, model yang berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik yang tinggi maupun rendah.

c. Strategi Pemasaran keterlibatan Rendah

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Misalnya, garam. Para konsumen sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Merekan pergi ke toko mengambil merek tertentu, jika merekannya mengambil merek yang sama. Hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering di beli.

d. Perilaku Pembelian yang mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misal kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa banyak melakukan evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek karena mencari variasi dan bukan ketidak puasan.

Heuristik dan Bias Dalam Keputusan

Seperti dikemukakan oleh diskusi tentang model keterlibatan rendah dan non-kompensasi, konsumen tidak selalu mengolah informasi dan mengambil keputusan secara

rasional dan bebas, dalam riset konsumen, teori keputusan perilaku merupakan teori yang sedang bertumbuh. Teori keputusan perilaku telah mengidentifikasi berbagai heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen setiap hari. Heuristik adalah kaidah ibu jari atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Heuristik bisa muncul ketika konsumen meramal kemungkinan hasil atau event masa depan.

- a. Heuristik ketersediaan, para konsumen berdasarkan prediksi mereka pada cepat dan mudahnya conroh hasil tertentu masuk dalam pikiran. Jika sebuah contoh masuknya terlalu mudah, konsumen menilai terlalu tinggi kemungkinan hasil atau kejadian suatu peristiwa (event). Misalnya, kegagalan produk terbaru bisa menyebabkan konsumen terlalu memesar-besarkan kemungkinan gagalnya produk dimasa depan dan membuat dia lebih cenderung membeli jaminan produk.
- b. Heuristik Representatif, konsumen mendasar prediksi mereka pada seberapa representataif dengan contoh-contoh lain.
- c. Heuristik penyesuaian dan penjangkaran, konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian melakukan penyesuaian kesan pertama yang didasarkan pada informasi tambahan. Bagi pemasar jasa untuk memberikan kesan pertama yang kuat guna mendapatkan sebuah jangkar yang menyenangkan sehingga pengalaman berikut di interpretasikan dalam situasi yang lebih menyenangkan.

C. Akunting Mental

Para periset menemukan bahwa konsumen menggunakan akunting mental ketika mereka meggunakan uang mereka. Akunting mental merujuk pada cara yang digunakan konsumen untuk membuat kode, mengtegorikan dan mengevaluasi hasil pilihan keuangan. Secara formal, akunting mental itu didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengkategorikan

dana atau butir nilai, walau tidak ada basis logis untuk pengkategorisasian. Misalnya, orang sering memisahkan tabungan menjadi rekening-rekening terpisah untuk memenuhi tujuan yang berbeda walaupun dana dari rekening mana saja dapat dimanfaatkan untuk tujuan mana saja. Menurut Thaler dari Chicago, akunting mental didasarkan pada satu perangkat prinsip inti yang penting :

1. Konsumen cenderung memisahkan pendapatan, Ketika penjual memiliki produk dengan lebih dari satu dimensi positif, ada hasrat untuk mengevaluasi setiap dimensi secara terpisah. Menyebutkan banyak manfaat dari produk industri berat, misalnya, dapat membuat jumlah bagian-bagiannya tampak lebih besar dari pada secara keseluruhan.
2. Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian, Pemasar mendapatkan keuntungan yang jelas dalam menjual sesuatu jika biasanya dapat ditambahkan pada pembelian lain yang lebih. Pembeli rumah cenderung tidak segan mengeluarkan biaya tambahan yang besar mengingat tingginya harga pembelian sebuah rumah.
3. Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian lebih kecil pada pendapatan yang lebih besar, Prinsip penundaan bisa menjelaskan mengapa pajak pendapatan yang diambil dari pembayaran cek per bulan kurang disukai dibanding pembayaran pajak jumlah bulat yang besar.
4. Konsumen cenderung memisahkan pendapatan kecil dari pendapatan yang besar, prinsip silver lining bisa menjelaskan popularitas rabat pada pembelian besar seperti mobil. Prinsip akunting mental sebagian besar disebabkan oleh teori prospek. Teori prospek menegaskan bahwa konsumen membuat bagian alternatif keputusan dari segi pendapatan dan kerugian sesuai dengan fungsi nilai. Konsumen umumnya menolak kerugian. Mereka cenderung melenih lebihkan probabilitas yang sangat tinggi.
5. Memberikan Profil pada Proses Keputusan Pembelian Mencoba memahami perilaku pelanggan dalam hubungan dengan sebuah produk disebut dengan pemetaan sistem

konsumsi pelanggan, siklus aktivitas pelanggan, atau skenario pelanggan.

Tahapan Keputusan Membeli

Seseorang apabila membeli suatu produk, tentunya bukan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan. Antara tahap satu dengan yang lain saling berkaitan dan berpengaruh. Sesuai dengan yang dikatakan Khotler, bahwa proses keputusan membeli melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tahap akhir perilaku setelah membeli.

Model tahapan proses membeli digunakan apabila, produk yang dibeli oleh konsumen adalah baru atau suatu barang yang memerlukan pertimbangan tinggi dan lama dalam pembeliannya, misalnya, mobil, rumah, komputer. Seseorang akan membeli rumah tertentu apabila sudah ada pertimbangan yang sudah matang dan persiapan yang baik pula. Tetapi seperti barang keperluan sehari-hari misalnya sabun mandi, pasta gigi, ini tidak perlu melalui lima tahap ini, bahkan apabila merek barang sudah menjadi marang kebiasaan.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan seseorang normal-rasa lapar, seks-naik maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan di televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk

pembelian fleksibel seperti barang- barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasaran mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang ebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pungutan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu akan mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber Pribadi : Keluarga , Teman, Tetangga, Kenalan
- b. Sumber Komersial: Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber Publik: Media Masa, Organisasi Penentu Peringkat Konsumen
- d. Sumber Pengalaman: penanaman, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing masing produk sebagai atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat dalam membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima subkeputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

5. Perilaku Pasca

Pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek-merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasok tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasok harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keputusan konsumen untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan

identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Menurut Anoraga Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai. Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Anoraga Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian. Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Menurut Lamb, Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan Kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.⁴⁶ Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Berkembang atau tidaknya suatu lembaga keuangan ditentukan oleh perilaku konsumsi masyarakat. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk

perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Bekerja merupakan suatu bentuk amalan ibadah dalam Islam, dengan tujuan untuk menjemput rezeki yang sudah diatur oleh Allah SWT, dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga, bekerja telah disebut dan ditulis dalam QS. At-Taubah (9) : 105 : Artinya : “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Sebagai agama yang syamil, Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. menurut Najib setidaknya terdapat dua batasan dalam hal berkonsumsi :

1. Pembatasan dalam hal sifat dan cara Seorang muslim harus sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamr dan makan daging babi. Seorang muslim haruslah senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' (17) : 27 : Artinya : “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”
2. Pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi. Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah swt kepada mereka. Namun, Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan di luar kewajaran, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al- Furqan (25) : Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah

antara yang demikian” 67, Al-ma’idah (5) :87 : Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apaapa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” Dalam mengkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra’ (17): 29 Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”⁵² Sebagai seorang yang beriman, seorang muslim akan cenderung berbuat dan bertindak sesuai dengan yang telah diperintahkan yaitu mengkonsumsi barang-barang yang halal. Berkaitan dengan hal tersebut, seorang mukmin semaksimal mungkin akan membelanjakan hartanya pada barang-barang yang dianggap halal.

Studi Kasus

Penurunan penjualan yang fluktuatif tersebut disebabkan, pertama karena banyaknya produsen trasi di wilayah Pati, kedua cita rasa pada lidah masyarakat Pati itu berbeda. Hasil pengamatan pada konsumen trasi di Kabupaten Pati, meskipun kualitas produk sudah bagus, konsumen produk terasi di Pati tidak menyukai terasi yang 100% rebon tambak. Dan apabila konsumen menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, karena cocok dengan cita rasa pada lidah konsumen, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dan menunjukkan sikap loyalitas. Berdasarkan analisis faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian terasi adalah faktor kualitas (tekstur, warna, rasa), faktor promosi (iklan, informasi teman, penjual, kemasan), faktor kesehatan (kandungan nutrisi dan pemenuhan gizi) dan faktor harga. Produsen maupun pemasar hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian terasi diantaranya : faktor kualitas, faktor promosi, faktor kesehatan dan

faktor harga.

Kurangnya Pendekatan Antara Karyawan dengan Pimpinan Pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan terjadinya retensi karyawan, perusahaan harus memperhatikan komitmen organisasi apa yang akan diberikan dan juga keputusan terhadap iklim organisasi, sehingga retensi karyawan di dalam perusahaan akan semakin meningkat dalam jangka panjang untuk keberlangsungan perusahaan. Semakin baiknya gaya kepemimpinan, kompensasi dan motivasi yang diberikan kepada karyawan maka kinerja karyawan juga semakin baik dan meningkat. Biaya Produksi IKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Rangkuman

Terasi merupakan suatu bahan tambahan makanan yang biasanya dibuat dari rebon (*Acets sp*) maupun ikan atau udang yang bernilai ekonomis rendah. Mikroorganisme yang terlibat dalam proses fermentasi pembuatan terasi adalah *Lactobacillus plantarum*, *Staphylococcus sp*, *Staphylococcus sp*. Perubahan yang terjadi selama fermentasi terasi adalah meliputi hidrolisis protein, perubahan pH, perubahan warna, dan pembentukan cita rasa. Kualitas terasi yang baik akan didapat dengan memperhatikan faktor-faktor yang meliputi bahan baku, penjemuran dan penggilingan, kualitas garam, konsentrasi garam, suhu dan lama fermentasi, oksigen, dan kondisi penyimpanan. Biaya variabel adalah sebagai biaya yang totalnya meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas. Biaya variabel merupakan sumber biaya yang paling besar karena terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan ketika perusahaan akan menghasilkan produksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya. Oleh karena itu,

diperlukannya suatu pemahaman tentang biaya produksi agar suatu perusahaan dapat menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan output barang. Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya produksi ada tiga yaitu biaya tetap adalah biaya-biaya dalam jarak kapasitas (range of capacity) tertentu totalnya tetap, meskipun volume kegiatan perusahaan berubah-ubah. Se jauh tidak melampaui kapasitas, biaya tetap tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya volume kegiatan perusahaan. Biaya variabel adalah biaya-biaya yang totalnya selalu berubah secara proporsional (sebanding) dengan perubahan volume kegiatan perusahaan. Besar kecilnya total biaya variabel dipengaruhi oleh besar kecilnya volume produksi atau penjualan secara proporsional. Biaya total adalah keseluruhan biaya yang terjadi pada produksi jangka pendek. Pemahaman teori produksi bagi suatu perusahaan sangat penting karena perusahaan dapat menghitung biaya-biaya apa saja yang akan diperlukan untuk menghasilkan suatu barang, serta perusahaan dapat menentukan harga satuan output barang.

BAGIAN 4 DAUR PEMBUATAN TERASI UDANG CIREBON

Melalui bahan dasar ikan merupakan makanan yang bersifat sementara, sehingga penanganan dan konservasi sangatlah penting, untuk menjaga agar barang-barang hasil kreasi para pemancing tetap sampai karena pembeli dalam kondisi baik dan layak untuk disantap. Untuk menjaga sifat alami ikan sangat penting dilakukan perawatan, baik melalui penanganan konvensional (pengeringan, pengawetan, pengasapan dan pematangan) dan modern (pendinginan dan pembekuan). Berbagai macam variasi penanganan atau pengawetan ikan telah dilakukan oleh masyarakat, antara lain: pendinginan, pembekuan, pengalengan, pengasinan, pengeringan, pengasapan, pembuatan benda-benda unik (bakso, ikan geprek, surimi, dan aneka masakan ikan), hasil pembuatan. (lem udang) (Murniyati dan Sunarman, 2000). Udang merupakan bumbu khas masakan di Indonesia. Terasi adalah produk fermentasi ikan dan/atau udang yang terutama tersedia dalam bentuk pasta. Terasi adalah produk seperti bumbu yang kaya akan glutamat. Oleh karena itu, produk ini biasanya digunakan sebagai penambah rasa. Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI, 1992), terasi diklasifikasikan sebagai produk penambah rasa dengan bau tertentu yang terbentuk melalui penambahan natrium klorida. Pengolahan terasi meliputi pencucian bahan baku (ikan dan udang), pengeringan, penggilingan, dan pembentukan.

Pengeringan dan penggilingan dilakukan berulang kali. Proses fermentasi terasi terjadi secara spontan selama keseluruhan proses. Terasi difermentasi dengan atau tanpa penambahan garam. Berdasarkan bahan bakunya, terasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu terasi udang dan/atau ikan. Terasi berwarna coklat kemerahan menjadi hitam tergantung bahan baku yang digunakan dan yang ada mikroba alami yang ada selama fermentasi.

Terasi udang berbahan dasar rebon biasanya berwarna merah, sedangkan terasi berbasis ikan biasanya abu-abu kusam.

Konsumen sering lebih memilih udang- versus terasi berbasis ikan karena penampilan. Karena pasta ikan lebih sedikit menarik bagi konsumen karena warnanya. Oleh karena itu, pewarnaan agen sering ditambahkan selama pemrosesan.

Kesegaran bahan baku mempengaruhi karakteristik terasi. Terasi segar memiliki bau yang kuat dan disukai karakteristik, karena senyawa volatil yang dilepaskan. Penyedap terasi telah terbukti meningkatkan kepuasan dan nafsu makan konsumen. Bahan baku yang lebih segar dan seragam menghasilkan terasi yang lebih berkualitas. Karena fermentasi menghasilkan rasa dan aroma yang unik, ini merupakan faktor penting selama produksi terasi. Fermentasi melibatkan dekomposisi biomolekul kompleks di bawah kondisi yang terkendali. Karakteristik Sifat terasi menggabungkan aroma yang jelas dari udang yang disebabkan oleh kerusakan protein dan lemak yang menghasilkan campuran karbonil, lemak tak jenuh, garam berbau, amina, dan campuran belerang langsung seperti sulfida, merkaptan, dan disulfida. Terlepas dari zat korosif aminonya yang tinggi, glutamat menyebabkan lem udang dianggap sebagai bumbu masakan . Selain karakteristik di atas, kualitas terasi juga ditentukan oleh ada atau tidak adanya kontaminan, seperti serangga dan bahan asing lainnya. Terasi telah digunakan selama berabad-abad sebagai penambah rasa dalam berbagai jenis masakan Indonesia, dan telah memainkan peran penting dalam gastronomi yang berasal dari Jawa.

Terasi adalah bahan pelengkap makanan timbal balik dan biasanya digunakan dalam pembuatan semur sup yang populer di Indonesia, khususnya Jawa, namun juga di Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Laos, dan sebagainya Terasi merupakan salah satu hasil perikanan yang dibuat melalui proses pematangan. siklus. Kerangka pematangan normal digambarkan sebagai metode yang paling dikenal luas untuk mengisolasi pati dan asam amino secara anaerob, yaitu tanpa kebutuhan oksigen. Kekuatan yang dapat diisolasi dalam kerangka pematangan adalah gula, sedangkan asam amino harus dituakan oleh jenis mikroorganisme tertentu.

Terasi adalah salah satu akibat dari perkembangan ikan (atau udang) yang hanya melalui perlakuan pengasinan (tanpa diikuti oleh perluasan yang merusak), kemudian, pada saat itu, dibiarkan beberapa saat untuk memungkinkan terjadinya kerangka pematangan. pengasinan (tanpa diikuti oleh perpanjangan naungan), kemudian, memungkinkan beberapa peluang ideal untuk kerangka matang terjadi. Dalam pengumpulan stik udang, proses pematangan bisa terjadi karena kerja protein dimulai dari tubuh ikan (atau udang) itu sendiri. Pematangan adalah proses pemisahan campuran yang tidak terlalu rumit oleh dorongan atau penuaan yang berasal dari tubuh ikan itu sendiri atau dari mikroorganisme dan terjadi di bawah kondisi normal yang terkendali. Kolaborasi pembusukan ini dapat terjadi dengan atau tanpa perkembangan mikroorganisme, terutama dari makhluk hidup dan khamir. Standar pematangan ikan atau udang adalah pematangan dalam pengaturan garam atau dengan penambahan garam mutiara untuk membingkai rasa yang masih beraroma atau substansial. Interaksi pengembangan substrat tidak dapat diandalkan untuk menjadi besar dalam produksi bagoong (tongkat udang) karena bahan harus mengandung protein terhidrolisis atau non-terhidrolisis. Salah satu perubahan biasa selama pematangan adalah cairan episodik.

Kemudian dengan kerangka penggaraman, cairan dari ikan (udang) dikeluarkan. Kandungan nitrogen dalam cairan pada awalnya rendah namun setelah disimpan cukup lama, terutama selama siklus pematangan, menyebabkan proses hidrolisis protein sehingga kandungan nitrogen yang membusuk meningkat. Penggunaan garam murni yang lebih sedikit menyebabkan jaringan mengeras, sehingga garam lebih mudah masuk ke jaringan ikat (udang). Dengan menggunakan garam murni, zat organik kecil halofilik dapat tumbuh dengan baik sehingga cita rasa yang luar biasa dibingkai. Pada temperatur aging tinggi 55°C dapat mempercepat siklus hidrolisis. Namun, setelah beberapa saat pematangan, kandungan protein yang digambarkan dalam cairan lebih tinggi dengan asumsi pematangan dilakukan pada 45°C. Suhu

ideal untuk pematangan adalah 1 empat belas hari. Terasi digunakan sebagai bahan pelengkap dalam masakan seperti sayuran, saus bergelembung, sayuran campur dan sebagainya.

A. Asal usul dan Karakteristik Terasi udang Cirebon

Terasi sudah ada di Indonesia bahkan sebelum negara ini berdiri dan digunakan sebelum naik turunnya kerajaan Cirebon dan Sunda yang terletak di Pulau Jawa. Terasi diyakini berasal dari kata "asih", yang kemudian diberi imbuhan "ter". Dalam bahasa Sunda, kata "asih" berarti kekaguman, dan "ter" berarti paling, sehingga kombinasi keduanya menghasilkan kata yang berarti paling dikagumi. Bumbu ini diciptakan oleh Pangeran Walangsungsang Cakrabuana (Pendiri Kesultanan Cirebon, 1430-1479). Terasi mengalami popularitas karena raja dari Kerajaan Galuh (Kerajaan Sunda Timur) Stok terasi di Keraton Galuh dipasok dari Cirebon. Naskah Carita Purwaka menunjukkan bahwa kerajaan Cirebon telah berhenti membayar pajak berupa garam dan terasi kepada kerajaan Sunda. Akibatnya, Raja Galuh melancarkan ancaman terhadap kerajaan Cirebon, dan kisah ini diperkuat dengan naskah Mertasingo, yang menyatakan bahwa kemarahan Raja Galuh terhadap Cirebon memuncak setelah Cirebon dengan sengaja menghentikan pengiriman garam dan terasi. Akibatnya, Raja Galuh menyerbu kerajaan Cirebon.

Dalam budaya Sunda, perdagangan kuliner merupakan penyumbang devisa negara yang paling signifikan. Ketidaktaatan pembayaran terasi oleh Cirebon menyebabkan hancurnya bisnis kuliner di Kerajaan Sunda. Oleh karena itu, garam dan terasi menjadi kunci kelezatan makanan olahan, terutama makanan pokok. Pada saat itu, tidak ada penyedap yang tersedia secara luas selain terasi. Embargo terasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan hidup Kerajaan Sunda, dan diduga aktivitas embargo terasi yang dilancarkan Cirebon terhadap Raja Galuh menjadi salah satu penyebab utama jatuhnya kerajaan ini. Terasi Cirebon - Siapa yang tidak tahu dengan nama terasi? Terasi Udang Cirebon.

Banyak orang yang telah mengetahui aromanya yang sangat khas, yang mungkin mengira dan mengira bahwa lem udang ini berumur bertahun-tahun, dan memiliki sejarah panjang dalam pembuatannya, kami ingin berterima kasih kepada pendahulu kami, karena kami telah memperoleh bumbu makanan yang lezat ini.

Fixing yang satu ini pasti sudah menjadi fixing wajib di dapur, buat kamu pecinta lem rebusan kacang.Terasi tidak hanya digunakan di Indonesia, bumbu yang dihasilkan dari udang juga digunakan di berbagai negara di Asia, khususnya Asia Tenggara. Dengan keharumannya yang khas, keberadaan stik udang di dapur ibu Anda sangatlah penting. Selain digunakan untuk membuat semur, stik udang juga enak digunakan dalam berbagai masakan.



Gambar 12. Terasi udang Cirebon

Awal terasi ditemukan pada abad keempat belas, sekitar saat itu, Penguasa Wadirectsang dan saudara tirinya yang lebih muda dan lebih muda, bernama Nyi Mas Endang Ayu dan Nyi Mas Rarasantang, mengunjungi sebuah desa (penduduk di bawah Kelurahan atau Kota), tepatnya Dusun Lemah Wungkuk dan mengamati sebuah rumah yang ditempati oleh seorang lansia bernama Ki Gedeng Alang-alang. Penguasa Wadirectsang dan saudara tirinya yang lebih baik dan lebih muda sedang beristirahat di sana. Apalagi selama kunjungannya, Penguasa Walangsung atau biasa dikenal sebagai Penguasa Cakrabuana memasuki hutan rawa, menebang pohon-pohon

besar dan kecil secara terus-menerus dan hutan-hutan ditebang, ia mendirikan ladang-ladang tambahan dan menjadi perkebunan. Kemudian, pada saat itu, orang tua itu melihat sebuah hutan yang dulunya dipenuhi dengan pepohonan yang lebat, sekarang telah berubah menjadi peternakan, dengan panen opsional dan sang kakek sangat senang. Cakrabuana kemudian diatur untuk mendapatkan ikan dan udang rebon.

Dia diberi jaring, alat tangkap, dan perahu kecil. Dia dengan andal pergi mencari ikan dan udang rebon (ebi) untuk membawa uang tunai yang cukup untuk menutupi tagihan selama kunjungannya di perkebunan. Singkat cerita, penguasa Padjajaran yang saat itu dimotori Prabu Siliwangi mendengar ada sebuah perkebunan yang penduduknya mengembangkan dan mengambil ikan rebon dan udang. Karena ruang masih sedikit terpengaruh, Tuhan segera memanggil Ki Dipati Palimanan, Gedeng Kiban namanya. Penguasa berkata, "Hai, daerah di Palimanan saat ini adalah bawahan Anda, tanah garis pantai telah berubah menjadi pemukiman, banyak individu berkembang dan ada nelayan yang menangkap ikan dan udang rebon. Banyak bubuk rebon yang telah dihaluskan. tanah seperti kayu gelondongan," katanya. Kemudian, pada saat itu, sekitar saat itu, ki Dipati mengatakan kunci misterius (siapa untuk menyelesaikan permintaan), kemudian, pada saat itu, sekitar saat itu, meninggalkan istana dan mengambil tujuh mantri (pongawa pepitu), mereka dengan cepat menentangnya. Ki Dipati berkata, "Halo pongawa pepitu, sekarang lihatlah di manor baru sebelum lautan, jumlah nelayan yang mendapatkan ikan dan rebon, mereka (mungkin) harus (mungkin) diberikan penghargaan tetap, bubuk septum rebon yang telah halus seperti log. Kalau tidak terlalu repot, cek pasti, karena pimpinan Siliwangi sangat berterima kasih kepada bubuk rebon yang saat ini menjadi kayu gelondongan," katanya. Ki Mantri Pepitu mengatakan kunci misterius itu. Dengan cepat menjauh darinya, mereka menyimpannya. jalan-jalan ke arah Konon saat itu, Cakrabuana bersama saudara dan saudara perempuannya sedang memukul rebung di lumping batu dengan kepala

mereka, saat mengunjungi, "Umur oga, zaman geura, bebek geura (maju) !" kata mereka. Ahli Pepitu Palimanan datang untuk memeriksa pemukiman itu, ada 346 individu, Cakrabuana bertemu mereka sebelum mereka. mengirim penghargaan tahunan satu pikul bubuk rebon sebagai batang kayu, menyatakan bahwa Tuhan benar-benar menyukainya dan meminta kejernihan tentang cara yang paling ideal untuk membuat tongkat udang." Cakrabuana berkata "sandika.

Dia Dapat memanfaatkan jaringnya dengan andal, dia akan segera mendapatkannya di segmen awal hari itu. Rebung tersebut kemudian diuyahi (digaremi) dan kemudian diremas-remas, dijemur, setelah dijemur kemudian dihaluskan menjadi balok-balok. Jus dimasak dengan rasa. Masakan ini dibuat dengan menggunakan air rebon yang lebih gurih dan diberi nama petis blendrang." Ki Mantri berkata, "Cobalah untuk mengetahui rasa rebon cai (air)." Cakrabuana segera meminta agar setengah masak jus rebon itu. kepada Ki Mantri Pepitu. Akhirnya mereka makan bersama dengan lauk petis blendrang, sambil saling berkata, "cai (udara) rebon lebih baik daripada grage (terasi)." Dari istilah ini, air digunakan untuk membuat udang. tongkat (belendrang) dari udang rebon ini, muncul istilah cai-rebon (bahasa Sunda: rebon air) yang kemudian berubah nama menjadi Cirebon, pada tahun 1447 adalah komponen pegangan untuk menyiapkan makanan, disajikan dengan menggunakan udang kecil atau rebon yang digiling halus dan dibentuk menjadi kayu gelondongan, nama terasi diambil dari kata terasih yang berarti cinta dan stik udang sangat penting bagi sejarah Cirebon. Keistimewaan Cirebon le udang lem saat ini dibundel secara modern. Untuk mencicipi Cirebon Terasi konvensional, Anda tidak perlu jauh-jauh datang ke Cirebon. Pada dasarnya permintaan melalui toko elektronik atau toko online yang tersedia di tingkat atas kami, lem udang ala Cirebon tidak akan sulit didapat.

Tabel 2. Karakterisasi Terasi Udang Cirebon

Zat Gizi	Jumlah
Energi	155kal
Protein	22,3gram
Lemak	2,9gram
Gula Total	9,9gram
Abu	31,1gram
Air	33,8gram

Produk udang Cirebon memiliki rasa dan aroma yang tidak diragukan lagi dan tidak setua item pasta dari berbagai kabupaten, misalnya dari antarmuka pemrograman Bagansiapi (Sumatera Utara). Baunya tajam dan dalam. Mempertimbangkan konsekuensi dari pertemuan itu, para pencipta terasi Cirebon sangat tertekan dengan gagasan penggunaan rebon. Rebun yang diperoleh sebelum digunakan terlebih dahulu dikontrol tingkat keanehannya, keteduhannya, kerapihannya, dan adanya campuran yang bisa berupa ikan kecil, kerang atau barang asing seperti tanah dan aroma. Menurut pembuatnya, keberadaan ikan kecil dapat mengganggu cita rasa dari stik udang yang dibuat. Gagasan stik udang ditentukan oleh penampilan, bayangan, bau, keberadaan serangga, ulat, atau parasit menjijikkan. Organoleptik seperti kenampakan, naungan, dan bau ditentukan oleh rebung yang digunakan. Semakin segar dan seragam bagian mentah yang digunakan, semakin baik stik udang yang diperoleh. Bagian yang mencolok dari stik udang Cirebon adalah aroma yang khas, tajam dan 33,8 gram yang memperkuat bau ini untuk muncul selama proses penyimpanan atau pematangan terasi udang.

Selama pengembangan mikroorganisme, mereka dapat mengubah senyawa zat, mencapai zat tambahan yang tidak terduga. Progresi ini dapat berupa hidroksilasi, oksidasi, pemutusan rantai karbon atau pengurangan. Kombinasi

eksentrik adalah campuran teratur yang rumit yang tersebar secara memadai pada suhu kamar. Kombinasi mengejutkan yang dibuat oleh terasi dapat terdiri dari 16 senyawa hidrokarbon, 7 alkohol, 3 ester, 46 campuran karbonil, 7 lemak tak jenuh, 34 campuran nitrogen, dan 15 senyawa belerang. Mikroorganisme berperan penting dalam peningkatan senyawa stik udang yang mengejutkan. Ada berbagai jenis entitas organik yang mengisi tongkat udang, yang sebagian besar adalah mikroorganisme, khususnya Buhadith dan mikroorganisme. Menurut Susilowati (1988), mikroorganisme yang terputus dari stik udang adalah halotoleran yang dapat berkembang dengan atau tanpa garam, halofilik, misalnya berkembang pada zat garam tinggi (maks 20%), dan mesofilik, misalnya berkembang pada suhu antara 30-37°C. Semua pemisah memiliki perkembangan proteolitik dan destruktif, namun tidak semua pembagi memiliki aktivitas lipolitik, dan beberapa memiliki aktivitas amilolitik.

Hasil penilaian kadar air, sampah, gula lengkap, dan protein lem udang Cirebon dari tiga lokasi perakitan disajikan pada Tabel 2. Lem udang Cirebon dari Pantai Selatan dan Cangkol secara umum memiliki kelembaban, sampah, protein, dan semua kandungan gula. Terasi Cirebon dari Samadikun memiliki kandungan gula yang agak keras dan cepat serta kandungan sampah yang sangat besar. Hal ini karena penambahan gula naungan tanah dalam pembuatan stik udang Samadikun kecil, yaitu sekitar 1% dari bahan dasar yang digunakan.

Tabel 3. Analisis Kimia Terasi

Parameter	Terasi Cirebon Pesisir Selatan	Teras Cirebon Cangkol	Terasi Cirebon Samadikun
Air %	33	34,5	33
Abu %	15	14,5	33,5

Protein %	29,04	30,19	12,31
Gula total %	6,49	4,43	1,59

Kadar air terasi udang Cirebon dari ketiga komunitas kreasi memenuhi pedoman umum lem udang. Persyaratan mutu terasi udang berdasarkan SNI No. 0540-81 (1981) untuk kadar air paling ekstrim adalah 40%. Dalam hal kandungan protein, terasi udang Cirebon dari Pesisir Selatan (29,04%) dan Cangkol (30,04%) lebih tinggi dari terasi udang yang diteliti oleh Mahmud, et al (1990) (22,3%) Sifat terbaik dari ketiga terasi udang Cirebon bergantung pada kotoran dan kandungan proteinnya adalah terasi udang dari Cangkol.

B. Nutrisi pada kemasan dan proses pembuatan Terasi udang Cirebon

Tabel 4. Nutrisi Terasi Udang Cirebon

parameter	%	%	SNI
Air	25,77	3,86	Maks 35
Asam sitrat	1,4	8,96	Maks 1,5
Lemak	3,45	1,94	-
Protein	64,8	39,30	Min 15

Terasi memiliki nilai gizi yang tinggi (Tabel 3). Kandungan bioaktif yang terkandung dalam terasi juga berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Seiring dengan nilai proksimat, senyawa bioaktif mempengaruhi kualitas dan daya simpan terasi. Persentase air dalam terasi rata-rata 25,77%. Kadar air merupakan salah satu indikator kualitas terasi yang difermentasi. Semakin lama proses fermentasi, semakin rendah kadar airnya. Kadar air yang rendah menunjukkan bahwa proses fermentasi berjalan dengan baik. Semakin lama proses fermentasi maka semakin banyak air yang keluar dari adonan.

Penetrasi garam dan pelepasan air dari jaringan mengubah berat udang karena penurunan kadar air. Penambahan garam mengakibatkan hilangnya air dari makanan, sehingga aktivitas air bahan makanan tersebut akan menurun, dan pertumbuhan mikroorganisme terhambat. Terasi mengandung abu 1%-1,4%; kadar abu meningkat dengan lamanya waktu penyimpanan selama fermentasi, dan pengurangan kadar air akan meningkatkan konsentrasi abu.

Kandungan lemak normal dalam lem udang adalah 3,45%, dan garam juga akan mempengaruhi kandungan lemaknya. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, menambah jumlah garam yang ditambahkan ke produk akan mengurangi kandungan lemaknya. Penurunan ini karena garam terjadi sebagai pendorong dalam interaksi oksidasi. Penurunan lemak terjadi selama sistem penuaan melalui hidrolisis lemak oleh mikroba dan pergerakan katalis, yang dipengaruhi oleh kelembaban. Kandungan protein dalam lem udang lengkap ini cukup banyak. Selama sistem penuaan, pemecahan senyawa protein yang rumit menjadi peptida yang lebih sederhana mempengaruhi jumlah agregat nitrogen, dan pengurangan kandungan protein. Kedatangan campuran yang berbeda akan mengikuti pemecahan senyawa protein yang rumit. Semakin tinggi fiksasi garam yang ditambahkan, dan semakin lama maturasi yang diperpanjang, maka fokus protein yang dipecah semakin meluas.

Ekspansi garam ke lem udang akan menghasilkan penentuan organisme yang dapat mengisi iklim halofilik (garam tinggi). Organisme ini akan membuat bahan kimia proteolitik yang dapat memisahkan protein, katalis ini bersifat ekstraseluler sehingga bahkan kemudian mikroorganisme tersebut dimusnahkan, senyawa tersebut tetap dinamis dan memisahkan protein yang tersisa. Jadi pasta dengan fiksasi garam yang lebih tinggi dan waktu penuaan yang lebih lama terdiri dari lebih banyak protein yang dipisahkan menjadi campuran yang lebih mudah yang hancur dengan cepat. Permukaan lem udang juga dipengaruhi oleh fiksasi garam dan waktu penuaan. Semakin

tinggi konsentrasi garam dan semakin matang pematangan, semakin rapat permukaan lem udang. Karena garam dapat membuat air keluar dari sel, dengan asumsi kadar air lem udang terlalu tinggi, item akan menjadi terlalu halus. Garam memiliki 64,8% dan merupakan suplemen yang signifikan dalam lem udang. Lama penuaan mempengaruhi kandungan protein pada udang.

Proses pembuatan Terasi udang Cirebon.

1. Alat dan bahan

Bahan pembuatan Terasi

- a. Udang rebon / ikan yang tidak memiliki rasa (ikan tawar)
10 kg
- b. Garam dapur sebanyak 3 kg
- c. Alat yang diperlukan
- d. Tong kayu yang digunakan sebagai tempat penggaraman
- e. Pisau stainless
- f. Tampah besek
- g. Peti kayu / keranjang bambu

7. Proses pembuatan terasi udang Cirebon.

Pembuatan terasi rebon khas Cirebon



Terasi rebon yang berukuran 2-3 cm dijemur terlebih dahulu hingga mengering.



Terasi yang sudah kering di tumbuk kasar, proses ini dilakukan 2 kali, pada proses yang pertama penumbukkan hanya berlangsung sebentar karena hanya tumbukan kasar.



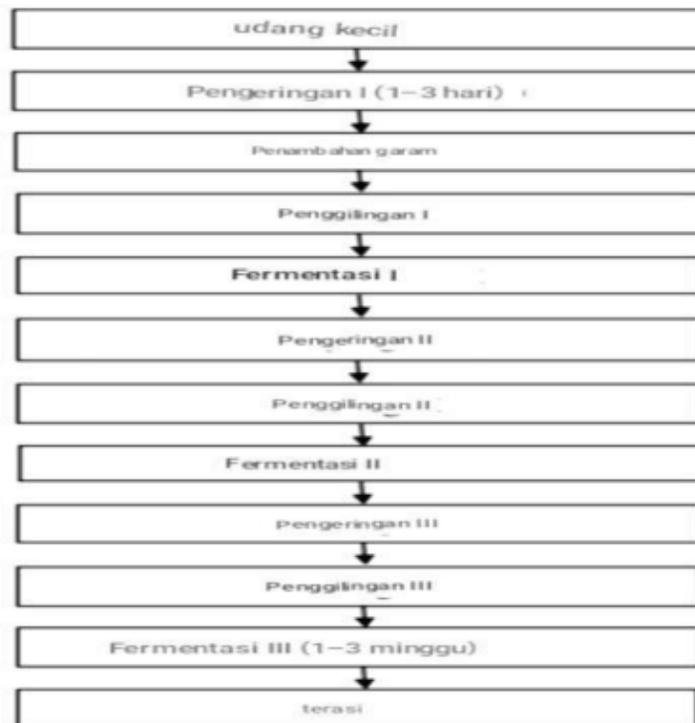
Selanjutnya terasi yang sudah selesai di tumbuk pada penumbukkan pertama di ambil dan dijemur, penjemuran ini juga berlangsung 2 kali, agar pada saat penumbukkan selanjutnya lebih mudah.



Selanjutnya dilakukan proses penumbukkan yang ke dua kali, pada proses ini penumbukkan juga di beri pewarna, pewarna yang digunakan adalah pewarna makanan yang berwarna merah, hal ini bertujuan untuk memberi tahu kepada masyarakat bahwa udang yang digunakan dalam membuat terasi ini adalah benar benar terbuat dari udang rebon.



Selanjutnya, terasi di bentuk pada tempat yang pipih, atas buralas yang rata, kemudian dapat di bentuk menjadi kecil kecil, dan sudah dapat di gunakan atau dapat dikemas, dan diedarkan. Pada berbagai daerah di Cirebon, juga terdapat proses pembuatan terasi meliputi persiapan bahan, penambahan garam, pengeringan matahari. dan fermentasi. Kualitas bahan baku memiliki berpengaruh nyata terhadap hasil terasi yang dihasilkan. Terasi harus terdiri dari bahan baku premium (segar, garam warna putih susu, dan udang merah cerah). Penyortiran Proses ini bertujuan untuk menghilangkan ikan kecil, kerang, dan kotoran lainnya. Udang dijemur selama 5-6 jam. garam (1% 2%) ditambahkan, dicampur, dan digiling. Penambahan garam merupakan langkah penting untuk menghasilkan terasi berkualitas tinggi. Adonan kemudian disimpan semalaman (+18 jam). Pengeringan kedua dilakukan selama 5-6 jam setelah pengeringan.



Gambar 13. Bagan Pembuatan Terasi Cirebon

Proses Pembuatan Terasi Menurut Para Ahli:

Sebagaimana dikemukakan oleh Hadiwiyoto cara pembuatan terasi udang digambarkan sebagai berikut:

1. Mencuci

Rebon, udang kecil atau ikan yang masih baru harus di cuci dan di bersihkan terlebih dahulu dengan air bersih untuk menghilangkan segala jenis kotoran yang menempel pada udang, cairan tubuh dan bahan-bahan tajam yang menempel pada saat pengambilan kotoran harus di bersihkan.

2. Pengeringan

Setelah dibersihkan, dikeringkan di bawah sinar matahari dengan diletakkan di tempat terbuka yang disediakan untuk menyelaraskan pada siang hari. Dalam pengeringan ini tidak dianjurkan ada lapisan yang tebal agar cepat kering. Pada saat dibalik dan jika ada tanah dibuang. Proses pengeringan dapat dilakukan dengan cara apa pun, tetapi cukup menjadi sekitar setengah kering sehingga tidak

sulit untuk dihancurkan atau ditumbuk.

3. Pemrosesan

Bahan tersebut kemudian ditumbuk, dihancurkan atau digiling hingga halus. Untuk sementara, garam ditambahkan atau sedikit pewarna dan tepung custard. Ukuran bahan tambahan ini akan menentukan sifat lem udang. Setiap organisasi memiliki formulanya sendiri.

4. Pemeraman I

Selanjutnya adonan dibuat bulatan-bulatan dengan bola-bola dan kemudian ditutup dengan tikar atau daun kering. Kemudian, pada saat itu, terciprat untuk sementara waktu. Pemulihan ini adalah fase utama dari sistem penuaan.

5. Pemeraman II

Keesokan harinya bungkusannya dibuka, kemudian dihancurkan lagi dengan cara ditumbuk atau dipukul sampai halus merata. Nanti dirasa sudah cukup, gundukan dibuat lagi dan dirapikan atau, dibungkus agar tidak terkena udara sekitar.

6. Pemeraman III

Hasil pemeraman untuk di bawah satu minggu . Pemeraman ini merupakan proses pematangan fase II. Dalam interaksi ini akan muncul aroma tersai yang pasti. Saat pemeraman selesai, terasi udang dipotong menjadi ukuran tertentu yang tersedia untuk dibeli.

Terasi adalah bahan perikanan yang terlihat seperti pasta. Pada umumnya, kuah rebusan kacang kini sering digunakan sebagai campuran dalam berbagai masakan. Zat padat (protein, garam, Ca, dll) adalah sekitar 27-30% stik udang, 50-70% air dan 15-20% garam. Sementara stik udang dibuat menggunakan kandungan protein 20-45%, kadar air 35-setengah, garam 10-25% dan lemak sedang, sedangkan kandungan suplemen B12 sangat tinggi. Mikroorganisme yang ditemukan pada hasil akhir perkembangan dengan penambahan garam pada ikan, terutama dari jenis *Micrococci* dan penurunan jumlah bentuk kehidupan *Flavobacterium*, *Achromobacter*, *Pseudomonas*, *Bacillus* dan

Sarcina yang pada awalnya melimpah pada ikan. Mikroorganisme yang dapat diisolasi dari stik udang antara lain Micrococcus, Aerococcus, Corynebacterium, Flavobacterium, Cytophaga, Bacillus, Halobacterium dan Acinetobacter meskipun beberapa jenis pertumbuhan.

Perubahan selama fermentasi perpaduan garam, rebung dan berbagai bahan pengikat dalam pembuatan lem udang pada awalnya memiliki nilai pH sekitar 6 dan selama masa pematangan pH dari stik udang yang dibentuk akan naik menjadi 6,5, akhirnya kemudian cukup lama. saat stik udang diuraikan, pH turun kembali menjadi 4,5 . Mengharapkan pematangan diizinkan untuk melanjutkan, akan ada ekspansi pH dan pengaturan garam peringkat. Dengan harapan bahwa kekurangan garam yang digunakan selama pematangan ditambahkan maka pencampuran akan berlangsung dan pemborosan akan terjadi karena basa larut yang terbentuk dapat diperoleh dalam jumlah besar. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi garam di bawah 10%. Lem udang yang memiliki kadar air 26- 42% merupakan stik udang yang layak, karena jika kadar air lem udang terlalu rendah, lapisan luar lem udang akan tertutup intan garam dan permukaannya. dari terasi tidak akan kenyal. Mengharapkan kadar air dari stik udang terlalu tinggi, lem udang akan menjadi terlalu halus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pematangan atau perkembangan ikan untuk terasi dapat menghasilkan bau yang khas. Bagian aroma adalah kombinasi temperamental yang terdiri dari 16 jenis senyawa hidrokarbon, 7 jenis alkohol, 46 jenis karbonil, 7 jenis lemak, 34 jenis senyawa nitrogen, 15 jenis campuran belerang, dan 10 jenis campuran. Campuran ini, selain hal-hal lain, akan memancarkan aroma dasar, berdampak, mengerikan, luar biasa, dan lainnya. Perpaduan berbagai bagian wewangian dengan jumlah yang berbeda-beda akan membuat stik ikan memiliki aroma/aroma tertentu sesuai dengan tempat awal dan tempat berkumpulnya.

C. Kemasan Dan Proses Pemasaran Terasi Udang Cirebon

Kemudian pada siklus pematangan, terasi udang yang sudah jadi kemudian ditutup dengan plastik dengan bantuan sealer dan layak untuk diiklankan. Berikut ini adalah showcase terasi udang Cirebon yang sudah dibundel dan layak untuk diiklankan. Bundling adalah gerakan merencanakan dan menjadikan dudukan atau penutup sebagai suatu barang. Definisi lain menyatakan bahwa bundling adalah keseluruhan gerakan dan penataan barang dagangan yang mencakup penentuan bentuk atau rencana pembuatan bundling atau pengikatan suatu barang. Sehingga cenderung diungkapkan bahwa bundling adalah bundling dari suatu barang yang baru saja direncanakan atau direncanakan, termasuk rencana bentuk dan rencana bundling yang sebenarnya. Sejak dulu hingga sekarang, terutama di era 4.0 yang serba canggih ini, bundling item menjadi hal yang penting mengingat persaingan sengit antar item yang saling bersaing. Penolakan ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan yang berskala besar, tetapi juga berlaku untuk usaha yang terbatas atau sering disebut UMKM. Semua bersama-sama untuk item UMKM untuk tetap kejam di era modern 4.0, penting untuk memeriksa dan menyegarkan bundling item untuk menarik pembeli dan mengikuti keberadaan UMKM. Perbaikan bundling harus dimungkinkan dengan bekerja pada keadaan eksternal item seperti bundling, tanda, warna, logo, dan sebagainya untuk menarik pembeli dan memberikan perasaan bahwa item tersebut berkualitas baik. Ada beberapa lapis bundling untuk menyelubungi suatu barang menurut jenis lem udang Cirebon, diantaranya :

1. Fundamental Bundle (Essential Bundle) adalah bundling utama yang membungkus suatu barang.
2. Extra Bundle (Auxiliary Bundle), lebih tepatnya bundle selanjutnya kemudian bundling dasar yang biasanya dibuat lebih menarik dan lebih tebal.
3. Delivery Bundle (Paket Angkutan) adalah bundling yang digunakan untuk memastikan barang selama transportasi untuk dijauhkan dari merugikan selama siklus penyebaran.

Dari berbagai lapisan bundling, bundling memiliki beberapa kapasitas, antara lain:

1. Untuk melindungi item dari bahaya yang tidak diinginkan.
2. Untuk melindungi item dari artikel asing yang berbeda.
3. Untuk meningkatkan dan menarik pembeli untuk membeli barang itu.



Gambar 14. Kemasan Terasi Udang Cirebon

Proses Pemasaran Terasi Udang Cirebon

Cirebon adalah salah satu daerah dengan tingkat penghasil ikan sekala besar, wilayah Cirebon yang penting bagi Wilayah Jawa Barat terletak di bagian timur dan merupakan batas, persis sebagai pintu masuk Wilayah Jawa Barat. Ruang-ruang yang besar dari pemerintah Cirebon dan pantai sekitarnya membuat daerah nelayan mungkin jenis pendapatan terdekat (pads) bagi pemerintah Cirebon. Perikanan terpelihara merupakan subkawasan perikanan yang dapat menawarkan daya khayal terbaik di antara berbagai perikanan, dengan nilai daya cipta sebesar 518.022 miliar rupiah, salah satunya adalah produksi udang di Rezim Cirebon yang mencapai 6.684,43 ton, dimana kemajuan rebon udang di Pemerintah Cirebon tercatat pada tahun 2011 bertambah menjadi 8,50 ton.

Salah satu ikan terkenal yang berurusan dengan daerah-daerah di wilayah Cirebon Rules adalah Terasi. Konsentrasi pembuatan lem udang paling banyak terdapat di sub wilayah

Mundu, Astanajapura, Pangenan dan Losari. Usaha pemeliharaan lem udang ini merupakan komoditas unggulan dan tiada bandingnya di pemerintahan Cirebon karena memiliki insentif uang yang tinggi dan praktis semua potongan ikan dapat dimanfaatkan sebagai terasi atau zero waste (tanpa membuang limbah). Meskipun demikian, perlakuan terhadap lem udang memiliki beberapa hambatan, terutama bagian mentah yang bergantung pada musim, faktor imajinatif, akses pasar dan modal dan transportasi. Berdasarkan penelusuran data di lapangan, pasar penjualan rebon (stik udang) sangat berpeluang untuk ditingkatkan karena rebon perawatan memiliki preferensi yang memuaskan bagi semua orang, ketersediaan bahan mentah yang berlimpah selama musim memancing membuatnya masuk akal dengan biaya rendah. Siklus penciptaan pada umumnya masih penting dan dilakukan dalam kelompok kecil. Hal-hal tersebut di atas dapat dipertahankan sebagai dorongan dan aturan utama baik dari pemerintah pusat maupun pemerintah pusat serta dunia moneter sebagai daerah utama dalam memberikan modal, sedangkan inspirasi tersebut dapat mengatasi hambatan yang ada, termasuk pembangunan, permodalan dan promosi sebagai berikut :

1. Kemajuan melalui pengaturan perangkat keras mekanis untuk membantu metode yang paling terkenal untuk menumbuk bagian mentah dan proses pengeringan. Untuk kemasan, Anda dapat menggunakan plastik (Dasar) dan karton (sesuai kebutuhan) yang dilengkapi dengan nama produsen, tanggal, bahan dan merek.
2. Usaha garapan lem udang memang bisa dibayangkan untuk mendapatkan pembiayaan dari perbankan, model pembiayaannya harus bisa dilakukan dengan 2 cara, terlebih lagi model pembiayaan biasa yang dilakukan dengan mempertimbangkan kemungkinan inovasi dan cash yang Hal ini dipengaruhi oleh secara berkala terbukanya bagian-bagian yang diperkaya oleh fakir miskin, sedangkan model pembiayaan syariah yang dapat diajukan adalah pembiayaan

dengan sistem mudharabah dan musyarakah dengan prinsip bagi hasil.

3. Partisipasi dalam Periklanan, maupun promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha/UMKM itu sendiri, memerlukan dukungan pemerintah daerah terhadap wirausahawan mandiri dalam hal menampilkan, khususnya dengan memperluas jaringan pasar baik secara provinsi maupun secara luas.

Pemasaran Terasi Go International

Pekerja migran memiliki peran penting dalam pemasukan devisa negara dan juga menjadi upaya pengenalan potensi daerah. Hal tersebut rupanya dijadikan peluang oleh Ashen Kuraesin Manta, seorang mantan pekerja migran asal Kabupaten Indramayu. Ia berhasil mengenalkan potensi khas daerahnya, terasi udang khas Cirebon. Pekerjaan ini terbayar. Saat ini, ia telah unggul dalam hal pemasaran lem udang ke Eropa. Disampaikan Liputan6, Kamis (8/4), buruh migran yang sudah lama bekerja di Timur Tengah ini menggunakan sarana yang berbeda untuk menjual lem udang, yang biasa dijual di pantai Pantura. Ashen menyebut, untuk mengenalkan produk terasi Cirebon, dirinya memanfaatkan sejumlah medium. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan *platform* online, hingga jasa penitipan. Jasa penitipan ia lakukan saat rekannya pulang ke Indonesia, dan menitipkan pesanan.

Ada yang online juga tapi untuk pemasaran di dalam negeri. Kalau luar negeri ya manfaatkan teman-teman pekerja migran yang sedang cuti pulang ketika kembali ke negara tempat mereka bekerja kami titip barang dagangan kami semacam jastip gitu, terangnya saat mengikuti Pelatihan dan Praktik Digitalisasi Proses Bisnis Kelompok Usaha Eks Pekerja Migran Indonesia oleh Kominfo, Senin (5/4/2021). Sampai saat ini, produk terasi yang dipasarkan oleh Ahsen dan kelompok usahanya disebut sudah sampai Taiwan, Jepang, Arab Saudi, London, hingga Eropa. Namun, ia bersama teman kelompok usahanya tidak berpuas diri. Menurutnya, banyak kemampuan

yang perlu dipelajari untuk menunjang penjualan.

Kalau kirim lewat paket masih takut selain faktor utama mahal kemudian dari sisi kemasan juga sepertinya masih perlu diperbaiki khawatir jadinya rusak. Makannya kami titip lewat bagasi orang saja, kata Ashen. Ashen tak memungkiri, sebagai seorang pengusaha, dirinya bersama kelompok usaha pekerja migran Indramayu-Cirebon mengaku membutuhkan sokongan dari pemerintah. "Kalau usaha saya sendiri itu jahit dari sprej sampai jahit baju karena pandemi jadi berdampak. Tapi saya juga punya kelompok usaha dan kebanyakan di makanan salah satunya terasi yang sudah kami bawa mendunia," ujar Ashen. Menanggapi hal tersebut, koordinator pelatihan untuk wilayah Indramayu Nur Choirul Afif mengatakan, salah satu kendala yang dihadapi adalah kondisi barang yang masih belum layak ekspor. "Pernah ada peserta yang punya pengalaman produknya dimusnahkan oleh imigrasi negara setempat saat menitipkan produknya lewat pekerja migran yang masih aktif karena memang waktu itu dalam skala besar," ujarnya. Melalui pelatihan ini, ia berharap bisa bermanfaat bagi para pekerja migran yang hendak memasarkan produk/potensi daerahnya ke luar negeri. Sementara itu, Pelatihan tersebut dilaksanakan dengan tiga klaster, sesuai kebutuhan serta minat kelompok pekerja migran. Klaster satu akan difokuskan soal manajemen keuangan dan kelembagaan organisasi, klaster dua pemasaran melalui digital dan klaster tiga pengembangan inovasi produk hingga siap jual. Ada pengelolaan media sosial, marketplace, foto dan video untuk optimalisasi promosi dan di klaster ke tiga, peserta diberikan seputar pengembangan untuk memperbaiki produk seperti kemasan sampai skema perizinan termasuk sertifikasi halal.

Studi Kasus

Berdasarkan penelusuran informasi di lapangan, pasar usaha penanganan rebon (lem udang) sebenarnya memiliki peluang untuk ditingkatkan mengingat rebon yang ditangani memiliki cita rasa yang memuaskan semua kalangan, ketersediaan bahan baku

yang melimpah. komponen selama musim penangkapan sehingga wajar dengan biaya rendah. Interaksi penciptaan masih agak mendasar dan dilakukan dalam jumlah kecil. Hal-hal tersebut di atas perlu dijunjung tinggi sebagai motivasi dan pedoman baik dari lingkungan dan negara-negara pusat seperti halnya dunia keuangan sebagai bidang utama dalam memberikan modal, sedangkan motivator-motivator ini dapat mengatasi hambatan yang ada, termasuk inovasi, permodalan dan pameran sebagai berikut:

1. Inovasi melalui pemberian peralatan mekanis untuk membantu cara paling umum dalam menghancurkan bahan mentah dan proses pengeringan. Untuk bundling, Anda dapat menggunakan plastik (Essential) dan karton (opsional) yang dilengkapi dengan karakter pembuatnya, tanggal kedaluwarsa, bahan dan merek yang sehat.
2. Usaha penanganan lem udang praktis untuk memperoleh pembiayaan dari bank, model pembiayaan dapat diselesaikan dengan 2 cara, lebih tepatnya model pembiayaan tradisional yang dilakukan dengan mempertimbangkan ide inovasi dan uang yang dipengaruhi oleh contoh sesekali aksesibilitas bahan alam, sedangkan model pembiayaan syariah yang dapat diajukan adalah pembiayaan dengan kerangka mudharabah dan musyarakah dengan kaidah bagi hasil.
3. Kemauan untuk Mempromosikan, serta menampilkan yang dilakukan oleh para pelaku usaha/UMKM itu sendiri, diperlukan dukungan pemerintah daerah bagi pengusaha mandiri dalam bidang periklanan, khususnya dengan menumbuhkan jaringan sektor usaha baik secara provinsi maupun secara luas.
4. Gambaran merek dan hubungannya dengan pilihan

Membeli mengacu pada citra merek adalah variabel yang memungkinkan pembeli untuk menahan pelanggan dari mengubah perilaku mereka dalam kekuasaan dan kecenderungan membeli untuk skala besar dan terus-menerus. Gambaran suatu merek barang juga dapat dibingkai melalui otak manusia, misalnya dalam memilih suatu merek. Kapasitas

jiwa ini dapat digunakan dengan menunjukkan keunggulan merek yang bijaksana. Selain itu, gambaran merek yang positif dapat membantu pelanggan dengan mengabaikan latihan yang dilakukan oleh pesaing dan berpikir dua kali seperti latihan yang dilakukan oleh merek yang mereka sukai dan secara konsisten mencari data yang diidentifikasi dengan merek.

5. Pandangan Nilai dan Dampaknya pada Pilihan Beli. Sifat nyata dari merek menggambarkan reaksi umum klien terhadap kualitas dan manfaat yang disajikan oleh merek. Reaksi ini merupakan wawasan yang dibingkai dari pengalaman klien selama berhubungan dengan merek melalui korespondensi yang dilakukan oleh pengiklan. Kondisi ini tentunya harus dipertahankan melalui pergantian peristiwa yang berkualitas.
6. Biaya dan dampaknya terhadap pilihan pembeli

Biaya adalah ukuran nilai signifikan yang diperdagangkan oleh klien yang mendapatkan keuntungan dari membeli atau menggunakan barang atau administrasi yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan dealer melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan biaya yang sama untuk semua pembeli.

Rangkuman

Selain dimanfaatkan untuk keperluan sehari-hari, ikan juga dapat dimanfaatkan untuk bumbu masakan, khususnya terasi. Terasi sendiri merupakan penyedap makanan yang berumur sebagai penambah makanan. Komponen terasi Cirebon yang tidak dimurnikan terdiri dari rebon, garam. Teknik ini sudah sesuai dengan Norma Masyarakat Indonesia untuk perakitan terasi Cirebon. Terdiri dari pencampuran, pencetakan, penuaan, apa lagi pengeringan. Legitimasi diselesaikan pada tahap pra-pengeringan, pengeringan, pemeriksaan bahan dalam pencampuran dan penuaan. Sedangkan sistem promosi Cirebon Terasi memiliki target bisnis tersendiri. Dengan melakukan penelusuran pasar agar Cirebon Terasi yang dijual dapat sesuai dengan target pangsa pasar dan melakukan pemasaran dengan menggunakan platform berbasis internet sebagai metode penjualannya.

BAGIAN 5

PENINGKATAN KAPASITAS DAN KUALITAS PRODUK TERASI MADURA

Sebagian besar wilayah geografis di Pulau Madura adalah pesisir, daerah tersebut memiliki sumber daya alam berupa perikanan yang sangat melimpah bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya, potensi perikanan yang ada menjadi sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat. Hasil dari tangkapan hasil laut terutama ikan dan udang tersebut akan diolah mejadi produk dengan nilai guna tinggi dan ekonomis. Menyantap makanan yang berasal dari laut seperti ikan dan udang harus menjadi sumber penunjang untuk memenuhi keutuhan nutrisi sehari-hari. Karena olahan seafood dianggap sebbagai sumber protein hewani yang tinggi. Salah satu produk olahan khas nelayan Madura yang sangat diapresiasi dan dikonsumsi masyarakat adalah terasi. Terasi adalah produk akuatik yang terbuat dari udang dan ikan yang harus melalui proses fermentasi terlebih dahulu. Terasi merupakan salah satu jenis penyedap makanan yang memiliki aroma khas. Terasi olahan dari Madura berbahan dasar udang, jika terasi pada umumnya memiliki bentuk yang padat, bertekstur agak kasar, dan aromanya yang tajam dengan rasa yang sangat gurih. Terasi bermutu tinggi biasanya berwarna gelap, tidak berbau tengik, tidak mengandung pasir, sisa - sisa ikan atau udang, pembuatan terasi ini melalui proses penggaraman, pengeringan, penggilingan, dan fermentasi.

A. Atribut produk

Atribut produk adalah hal-hal yang membantu membedakan atau mengembangkan suatu produk. Untuk itu membawa nilai tambah, manfaat dan juga menjadi faktor penting untuk membuat keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, garansi, dan merek

layanan. Kotler dan Amstrong (2016) mengatakan bahwa Atribut produk adalah pengembangan produk atau layanan yang terkait dengan manfaat yang akan diberikan produk atau layanan tersebut. Unsur dan komponen atribut produk, menurut kotler dan Amstrong (2016) Sebuah produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang terkait dengan produk termasuk yang berikut ini :

1. Merek

Merek adalah sebuah nama. Istilah tanda simbol atau desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi produsen atau penjual produk atau layanan. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian penting dari produk atau merek dapat memberikan nilai tambah yang baik pada produk.

2. Kemasan

Pengemasan adalah desain dan pembuatan kemasan atau pengemasan suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menampung dan melindungi produk. Kemasan yang tidak didesain dengan baik dapat membuat konsumen ragu untuk membelinya dan pelaku usaha akan menurunkan penjualan. Sebaliknya kemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan atas para pesaingnya dan mendorong penjualan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah alat pemosisian utama bagi pemasar. Dikarenakan hal ini memiliki efek langsung pada kinerja produk. Maka dari itu kualitas terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (hal.12)

B. Tingkat keseragaman bahan

Terasi merupakan produk dengan bau yang khas bukan berarti tengik kualitasnya ditentukan oleh kesegaran bahannya, semakin berkualitas bahan baku yang di gunakan maka semakin berkualitas pula jenis terasi yang di hasilkan. Terasi terbuat dari ikan akan memiliki nilai lebih rendah dari jenis terasi lainnya. (Sari, *et.al*, 2017)

1. Aroma Dan Cita rasa

Aroma khas terasi berasal dari senyawa volatil yang disebabkan oleh pemecahan protein, perbedaan lama proses fermentasi dapat mempengaruhi aroma dan cita rasa yang dihasilkan. Winarno (2016) dalam sari ,et,al (2017), menyatakan bahwa munculnya bau khusus karena penguraian asam amino dan lemak dalam terasi ikan menciptakan rasa terasi yang berbeda dari kecap ikan.

2. Warna

Penambahan pewarna buatan bertujuan agar tampilan produk terasi menjadi lebih menarik, tetapi ada beberapa produsen yang menggunakan warna buatan yang berlebihan sehingga dapat menjadi racun dalam tubuh. Sebenarnya udang memiliki enzim polifenoloksidase (PPO) yang dapat mempengaruhi warna gelap terasi madura. Penambahan garam (NaCl) dimaksudkan untuk menghambat aktivitas enzim. Menurut Gracia dan Barrett (2018) dalam rahmayati (2017) natrium klorida atau NaCl dapat mengganggu aktivitas PPO terhadap proses pencoklatan sehingga dapat dihentikan.

3. Daya Tahan Terasi

Hampir tidak pernah ditemukan adanya iga atau terasi yang busuk. Inilah keunggulan yang dimiliki produk terasi yang jarang ditemukan pada produk olahan dan diawetkan lainnya. Sukezi (2017) menyatakan bahwa keawetan terasi Madura memiliki umur simpan yang lama karena hanya memiliki pengawet alami yaitu dari campuran garam.

Pada umumnya produk pangan yang disimpan lama akan menurunkan mutunya sehingga akan rusak total meski telah diawetkan. Terasi udang sebaliknya, semakin lama didiamkan maka akan semakin meningkat aroma dan rasanya (Sizah 2018).

C. Stradarisasi dan daya saing terasi madura saat era new normal

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor yang paling terpuak dari sisi supply maupun demand. Saat ini kita harus dapat menyelesaikan masalah yang dimiliki UMKM. Setidaknya dengan menurunkan angka kemiskinan dan pengangguran. Salah satu strategi untuk membantu menyelesaikan masalah UMKM saat pandemi covid-19 yaitu pemberlakuan new normal. UMKM perlu menguasai kunci untuk menghadapi kondisi new normal. Langkah awal tertuju pada keinginan bagi konsumen. Lalu diteruskan dengan inovasi dan kreativitas, baik di level produk dan layanan tergantung pada evolusi preferensi dan tingkah laku konsumen. Ketiga mengembangkan ketahanan di saat krisis. Keempat jangan berpuas diri karena persaingan akan semakin sengit. Sejak diterapkannya Social Distancing, PSBB dan PPKM telah membuat perubahan perilaku masyarakat yang cenderung beraktivitas di dalam rumah menyebabkan lebih banyak orang berbelanja online. Perilaku konsumen di era new normal antara lain lebih peduli kesehatan dan kebersihan, lebih membatasi pertemuan secara langsung dan menjaga jarak dengan orang lain, volume belanja online semakin meningkat. Intensitas layanan delivery dari sporadis menjadi rutin. Dan munculnya tren seperti zoomable workplace, memasak dirumah. Adapun strategi UMKM saat menghadapi kondisi new normal di antaranya adalah mengenai konsumen atau pasar di era new normal.

Dalam kondisi new normal ini banyak sekali perubahan mulai dari yang tadinya jualan offline menjadi online dan yang awalnya menjual produk tertentu ke produk yang saat ini banyak diminati. Pada masa new normal saat ini yang dapat meningkatkan animo masyarakat untuk berwirausaha yaitu sector pangan, sector kesehatan, dan sector digital. (p. 118-119). Daya Saing Revolusi industri merupakan konsep yang diperkenalkan oleh ekonom Jerman, profesor klaus Schwab

bukunya yakni the “fourth industrial revolution”, Klaus menjelaskan empat tahapan revolusi industri yang tahapannya dapat mengubah cara bekerja manusia. Hal ini tidak hanya memiliki potensi besar dalam merombak industri. Tetapi juga mengubah banyak aspek kehidupan manusia yang berbeda. Banyak negara maju maupun berkembang telah menempatkan gerakan ini dalam agenda nasional mereka sebagai cara untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Era industri akan memberikan perubahan secara terus menerus. Maka dari itu, suatu negara harus mengusahakan dengan maksimal untuk mengedukasi masyarakat mengenai esensi dari era industri. Konsekuensi logisnya, beberapa dari mereka terlihat sudah menerapkan gerakan itu. Namun, kepedulian terhadap tantangan di era digitalisasi dan otomatisasi saat ini akan cukup kecil. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, dunia kini memasuki era revolusi industri. Secara khusus berfokus pada model ekonomi digital kecerdasan buatan data besar, robotika dll. Yang disebut fenomena terobosan kreatif. (Susi Desmaryanti. 2018, 78-79).

Ketahanan Pangan Dan Ketahanan Ekonomi

Ketahanan pangan dapat dikatakan bagian paling penting dalam mewujudkan hak atas pangan sekaligus sebagai salah satu pokok utama hak asasi manusia. Menurut World Food Summit (1996) definisi dari Ketahanan pangan adalah kondisi dimana masyarakat memiliki akses penuh baik materil maupun ekonomi termasuk gizi dan ketahanan pangan dengan memenuhi kebutuhan makan sehat yang sesuai dengan harga budaya dan nilai-nilai lokal yang terjangkau. Pencapaian ketahanan pangan sudah menjadi komitmen negara yang dituangkan dalam garis besar kebijakan Negara periode 1999-2000 yaitu “pengembangan sistem ketahanan pangan berbasis keanekaragaman” sumber daya kelembagaan dan budaya pangan lokal. Menjamin ketersediaan pangan dan gizi dalam jumlah dan kualitas yang dibutuhkan dengan harga yang terjangkau. Dengan memperhatikan peningkatan pendapatan

petani atau nelayan serta produksi yang diatur. (Puji Purwanti. 2010, 13-14).

Ketahanan ekonomi, Ketahanan ekonomi lebih menekankan pada pemulihan pola produksi atas aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi dan konsumsi. Pola produksi merupakan bentuk perjanjian kerja yang berimbang pada besaran distribusi konsumsi sebagai cara dan hubungan produksi dalam mempertahankan hidup dan keadaan, Gusti Dharma Wartawan (2019, 65).

Studi Kasus

Awal sebelum mulai mendirikan usaha terasi, bapak Ilyas yang berumur 50 tahun memiliki pekerjaan sebagai guru swasta di sebuah yayasan dengan ekonomi yang kurang untuk memenuhi kebutuhannya. Akhirnya bapak Ilyas berfikir untuk beralih profesi dengan mulainya usaha terasi tersebut, yang awalnya usaha bapak Ilyas memproduksi barang yang tidak terlalu banyak karena takut tidak ada yang minat untuk membeli terasi pembuatan bapak Ilyas dan waktu itu belum memerlukan beberapa karyawan. Dan akhirnya tidak di sangka usaha yang didirikan membuahkan hasil yang sangat pesat sehingga tahun ke tahun perkembangan usaha terasi mulai meningkat dan memerlukan beberapa karyawan. Dan untuk produk yang awalnya Cuma mengelola terasi hanya beberapa sampai mulai ditambah lebih banyak untuk diperjualkan.

1. Merek

Merek Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terasi dipakai cukup baik. Dengan memakai nama " TERASI UDANG MADURA " yang awalnya bingung memakai merek apa yang cocok untuk usaha terasi yang didirikan oleh bapak Ilyas. Sehingga pada saat itu bapak Ilyas mulai muncul ide nama merek yang cocok untuk usahanya dan dipakai sampai sekarang.

2. Kemasan

Bapak Ilyas memilih untuk kemasannya terasi menggunakan plastic dengan tertutup rapat disertakan kertas logo yang digunakan. Dan sangat aman apabila produk terasi

dikirim sampai luar kota. Dari Kemasan terdapat keterangan yang sangat lengkap mulai dari komposisi dan cara masaknya.

3. Komposisi

Komposisi yang dipakai untuk membuat terasi hanya memakai udang dan garam.

4. Expired

Bisa mencapai 1 bulan apabila dikukus, sebelum terasi dipakai sebagai bahan tambahan masakan.

5. Logo

Yang digunakan untuk terasi memakai logo udang sebagai ciri khas untuk usaha bapak ilyas yang sebagai identik terbuat dari bahan utama udang.

Standarisasi New Normal

Pada saat pembuatasn terasi tetap mematuhi protokol yang dibuat pemerintah. Karyawan sebelum memasuki tempat produksi diwajibkan memakai masker dan mencuci tangan sebelum melakukan proses pembuatan.

Daya Saing

Terasi ini tidak menjual terasi berbasis digital melainkan mengirim produk terasi di luar kota dan ada beberapa dititipkan di daerah madura. Dengan adanya persaingan dalam bisnis karena tidak sedikit orang memiliki usaha terasi, sehingga bapak ilyas memperbanyak mencari tempat atau kota untuk mempromosikan barang produksinya, yaitu terasi. Agar tidak sampai mengalami penurunan omset yang di dapat.

Ketahanan Pangan.

Sewaktu iklim / cuaca yang sangat berpengaruh terhadap para nelayan, karena jika terjadi hujan maka para nelayan susah untuk mencari udang dan sebagainya. Sehingga para usaha terasi sulit untuk memproduksi kembali ketika stok udang menipis. Dan para pengelola enggan mengganti bahan utama (udang) dengan bahan lain dari jenis udang lainnya sehingga

menghasilkan cita rasa terasi yang berbeda.

Pengembangan Produk

Terasi sebagai produk olahan ikan yang ramah lingkungan selalu di pakai sebagai bahan penyedap setiap masakan atau sebagai pengganti bahan penyedap lain masakan atau dapat sebagai pengganti bahan penyedap lain terutama yang mengandung monosodium glutamat. Bahkan terasi dapat pula di jadikan sebagai camilan apabila sudah dimasak dan sebagai campuran makanan kecil (snack). Sebagai produk olahan ikan, terasi jelas memilih nilai gizi dan protein tinggi, dibandingkan dengan yodium yang relatif tinggi secara kesehatan dapat dimanfaatkan untuk mencegah penyakit kekurangan yodium. Secara ekonomis bahan baku yang dijadikan terasi memiliki nilai jual yang jauh lebih tinggi dibandingkan jika dijual setengah jadi (tidak dijadikan terasi) sehingga keberadaan UKM terasi ini dapat memberikan nilai tambah baik pada UKM itu sendiri, juga pada industri kecil terasi maupun para nelayan atau masyarakat pesisir.

Luaran Produk Yang Dihasilkan

Memperbaiki proses produksi melalui suatu rakitan paket teknologi tepat guna yang praktis, efisien dengan tetap mengacu pada sanitasi proses, diharapkan akan memiliki nilai tambah yang positif, dapat meningkatkan produktifitas dan dapat menghasilkan terasi dengan kualitas yang lebih baik. Variasi bentuk potongan atau cetakan silinder dengan dimensi 10 cm, ketebalan 10 cm, atau 1 cm, atau bentuk kubus dengan diameter 10 cm dengan ketebalan 10 cm, lebih menarik dan banyak diminati oleh konsumen terutama antar kota atau pulau. Akan tetapi bentuk potongan lain telah dikembangkan selain bentuk pasaran yang selama ini di pasarkan. Demikian pula dengan bentuk dan bahan kemasan dengan kualitas bahan yang baik serta identitas produk (label produk) dapat mampu bersaing di pasaran.

Manfaat Terasi

Ramadhany (2017) terasi dapat digunakan dalam berbagai keperluan, antara lain :

1. sebagai pelengkap bumbu, dalam olahan yang dapat meningkatkan masakan.
2. Sebagai bahan pengganti udang atau ikan pada pembuatan produk krupuk udang ikan sehingga lebih ekonomis
3. Sebagai penambah rasa makanan, misal pada olahan sambal, nasi goreng dan lain sebagainya, sebagai halnya vetsin pada masakan cina.

Identifikasi Persyaratan Konsumen

Inkuiri Konsumen digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai atribut yang diciptakan oleh usaha mikro. Kebutuhan konsumen memuat dinding kiri. Dari kebutuhan konsumen dapat diketahui apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen. Rasa terasi menjadi ciri khas betapa nikmatnya produk terasi Madura saat dikonsumsi. Konsumen sangat mengapresiasi rasa terasi Madura. Umpan balik ini menyiratkan rasa khas terasi Madura yang disediakan oleh produk. Namun rasa sering berubah sehingga perusahaan harus mempertahankan rasa yang ada. Syarat kedua adalah aroma yang berkaitan dengan bau yang dihirup masyarakat saat mencium terasi madura dengan harapan aroma yang segar tidak tengik dan tidak menyengat akan meningkatkan nilai terasi. Saat dikonsumsi terasi tersebut tidak mengeluarkan bau yang tidak sedap seperti untuk rating buruk pada kepuasan yang diberikan konsumen.

Syarat ketiga adalah pewarna yang digunakan pada terasi tidak boleh menggunakan pewarna buatan yang mengandung bahan kimia yang mempengaruhi kesehatan konsumen terasi madura tidak menggunakan pewarna apapun oleh karena itu warna produk yang ada adalah warna alami dari bahan bakunya sehingga tidak mempengaruhi kesehatan konsumen. Persyaratan keempat adalah harga dari jumlah yang diberikan

untuk membayar produk. Harga yang baik adalah jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan dari segi harga diandingkan dengan harga yang sama dengan produk terasi lainnya. Responden sangat mengapresiasi harga terasi ini karena harga dinilai berdasarkan kualitas produk. Diharapkan ada ukuran kemasan pada terasi madura sehingga konsumen tidak perlu membeli ukuran besar sehingga harga menjadi lebih mahal. Variasi jumlah pilihan dan ukuran yang ditawarkan perusahaan dapat menarik konsumen.

Bagi konsumen ukuran produk yang tepat sangat penting karena ukuran terasi dapat digunakan dalam setiap penanganan sehingga memudahkan konsumen tanpa harus khawatir dengan penyimpanan porsi selebihnya ukurannya pas untuk mereka. Semakin banyak variasi ukuran yang ditawarkan semakin banyak alternatif yang dimiliki konsumen dalam menentukan pilihan pembeli.

Rangkuman

Permasalahan yang dialami oleh IKM tentang covid-19 Yang menimbulkan beberapa masalah yang terutama bagian omset yang sangat berdampak sekali sehingga omset yang didapat menjadi menurun drastic dari pada normalnya, yang biasanya sampai 10 ton per bulan kini hanya 5 kuintal saja Permasalahan produksi Untuk mendukung varian baru yakni terasi rasa namun diperlukan perangkat adonan yaitu blender.

Terasi digunakan sebagai bahan pelengkap pangan yang bahan utamanya dari udang rebon (*Acetes sp*), ikan atau udang yang sudah hampir tidak layak jual. Bakteri yang terlihat dalam proses dekomposisi untuk membuat terasi adalah *Lactococcus plantarum* *Staphylococcus sp* *Staphylococcus sp*. Perubahan yang terjadi selama proses pembusukan terasi antara lain hidrolisis protein perubahan pH perubahan warna dan pembentukan rasa. Terasi berkualitas tinggi diperoleh melalui pertimbangan dalam beberapa faktor seperti bahan baku, proses pengeringan, proses penggilingan, kualitas garam, jumlah garam, suhu dan waktu fermentasi oksigen juga kondisi penyimpanan.

BAGIAN 6

PERENCANAAN STRATEGI HARGA PADA UKM MARGA JAYA ABADI

Harga yakni salah satu unsur bauran pemasaran. Harga yakni faktor yang berperan penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga suatu produk tidak ditentukan begitu saja. Jikalau harga terlalu tinggi, jumlah penjualan dapat menurun. Sebaliknya, jikalau harga ditentukan terlalu rendah, perusahaan mungkin tidak membayar sebagian dari biaya. Penetapan harga penetrasi pasar menipakan strategi untuk memasuki pasar agar produk menjadi lebih terkenal. Penetrasi harga bertujuan untuk menarik pembeli dengan menawarkan harga barang dan jasa yang lebih rendah daripada pesaing. Strategi penetapan harga penetrasi mengahlikan perhatian dari bisnis lain dan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas. Yang kemudian mengarah pada kontrak jangka panjang (Ovi Hamidah, 2020). Strategi pemasaran adalah keniscayaan dalam berbisnis. Dengan kata lain, lembaga pendidikan memiliki dimensi bisnis, yakni jasa. Diakui atau tidak, fakta menunjukkan betapa mahal biaya pendidikan adalah penjelasan sederhananya. Oleh karenanya, sangat naif jika tidak menggunakan pemasaran sebagai strateginya (Wibowo dan Arifin, 2016).

Terasi umumnya berbentuk pasta yang dipadatkan dan dicetak serta berwarna kecoklatan. Dalam penggunaannya terasi berfungsi sebagai bumbu masakan yang dapat menambah cita rasa pada makanan. Terasi dapat ditemukan di banyak tempat seperti warung kecil, pasar dan supermarket dengan harga yang relatif terjangkau (Fridayati dkk, 2017). Terasi ada dalam macam bentuk serta ukuran. Ada yang berbentuk bulat dan petak. Selain itu, kemasan yang digunakan juga beragam. Ada kemasan yang sederhana dengan merek lokal daerah sampai kemasan yang menarik dengan merek-merek yang sudah dikenal secara nasional.

Terasi populer di Indonesia yang mana terlihat dari berbagai macam serta ragam sebutan untuk terasi, contohnya di negara-negara Asia Tenggara lainnya dikenal makanan fermentasi seperti terasi, yakni di Philipina (bagoong), di Malaysia (belachan), di Thailand (kapi), di Burma (ngapi), di Kamboja (prahoc) dan di Jepang (shiokara). Hal ini menerangkan bahwasanya pengembangan terasi sangat menjanjikan. Menurut buku "Makanan Tradisional Indonesia (2016) terasi umumnya berbentuk pasta dan memiliki warna hitam kecoklatan atau kemerahan. Terasi juga sering disebut sebagai belacan di Indonesia. Warna hitam terasi biasanya berasal dari pigmen ikan. Sementara terasi yang berwarna coklat kemerahan berasal dari udang. Terasi memiliki aroma dan rasa yang kuat. Ada banyak daerah penghasil terasi di Indonesia seperti Medan, Bangka Belitung, Cirebon, Lombok. Setiap daerah memiliki ciri khas yang berbeda. Seperti terasi medan yang memiliki perbedaan rasa yang lebih ringan dari terasi Cirebon. Terasi medan juga bertekstur kering dan memiliki warna agak hitam.

A. Sejarah UMKM

Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 terkait Usaha Mikro, Kecil serta Menengah, Usaha Menengah yakni usaha ekonomi produktif mandiri yang dikerjakan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan anak perusahaan atau afiliasi dari usaha kecil atau usaha besar serta yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari kekayaan bersih bruto atau hasil omset tahunan yang ditentukan pada UU ini. Secara umum, UKM dalam perekonomian nasional yakni (1) pelaku pemain utama pada aktifitas ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) faktor penting dalam pembangunan ekonomi daerah serta pemberdayaan masyarakat, (4) sumber pasar baru dan inovasi, (5) Kontribusi pada neraca pembayaran.

Marga Jaya Abadi (MJA) merupakan umkm yang bergerak dibidang pengolahan hasil laut dengan produk utama ikan teri medan, udang rebon, udang kering, ikan pora-pora dan

belacan atau terasi. Umkm kami berlokasi di Jln.Seram Dalam,Medan,Sumatera Utara. Usaha ini berawal dari pak Fendy sebagai pendiri olahan Terasi Hailie 16 tahun yang lalu. Pada awalnya Pak Fendy yang pada waktu itu masih bekerja sebagai nelayan udang rebon yang setiap hari Pak Fendy menjual hasil tanggapannya ke pabrik pembuat terasi. Dengan berjalannya waktu Pak Fendy mulai berpikir kenapa beliau tidak merintis usaha sendiri sebagai antisipasi saat terjadi kegagalan dipabrik tersebut. Tepat pada tahun 2005 Pak Fendy mulai merintis kegiatan untuk memulai usahanya.

Mulai dari pembuatan nama usaha, ijin pendirian usaha dan tempat usaha. Setelah itu Pak Fendy mulai membeli alat penggiling udang rebon tersebut dan peralatan lainnya dan mulai mencoba membuat terasi. Pertama kali Pak Fendy gagal untuk membuat terasi. Pak Fendy tidak tinggal diam, Beliau beajar lagi dan terus mencoba hingga tercipta terasi yang sekarang terjual luas di seluruh Indonesia. Awal penjualan terasi hailie ini hanya dari mulut ke mulut dan mulai menyebar ke seluruh indonesia dengan melalui web yang tertera nomer serta email Pak Fendy. Sekarang kita tidak usah repot repot menelpon atau mengirim email jika ingin membeli terasi ini. Olahan ini sudah tersedia di berbagai laman online shop.

B. Produk IKM

Terasi yakni bumbu masak yang diproduksi dari ikan/udang rebon yang difermentasikan bebetuk layaknya adonan. Terasi umumnya berbentuk pasta yang dipadatkan serta dicetak dengan warna kecoklatan. Terasi dapat ditemukan di banyak tempat seperti warung kecil, pasar dan supermarket dengan harga yang relatif terjangkau. Terasi tersedia dalam banyak bentuk serta ukuran. Tersedia bentuk bulat serta petak. Selain itu, kemasan yang digunakan juga beragam. Ada kemasan yang sederhana dengan merek lokal daerah sampai kemasan yang menarik dengan merek-merek yang sudah dikenal secara nasional. Penggunaan bahan baku udang rebon juga memiliki unsur gizi yang tinggi juga membuat terasi

memiliki gizi yang cukup tinggi. Kandungan unsur gizi terasi secara lebih lengkapnya terlihat pada Tabel berikut yakni.

Tabel 5. Kandungan Gizi Terasi

No.	Nama Kandungan Unsur Gizi	Kadar Unsur Gizi
1.	Protein	22.3 g
2.	Lemak	2.9 g
3.	Karbohidrat	9.9 g
4.	Serat	2.7 g
5.	Kalsium	3.812 mg
6.	Fosfor	726 mg
7.	Besi	78.5 mg
8.	Air	33.8 g

Sumber: <https://www.panganku.org/id-ID/view>

Terasi yakni produk ikan setengah basah yang terbuat dari fermentasi udang atau ikan kecil yang telah mengalami tahap penghancuran atau pengeringan (Suprapti, 2002). Fermentasi yakni faktor yang paling dominan dalam pengolahan terasi sebab membentuk senyawa sulfur sederhana misalnya sulfida, merkaptan serta disulfida dengan rasa dan aroma khas terasi. Selain itu, kandungan asam glutamat yang tinggi menjadikan terasi sebagai bahan bumbu masakan yang lezat. (Adawiyah, 2006). Hasil pemisahan bakteri asam laktat diperoleh 549 galur sert 18 galur BAL penghasil bakteriosin. Bakteriosin BAL yang diisolasi dari terasi bisa menghambat tiga jenis bakteri patogen serta pembusuk: *E. coli*, *Vibrio parahemiliticus* serta *Staphylococcus aureus*. Udang grade 1 yakni bakteriosin terbaik dari isolat BAL yang dapat menekan bakteri patogen dan bakteri pembusuk. Terasi kualitas tertinggi yakni Grade 1 serta mengandung kadar protein 42, 7811, 28 a,

lemak 5, 3310, 53 a, asam glutamat. 40, 5010, 06 al. Salah satu produk UMKM Marga Jaya Abadi adalah terasi haille, produk tersebut sudah mendapat ijin dari perizinan produksi pangan industri rumah tangga (PIRT) dan dijual di pasar maupun online yang dapat dijangkau seluruh Indonesia. Meskipun pembuatannya tergolong manual dan semi otomatis, terasi Haille memiliki cita rasa yang khas serta sedang dicari oleh masyarakat sekitar. Awalnya produk terasi hanya memiliki satu varian namun seiring berjalannya waktu, ukm ini memiliki empat jenis produk terasi dengan bahan baku yang berbeda sehingga konsumen bisa menentukan dengan selera masing-masing.

Proses dan cara produksi UMKM ini sebagian besar hampir sama dengan proses dan cara produksi terasi pada umumnya yakni: Alat serta Bahan

Alat.

1. Timbangan.
2. Alat penghancur
3. Tempat fermentasi
4. Perangkat penjemuran.
5. Daun Jati
6. Kain saring Bahan

Bahan.

1. Terasi Udang

Bahan baku yang dipakai ketika tahapan produksi terasi yakni rebon atau udang kecil yang berukuran panjang 1cm hingga 2,1cm serta lebar 0,3cm yang berwarna keputihan.

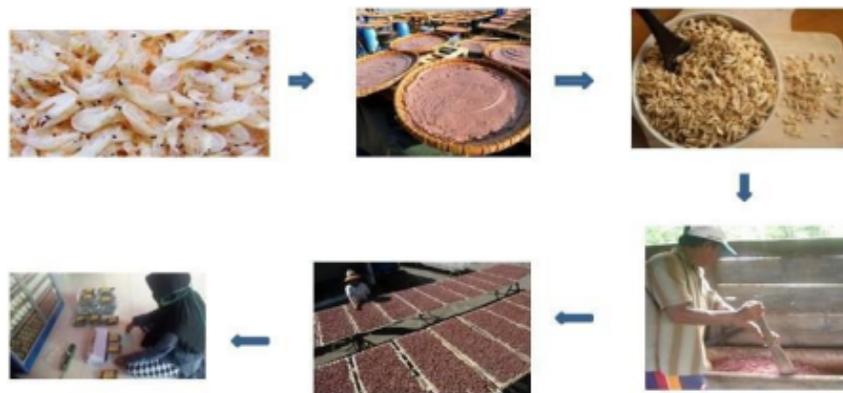
2. Garam

Saat membuat terasi, garam memiliki fungsi ganda. Dengan kata lain, yakni meningkatkan rasa terasi yang dihasilkan. Pada konsentrasi 20% (200 g/kg bahan baku) garam dapat bertindak sebagai pengawet, tetapi di atas 20% mengganggu proses fermentasi. Pewarna yang sering ditambahkan ke terasi guna memperbaiki penampilan pewarna yakni pewarna protes. Udang serta terasi sering

berwarna coklat atau merah, dan kue ikan sering berwarna hitam (campuran merah dan hijau). Sesuaikan seperlunya dengan konsentrasi pewarna yang digunakan yang mana untuk keamanan konsumen, yang terbaik yakni memakai pewarna yang disetujui pemerintah (SII).

3. Daun Jati

Pada aplikasi fermentasi, campuran terasi peru terbagi pada beberapa bagian kecil lalu dibungkus menggunakan daun Jati yg diiris pada beberapa tempat, sebagai gantinya adonan tersebut terlindung dari cemaran debu & air.



Sumber : www.google.com

Gambar 15. Proses Pembuatan Terasi Udang Rebon

Persiapan Alat dan Bahan Baku

Menyiapkan alat yang dipakai untuk membuat terasi Peralatan yang digunakan untuk membuat terasi sangat sederhana yaitu mangkok, cetakan tersusun dari kayu, nampan, dan tas. sendok serta kursi rendah dari kayu lalu gunakan lesung serta alu untuk menghancurkan udang. Selanjutnya siapkan bahan baku terasinya. Bahan baku yang dipakai membuat terasi yakni lebon (udang kecil) dari hasil penyesanan yang mana pada keadaan segar. Udang rebon dijemur di bawah sinar matahari selama kurang lebih satu hari. Namun jika udang rebon tidak langsung diolah menjadi terasi, udang rebon kering dapat disimpan selama kurang lebih 1 bulan, karena apabila masa penyimpanan

lebih dari 1 bulan, udang rebon harus segera diolah karena akan menyebabkan rasa terasi menjadi pahit.

1. Penjemuran

Setelah dibersihkan, pindahkan ke tempat terbuka yang terpapar sinar matahari langsung dan jemur di bawah sinar matahari. Saat dijemur, jangan sampai ada lapisan yang tebal agar cepat kering. Balikkan setiap kali dan buang semua kotoran. Tujuan pengeringan bukan guna mengeringkan sama sekali, melainkan menjaganya agar tetap setengah kering agar mudah pecah atau pecah.

2. Fermentasi

Setelah udang rebon dikeringkan serta dipisahkan dari tanah, tahapan berikutnya dalam pembuatan terasi yakni tahapan curing (fermentasi). Pada proses ini udang rebon dimasukkan ke dalam karung serta ditunggu semalaman hal ini termasuk proses fermentasi yang bertujuan guna menumbuhkan berbagai jenis mikroorganisme yang berguna untuk tahapan selanjutnya.

3. Penghalusan dan Penumbukan

Langkah selanjutnya setelah rebon difermentasi yakni proses pemurnian dimana air laut atau garam diaduk atau dihancurkan secara perlahan. Jikalau memakai garam, tambahkan garam secukupnya guna membunuh bakteri pembusuk. Total garam yang ditambahkan tergantung selera serta berat total udang kurang dari 30.000 sehingga terasi yang dihasilkan tidak terlalu asin. Alat yang dipakai guna menggiling udang rebon yakni cobek serta alu. Limbah yang dihasilkan pada proses ini digoreng sementara udang rebon dihaluskan, serta sisir dipisahkan dari udang rebon serta diolah. Saat mengolah terasi, limbah yang dihasilkan relatif sedikit, kecuali udang rebon yang tercecer selama proses penghancuran serta bau khas terasi selama pemrosesan, pengeringan, serta pengemasan. Kebocoran udang pada saat pencacahan dapat diatasi dengan memakai kapasitas tertentu pada saat menempatkan ikan dalam wadah pencacahan dengan menyesuaikan kapasitas wadah.

4. Pencetakan dan Pengering

Setelah dikupas, UdangrLebon diubah menjadi terasi serta diproses lebih lanjut dalam bentuk proses pencetakan. Namun jikalau proses pencetakan dilakukan dengan tangan berbentuk bulat dan agak besar, tidak terjamin dari segi kebersihannya serta bau udang bertahan lebih lama di tangan pengolah udang. Meskipun dianjurkan untuk memakai sarung tangan plastik selama pembentukan terasi, hal ini menyulitkan pengolah untuk mengompres terasi yang sepenuhnya sampai ke tangan. Alternatif lain yakni membuat bentuk khusus untuk kayu yang lebih praktis (persegi panjang) sehingga cukup menggunakan pisau potong guna mendapatkan bentuk yang lebih kecil.

5. Pengemasan

Setelah proses pengeringan, prosedur terakhir yakni tahapan pengemasan. Kemasan didesain untuk menambah nilai estetika.

UMKM Marga Jaya Abadi juga memberikan pilihan produk yang lainnya. Seperti terasi yang terbagi menjadi dua jenis yakni terasi hailie No.1 dan terasi hailie No.2. Terasi hailie no.1 merupakan jenis terasi dengan kualitas terbaik sedangkan terasi hailie no.2 masih merupakan jenis terasi yang terbaik tetapi yang membedakan hanya pada kemasan. Ada juga terasi jermal asli, terasi ini sedikit berbeda pada bahan baku yang digunakan. UMKM ini juga menyediakan udang kering yaitu udang rebon kering dan udang hebi kering.



Sumber : www.indonetwork.co.id

Gambar 16. Kiri Terasi Medan Hailie no.1- Kanan no.2



Sumber : www.indonetwork.co.id

Gambar 17. Terasi Belacan, Udang Rebon, Udang Kering

Tabel 6. Berikut Menunjukkan Daftar Harga Jual Produk Olahan UKM Marga Jaya Abadi.

No.	Produk olahan UKM	Berat/gr	Harga produk
1.	Terasi Hailie no. 1	200 gr	Rp 11.000
2.	Terasi Hailie no. 2	150 gr	Rp 7.900
3.	Terasi Belacan / Jermal asli	250 gr	Rp 17.000
4.	Udang Rebon	500 gr	Rp 55.000
5.	Udang Hebi kering	500 gr	Rp 70.000

Masing-masing produk dibedakan berdasar kualitas bahan baku. Terasi hailie no 1 dibuat dari udang rebon basah yang berasal dari udang rebon asli medan, terasi hailie no 2 terbuat dari campuran udang rebon basah dan kering, bahan baku berasal dari meda sedangkan terasi belacan/jermal asli terbuat dari udang bermutu tinggi dari perairan laut bagan-asahan tanpa pengawet dan pewarna makanan. Udang rebon dibuat dari udang kecil yang dikeringkan sehingga mirip udang kecil segar dan berwarna kuning kecoklatan. Sementara udang hebi kering dibuat dari udang yang dikeringkan dan berukuran lebih besar dari udang rebon, jika direndam di air panas akan mengembang dan menjadi udang segar.

6. Penetration Pricing dan Skimming Pricin

Penetapan harga penetrasi pasar menipakan strategi untuk memasuki pasar agar produk menjadi lebih terkenal. Penetrasi harga bertujuan untuk menarik pembeli dengan menawarkan harga barang dan jasa yang lebih rendah daripada pesaing. Strategi penetapan harga penetrasi mengalihkan perhatian dari bisnis lain dan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas. Yang kemudian mengarah pada kontrak jangka panjang (Ovi Hamidah 2020). Penetrasi pasar berarti permintaan pasar yang belum terpenuhi serta sumber daya konsumen yang

belum dimanfaatkan. Hal ini bisa digapai dengan menarik lebih banyak pembeli di pasar sasaran yang sama atau dengan mendorong pembeli yang sudah ada untuk lebih sering membeli produk yang sudah ada. Salah satu faktor terpenting dalam biaya penetrasi pasar yakni kemampuan untuk menjadi sukses serta menguntungkan dengan mengendalikan dan mengoordinasikan permintaan pasar, penjualan, dan respons pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan, dan promosi. (Hooley, Saunders, & Piercy, 2012).

Tujuan utama yang tertera pada halaman Price Points Omnia Retail yakni untuk mempromosikan produk atau layanan baru, menarik pelanggan baru serta menarik lebih banyak pelanggan di periode penjualan awal. Strategi penetapan harga biasanya diterapkan saat produk serupa pesaing sudah ada di pasar. Tentunya hal ini memudahkan para pelaku bisnis untuk merebut hati pelanggan yang selalu mencari harga terbaik untuk produk yang hampir sama. Secara umum, ketika banyak orang mengetahui produknya, perusahaan dapat menjadi pesaing yang lebih kuat dan lebih sehat di pasar. Jadi harga rendah ini tidak dapat menahan halaman. Manfaat Penetrasi Pricing adalah Penerimaan dan penetrasi tinggi karena kemampuan menerapkan harga rendah dalam proses pemasaran. Keunggulan, pesaing umumnya tidak siap dalam hal penetrasi harga. Skala ekonomi. Pada harga yang relatif rendah, volume penjualan akan meningkat secara otomatis. Penjualan yang lebih tinggi, penjualan yang lebih tinggi karena harga jual yang lebih rendah. Adapun kerugian saat menggunakan penetrasi harga:

- a. Ekspektasi penetapan harga
- b. Loyalitas pelanggan rendah
- c. Merusak citra merek

Menciptakan perang harga di antara pesaing Strategi Jangka Panjang yang tidak efisien. Skimming pricing merupakan strategi penetapan harga dimana bisnis cenderung menaikkan harga awal produk lebih tinggi dan perlahan menurun seiring berjalannya waktu. Harga awal yang tinggi digunakan untuk menambah pendapatan perusahaan sekaligus menguji kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas maka otomatis permintaan pasar meningkat (Ovi Hamidah, 2020). Sederhananya, perusahaan menetapkan harga tertinggi saat peluncuran, pertama-tama membawanya ke pasar, dan kemudian menurunkan harga seiring waktu. Bisnis menggunakan potongan harga ketika salah satu atau kedua keadaan berikut ada:

- a. Perusahaan memiliki merek dan basis pengguna yang solid.
- b. Produk atau layanan baru atau inovatif di pasar.
- c. Tidak ada pesaing
- d. Sejumlah besar pembeli produk potensial.

Harga skimming lebih sesuai untuk beberapa industri daripada yang lain. Manfaat menggunakan batas harga di industri meliputi: Anda bisa mendapatkan BEP Anda lebih cepat. segmentasi yang tepat; margin keuntungan yang lebih tinggi; pengujian produk lebih cepat secara real time, Menciptakan Buzz & Hype, Penetapan Harga Dinamis. Ada juga kekurangan saat kita menggunakan penetapan harga price skimming: Sebagian Besar Hanya Manfaat Jangka Pendek; Implementasi yang Tepat Adalah Suatu Keharusan; Membutuhkan Kurva Produk Inelastis; Persaingan Bertindak Sebagai Hambatan.

UKM Marga Jaya Abadi yang dikelola oleh Pak Fendy, pada awal membuka usaha belum memiliki pelanggan karena sudah ada pabrik yang membuat terasi dan masyarakat kebanyakan membeli terasi dari pabrik tersebut. Untuk menarik hati pelanggan, Pak Fendy memberikan sampel gratis kepada tetangga untuk mencoba terasi dari

UKM Marga Jaya Abadi. Pada saat peluncuran produk tersebut mereka menjual dipasar dengan mematok harga lebih rendah dari harga terasi buatan pabrik.

Bertujuan untuk menarik pelanggan dan pengecer sebanyak mungkin. Selain itu, konsumen dapat membandingkan harga terasi dengan merek lain yang ada di pasaran untuk membeli produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Selain itu, keuntungan dari harga penetrasi adalah menarik pelanggan lebih cepat dan memperkenalkan produk baru ke pasar/konsumen lebih cepat. Banyak toko besar yang bermitra dengan UKM Marga Jaya Abadi untuk memasok terasi ke toko mereka.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni tahapan yang mana perusahaan menarik pelanggan serta membangun hubungan baik dengan mereka untuk menerima nilai/umpan balik positif dari mereka untuk meningkatkan keuntungan dan modal mereka (ikatan dinas/memberikan pekerjaan). Wibowo dan Arifin (2016) mengemukakan, strategi pemasaran adalah keniscayaan dalam berbisnis. Dengan kata lain, lembaga pendidikan memiliki dimensi bisnis, yakni jasa. Diakui atau tidak, fakta menunjukkan betapa mahalnya biaya pendidikan adalah penjelasan sederhananya. Oleh karenanya, sangat naif jika tidak menggunakan pemasaran sebagai strateginya.

Banyak para ahli mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran mereka. Dengan kata lain, perusahaan yang berbeda memiliki cara yang berbeda dalam melakukan proses pemasaran sesuai dengan karakteristik dan kemampuannya. Bahkan,

tujuan akhir pemasaran akan terus menjadi kepuasan pelanggan. Berikut adalah lima konsep strategi pemasaran.

Segmentasi Pasar Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang heterogen ke dalam unit pasar yang homogen. Posisi pasar Tidak ada satu perusahaan pun

yang dapat mendominasi seluruh pasar. Inilah sebabnya mengapa perusahaan harus memiliki pola tertentu untuk memilih posisi yang kuat di pasar, yaitu segmen yang paling menguntungkan.

Strategi masuk pasar Strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa metode yang umum digunakan adalah: pengembangan internal; Kerjasama dengan perusahaan lain. Strategi bauran pemasaran Seperangkat variabel yang digunakan bisnis untuk memengaruhi respons konsumen. Beberapa variabel tersebut adalah: Harga; Tempat; inventaris; Peserta; proses; Bukti fisik orang. Strategi tenggat waktu Hal ini juga sangat penting untuk mencatat waktu pemasaran Anda. Perusahaan perlu mempersiapkan diri dengan baik di area produksi dan mencari waktu yang tepat untuk memasarkan produknya.

Personal Selling

Personal Selling adalah pertemuan tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memberikan informasi tentang produk atau merek yang diusulkan dan memastikan pemahaman sehingga calon pembeli siap untuk mencoba dan membeli. Tujuan dari penjualan pribadi adalah untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Namun di luar itu, bertujuan untuk memberikan dampak langsung kepada calon konsumen dengan produk yang diusulkan. Private selling diharapkan dapat menjadi pendekatan yang dapat mempermudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas. Sistem personal selling ini diterapkan pada umkm marga jaya abadi untuk memperkenalkan produk pertamanya, agar masyarakat sekitar mengenal produknya dan tertarik untuk membeli/mencoba terasi buatan UMKM Marga Jaya Abadi untuk memperkenalkan produk pertamanya agar masyarakat dapat mengetahui produknya dan tertarik untuk

membeli/mencicipi terasi buatan UMKM.. Kami menjual terasi dengan harga yang lebih murah dari terasi buatan pabrik yang ada di pasaran. Berkat sistem ini, terasi yang diproduksi oleh UMKM Marga Jaya Abadi dikenal dengan rasanya yang enak dan terjangkau.

Berjualan di Pasar/Toko

Strategi pemasaran selanjutnya adalah melalui toko/pasar. Keuntungan dari strategi ini adalah konsumen dapat menentukan pilihan sendiri dengan melihat bentuk fisik, ukuran, warna, dan kualitas bahan yang digunakan dalam produk terasi. Keuntungan menggunakan metode pemasaran ini: Dijual di Pasaran/Toko. Strategi pemasaran selanjutnya adalah melalui toko/pasar dalam strategi ini memiliki kelebihan dimana para konsumen mampu melihat bentuk fisik, ukuran, warna, kualitas bahan yang digunakan pada produk terasi dan dapat memilih sesuai varian yang diinginkan. Kelebihan menggunakan metode pemasaran ini adalah: Konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi citra merek agar dikenal masyarakat luas. Pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan mudah, konsumen dapat melihat langsung contoh produk. Sistem pembayaran lebih aman dan mudah.

Tidak melalui pengiriman karena produk yang dipilih akan langsung diserahkan kepada konsumen. Dan konsumen tidak cemas kapan barang pesannya datang juga tidak memikirkan ongkos kirim. Terasi milik UMKM Marga Jaya Abadi dapat ditemukan di toko/pasar sekitar, konsumen lebih mudah menemukan produk terasi hialie daripada harus datang ke tempat produksi.



Gambar 18. Suasana Toko Penjualan Melalui online dan offline

sumber : www.google.com

E-com merce

E-commerce yakni e-commerce, yaitu serangkaian teknologi, aplikasi, serta bisnis yang membawa bisnis atau individu selaku konsumen guna melaksanakan transaksi elektronik, pertukaran barang, serta pertukaran informasi melalui internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. dalam transaksi komersial. Manfaat memakai strategi ini yakni: Kemudahan dalam pengoperasiannya, dengan berkembangnya dunia internet sangat mudah untuk membuka toko online hanya dengan membuat akun di jejaring sosial atau platform trading Toko online sudah tersedia Cakupan pasar yang lebih luas. Tentunya jangkauan internet sangat luas dan mempengaruhi usaha kecil menengah, sehingga produknya dikenal di berbagai daerah dan tidak ada masalah dengan jarak antara pembeli dan penjual. Produk yang dijual beragam dan banyak produk diskon dan gratis ongkos kirim. E-marketing yakni proses strategis untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga produk dan layanan untuk pasar sasaran melalui alat digital contohnya Internet atau smartphone (Tjiptono, 2016). E-marketing saat ini menjadi pilihan yang dinilai efektif serta efisien, utamanya guna produk digital layaknya software. Pengusaha dengan keterbatasan pengetahuan digital marketing dan e-commerce menuntut

pengetahuan masyarakat terkait teknologi agar pengusaha dapat berpartisipasi dalam aktifitas pendidikan memanfaatkan teknologi internet serta media sosial di tengah bisnis. Era digital saat ini tidak bisa dihindari serta para pebisnis harus bisa memaksimalkan perkembangan digitalnya.

E-marketing yakni pemakaian teknologi informasi guna menciptakan, menyampaikan serta memberikan nilai kepada pelanggan. E-marketing memiliki dampak besar pada pemasaran tradisional dalam dua tahapan Pertama, e-marketing dapat menambah nilai di luar fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknik e-marketing dapat mengubah banyak strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran UMKM Terasi Udang Marga Jaya Abadi dilakukan melalui e-commerce dengan mendaftarkan akun penjualan online seperti Shopee. Penjual menawarkan berbagai diskon saat menjual produk Udang secara online, UMKM menawarkan beragam diskon dan paket terasi yang terdiri dari terasi 5 buah atau terasi 2 buah dan oleh-oleh khas medan lainnya. Untuk penjualan online UMKM memiliki tim khusus untuk mengelola pemasukan pesanan, pengemasan produk, dan pengiriman produk. UKM ini juga memiliki website dengan detail produk, jenis produk, informasi kontak pemesanan, dan alamat tempat produksi terasi. Hasil dari perubahan model bisnis baru ini dapat meningkatkan nilai pelanggan dalam penjualan produk secara online. Customer Relationship Management CRM yakni tahapan mengidentifikasi pelanggan, menghasilkan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, serta membentuk persepsi pelanggan terkait organisasi serta solusi (Srivastava & Fahey, 1999). CRM yakni strategi teknologi yang mengubah pengambilan keputusan berdasarkan data menjadi tindakan bisnis untuk merespons serta memprediksi perilaku pelanggan yang sebenarnya. Tujuan dari CRM yakni guna belajar sebanyak mungkin terkait perilaku pelanggan. Kami melangkah lebih jauh serta memberikan layanan yang optimal serta menjaga hubungan yang ada. CRM meliputi berbagai area dalam suatu

organisasi, termasuk penjualan, Layanan pelanggan, Pemasaran, Tahapan dalam CRM sebagai berikut:

1. Menarik pelanggan baru

Untuk menarik pelanggan baru, perlu memberikan pengalaman pelanggan yang hebat saat membeli dan menggunakan produk kita. kemudian dapat mempromosikan produk dengan membuat kesan pertama yang baik pada pelanggan. Di masa depan, pelanggan akan lebih mempercayai produk kita.

Nilai tambah pelanggan. Ada dua cara untuk meningkatkan hubungan pelanggan yaitu meningkatkan penjualan dan cross-sell. Meningkatkan penjualan berarti menawarkan produk yang sama dengan sendirinya, tetapi dengan kualitas yang jauh lebih baik. Di sisi lain, penjualan silang adalah strategi pemasaran di mana pelanggan menawarkan produk pelengkap untuk barang yang sudah mereka miliki.

2. Mempertahankan Pelanggan

Untuk mempertahankan pelanggan, Anda perlu menyediakan layanan dan dukungan aplikasi yang bermanfaat. Hal ini juga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan Anda. Anda juga harus meluangkan waktu untuk mendengarkan umpan balik atau pendapat pelanggan Anda. Misalnya, untuk memuaskan ketidakpuasan pelanggan dengan produk yang diusulkan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan sistem layanan dan fungsi aplikasi.

Pembeli mengetahui UMKM Terasi Rebon Pak Fendy ini dari plakat yang terpasang di depan rumah pak fendy karena banyak wisatawan, angkutan umum dan kendaraan pribadi yang mau pulang ke daerahnya masing" melewati jalan pantura dan banyak juga pembeli yang setia sudah lama menjadi reseller terasi pak sarji ini dari berbagai daerah karena terbukti terasi pak sarji ini dengan keasliannya mulai dari bahan baku sampai pembuatannya yang masih menggunakan alat tradisional dan tanpa bahan pengawet

sama sekali. Cara pak sawiji mempertahankan customer yang sudah lama menjadi customer setia terasi pak fendy adalah dengan memberi bonus disetiap pembelian. Seperti beli 10 bungkus terasi gratis 2 dan juga pelayanan dari pak fendy yang juga ramah tamah kepada pelanggan.



Sumber : www.google.com

Gambar 19. Rumah Produksi Terasi

3. Kemandirian Ekonomi-Pangan

Kemandirian dalam perekonomian terbuka yang terintegrasi dengan perekonomian global membutuhkan daya saing yang tinggi. Di era globalisasi, ada dua syarat dasar untuk menjadi negara yang merdeka. Pertama, daya saing nasional harus tinggi, dan kedua negara dapat terus mengembangkan dan memperluas peluang globalisasi. Daya saing sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi teknologi. Pembukaan UUD 1945 menetapkan beberapa tantangan bagi pemerintah Indonesia: meningkatkan kesejahteraan rakyat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Penanggulangan kemiskinan dapat meningkatkan kesejahteraan umum atau kesejahteraan rakyat, dan kesejahteraan umum dapat ditingkatkan melalui upaya penanggulangan kemiskinan. Isu kemiskinan dan ketimpangan ekonomi, baik antar kelompok maupun antar wilayah (pedesaan dan perkotaan), sangat menarik untuk dibahas. Terkait tujuan pemberdayaan, Sulistiyani (2019) menerangkan bahwasanya tujuan yang ingin dicapai melalui

pemberdayaan masyarakat yakni membentuk individu serta masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian ini mencakup kemandirian dalam mengontrol pikiran, tindakan, serta apa yang dilakukan seseorang. Kemandirian masyarakat yakni situasi yang dialami masyarakat yang ditandai dengan kemampuan berpikir, memutuskan, serta bertindak yang dianggap tepat untuk mencapai pemecahan masalah yang dihadapinya, dengan menggunakan kekuatan atau kemampuan yang dimilikinya.

Dapat disimpulkan bahwasaya pemberdayaan masyarakat yakni konsep kebutuhan masyarakat. Pak Fendy ini membuat olahan ikan laut menjadi terasi, untuk memenuhi kebutuhan dan ekonomi keluarganya. Pak Fendy mempunyai inisiatif untuk meneruskan usaha terasi tersebut di daerah rumahnya. Sebelumnya ada pabrik terasi yang cukup besar dan memperkerjakan warga sekitar untuk membuat terasi tersebut. Dan saat pabrik tersebut mulai sepi lalu pabrik tersebut bangkrut, lalu banyak warga kembali lagi ke pekerjaan sebelumnya menjadi nelayan. Namun berbeda dengan pak Fendy ini, karena beliau ingin membuka usaha terasi sendiri dirumahnya, dengan modal pengalaman dan relasi yang beliau punya akhirnya beliau bekerja sebagai nelayan dan mempunyai usaha terasi tersebut.

Studi Kasus

Tidak dapat dipungkiri usaha terasi di Medan tentunya membutuhkan modal. terutama untuk mengembangkannya. Masalah keuangan merupakan masalah yang sering terjadi dalam industri rumahan maupun perusahaan. Masalah paling dasar dari industri rumahan maupun perusahaan adalah kurangnya modal sehingga perkembangan usaha akan terhambat dan mengalami stagnasi di titik yang sama. Misalnya jika mendapat permintaan produk lebih banyak tidak bisa menaikkan jumlah produksi karena masalah kurangnya modal. Para pelaku usaha mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus berhenti karena tidak adanya modal tambahan.

Solusi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha terasi di Medan salah satunya adalah dengan menggunakan pinjaman bank. Pinjaman ini bertujuan untuk menutup keterbatasan modal. Selain itu dapat juga dengan mengajukan proposal usaha serta mencari investor. Dimasa pandemi covid-19 ini, pelaku usaha terasi menyiasati terbatasnya modal dengan menggunakan sistem Pre Order. Sistem ini bisa dilakukan oleh bisnis yang cenderung dinamis, terbatas dan tidak memiliki mata rantai distribusi yang panjang. Dengan menggunakan sistem ini pelaku usaha mendapat modal yang berasal secara langsung dari konsumen yang menginginkan prioritas untuk menapatkan barang yang diproduksi oleh pelaku usaha. Sistem ini terkesan mudah namun juga memiliki resiko tersendiri, terlebih jika produk terasi yang janjikan tidak diberikan tepat waktu. Kurangnya Pengetahuan Tentang Bagaimana Cara untuk Mengembangkan Usaha Terasi di Medan.

Kurangnya Pengetahuan untuk Usaha Terasi Pengetahuan menjadi kendala umum dari pelaku usaha terasi di Medan karena aspek operasional dari usaha tidak bisa berjalan dengan efektif dan efisien sebab pengetahuan dan pengalaman yang terbatas. Sebagai contoh, hanya sedikit pelaku usaha terasi di wilayah pesisir yang bisa memanfaatkan media internet sebagai media pemasaran karena tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk mempromosikan produk terasi mereka. Selain itu, banyak juga pelaku usaha terasi yang tertipu ketika megekspor barang karena belum mengetahui beberapa praktek ekspor barang yang baik. Penyebab lainnya usaha terasi di Medan kurang berkembang adalah karena kapasitas manajemen dan sumber daya manusia yang rendah dan terbatas.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kapasitas manajemen yaitu sebagai berikut: Kemampuan dasar produksi terasi Marketing skill dan juga pengetahuan Pengetahuan tentang keuangan Pengetahuan tentang pengembangan sumber daya manusia, motivasi dan kepemimpinan Manajemen strategi ketika menghadapi persaingan dan pengembangan diri. Salah satu cara untuk mengembangkan skill sumber daya manusia adalah

dengan motivasi sumber daya manusia. Motivasi yang jelas harus diberikan yaitu dengan tetap mengikuti perkembangan zaman. Selain itu dapat juga dengan menyesuaikan pekerjaan sesuai dengan kemampuan dan minat.

Kurangnya Variasi Produk pada Usaha Terasi tidak dapat dipungkiri usaha terasi di Medan tentunya membutuhkan pengembangan, terutama untuk varian bentuk dan ukuran. Masalah variasi ini merupakan masalah yang sering terjadi dalam industri rumahan maupun perusahaan. Masalah paling dasar dari industri rumahan maupun perusahaan adalah kurangnya variasi bentuk dan ukurannya. Perkembangan usaha akan terhambat dan mengalami stagnasi di titik yang sama. Misalnya jika mendapat permintaan produk dengan bentuk dan ukurannya yang lainnya akan terdapat kendala tidak dalam produksi karena masalah kurangnya pengetahuan akan variasi yang lain. Dimasa pandemi covid-19 ini, pelaku usaha terasi bisa melihat dari usaha terasi yang lainnya. Hal ini dilakukan agar usaha terasi di Medan bisa mengembangkan variasi bentuk maupun ukurannya. Seperti contoh membuat ukuran terasi untuk sekali penggunaan, hal tersebut akan lebih dicari oleh masyarakat. Membuat bentuk bentuk yang lucu maupun cantik agar bisa dipakai sebagai souvenir maupun hadiah.

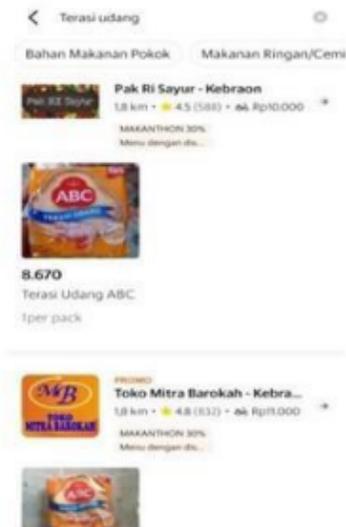


sumber : www.google.com

Gambar 20. Terasi merek lain

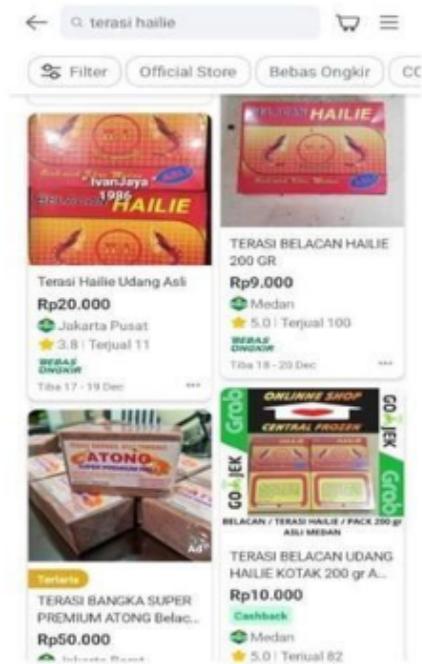
Kurangnya Pengetahuan akan Digitalisasi Pemasaran Tidak dapat dipungkiri usaha terasi di Medan tentunya membutuhkan inovasi dalam hal penjualan. Masalah penjualan merupakan masalah yang sering terjadi dalam industri rumahan maupun perusahaan. Masalah paling dasar dari industri rumahan maupun perusahaan adalah penjualan. Para pelaku usaha mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus berhenti karena tidak adanya pandemi covid-19. Solusi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha terasi di Medan salah satunya adalah dengan menggunakan media online. Media ini bertujuan untuk melakukan penjualan kepada konsumen tanpa bertemu secara langsung.

Dimasa pandemi covid-19 ini, pelaku usaha terasi menyiasati terbatasnya mobilitas kegiatan penjualan dengan menggunakan sistem Pre Order secara online. Sistem ini bisa dilakukan oleh bisnis yang cenderung dinamis, terbatas dan tidak memiliki mata rantai distribusi yang panjang. Dengan menggunakan sistem ini pelaku usaha mendapat mengembangkan usahanya sehingga dapat tersampaikan secara langsung dari konsumen yang menginginkan prioritas untuk menamatkan barang yang diproduksi oleh pelaku usaha. Sistem ini terkesan mudah namun juga memiliki resiko tersendiri, terlebih jika produk terasi yang janjikan tidak diberikan tepat waktu. Kurangnya Pengetahuan Tentang Bagaimana Cara untuk mengoperasikan media online secara maksimal. Sehingga dapat menghasilkan penjualan yang tinggi juga.



Sumber : Gojek dan Grab

Gambar 21 . Melalui GrabMart dan GoFood ()



Sumber : www.shopee.co.id

Gambar 22. Penjualan melalui online

Masa Covid-19 Menurut Kemenkes RI (2020) CoronaVirus (CoV) Adalah keluarga besar virus virus dapat menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan, sedang, sampai berat. Coronavirus yakni penyakit zoonosis (menular dari hewan ke manusia). Penelitian telah menerangkan bahwasanya SARSCoV ditularkan dari kucing luwak ke manusia dserta MERSCoV ditularkan dari unta ke manusia. Di penghujung tahun 2019, virus jenis baru, penyakit coronavirus, muncul. Usaha kecil berada di garis depan krisis ekonomi COVID-19. Karena tindakan karantina, permintaan di seluruh dunia telah menurun dan rantai pasokan terganggu, dan aktivitas ekonomi tiba-tiba terhenti. Menurut penelitian ini, lebih dari 50% usaha kecil mungkin bangkrut dalam beberapa bulan ke depan. Efek pandemi COVID-19 terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) sudah memberikan efek yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, di antaranya usaha kecil dan menengah (UKM) sudah memberikan keterlibatan yang pesat di berbagai bidang. Pandemi COVID-19 telah membawa berbagai perubahan kesehatan dan ekonomi. Perjuangan Indonesia melawan wabah terus meningkat, berkat kerjasama berbagai sektor di tanah air, hasil yang baik telah dicapai. Saat ini jumlah kasus aktif dan angka kesembuhan Indonesia lebih baik dari dunia. Sejak pecahnya pandemi, pemerintah telah mengambil tindakan cepat untuk mengatasi masalah ini dengan banyak cara. Pandemi COVID-19 telah membawa berbagai perubahan kesehatan serta ekonomi. Penanggulangan wabah di Indonesia terus membaik serta mencapai hasil yang baik berkat kerjasama semua pihak di tanah air. Saat ini jumlah kasus aktif dan angka kesembuhan Indonesia lebih baik dari dunia. Sejak pandemi dimulai, pemerintah telah mengambil tindakan cepat untuk merespons dengan berbagai cara, termasuk menerbitkan Perppu No 1 pada tahun 2020 untuk memprediksi dampak pandemi. Alhasil, perekonomian Indonesia berangsur pulih. Tren kenaikan ini berlanjut pada triwulan I tahun 2021, dengan penurunan sebesar 0,74%.

Dalam jangka menengah hingga panjang, reformasi struktural akan terus ditempuh melalui berbagai kebijakan, termasuk UU Cipta Kerja, untuk kemandirian ekonomi. Undang-

Undang Penciptaan Lapangan Kerja mengubah pendekatan perizinan usaha menjadi pendekatan berbasis risiko, membantu menciptakan layanan pemerintah yang lebih efisien, lebih sederhana, dan lebih transparan.

Menjual hasil tangkapan saat ini menjadi kendala besar karena banyak pengepul ikan yang tidak menawarkan atau setidaknya membatasi pembelian ikan dari nelayan/petani. Dalam kondisi seperti ini, banyak nelayan dan petani yang kesulitan menjual hasil tangkapannya, dan negara tujuan ekspor Indonesia pun menutup diri sehingga membatasi perdagangan internasional dengan negara lain. Kondisi ini terjadi karena daya beli masyarakat menurun dan balai lelang hasil laut serta pasar sepi. Salah satunya yakni implementasi kebijakan pencegahan penyebaran Covid-19 yang telah disosialisasikan oleh pemerintah setempat.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, Menengah dan Mikro Indonesia melaporkan bahwa 99,99% usaha Indonesia adalah usaha kecil, menengah dan mikro, dengan total 64 juta. Usaha kecil, menengah dan mikro menyerap hingga 97% angkatan kerja, sedangkan perusahaan besar menyerap sekitar 3%. Seiring pertumbuhan digitalisasi, e-commerce telah menjadi sektor terbesar di kota metropolitan. Penetrasi e-commerce diperkirakan akan meningkat secara signifikan di kota-kota Tier 2 dan 3 dengan munculnya e-commerce tradisional yang mendorong belanja online. Sektor e-commerce dapat mengembangkan layanan tambahan untuk meningkatkan digitalisasi UKM. Pendekatan adaptif harus diambil dengan memonetisasi layanan untuk usaha kecil. Anda dapat merujuk ke layanan pengiriman dan pembayaran lanjutan, logistik, manajemen/akuntansi inventaris, uang elektronik, dan pinjaman. UMKM Marga Jaya Abadi bercerita awal munculnya Covid-19 pada bulan maret lalu di daerahnya. Hal ini membuat kegiatan produksi sempat terhenti, tetapi nelayan masih tetap ada yang pergi melaut. Sebelum pandemi Pembeli Pak Fendy kebanyakan dari luar kota yang menghubungi lewat telfon ataupun email dengan pengiriman cepat. Sedangkan saat pandemi ini, Pak Fendi harus fokus pada permasalahan yang dihadapi. Akhirnya

Pak Fendi menciptakan lapangan pekerjaan sebagai reseller, menjualnya melalui toko online.

Di sisi lain, pak Fendi tetap menjual produknya di pasar dan di rumah untuk produksi terasi, dan Fendi memberlakukan aturan bagi karyawannya untuk bekerja sesuai protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah. Pemerintah kini telah mengambil beberapa langkah, seperti kebijakan restrukturisasi kredit, bantuan modal tambahan, kemudahan pembayaran tagihan listrik dan bantuan keuangan lainnya. Salah satu kebijakan yang menonjol adalah pembebasan pajak bagi usaha kecil selama pandemi. Usaha kecil dan menengah (UKM) sangat terpengaruh oleh penurunan konsumsi dan penjualan, sehingga mereka harus mempertimbangkan untuk memperpanjang pengecualian. UMKM dapat menyisihkan pajak untuk modal operasional/kerja mereka untuk bertahan dari pandemi. Pemerintah pun dapat mengelola penerimaan pajak untuk mendorong konsumsi dan pertumbuhan.



Gambar 23. Pengemasan untuk pengiriman
Sumber : www.google.com



Sumber : www.shopee.co.id

Gambar 24. Reseller Online Terasi Hailie



Gambar 25. Pembuatan Terasi Saat Pandemi

Sumber : www.google.com

Rangkuman

Produk UKM Marga Jaya Abadi yaitu terasi yang berasal dari Medan, Sumatera Utara memiliki cita rasa terasi udang yang khas dan cukup terkenal. UMKM ini bergerak dibidang pengolahan hasil laut dengan produk utama ikan teri medan, udang rebon, udang kering, ikan pora-pora dan belacan atau terasi. Dalam proses pembuatan produk pak Fendy sangat menjaga kualitas produknya dan menyesuaikan selera konsumen. Untuk pemasarannya menggunakan cara memperkenalkan produk pertamanya, agar masyarakat sekitar mengenal produknya dan tertarik untuk membelinya. Strategi selanjutnya yaitu melalui toko/pasar, produk

terasi dapat ditemukan ditoko/pasar sekitar, agar konsumen lebih mudah menemukan produk terasi haille daripada harus datang ke tempat produksi. Setelah sukses dalam melakukan strategi tersebut, UKM ini mencoba inovasi baru yaitu memasarkan produknya melalui internet dengan mendaftarkan akun penjualan online seperti Shopee. Melalui e-commerce penjualan sedikit berbeda dengan menawarkan beragam diskon dan paket terasi yang terdiri dari terasi 5 buah atau terasi 2 buah dan oleh-oleh khas medan lainnya. Dalam strategi ini UKM memiliki tim khusus untuk mengelola pemasukan pesanan, pengemasan produk, dan pengiriman produk, selain itu juga memiliki website dengan detail produk, jenis produk, informasi kontak pemesanan, dan alamat tempat produksi terasi.

Kemandirian dalam perekonomian terbuka yang terintegrasi dengan perekonomian global membutuhkan daya saing yang tinggi. Di era globalisasi, ada dua syarat dasar untuk menjadi negara yang merdeka. Pertama, daya saing nasional harus tinggi, dan kedua negara dapat terus mengembangkan dan memperluas peluang globalisasi. Kemandirian masyarakat yakni situasi yang dialami masyarakat yang ditandai dengan kemampuan berpikir, memutuskan, serta bertindak yang dianggap tepat untuk mencapai pemecahan masalah yang dihadapinya, dengan menggunakan kekuatan atau kemampuan yang dimilikinya. Dapat disimpulkan bahwasaya pemberdayaan masyarakat yakni konsep kebutuhan masyarakat.

BAGIAN 7

STRATEGI PEMASARAN DAN SEGMENTASI PASAR TERASI UDANG DI JAWA TIMUR

Sektor pertanian adalah sektor ekonomi yang sangat penting pada proses pembangunan nasional. Salah satu sub sektor yang mampu berperan penting dalam menunjang pembangunan pertanian adalah dari sektor perikanan. Sektor perikanan memiliki keterlibatan penting guna perekonomian nasional utamanya pada terdapatnya lapangan pekerjaan, sumber pendapatan nelayan atau petani ikan, sumber protein hewani yang terkandung nilai gizi tinggi, serta sebagai salah satu sumber devisa yang sangat potensial. Perikanan tentunya tidak dapat terlepas dari hasil laut dari Indonesia. Berbagai macam hasil laut bisa diolah secara langsung atau untuk bahan baku pembuatan terasi. Terasi diklasifikasikan ada tiga jenis terkait bahan bakunya yakni terasi udang, terasi ikan dan terasi campurah. Produk terasi mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sesuai daerahnya.

Di wilayah Jawa Timur, daerah penghasil terasi kebanyakan berasal dari daerah yg berbatasan langsung dengan sebelah utara laut Jawa, seperti misalnya di daerah Tuban, Gresik, Sidoarjo, Situbondo dan Jember. Di Tuban misalnya, daerah penghasil terasi kebanyakan berasal dari industri rumahan yang letaknya tidak jauh dari pesisir patai. Terdapat berbagai macam merek dagang terasi di Tuban, seperti misalnya Terasi Udang Haji Ismail. Pertumbuhan pasar terasi serta nilai bisnis terasi telah terjadi kenaikan di wilayah Jawa Timur. Persaingan domestik telah mewujudkan keadaan yang makin kompetitif bagi perusahaan atau industri rumahan. Oleh karena itu, produsen terasi telah mempunyai strategi pemasaran guna menunjang daya saing tiap-tiap produknya supaya populer diminati oleh masyarakat.

Salah satu upaya guna menunjang kinerja pemasaran terasi udang adalah dengan meningkatkan daya saing perusahaan. Saluran distribusi yang efektif dapat berpengaruh dalam suatu

kenaikan kinerja pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa, untuk dapat bertahan dan menambah volume penjualan perusahaan atau industri rumahan harus mampu membangun dan menjaga saluran distribusinya.

Industri rumahan atau perusahaan terasi udang yang berorientasi pada konsumen dapat mendorong peningkatan kinerja seiring dengan peningkatan laju persaingan bisnis. Oleh sebab itu, perlu guna merubah strategi pemasaran yang saat ini menjadi strategi yang orientasinya pada konsumen menjadi strategi pemasaran yang mengarah pada pasar. Melalui suatu orientasi pasar, perusahaan atau industri rumahan bisa mengetahui apa saja yang menjadi keperluan konsumen sebenarnya sehingga bisa mencukupi keinginan konsumen secara tepat.

Sejak awal tahun 2020, Indonesia telah digemparkan oleh adanya virus Corona yang sampai saat ini masih memakan korban. Hal ini membuat pemerintah mengambil tindakan tegas dengan mengimplementasi Social Distancing serta Work From Home untuk dapat memutu mata rantai penyebaran virus. Akan tetapi, keputusan ini telah menimbulkan dampak negatif untuk para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menimbulkan terjadinya penurunan daya beli konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan, khususnya pada pelaku usaha terasi udang di Jawa Timur.

A. Usaha Terasi di Jawa Timur

Terasi adalah suatu bumbu masakan yang tersusun atas ikan atau udang yang telah difermentasikan serta memiliki rasa serta aroma yang kuat, dengan rasanya yang lezat sudah pasti terasi harus mempunyai kualitas yang baik. Bahan baku pembuatannya sendiri adalah salah satu faktor penting dari usaha terasi. Dalam proses pembuatannya, terasi menggunakan beberapa jenis bahan yaitu udang rebon yang segar dan garam.

Untuk memproduksi terasi harus memilih kondisi udang yang berkualitas baik yaitu seperti dipisahkan dari ikan-ikan kecil, udang- udang yang busuk dan saat pejemuran harus terhindar dari air hujan. Bahan-bahan yang diperlukan untuk

membuat terasi bisa dikatakan sangatlah mudah yaitu udang segar, garam dan air bersih. Dimana air bersih sangat dibutuhkan dalam pengolahan terasi karena sebelum udangnya diproduksi sudah pasti harus mencuci terlebih dahulu agar menjadi higienis. Berikut adalah tahapan dalam proses memproduksi terasi yaitu :

1. Sediakan udang rebon segar
2. Sediakan garam
3. Sediakan air untuk membersihkan udang
4. Sediakan alat seperti lesung atau mesin giling untuk menghaluskan udang
5. Udang dicampuri garam, lalu ditumbuk atau digiling sampai lumat hingga merata
6. Ketika sudah ditumbuk atau digiling, kemudian dijemur dibawah terik sinar matahari atau cukup dengan menggunakan oven.
7. Setelah itu, ditumbuk kembali
8. Kemudian terasi siap untuk dikemas
9. Dan ketika sudah siap dikemas bisa langsung dipasarkan atau dijual.

Dalam penggunaan peralatan proses produksi usaha terasi bisa dibidang telah mengalami kemajuan, yaitu sudah mulai menggunakan alat-alat modern seperti mesin giling dan oven untuk pengganti proses penjemuran. Di Jawa Timur sendiri, selain industri rumahan juga ada pabrik yang memproduksi terasi udang, misalnya itu PT Gilang Jaya Raya yang terletak di Jl. Raya Gilang No. 170, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo. Terasi udang yang diproduksi di sana memiliki merek dagang "TERASI BONANG MERAH GILANG".



TERASI UDANG BONANG ASLI SIDOARJO GILANG
Sumber : <https://shopee.co.id>



Gambar 26. Produk terasi PT Gilang Jaya Raya dan Lokasi Produksi

Selain produksi di pabrik, terasi udang di Jawa Timur juga diproduksi dirumah atau bisa disebut indutri rumahan. Misalnya terasi udang rebon pilihan asli dari Ngaglik, Kabupaten Tuban dan terasi udang dari desa Macajah, Kecamatan Tanjung Bumi, Madura. Daerah wilayah indutri rumahan ini berada di wilayah pesisir, sehingga mebuatsebagian besar warganya bekerja sebagai nekayan. Hasil laut yang melimpah, salah satunya udang tidak langsung dijual saja kepada pengepul, namun juga mengolahnya menjadi terasi.



Sumber: <https://shopee.co.id>



Sumber: www.tokopedia.com

Gambar 27. Produk terasi dari Ngaglik dan Produk Terasi dari Desa Macajah

Sistem penjualan terasi udang yaitu untuk industri rumahan biasanya banyak agen-agen yang datang langsung ketempat produksi, untuk membeli produk terasi tersebut konsumen lain memperoleh atau membeli produk terasi bisa dari agen ketika sudah dipasarkan ke pasar. Sedangkan untuk sistem penjualan di terasi udang di pabrik, biasanya dikirim ke wilayah-wilayah lain di Jawa Timur ataupun keluar pulau. Suatu pabrik dapat mengirimkan ke beberapa daerah karena dalam pabrik pasti ada alat transportasi guna pemasaran produk. Asal usul terasi udang sendiri, di Jawa Timur tidak dapat terlepas dari terasi udang yang berasal dari Cirebon, Jawa Barat. Terasi udang awal bermula pada masa kerajaan Cirebon. Terasi sendiri sudah ada di Indonesia sebelum negara ini berdiri. Terasi diyakini berasal dari kata "asih", yang kemudian diberi imbuhan "ter". Dalam bahasa Sunda, kata "asih" memiliki arti kekaguman, dan "ter" yang berarti paling, sehingga kombinasi keduanya menghasilkan kata yang berarti paling dikagumi.

Terasi diciptakan oleh Pangeran Walangsungang Cakrabuana (Pendiri Kesultanan Cirebon). Terasi mengalami terkenal karena raja dari Kerajaan Galuh (Kerajaan Sunda Timur) menyetok terasi di Keraton Galuh yang dipasok dari Cirebon. Naskah Carita Purwaka menunjukkan bahwa kerajaan Cirebon telah berhenti membayar pajak berupa garam dan terasi kepada kerajaan Sunda. Akibatnya, Raja Galuh melancarkan ancaman terhadap kerajaan Cirebon, dan cerita ini diperkuat dengan naskah Mertasingo, yang menyatakan bahwa kemarahan Raja Galuh terhadap Cirebon memuncak setelah Cirebon dengan sengaja menghentikan pengiriman garam dan terasi.

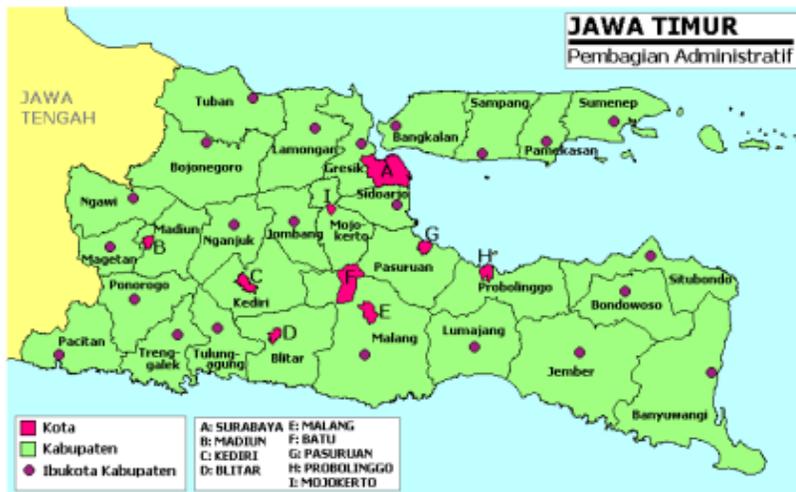
Perdagangan kuliner dalam budaya Sunda merupakan penyumbang devisa negara yang paling menguntungkan. Ketidak taatan pembayaran terasi oleh kerajaan Cirebon menyebabkan hancurnya bisnis kuliner di Kerajaan Sunda. Hal ini karena garam dan terasi menjadi kunci kelezatan makanan olahan, terutama makanan pokok. Pada masa itu, tidak ada penyedap yang tersedia secara luas selain terasi.

Terasi udang diketahui ketika abad ke-14. Saat itu, Pangeran Walangsungsang bersama istri serta adiknya Nyi Mas Endang Ayu serta Nyi Mas Rarasantang pergi ke Pedukuha (penduduk di bawah Kelurahan atau Desa), yaitu Dusun Lemah Wungkuk. Mereka mendapati sebuah rumah tempat tinggal seorang kakek tua yakni Ki Gedeng Alangalang. Pangeran Walangsungsang bersama istri serta saudara perempuannya beristirahat di situ. Setelah itu, Cakrabuana diperintahkan untuk menangkap ikan serta udang rebon guna mencukupi keperluan hidup saat tinggal di desa. Sederhananya, Raja Pajajaran yang saat itu dipimpin oleh Prabu Siriwangi mendengar bahwasanya ada pemukiman penduduk yang mana warganya berkebun serta menangkap ikan dan udang rebon. Raja segera memanggil Ki Dipati Palimanan sebab daerah itu masih di bawah kendalinya. Raja berkata, "Halo, daerah Palimanan sekarang bawahanmu. Tanah pesisir yang mana jadi pemukiman, banyak orang berkebun, serta ada nelayan yang menangkap ikan serta udang rebon supaya dikelola sampai menjadi jelas serta penyelesaiannya diputuskan setiap tahun yang mana membayar upeti dengan sepikul bubuk rebon yang sudah halus dalam bentuk gelondongan," katanya.

Kemudian Ki Dipati berkata sandika (siap memproses perintah). Selanjutnya, memerintahkan tujuh mantri (Pongawa Pepitu). Ki Dipati bercakap : Hai ponggawa pepitu, saat ini periksa dukuh baru di pinggir pantai, ada beberapa penangkap ikan serta rebonyang mana harus diberi ketetapan upeti tiap tahun sepikul bubuk rebon yang sudah halus. Ponggawa pepitu mengucap sandika dan pergi ke pedukuhan itu, lalu berjalan menuju ke pantai. Cakra buana sendiri bersama sang istri dan adiknya sedang menumbuk rebon di lumping batu dengan hulu batu, sambil berceloteh "Oga age, geura age, geura bebek (cepat- cepatlah ditumbuk)!" kata mereka. Kemudian datanglah utusan PonggawaPepitumemeriksa pemukiman itu, Cakrabuana pun bertemu mereka. "Hai tukang penangkap rebon, oleh perintah Sang Prabu engkau diharuskan mengirim upeti tiap tahun satu pikul bubuk rebon yang berbentuk

gelodongan, karena Sang Prabu sangat terasih sekali dan minta kejelasan bagaimana membikin terasi itu.”

Cakrabuana berkata sandika dan berkata bahwa menangkap udang rebon dengan jala tiap malam dan diambilkanya pada pagi hari. Rebon lalu diberi garam serta selanjutnya diperas, dijemur, kemudian setelah kering lalu ditumbuk dan digelondongi. Air perasannya dimasak dibarengi bumbu-bumbu. Masakan perasan air rebon lebih enak disuguhkan jikalau diberi nama petis blendrang. Ketika pedagang China datang ke Indonesia pertama kali yaitu tiba di Cirebon. Mereka mengenal apa itu terasi udang. Setelah sudah banyak dipasarkan pemimpin armada dagang China yaitu Laksamana Cheng Ho begitu tertarik dengan terasi. Naskah Purwaka Caruban Nagari menulis Laksamana Cheng Ho sekitar tahun 1415 selalu membawa pulang terasi ke negerinya di China.



Gambar 28. Peta Wilayah Jawa Timur Kota Penghasil Terasi
Sumber : id.m.wikipedia.org

Dari cerita itulah, terasi akhirnya menjadi bumbu masakan yang terkenal. Hingga akhirnya menyebar di seluruh Nusantara, termasuk juga di Jawa bagian Timur. Tuban adalah kabupaten pertama di Jawa Timur yang membuat terasi udang rebon. Mulanya, seorang tionghoa dan istrinya yang sebelumnya tinggal di Cirebon pindah ke Tuban, mereka lalu

mula membuat terasi dan memperkerjakan tetangganya. Akhirnya, banyak yang bisa membuat terasi hingga mendirikan usaha masing-masing. Dari Tuban akhirnya menyebarlah ke daerah-daerah sekitarnya seperti Gresik, Sidoarjo, Situbondo dan Jember. Di Sidoarjo banyak terdapat tambak untuk budidaya udang, sehingga penduduknya banyak yang bermata pencaharian sebagai pembudidaya udang rebon. Dari pembudidaya itulah muncul terasi udang rebon dari Sidoarjo.

Selain di wilayah pesisir pantai utara Pulau Jawa, di Jawa Timur penghasil terasi juga berasal dari Madura. Secara geografis, Madura sebagian wilayahnya adalah pesisir dan memiliki potensi perikanan yang sangat besar dan melimpah. Keberlanjutan dari hasil penangkapan ikan laut tersebut yaitu pengolahan menjadi produk yang memiliki nilai guna dan ekonomis yang tinggi, misalnya adalah terasi udang rebon. Terasi Madura mempunyai ciri khas yang berbeda dari daerah lainnya di Jawa Timur. Terasi Madura mempunyai ciri aroma dan rasa yang khas, mempunyai sedikit warna merah kecoklatan seperti tanah. Sedangkan terasi udang rebon Jawa Timur lainnya warnanya adalah coklat kehitaman. Perbedaan warna tersebut dikarenakan terasi Madura menggunakan sedikit pengawet dan terasi Jawa Timur lainnya dari bahan alami saja.

Terasi Udang Haji Ismail adalah salah satu merek terasi yang berasal dari Tuban, Jawa Timur. Usaha Terasi Udang Haji Ismail didirikan oleh Bapak Haji Ismail pada tahun 1960-an. Saat ini, usaha terasi milik Haji Ismail dikelola oleh generasi ketiga. Produksi Terasi Udang Haji Ismail diproduksi oleh dua unit usaha dagang atau bisa disebut dengan UD. Usaha dagang tersebut adalah UD. Sumber Laut dan UD. Bintang Jaya. UD. Sumber Laut berlokasi Jl. Raya Tambakboyo, Karang Reso, Pabeyan, Tambakboyo, Kabupaten Tuban. Sedangkan UD. Bintang Jaya berlokasi di Jl. M. Yamin, No. 11, Kebonsari, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban. Pada mulanya, Haji Ismail mendirikan UD. Sumber Laut terlebih dahulu, karena banyaknya permintaan untuk terasi udang Haji Ismail, lantas didirikanlah UD. Bintang Jaya. Pendirian UD. Bintang Jaya ini

dikarenakan UD. Sumber Laut lokasinya yang tidak begitu luas. UD. Bintang Jaya di dirikan pada tahun 2006.

Kemasan produk Terasi Udang Haji Ismail ada 2 (dua) macam. Yang pertama adalah kemasan produk terasi yang diproduksi oleh UD. Sumber Laut dan yang kedua adalah kemasan produk yang diproduksi oleh UD. Bintang Jaya. Kedua kemasan ini sebenarnya hampir sama yaitu terdapat 2 (dua) gambar udang di sisi kanan dan sisi kirinya. Yang membedakan adalah UD. Sumber Laut terdapat gambar Bapak Haji Ismail selaku pendiri usaha tersebut, serta pemilihan warna yang berbeda yakni putih dan orange.



Sumber : <https://shopee.co.id>

Sumber : <https://m.facebook.com>

Gambar 29. Produk Terasi UD. Sumber Laut dan Produk Terasi UD. Bintang Jaya

Untuk proses produksinya, UD. Sumber Laut dan UD. Bintang Jaya masing-masing menyediakan bahan baku udang rebun atau biasa disebut ebi sebanyak 120 kg, garam 15 liter dan air sebanyak 36 liter. Bahan tersebut disediakan untuk sekali produksi atau setiap harinya. Setelah penyediaan bahan baku tahap pertama yang dilakukan adalah pencucian udang rebun. Tahap kedua adalah pengadukan air, garam, dan ebi semua bahan tersebut dicampurkan ke dalam baskom lalu diaduk hingga semua bahan meresap. Langkah ketiga yaitu penumbukan, setelah bahan sudah diaduk dan meresap selanjutnya dilakukan penumbukan menggunakan lesing (alat

tumbuk) yang tradisional atau jika bahan baku sedikit keras maka akan dihaluskan kembali melalui mesin penggiling agar bahan mudah dibentuk.

Langkah selanjutnya yaitu pembentukan, bahan baku yang telah halus akan dibentuk menjadi kotak. Selanjutnya, yaitu pegeringan, setelah semua sudah dibentuk kotak maka akan dilakukan penjemuran dengan waktu 2-3 jam per harinya. Dan terakhir yaitu pengemasan, semua terasi yang telah kering dengan baik maka akan dimasukkan kedalam kemasan plastik. Dari segi produk, pemilik usaha Udang Terasi Haji Ismail ini sangat menjaga kualitas dari produknya yang mereka buat, yaitu yang pertama masih menggunakan bahan yang alami yakni hanya menggunakan udang rebon tanpa campuran ikan. Sebagai perisa makanan hanya menggunakan garam saja. Kedua, yaitu masih menggunakan cara yg tradisional yaitu menggunakan lesung (alat tumbuk) untuk proses penumbukan. Dan yang ketiga, yaitu menjaga cita rasa dari Terasi Udang Haji Ismail.

Dari segi harga, Terasi Udang Haji Ismail dikemas dalam kemasan 25 gram dengan harga Rp. 1.000, kemasan 100 gram dengan harga Rp. 4.500 dan kemasan 250 gram dengan harga Rp. 11.000. Harga-harga tersebut dapat berubah mengikuti harga pasaran karena tergantung dari sulitnya udang rebon yang diperoleh. Jika sedang sulit harga Terasi Udang Haji Ismail tidak mengikuti pasaran, tetapi jika sedang banyak udang rebon maka harga terasi sesuai dengan harga di pasaran.

Dari segi promosi, pemilik usaha Terasi Udang Haji Ismail ini awalnya tidak menggunakan media apapun, karena pembeli merasakan sendiri rasanya yang tidak pahit, maka dengan sendirinya para konsumen mempromosikan sendiri dengan sukarela kepada calon konsumen lai. Sehingga, terasi ini menjadi terkenal dengan sendirinya. Untuk saat ini, pembelian terasi ini dapat dilakukan melalui media online seperti dalam aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada maupun via Whatsapps di nomor yang tertera. Selain itu, bisa juga dengan sistem manual yaitu dengan membeli secara langsung di UD. Sumber Laut ataupun

UD. Bintang Jaya.

Pemasaran Terasi Udang Haji Ismail ini saat ini sudah merambah pasar luar pulau, misalnya di Kalimantan dan Sulawesi. Di sekitar tempat produksinya yakni di Tuban, pemasarannya sudah sampai di Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Malang, Jombang dan Kediri. Bahkan sudah banyak dilirik oleh konsumen Jakarta, Malaysia dan Arab Saudi. Nomor P-IRT (Produk Industri Rumah Tangga) atas Terasi Udang Haji Ismail ini adalah 5023523020303-22. Sedangkan untuk nomor sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia adalah 07060003001208.

B. Bauran Pemasaran Terasi Udang di Jawa Timur

Pada segmentasi pemasaran ada yang dinamakan dengan istilah 4p, yakni produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place) serta promosi (promotion), yang kemudian dilanjut dengan 3p yakni proses (process), orang (people) serta bukti fisik (physical evidence). Berikut adalah bauran pemasaran produk terasi di Jawa Timur yakni :

1. Produk (Product)

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian, supaya produk yang dijual mampu dikonsumsi yang mana bisa mencukupi suatu kegiatan atau keperluan serta konsumen. Di Jawa Timur jika dilihat dari segi produk, pemilik usaha terasi sangat menjaga kualitas dari produk yang mereka buat. Pertama, mereka masih menggunakan bahan yang terbaik yaitu menggunakan udang rebon. Untuk perisa nya dengan garam ataupun sedikit pengawet.

Kedua, produk terasi di Jawa Timur masih menggunakan alat tradisional misalnya lesung untuk menumbuk. Industri-industri rumahan misalnya di Tuban, Gresik, Sidoarjo, Jember, Situbondo dan Madura masih menggunakan alat tradisional, karena mereka menilai dengan alat tradisional mampu menciptakan cita rasa yang khas. Ketiga, produsen terasi di Jawa Timur selalu menjaga cita rasa dari produknya. Adapun produk terasi dari Jawa Timur

yang dijual oleh distributor diantaranya adalah :

a. Terasi Tuban

Terasi Tuban merupakan terasi pertama yang berasal dari daerah Jawa Timur. Terasi dari daerah Tuban terkenal karena tidak menggunakan pengawet dan dibuat dari udang rebon berkualitas. Selain itu, terasi Tuban juga terkenal tahan lama sampai bertahun-tahun. Terasi Tuban ini masuk dalam daftar produk khas yang tidak boleh ketinggalan jika sedang berkunjung ke Tuban. Disana terdapat beragam merek terasi udang.

b. Terasi Gresik

Terasi Gresik adalah terasi yang harga pasarannya paling murah di Jawa Timur, meskipun demikain cita rasa dari terasi Gresik ini tidak jauh berbeda dengan terasi dari daerah lainnya. Terasi ini juga sama dengan Terasi Tuban yaitu tidak menggunakan pengawet dan dibuat dari udang rebon berkualitas. Tetapi jika dibandingkan dengan terasi Tuban, terasi Gresik ini tidak cukup tahan lama sampai bertahun-tahun.

c. Terasi Sidoarjo

Terasi Sidoarjo memiliki ciri khas rasa yang lebih gurih serta bau yang begitu menyengat. Hal ini dikarenakan terasi Sidoarjo bahan bakunya berasal dari udang rebon yang dibudidaya ditambak secara organik. Terasi Sidoarjo juga termasuk daftar produk khas dari Sidoarjo, sehingga banyak konsumen dari daerah lain yang memburunya sebagai oleh-oleh.

d. Terasi Jember

Terasi Jember populer sebab aroma rasanya yang khas, enak, gurih serta diproduksi secara tradisional tanpa bahan pengawet. Terasi Jember kebanyakan pembuatannya masih tradisional sehingga cita rasanya masih terjaga serta kualitas bahan bakunya juga terjaga. Terasi Desa Puger Kulon misalnya, yaitu terasi dari Jember yang sudah terkenal hingga ke Belanda.

e. Terasi Situbondo

Terasi Situbondo memiliki ciri khas yang berbeda dari terasi dari daerah yang lain, yaitu bahan bakunya adalah udang rebon ditambah dengan ikan sedikit sehingga rasanya agak pahit. Meskipun demikian, jika untuk diolah kembali menjadi bumbu masakan rasanya tidak kalah jauh dari terasi dari daerah lainnya. Namun, terasi ini tidak bisa disimpan sekitar beberapa minggu karena baunya akan berubah.

f. Terasi Madura

Terasi Madura dibuat dengan cara ditumbuk, cara ini masih dilestasikan hingga sekarang oleh masyarakat Madura. Hal ini dikarena mereka merasa jika dengan ditumbuk maka terasi akan lebih enak dan tahan lama. Warna dari terasi Madura juga berbeda dari daerah lainnya yaitu berwarna merah kecoklatan seperti tanah. Perbedaan warna tersebut dikarenakan pada proses pembuatan terasi Madura ditambahkan sedikit pengawets. Salah satu terasi terkenal adalah terasi Macajah Madura yang sudah terkenal enak dan banyak memiliki penggemar. Terasi Macajah menjadi 80 % favourite puluhan pasar di Surabaya serta pembelian terlaris terasi udang rebon yakni warung penyetan, rumah makan serta restoran yang mengungguli rivalnya contohnya terasi Bangka dan terasi Cirebon.

2. Harga (Price)

Bagian dari nilai yang ditukarkan konsumen guna manfaat pemakaian produk. Nilainya dinegosiasikan oleh pembeli serta penjual. Atau penjual secara konsisten menuntut harga yang sama dari semua pembeli.. Di Jawa Timur jika dilihat dari segi harga, para produsen terasi rumahan maupun pabrik dalam harga tidak terlalu mengikuti harga pasaran karena tergantung dari sulitnya udang atau tidak.

Jika sedang susah untuk mendapatkan bahan baku utama yaitu udang rebon, maka harga terasi tidak mengikuti harga pasaran. Salah satu nelayan dari Tubas Jawa Timur, Zaenal Fikri mengungkapkan jika akhir bulan Maret

merupakan waktunya untuk memanen udang rebon. Selain karena cuacanya yang mendukung, di akhir musim penghujan biasanya udang rebon berada di dekat garis pantai.



Gambar 30. Tambak Desa Kalicabean Peluk, Kecamatan Candi

Sumber : <http://kominfo.jatimprov.go.id>

Selain menangkap langsung dari laut, udang rebon juga dapat di budidayakan. Misalnya di Sidoarjo yang menjadi pellopor budidaya udang rebon secara organik. Di sana terdapat 15.539 hektarre atau hampir 80% menerapkan buddaya udang rebon organik. Peambak yang sudah implementasi budidaya udang dan ikan ramah lingkungan berada di Kecamatan Candi dan sejumlahh kawasan peisir. Jika udang rebon sedang banyak, maka harga terasi juga sesuai dengan harga pasaran. Di Jawa Timur sendiri, harga pasaran dari terasi udang rebon tidak jauh berbeda berkisar antara Rp. 67.500 – Rp. 140.000 untuk berat 1 kilogramnya. Misalnya terasi udang dari Jember dengan merek “Terasi Udang Super Apel Merah” dengan harga Rp. 93.000 untuk 1 kilogramnya dan terasi udang dari Situbondo dengan merek “Terasi UdahBesuki” dengan harga Rp. 100.000 untuk 1 kilogramnya.



Sumber : www.tokopedia.com

Gambar 31. Terasi dari Jember dan Terasi dari Situbondo

Selain itu, ada juga terasi dari Sidoarjo dengan merek “Ny. SIOK” yang dijual dengan harga Rp. 130.000 per 1 kilogramnya, terasi dari Tuban dengan merek “Terasi Udang Super” yang dijual Rp. 70.000 per 1 kilogramnya, terasi dari Madura dengan merek “Terasi Udang Diya Food” yang dijual dengan harga Rp. 140.000 per 1 kilogramnya dan terasi dari Gresik yang dijual dengan harga Rp. 67.500 per 1 kilogramnya. Perbedaan harga ini dikarenakan keadaan perekonomian masing-masing daerah, tingkat penawaran dan permintaan konsumen, biaya pengolahan dan transportasi serta pengawasan dari pemerintah.



Terasi dari Sidoarjo



Terasi dari Tuban



Terasi dari Madura

Sumber : <https://shopee.co.id>



Terasi dari Gresik

Gambar 32. Terasi dari Beberapa Kota di Jatim

Diantara jenis terasi di Jawa Timur yaitu terasi dari Gresik, menggunakan strategi yang berbeda serta dengan harga jual yang lebih rendah dari pesaingnya. Hal ini sangat memungkinkan karena biayanya yang murah. Namun, taktik ini bukanlah taktik yang baik karena menipu pesaing guna menurunkan harga. Suatu saat akan terjadi "persaingan harga" yang akan merugikan seluruh produsen terasi di Jawa Timur. Dan ada niat buruk dengan kata lain yakni menyingkirkannya (freezingout) untuk keluar dari pasar. Terdapat dua hal yang membuat sebuah produk laku walau harganya mahal, misalnya terasi dari Madura, yaitu kualitas serta popupularitasnya. Orang-orang populer bisa menjual produknya dengan harga selangit, tetapi ketika mereka laku di pasaran, itu bukan lagi hal yang tabu. Mereka sangat berpengaruh sehingga banyak pelanggan yang rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan produk mereka. Dengan begitu, kualitas yang baik juga dapat menarik pelanggan.

3. Tempat (Place)

Tempat adalah saluran distribusi yang bertujuan guna menggapai suatu target konsumen, dimana distribusi ini meliputi dari lokasi dan transportasi. Dari segi tempat, di Jawa Timur tempat pengolahan terasi udang ada yang berlokasi di tempat yang strategis dan ada juga yang berlokasi ditempat yang kurang strategis. Tempat yang strategis misalnya berada di Sidoarjo yaitu di PT Gilang Jaya Raya. Pabrik ini berada dialan provinsi dan juga dekat dengan Surabaya yang merupakan ibukota provinsi dari Jawa Timur.

Untuk daerah yang kurang strategis misalnya di Madura karena letaknya yang melewati selad Madura, sehingga hanya bisa diases melalui Jembatan Suramadu ataupun melalui penyebrang dengan menggunakan kapal. Walaupun lokasinya kurang stratugis akan tetapi sudah banyak yang tahu terasi dari Madura memiliki ciri khas yang

berbeda serta rasa yang nikmat. Untuk daerah lain seperti Tuban, Gresik, Situbondo dan Jember termasuk dalam lokasi yang strategis karena terletak jalur patura. Strategi penyaluran distribusi yang dilakukan di Jawa Timur ada 2 tipe saluran yaitu :

- a. Saluran langsung, yakni distributor langsung ke konsumen
- b. Saluran tidak langsung, yakni mencakup :
 - 1) Distributor melalui pedagang ecer atau tingkat pengepul kemudian dijual lagi ke konsumen.
 - 2) Distributor melalui pedagang besar atau menengah dijual ke pedagang ecer/tingkat pengepul kemudian pedagang ecer menjual barangnya kembali ke konsumen.

Disini sangat penting sekali perantara serta pemillihan saluran ditribusinya. Perantara ini sangat penting untuk berhubungan dengan konsumen. Bisa diayangkan, brtapa sulitnya jika pasaran produk tidak ada yang menjajakannya. Perantara bisa menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen serta bisa menjadi penjual yang ahli bagi distributor.

Distributor harus memilih dengan tepat, telliti serta hati-hati, ini karena dunia bisnis banyak sekali memungkinkan adanya ketidakjujuran. Sama hallnya dengan sistem strategi yang diterapkan di Jawa Timur yaitu masih banyak yang menggunakan sistem kepercayaan. Dimana sistem tersebut diberlakukan kepada para pelanggan yang melakukan tranaksi dengan cara sistem berhutang/kredit, seringkali para prudusen terasi di Jawa Timur yang merasa dirugikan karena banyak pelanggan yang lupa bahkan lari dari hutangnya. Hal ini sebab tidak terdapatnya bukti yang jelas ketika melakukan hutang pihutang antar kedua belah pihak.

4. Promosi (Promotion)

Promosi dipahami selaku aktifitas yang menyampaikan manfaat suatu produk agar pelanggan

tertarik guna membeli produk tersebut. Periklanan yakni salah satu penentu keberhasilan program pemasaran. Terlepas dari kualitas produk, jikalau konsumen belum pernah mendengarnya serta tidak yakin apakah produk tersebut sangat bagus, layak guna dikonsumsi, serta berbeda dengan produk lainnya maka dari hal tersebut, konsumen tidak akan membelinya. Jika dilihat dari segi promosi, usaha-usaha terasi di Jawa Timur seiring dengan perkembangan jaman sudah mengalami kemajuan yaitu sudah mulai dijual secara online agar lebih dikenal. Misalnya dijual secara online di aplikasi Shopee, Tokopedia dan Lazada. Di sana para produsen juga menambahkan deskripsi tentang keunggulan produk yang mereka jual agar menarik minat para konsumen.

Berbeda dengan dulu yang tidak menggunakan media apapun untuk penjualan produk. Hal ini karena para produsen terasi di Jawa Timur masih belum melek akan teknologi yang sudah berkembang dan menganggap bahwa tanpa adanya media, konsumen justru mempromosikan dengan sukarela kepada teman-temannya. Sehingga terasi di Jawa Timur sedikit demi sedikit menjadi terkenal tanpa disadari.

Periklanan membutuhkan keseimbangan. Menggabungkan produk bagus yang sesuai dengan selera konsumen dengan metode periklanan yang tepat dapat memberikan kontribusi besar bagi keberhasilan upaya pemasaran. Contohnya strategi pembuatan terasi di Sidoarjo, yaitu strategi dengan cara penjualan Personal Selling, yaitu penjual datang langsung ke rumah mengunjungi para konsumen untuk memberi nasehat atau bantuan, contohnya memberikan bantuan kepada masyarakat yang kurang mampu guna menikmati terasi yang dijualnya secara gratis dan ada juga yang berbentuk santunan anak yatim piatu berbentuk uang hasil dari penjualan terasi dan pemberian zakat kepada masyarakat yang ada disekitar terutama warga yang kurang mampu.



Gambar 33. Santunan Anak Yatim dari Produsen Terasi di Sidoarjo

Sumber : www.google.com

Sehingga dengan cara ini, terasi Sidoarjo bisa tetap dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menarik hati para pembeli atau konsumen untuk membeli produk terasinya. Para penjual perlu memiliki sifat-sifat yang baik menurut pembeli yaitu jujur dalam informasi produk, pemahaman yang baik terkait produknya serta mengetahui kebutuhan konsumen.

Salah satu kelebihan dalam menjual produk terasi diantaranya adalah memiliki pendapatan yang cukup tinggi serta merupakan suatu peluang usaha yang cukup cerah untuk kedepannya. Apapun usaha atau bisnis yang sedang dikerjakan pasti ingin mendapatkan suatu keuntungan. Sehingga bisa diterangkan bahwasanya aktifitas promosi yakni salah satu usaha memperkenalkan suatu produk agar dikenal serta mendapatkan pendapatan.

5. Proses (Process)

Proses yakni kombinasi dari prosedur, rencana kerja, mekanisme, kegiatan, serta semua aktifitas yang mencakup hal-hal sehari-hari yang mana jasa diciptakan serta diberikan kepada konsumen. Di Jawa Timur proses untuk pembuatan

terasi dijamin dengan higienis. Hal ini dilakukan agar kualitas dan kepercayaan konsumen tetap terjaga. Misalnya mencuci udang rebon dengan air bersih yang mengalir, menggunakan carung tangan plastiks pada saat proses produksi serta menggunakan penutup kepala supaya tidak ada rambut dari pekerja yang masuk ke dalam terasi.

Selain itu untuk proses penyampaian produk terasi di Jawa Timur, saat ini sudah dapat diakses melalui pembelian onlines atau bisa melalui agen. Di Jawa Timur saat ini semua terasi dari daerah- daerah sudah memiliki agen masing-masing. Biasanya agen akan datang ke daerah penghasil terasi kemudian para agen memasarkan terasi tersebut ke pasar tradisional maupun modern. Untuk produk terasi dari pabrik juga biasanya melayani pembelian secara langsung ke pabrik lalu dipasarkan kembali ke pasar tradisional maupun modern.

6. Orang (People)

Orang yakni seluruh aktor yang berperan penting dalam penyajian produk/jasa guna mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut pemilik usaha terasi rumahan di Jawa Timur, mereka setiap tahunnya tidak ada penerimaan pekerja/karyawan dikarenakan mereka menilai bahwa hanya usaha rumahan, jadi biasanya mereka menjalankan usahanya dengan pihak keluarga ataupun dengan pasangan suami istri saja.

Misalnya di desa Macajah Madura yang merupakan kampung terasi yang terkenal di Madura, disana setiap rumah memproduksi terasi masing-masing. Selain itu ada juga daerah penghasil terasi di Jember yaitu di Kecamatan Puger, dimanadisana banyak sekali penghasil terasi rumahan. Di Tuban juga ada daerah penghasil terasi yaitu di Kecamatan Tambakboyo. Di Gresik yaitu di daerah Kecamatan Panceng, Situbondo di daerah Kecamatan Panarukan dan Sidoarjo di daerah Kecamatan Candi.

7. Bukti Fisik atau Kemasan (Physical Evidence)

Sarana fisik yakni hal aktual yang bersifat fisik yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian serta pemakaian produk jasa yang ditawarkan. Konsumen di Jawa Timur biasanya hanya ingin tahu cara pembuatannya, bahannya benar-benar alami atau tidak. Sekaligus mencari tahu terasi dicampur dengan bahan kimia dan juga apakah rasanya pahit, serta cara pembuatannya benar-benar higienis. Bukti fisik atau sarana fisik ini juga berupa kemasan dalam produk terasi.

Adapun pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan produk terasi di Jawa Timur yaitu, strategi pemasaran sangat besar pengaruhnya terhadap pertumbuhan penjualan melalui

penjualan produk yang memenuhi tujuan pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu memberi kepuasan kepada konsumen serta guna mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market serta seller's market, mendistribusikan barang serta jasa dari distributor hingga sampai ke calon konsumen.

Dalam memasarkan produknya perusahaan atau industri rumahan penghasil terasi udang di Jawa Timur mengalami sering terjadi goncangan ataupun tantangan. Dengan semakin ketatnya persaingan dengan produk dari daerah lain, maka perusahaan harus mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan serta kondisi yang dihadapi. Keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif yakni indikator kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kebijakan tersebut mencakup kebijakan penetapan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang efektif dan efisien, serta kebijakan pemilihan saluran distribusi yang tepat, sebab penjualan atau produksi terasi perusahaan di Jawa Timur meningkat karena berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk perusahaan.

Melalui kegiatan pemasaran, sebuah produk terasi di Jawa Timur dapat diperkenalkan serta dibeli oleh para konsumennya. Apabila produk terasi yang dijual baik dan bagus, nantinya dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumennya. Sehingga para konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk terasi.

Kegiatan pemasaran disebut marketing dalam bahasa Inggris. Pemasaran itu sendiri yakni proses perencanaan, penetapan harga, serta promosi ide guna mewujudkan peluang yang memenuhi kebutuhan individu atau kelompok bisnis serta selaras dengan tujuan organisasi. Penjualan barang dagangan yakni leverage yang lebih efisien daripada sekadar penawaran produk atau penjualan.

Ini meliputi bermacam aktifitas contohnya jual beli, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pemilahan, dll. Pemasaran yakni salah satu fungsi terpenting dari sebuah perusahaan atau bisnis rumahan. Dengan pemasaran yang tepat, dapat menentukan volume penjualan serta posisi industri dalam negeri atau perusahaan terasi di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan guna memanfaatkan strategi pemasaran contohnya :

- a. Bagaimana mempromosikan suatu harga produk,
- b. Bagaimana strategi harga dengan pesaing yang sudah ada,
- c. Bagaimana kebijakan promosinya,
- d. Bagaimana proses distribusi yang tepat,
- e. Bagaimana mengenal lingkungan pasar,
- f. Bagaimana proses pembuatannya, dan
- g. Bagaimana memilih pekerja yang tepat.

Setiap perusahaan terasi atau industri rumah tangga dapat meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan strategi khusus serta sistem pemasaran yang efektif guna menumbuhkan pasar konsumen yang ada. Strategi

pemasaran ini dapat membantu pengusaha terasi Jawa Timur meningkatkan penjualan. Pengusaha Terasi menjadi lebih tahu seberapa besar pangsa pasarnya

Produsen terasi juga dapat mencari keperluan konsumen terkait segmen yang ada. Citra serta kredibilitas yang baik dari usaha terasi yang dikeola di Jawa Timur dapat menarik perhatian serta minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta konsumen tidak akan beralih ke produk udang lainnya yang menawarkan produk sejenis.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwasanya strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk terasi di masyarakat. Untuk bisnis rumahan atau perusahaan, kemajuan teknologi modern memudahkan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat. Pandemi Covid-19 sangat berefek pada penurunan perekonomian masyarakat, utamanya untuk pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), UMKM terasi udang misalnya. Adapun dampak dari pandemi ini adalah sebagai berikut :

- a. Proses distribusi untuk produksi bahan baku yang lambat, bahan baku yang dipakai guna memproduksi produk tersebut kekurangan pasokan.
- b. Kedua. adanya penurunan keuntungan. Laba itu sendiri yakni peningkatan kesejahteraan investor selaku hasil dari investasi, dikurangi biaya yang terkait dengan investasi.
- c. Adanya penurunan penjualan. Kegiatan perdagangan sangat penting guna kelangsungan industri serta perusahaan .Penjualan sendiri yakni salah satu fungsi pemasaran yang menentukan tercapainya tujuan suatu perusahaan yakni menghasilkan keuntungan untuk menopang kelangsungan hidup perusahaan.
- d. Ada pengurangan jumlah karyawan. Karyawan sendiri merupakan aset terpenting yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

- e. Ada kesulitan dalam memberikan pinjaman modal kepada usaha kecil atau usaha yang dipakai oleh UMKM.

Strategi bauran pemasaran yang bisa dilakukan oleh produsen terasi dari Jawa Timur dalam menanggapi penerapan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) serta perubahan perilaku konsumen yang berubah-ubah selama masa pandemi yakni dengan menerapkan diskon atau potongan harga untuk setiap pembelian terasi udang. Selain itu, produsen terasi juga berfokus pada penjualan online melalui media sosial atau e-commerce.

Protokol kesehatan yang dilakukan oleh produsen terasi udang di Jawa Timur sudah cukup baik, yaitu para karyawan meng-implementasikan 3M (memakai masker, menjaga jarak serta mencuci tangan pakai sabun) pada saat proses produksi terasi. Selain protokol kesehatan, para produsen terasi di Jawa Timur juga dapat menjelaskan proses produksi pembuatan terasi sendiri selaku bagian dari strategi pemasaran. Hal ini dikerjakan guna menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen atau calon konsumen terhadap kualitas yang produsen terasi Jawa Timur berikan.

Aktivitas produsen terasi di Jawa Timur banyak dikerjakan pada media sosial (mitra online delivery dan media sosial), maka perlu untuk menunjang bukti fisik yang tersedia di kedua media online tersebut. Mitra online delivery sendiri misalnya adalah pada aplikasi Gojek dan Grab. Pada mitra delivery, produsen terasi perlu ikut serta dalam program rutin yang dimiliki oleh mitra. Pada media sosial, produsen terasi di Jawa Timur perlu menunjang promosi yang berbasis digital dengan mengevaluasi konten ataupun memakai influencer lokal asal Jawa Timur untuk mempromosikan (endorsement) produk terasi di Jawa Timur.

C. Segmentasi Pasar Terasi di Jawa Timur

Segmentasi pasar yakni aktifitas membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Target Segmentasi Pasar Terasi Jawa Timur yakni

1. Pasar lebih mudah dibedakan,
2. Pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik,
3. Menganalisis pasar,
4. Menemukan sebuah peluang,
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif.

Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran dapat lebih terarah serta sumber daya bisnis yang terkait dengan terasi bisa dipakai secara lebih efisien serta efektif di bidang pemasaran. Beragamnya kebutuhan serta keinginan pembeli memandu pengembangan strategi pemasaran. Umumnya mereka menginginkan produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dengan harga yang kompetitif. Perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Fungsi segmentasi pasar berguna bagi perusahaan guna memiliki suatu produk istimewa yang bisa atau mampu mencukupi keperluan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga fungsi segmentasi pasar guna rancangan strategi pemasaran yakni :

1. Mendapat daya saing teraik guna produk yang tersedia
2. Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas
3. Identifikasi kelemahan dalam pasar yang mewakili pengembangan produk baru.
4. Identifikasi konsumen baru yang potensial

Segmentasi pasar harus dapat diukur baik ukuran maupun luasnya, serta daya beli segmen tersebut. Segmentasi pasar yang terukur, misalnya, yakni ketika seorang konsumen membeli terasi jember khas desa Puger sebab rasanya yang enak serta berbeda dari yang lain. Disisi lain, segmentasi pasar harus

tersedia secara tepat (accessible) sehingga segmentasi yang diciptakan oleh suatu perusahaan atau industri dalam negeri dapat dijadikan sebagai target pasar.

Segmentasi harus cukup luas (penting). Segmentasi pasar justru membuat pasar yang awalnya luas menjadi sempit. Namun, ini tidak berarti bahwasanya kelompok pasar menjadi sangat sempit. Pasar yang homogen harus cukup besar sehingga menguntungkan perusahaan saat kelompok pasar dilayani oleh perusahaan atau home industry.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan informasi demografis mereka, seperti misalnya usia, pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lajang atau menikah, ras, jabatan, agama dan penghasilan, kemudian mengaitkannya dengan variabel-variabel tersebut dengan selera dan perilaku pembelian konsumen. Segmentasi demografis penting karena beberapa variabel mempengaruhi secara langsung permintaan.

Di Jawa Timur, produsen terasi memasarkan produknya kepada pembeli (Business to Customer) untuk kalangan menengah kebawah hingga menengah ke atas. Hal ini dikarenakan produk terasi harganya cukup terjangkau untuk semua kalangan. Selain terjangkau, produk terasi di Jawa Timur juga memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik dipengaruhi oleh pemilihan bahan baku terasi di Jawa Timur yaitu udang pilihan.

Konsumen terasi di Jawa Timur jika dilihat dari segmentasi demografis, dikelompokkan dalam jenis konsumen dengan pekerjaan yang sama. Misalkan konsumen yang bekerja sebagai penjual rujak, tahu tekk, ataupun penjual makanan lain yang menggunakan terasi sebagai bahan, akan mendapatkan harga khusus dalam pembelian terasi. Hal ini dikarenakan produk tersebut akan dijual kembali serta sudah berupa makanan.

Selain dikelompokkan dalam pekerjaan, konsumen terasi juga dibagi berdasarkan tingkat penghasilan. Biasanya konsumen yang berpenghasilan tinggi akan membeli terasi dari Madura yang harganya relatif cukup mahal, namun terkenal dengan rasanya yang enak. Sedangkan konsumen yang berpenghasilan rendah atau cukup akan membeli terasi yang harganya sedang-sedang saja, karena menganggap bahwa rasanya sama saja.

2. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku (behavior segmentation) adalah pebagian pasar menjadi kelompok kecil yang homogen berdasarkan pada pola kebiasaan konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang mereka. Konsumen di dalam satu segmen seharusnya mirip dalam hal keinginan, sumber daya, sikap pembelian dan praktik pembelian mereka. Tapi, karakteristik adalah heterogen antar konsumen di segmen berbeda.

Di Jawa Timur, pemasar mengelompokkan konsumen berdasarkan volume dan frekuensi pembelian. Pemasar biasanya membagi konsumen menjadi kategori pengguna berat, pengguna menengah dan pengguna ringan. Pengguna berat misalnya untuk penjual rujak, tahu tek dan makanan lain yang mengharuskan adanya terasi. Untuk pengguna sedang misalnya adalah ibu rumah tangga yang tidak harus menggunakan terasi setiap kali memasak. Dan untuk pengguna ringan yaitu konsumen yang tidak begitu menyukai terasi sehingga membeli pada saat-saat tertentu saja.

Selain itu, juga dikelompokkan berdasarkan loyalitas merek. Loyalitas merek menunjukkan persentase konsumen yang masih menggunakan merek yang sama selama beberapa waktu setelah membeli. Dalam hal ini, pemasar terasi membagi pasar menjadi 2 (dua) kelompok yaitu loyalitas tinggi dan loyalitas rendah. Loyalitas tinggi misalnya konsumen yang selalu membeli terasi dari Sidoarjo dengan merek "Ny. SIOK" karena seluruh keluarganya suka akan cita rasanya. Sedangkan untuk loyalitas rendah yaitu

konsumen yang selalu berganti-ganti merek atau jenis terasi di Jawa Timur dengan alasan ingin mencoba terasi yang lain.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan suatu cara kualitatif yang lebih fokus dalam mempelajari sikap pelanggan. Cara ini memanfaatkan karakter psikologis manusia, seperti keinginan, nilai, ketertarikan, tujuan dan pilihan gaya hidup untuk dijadikan sebagai parameter segmentasi. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk bisa memahami perasaan konsumen secara lebih baik, sehingga pemasaran bisa dilakukan secara lebih tepat.

Dalam segmentasi psikografis, pemasar terasi di Jawa Timur membagi konsumen berdasarkan ketertarikan. Jika ketertarikan konsumen adalah memasak, maka pemasaran atau iklan yang ditonjolkan lebih banyak menyertakan resep masakan yang berbahan terasi agar lebih menarik perhatian para konsumen. Selain itu, juga dibagi berdasarkan nilai, sebagai contoh yaitu jika target pasar adalah seorang ibu rumah tangga maka pemasar perlu menunjukkan keunggulan atau kelebihan dari terasi yang dipasarkan. Untuk mendapatkan data psikografis, para pemasar dapat mengetahuinya dengan cara melakukan pengawasan, wawancara langsung pada konsumen serta melalui media sosial seperti Facebook.

4. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan tempat tinggal mereka. Hal ini merupakan alternatif segmentasi pasar dan segmentasi psikografis. Pertama segmen geografis menunjukkan kepada konsumen, bahwa lokasi tempat tinggal mempengaruhi kebutuhan dan selera konsumen. Sebagai contoh, lokasi tempat tinggal masyarakat Madura yang berada di daerah kapur cenderung menyukai terasi yang terdapat campuran pengawetnya. Hal ini didasarkan rasa yang dihasilkan dari terasi Madura dengan penawet jauh lebih lezat.

Kedua, jangkauan wilayah geografis juga mempengaruhi konsumsi sumber daya. Bisnis terasi menengah dan kecil atau produk terasi yang diproduksi pada industri rumahan lebih suka pasar lokal dibandingkan pasar internasional. Hal ini dikarenakan anggaran yang terbatas untuk mengenalkan produk terasi mereka ke pasar internasional. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu memfokuskan upaya pemasaran dan menghindari pengeluaran yang tidak efisien. Misalnya, pemasar terasi Tuban menggunakan radio atau surat kabar lokal untuk memperkenalkan terasi khas Tuban dengan keunggulan dan cita rasanya.

5. Segmentasi Waktu Khusus

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen hanya pada waktu-waktu tertentu. Lewat segmentasi ini, suatu merek atau jenis terasi di Jawa Timur akan tahu bahwa pelanggannya hanya membelanjakan produknya di waktu-waktu tertentu saja. Sebagai contoh, jika sedang ada pameran produk khas dari daerah maka pemasar akan membuka stand untuk mejajakan produknya yang merupakan daerah khas.

Seperti misalnya di Situbondo sedang melakukan pameran brand lokal untuk menambah penghasilan daerah, maka pemasar akan membuka stand yang menjual terasi dari Situbondo dengan menyertakan keunggulan terasi Situbondo. Selain itu, pemasar dapat juga membuat stand menjual terasi khas daerah pada acara lomba memasak, karena pasti banyak konsumen yang menyukai dunia memasak.

Dengan adanya segmentasi pasar, maka produsen terasi Jawa Timur dapat dengan mudah mengenal target konsumen. Hal ini karena segmentasi pasar mampu membuat produsen terasi mengenal pasar, maka produsen akan lebih fokus dalam merancang strategi pemasaran, termasuk juga menentukan media komunikasi yang sesuai dengan segmentasinya.

Selain itu, produsen terasi Jawa Timur juga dapat

dengan mudah dalam mempersonalisasi usaha pemasaran agar lebih sesuai dengan masing-masing segmentasi. Dengan menentukan segmentasi target pasar, maka produsen terasi akan lebih efisien dan fokus dalam menyusun rencana bisnis terasinya, pengembangan produk dan strategi pemasaran yang bisa jauh lebih baik dan tepat sasaran.

Studi Kasus

Kurangnya Modal Usaha untuk Penghasil Terasi di Jawa Timur Tidak dapat dipungkiri usaha terasi di Jawa Timur tentunya membutuhkan modal, terutama untuk mengembangkannya. Masalah keuangan merupakan masalah yang sering terjadi dalam industri rumahan maupun perusahaan. Masalah paling dasar dari industri rumahan maupun perusahaan adalah kurangnya modal sehingga perkembangan usaha akan terhambat dan mengalami stagnasi di titik yang sama. Misalnya jika mendapat permintaan produk lebih banyak tidak bisa menaikkan jumlah produksi karena masalah kurangnya modal. Para pelaku usaha mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus berhenti karena tidak adanya modal tambahan. Solusi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha terasi di Jawa Timur salah satunya adalah dengan menggunakan pinjaman bank. Pinjaman ini bertujuan untuk menutup keterbatasan modal. Selain itu dapat juga dengan mengajukan proposal usaha serta mencari investor.

Dimasa pandemi covid-19 ini, pelaku usaha terasi menyiasati terbatasnya modal dengan menggunakan sistem Pre Order. Sistem ini bisa dilakukan oleh bisnis yang cenderung dinamis, terbatas dan tidak memiliki mata rantai distribusi yang panjang. Dengan menggunakan sistem ini pelaku usaha mendapat modal yang berasal secara langsung dari konsumen yang menginginkan prioritas untuk menapatkan barang yang diproduksi oleh pelaku usaha. Sistem ini terkesan mudah namun juga memiliki resiko tersendiri, terlebih jika produk terasi yang janjikan tidak diberikan tepat waktu. Kurangnya Pengetahuan Tentang Bagaimana Cara untuk Mengembangkan Usaha Terasi di Jawa Timur. Permasalahan pelaku usaha terasi selanjutnya adalah minimnya pengetahuan

pengusaha terasi khususnya yang berasal dari pesisir tentang cara mengembangkan usaha terasi. Pengetahuan menjadi kendala umum dari pelaku usaha terasi di Jawa Timur karena aspek operasional dari usaha tidak bisa berjalan dengan efektif dan efisien sebab pengetahuan dan pengalaman yang terbatas. Sebagai contoh, hanya sedikit pelaku usaha terasi di wilayah pesisir yang bisa memanfaatkan media internet sebagai media pemasaran karena tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk mempromosikan produk terasi mereka. Selain itu, banyak juga pelaku usaha terasi yang tertipu ketika mengekspor barang karena belum mengetahui beberapa praktek ekspor barang yang baik. Penyebab lainnya usaha terasi di Jawa Timur kurang berkembang adalah karena kapasitas manajemen dan sumber daya manusia yang rendah dan terbatas. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kapasitas manajemen yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan dasar produksi terasi,
2. Marketing skill dan juga pengetahuan,
3. Pengetahuan tentang keuangan,
4. Pengetahuan tentang pengembangan sumber daya manusia, motivasi dan juga kepemimpinan,
5. Manajemen strategi ketika menghadapi persaingan dan pengembangan diri.

Salah satu cara untuk mengembangkan skill sumber daya manusia adalah dengan meotivasi sumber daya manusia. Motivasi yang jelas harus diberikan yaitu dengan tetap mengikuti perkembangan zaman. Selain itu dapat juga dengan menyesuaikan pekerjaan sesuai dengan kemampuan dan minat.

Rangkuman

Sistem penjualan terasi udang yaitu untuk industri rumahan biasanya banyak agen-agen yang datang langsung ketempat produksi, untuk membeli produk terasi tersebut konsumen lain memperoleh atau membeli produk terasi bisa dari agen ketika sudah dipasarkan ke pasar. Sejarah Terasi Udang di Jawa Timur Asal usul terasi udang di Jawa Timur tidak dapat terlepas dari terasi

udang yang berasal dari Cirebon, Jawa Barat. Terasi mengalami terkenal karena raja dari Kerajaan Galuh (Kerajaan Sunda Timur) menyetok terasi di Keraton Galuh yang dipasok dari Cirebon. Bauran Pemasaran Terasi Udang di Jawa Timur dalam bauran pemasaran ada sekumpulan alat pemasaran yang populer dengan definisi 4p, yakni produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place) serta promosi (promotion) dan dilanjutkan dengan 3p proses (process), orang (people) serta bukti fisik (physical Evidence). Di Jawa Timur jika dilihat dari segi produk, pemilik usaha terasi sangat menjaga kualitas dari produk yang mereka buat.

Sehingga bisa dinyatakan bahwasanya strategi pemasaran sangatlah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk terasi yang ada di masyarakat. Bagi industri rumahan atau perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijakan pemasaran yang tepat, selaras dengan berkembangnya teknologi saat ini. Protokol kesehatan yang dilakukan oleh produsen terasi udang di Jawa Timur sudah cukup baik, yaitu para karyawan menerapkan 3M (memakai masker, menjaga jarak serta mencuci tangan menggunakan sabun) ketika proses produksi terasi. Selain protokol kesehatan, para produsen terasi di Jawa Timur juga dapat menjelaskan proses produksi pembuatan terasi sendiri selaku bagian dari strategi pemasaran. Hal ini dikerjakan guna menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen atau calon konsumen terhadap kualitas yang produsen terasi Jawa Timur berikan.

Aktivitas produsen terasi di Jawa Timur berbagai macam dikerjakan pada media sosial (mitra online delivery serta media sosial), maka perlu untuk menunjang bukti fisik yang ada di kedua media online tersebut. Mitra online delivery sendiri misalnya adalah pada aplikasi Gojek dan Grab. Pada mitra delivery, produsen terasi ikut serta dalam program diskon rutin yang dipunyai oleh mitra. Pada media sosial, produsen terasi di Jawa Timur harus menunjang promosi yang berbasis digital dengan mengevaluasi konten ataupun memakai influencer lokal asal Jawa Timur untuk mempromosikan (endorsement) produk terasi di Jawa Timur.

BAGIAN 8

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN USAHA TERASI DI KABUPATEN JEMBER

A. Perkembangan Perilaku Konsumen

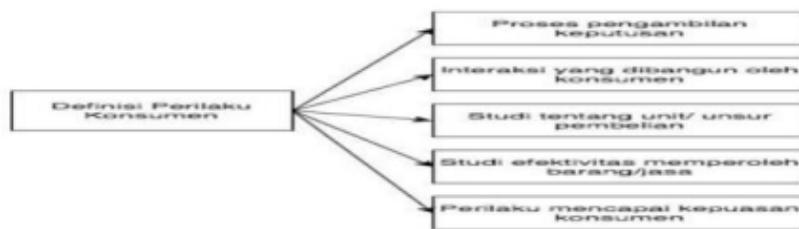
Heri Sudarsono (2020:1) Pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dari segala sesuatu yang berhubungan dengan menciptakan dan memberikan produk yang berharga. Heri Sudarsono (2020:1) Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk organisasi, mengarahkan, dan mengkoordinasikan), memantau, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara tepat waktu, efisien, dan efektif.

Eka Hendrayani (2021:1) Manajemen pemasaran, umumnya dikenal sebagai manajemen pemasaran, adalah jenis manajemen yang penting untuk bisnis apa pun. Manajemen pemasaran berhubungan dengan produk atau layanan untuk menginformasikan konsumen dengan lebih baik. Manajemen pemasaran adalah seperangkat proses yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan, melacak, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien.

Aldila Septiana (2017:1) Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang erat kaitannya dengan proses pembelian suatu produk atau jasa. Apa yang dimaksud dengan perilaku dan apakah perilaku tersebut diklasifikasikan sebagai perilaku konsumen dapat sedikit membingungkan. Dalam ulasan artikel berikutnya, kita akan melihat lebih dekat perilaku konsumen. Dari definisi, kategori dan proses hingga menemukan masalah yang sering dihadapi konsumen saat berbelanja. Pada dasarnya pola konsumsi ini sangat luas. Anda bisa terjebak dalam perilaku konsumen tanpa sepengetahuan Anda. Hal ini sering terjadi

selama proses belanja. Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian. Tentunya ketika Anda membeli suatu produk atau produk, Anda selalu memikirkan terlebih dahulu apa yang ingin Anda beli sebagai konsumen. Ini didasarkan pada harga produk, kualitas, fitur, kemudahan penggunaan, dan lainnya.

Mu'ah (2021:21-22) Seperti dijelaskan di atas, kegiatan pemasaran terdiri dari 1) menyelidiki dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, 2) merencanakan dan mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, 3) penetapan harga dan praktik perusahaan yang optimal, atau mengidentifikasi tenggat waktu dan penawaran layanan. Ini berarti bahwa Pemasaran adalah suatu sistem kompleks dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelanggan yang ada dan pelanggan potensial. Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya terpadu untuk mengembangkan indeks penjualan, rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan mereka untuk meningkatkan penjualan. Wiastuti (2012) Manfaat dari perilaku konsumen adalah: Karena konsumen adalah pusat pemasaran, penting untuk mengetahui apa yang mereka inginkan hari ini. Hal ini karena konsumen lebih tertarik pada kepuasan pelanggan karena mereka membuat bisnis atau bisnis sukses atau gagal. Perdagangan saat ini berkembang sangat pesat, menunjukkan bahwa lebih banyak barang yang saat ini dipasok ke pasar konsumen Sebagai permintaan. Akibat kelebihan pasokan ini, banyak produk yang tidak dijual ke konsumen. Oleh karena itu, prinsip memahami perilaku konsumen sangat penting dalam memperoleh produk dan layanan. Hal ini juga terkait dengan istilah kesadaran merek. Kesadaran merek harus baik agar konsumen mengingat dan memahami deskripsi produk yang sudah populer di masyarakat.



Sumber: Abdul Kholik (2020:6)

Gambar 34. Bagan Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar

Definisi Perilaku Konsumen

Bersangkutan dengan pemasaran produk terasi di Jember selaras dengan perilaku konsumen, bahwa konsumen di daerah Kecamatan Puger, Jember Jawa Timur sangat antusias. Pengolahan serta ciri khas dari terasi tersebut menjadi tolak ukur suatu produk agar lebih dikenal / disukai masyarakat luas. Juga ada beberapa pengrajin terasi, contohnya ada pada Terasi Hj. Ariyatun yang mulai memasarkan Terasi nya dengan menawarkan produk langsung ke para warga / penduduk disekitar tempat produksi terasi tersebut. Sehingga memudahkan para warga untuk membeli dan juga dapat mengetahui proses pembuatannya secara langsung.

Christy Ardelia (2019) Penelitian ini mengungkapkan pengaruh perilaku konsumen dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Miniso Sun Plaza Medan, serta pertumbuhan bisnis ritel yang menjual produk berkualitas tinggi, desain unik, dan harga murah. Bersaing untuk meningkatkan strategi penjualan Anda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Miniso Sun Plaza Medan, dampak desain produk terhadap keputusan pembelian, dan dampak perilaku konsumen dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, survei ini menggunakan sampel sasaran sebagai metode pengambilan sampel, dengan sampel 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis

kuantitatif yang meliputi uji validasi, uji reliabilitas, uji keberterimaan klasikal, uji analisis linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Miniso Sun Plaza Medan didasarkan pada survei determinan pembelian dan terdiri dari 10 deskripsi determinan pembelian, yang sebagian besar disetujui oleh konsumen. Semua klaim ini merupakan hasil pengembangan dari lima indikator keputusan pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian, dan evaluasi alternatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Miniso Sun Plaza Medan mempertimbangkan perilaku pembelian dan menggunakan desain produk yang unik dan menarik untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan belanja Zalora Indonesia positif. Karena konsumen mempercayai Zalora Indonesia untuk berbelanja online dengan kenyamanan yang luar biasa. Di ZALORA, Indonesia, seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat sebagai faktor dalam perilaku konsumen. Konsumen menganggap Zalora Indonesia sebagai lokasi belanja online terpercaya. Zalora Indonesia juga tahu bagaimana membuat keputusan pembelian berdasarkan perilaku konsumen. Konsumen sudah senang dengan kenyamanan Zalora Indonesia. Hal ini tentunya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perilaku konsumen saat ini tampaknya menjadi kekuatan pendorong di balik keputusan belanja online di Zalora Indonesia.

Adella Febiana Herlambang meneliti tentang "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Shopee". Analisis teknis menunjukkan bahwa perilaku Shopee secara umum "baik" di mata konsumen. Ini dinyatakan sebagai persentase 17.869, yang memberikan persentase 71,40%. Peneliti dengan hasil tersebut berpendapat bahwa perilaku konsumen Shopi berjalan dengan baik karena konsisten dengan faktor-faktor yang ada dalam budaya, masyarakat, individu, dan perilaku psikologis itu sendiri.

Sebagai sebuah bisnis, hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Shopee mempengaruhi perilaku belanja online mereka untuk produk fashion dan memberikan cara yang efisien dan mudah untuk berbelanja online.

B. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen individu dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme periklanan yang ditawarkan, kemudahan pembayaran pada saat pembelian, dan banyak faktor lainnya. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen, suatu organisasi atau perusahaan dapat mengembangkan konsep strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik lead baru dan mempertahankan patron yang sudah ada. Perusahaan yang mengembangkan program pemasaran yang berpusat pada konsumen perlu fokus pada berbagai aspek perilaku pembelian konsumen dan mencari wawasan berharga tentang konsumen. Produsen selalu dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih rinci untuk target pasar mereka. Masalah sering muncul ketika produsen menghadapi perilaku pembelian konsumen yang berbeda. Hal ini terkadang tidak masuk akal atau tidak masuk akal. Masuk akal untuk membeli saat Anda membutuhkannya, tetapi dalam praktiknya, keputusan membeli sering kali dibuat oleh peristiwa mendadak yang dipicu oleh penawaran atau insentif. Setelah membaca buku ini, perilaku pembelian siswa berarti bahwa perilaku individu mereka berhubungan langsung dengan pertukaran uang untuk barang dan jasa dan proses pengambilan keputusan yang menentukan perilaku tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu ditentukan oleh aktivitas fisik (dalam bentuk aktivitas konsumen pada tahap keputusan pembelian ini) dan aktivitas mental (yaitu, konsumen adalah seseorang). Hal ini terhubung. Keputusan pembelian pembeli sebenarnya merupakan serangkaian keputusan yang terorganisir. Semua keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Pada hakikatnya keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu pilihan produk yang akan dibeli guna mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut. Dalam hal penempatan produk langsung dan proses pemasaran, prioritas, dan penyesuaian, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya dan kelas. Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan. Budaya juga merupakan nilai inti dan pola perilaku yang dipahami oleh keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah nilai dan kebiasaan yang mempelajari dan menentukan perilaku manusia yang terkait dengan konsumsi alkohol secara umum. Budaya, sifat, bahan, dan bahasa yang kita makan, gunakan, pikirkan, rasakan, dan komunikasikan dengan orang dan budaya lain disebut orientasi budaya. Semua nilai budaya, nilai atau pemikiran mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan masyarakat. Subkultur memiliki lebih banyak karakteristik dan sosialisasi di antara anggotanya. Tentu saja, masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas sosial sering disebut sebagai kelas sosial.

Faktor budaya juga sangat mempengaruhi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap daya tarik Puger Terasi. Produk harus memiliki karakter kelezatan lokal khususnya terasi Puger, Jember, dan Jawa Timur dengan aroma yang khas dan warna coklat kemerahan. Puger Terasi juga bisa

menjadi salah satu pilihan bagi warga Jember dan sekitarnya untuk belajar tentang spesies Terasi yang berbeda di setiap daerah.

2. Faktor Sosial

Di antara faktor sosial, keluarga menjadi bagian dari peran sosial, dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok acuan adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Grup kontrol atau grup kontrol adalah grup yang diinginkan semua orang. Pembentukan keyakinan, sikap dan perilaku konsumen. Salah satu faktor keberhasilan atau perkembangan bisnis adalah bagaimana penjual menarik perhatian atau minat pembeli. Pada akhirnya, pembeli dapat memutuskan sendiri apa yang lebih menarik bagi pasar dalam hal layanan yang sangat baik dan ramah. Pelanggan mungkin berbeda dengan pelanggan lain karena Puger Udang Terasi dijual sesuai dengan karakteristiknya. Taburi dengan udang.

Faktor lingkungan/sosial dan serta peran warga lokal disekitar juga mempengaruhi juga ikut serta dalam memasarkan produk tersebut ke khalayak umum. Berikut daftar pengrajin UMKM Terasi Puger Wetan Kabupaten Jember.

Tabel 7. UMKM Terasi di desa Puger Wetan (2019)

No	Nama Kompetitor	Alamat
1.	Terasi Sinar Terang	Jln. Pantai Puger, Jember
2.	Terasi Bu Bi'ah	Jln. Pantai Puger, Jember
3.	Terasi Bu Mita	Jln. Pantai Puger, Jember
4.	Terasi Bu Munah	Jln. Karto Sanjaya, Jember
5.	Terasi Bahari	Jln. Pantai Puger, Jember
6.	Terasi Al- Barakah	Jln. Karto Sanjaya, Jember
7.	Terasi Hj. Ariyatun	Jln. Suryonegoro, Jember

Sumber: Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Perizinan Terpadu (2022)

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, situasi profesional dan keuangan, kepribadian dan harga diri, serta gaya hidup dan nilai pembeli. Orang-orang mengubah produk dan layanan yang mereka beli dalam hidup mereka. Kebutuhan akan makanan, pakaian dan istirahat seringkali berkaitan dengan usia. Pekerjaan mengarah pada penciptaan diri dan keinginan untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diinginkan, dan tempat kerja juga mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar berusaha keras untuk mengidentifikasi sekelompok profesional yang memiliki minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh pendapatan yang dapat dibelanjakan, kondisi ekonomi seperti tabungan dan kredit, dan sikap terhadap tabungan dan manajemen.

Ketentuan kerangka ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap produksi, pemasaran produk, penerimaan pendapat, suku bunga, tren pendapat pribadi, tabungan dan pilihan suku bunga. Pemasar mungkin ingin menyebarkan produk mereka jika kinerja keuangan mereka menurun. Kepribadian merupakan respon positif terhadap rangsangan yang ditimbulkan oleh pikiran dan lingkungan. Belajar juga dikenal sebagai perspektif proses, di mana pengalaman mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Gaya hidup mencerminkan gaya dan perilaku individu, terutama bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu. Kebutuhan individu yang terkait dengan gaya hidup yang berbeda mempengaruhi nilai-nilai inti, tetapi pada dasarnya berbeda. Keyakinan didasarkan pada sikap dan perilaku yang berbeda dari perilaku dan sikap lain karena mereka menentukan keputusan dan keinginan pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Para pengrajin juga harus dapat berkembang seiring dengan bertambahnya tahun. Mulai dari mengikuti trend pasar bisa juga dengan memodifikasi rasa hingga bentuk dari produk olahan terasi

tersebut.

4. Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian. Motivasi untuk belajar, percaya, dan percaya. Menurut American Encyclopedia, motivasi adalah sikap seseorang (sifat kontroversial) yang mendorong dukungan dan tindakan. Motivasi mencakup kebutuhan biologis dan emosional yang dapat diprediksi dengan mengamati perilaku manusia. Motivasi konsumen adalah suatu keadaan dalam tubuh manusia yang merangsang keinginan seseorang untuk bertindak mencapainya. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan insentif. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan perilaku orang-orang yang terlibat.

Perilaku publik alternatif terjadi sebagai berbagai bentuk perilaku dan mewakili pemahaman atau pemahaman tentang beberapa poin dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Ada lima peran dalam pengambilan keputusan pembelian.

- a. Pemrakarsa (initiator)
- b. Pemberi pengaruh (influencer)
- c. Pengambil keputusan (desaider)
- d. Pembeli (buyer)
- e. Pemakai (user)

Faktor ini juga dapat mempengaruhi kreatifitas dari para pengrajin terasi agar tetap konsisten memproduksi juga dapat memberi inovasi serta memperluas variasi dalam memproduksi terasi.

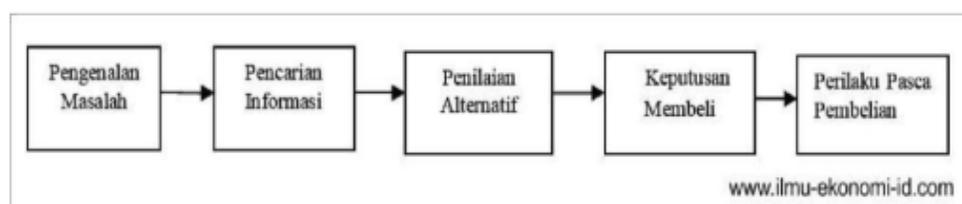
Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama,

seperti yang disebutkan sebelumnya, fokus pemasaran adalah pada konsumen. Sangat penting untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen saat ini. Memahami konsumen membantu pemasar mengembangkan pedoman pemasaran yang tepat dan efektif. Misalnya, jika seorang pemasar mengetahui bahwa konsumen menginginkan produknya menjadi unik dan unik hanya untuk beberapa kelompok demografis, kegiatan pemasaran produk dapat difokuskan pada kelompok tersebut. .. Mengidentifikasi kebutuhan individu dan konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, persepsi, dan motivasi memerlukan pelatihan analitis untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kedua, perilaku pembelian konsumen harus secara langsung atau tidak langsung berdasarkan alasan tertentu. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen, karena proses keputusan pembelian terkait erat dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat menjelaskan proses pengambilan keputusan.

C. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

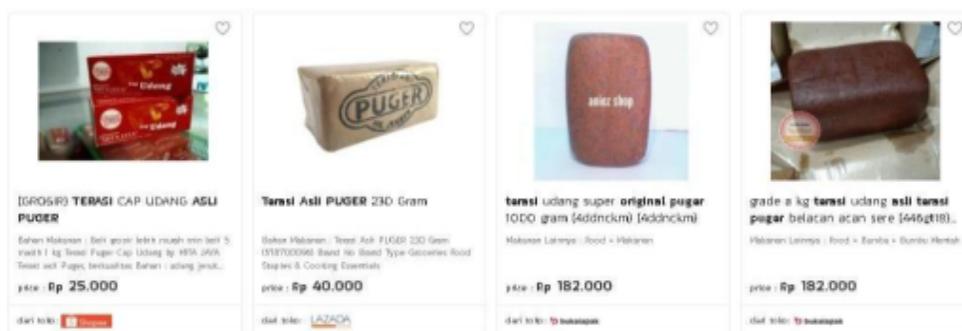
Pandangan yang paling umum adalah bahwa solusinya adalah memilih lebih dari satu alternatif. Inilah yang dikatakan para ahli kami tentang proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 35. Bagan Keputusan pembelian Konsumen

Temukan informasi tentang produk yang Anda inginkan dari sumber internal dan eksternal, evaluasi peringkat alternatif untuk mendapatkan produk dan produk terbaik yang mereka putuskan untuk dibeli, dan evaluasi bagaimana konsumen

benar-benar merasakan produk yang mereka beli. Bisa dilihat saat di pasar berbagai macam aneka pedagang terasi yang berjulan, umumnya konsumen melihat-lihat produk terasi yang terjual di pasar, selesai itu barulah pembeli memutuskan akan membeli terasi mana yang sekiranya cocok dengan selera konsumen masing-masing, hal ini juga bisa membuat para pedagang terasi khususnya Terasi Puger untuk bisa menjadikan harga sebagai patokan untuk bersaing dari nilai penjualannya. Konsumen juga akan memilih dan terkadang juga menawar produk tersebut, Bisa dilihat pada Gambar berikut berbagai macam variasi harga produk terasi puger yang diperjual belikan di Marketplace online, harga ini juga bisa ditemui sedikit lebih murah jika membelinya langsung di pasar maupun ke pembuat Terasi Puger itu sendiri.



Gambar 36. Terasi Puger Penjualan Secara Online

Sumber : <https://www.priceza.co.id/s/harga/terasi-puger-asli>

1. Pengenalan masalah Problem recognition

Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembeli adalah mengidentifikasi masalah, juga dikenal sebagai insentif. Ini terjadi ketika suami dan istri memutuskan apa yang harus dilakukan. Hal ini dilakukan dengan membandingkan keadaan saat ini dengan keadaan yang diharapkan atau kemusyrikan. Karena ada permintaan untuk produk. Dorongan ini mencegah konsumen membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Pakar kami akan menentukan bagaimana pemecahan masalah

relevan dengan keputusan pembelian. Pemecahan masalah yang mendalam atau pemecahan masalah yang mendalam. Ini adalah pembelian yang sebenarnya merupakan upaya untuk menemukan informasi yang lebih sensitif dan mengevaluasi alternatif; kegiatan ini melibatkan pembelian produk atau barang yang sangat mahal seperti mobil dll. Kegiatan yang menyangkut pembelian kebutuhan pokok atau barang yang biasanya dilakukan dengan harga murah, antara lain pakaian, sepatu, dan lain-lain.

Penyelesaian masalah yang *routinized problem solving*. Hal ini berkaitan dengan cara pembelian yang Pengertian pemilihan semacam ini sudah menjadi kegiatan sehari-hari kondisi kehabisan (*out of stock / natural depletion*). Kondisi ini seperti ketika konsumen dengan susu dan teh di rumah sehingga harus segera melakukan pembelian dengan cepat. Pembelian yang teratur (*regular purchase*). Kondisi ini dilakukan melalui pemberian produk secara teratur, dan surat kabar majalah dan sejenisnya. Adanya rasa tidak puas *dissatisfaction*. Kondisi saat seseorang Konsumen tidak boleh dengan foto-foto jasa lainnya saat ini kalau misalnya kecewa karena lain sambungan telepon yang kurang lancar komponen produk yang cacat, dan lain sebagainya.

Kebutuhan atau keinginan baru (*new needs or wants*). Saat konsumen mengalami perubahan gaya hidup sehingga mendorong munculnya kesenian baru titiknya Hanya karena seseorang mempunyai masih baru. Maka dia pun membeli oli mobil pembersih kaca mobil, ban mobil, dan lain sebagainya. Produk-produk yang berkaitan *related products*. Apabila seorang konsumen membeli sSuatu produk baru, Maka pasar tersebut merupakan produk lain yang berkaitan seperti pembelian handphone atau memicu konsumen untuk membeli baterai, aksesoris, kartu memori, dan sejenisnya. Pengenalan masalah yang dipengaruhi oleh pemasar (*marketerinduced problem recognition*). Dalam keadaan seperti ini Terjadi saat kegiatan masalah membujuk

konsumen dengan suatu masalah yang tidak disadari oleh konsumen itu sendiri sebagai contoh penawaran produk CCTV di konsumen apa saja tidak disadari oleh konsumen itu sendiri. sebagai contoh, Penawaran produsen TV di daerah konsumen apa saja tidak menyadari bahwa saat dipasang di kamarnya maka anggaran untuk pembayaran listrik akan mengalir selama 24 jam. Munculnya produk-produk baru atau new products. Kejadian ini terjadi saat konsumen mulai sudah mempunyai produk-produk baru yang menawarkan keunggulan negeri untuk memenuhi kebutuhannya tidak munculnya teknologi baru seperti smartphone akan memicu penggunaan produk atau jasa lainnya seperti pembelian paket data untuk online dan sejenisnya. Sebelum membeli terasi biasanya setiap konsumen pastinya membeli produk terasi sesuai kebutuhan yang nantinya akan digunakan. dilihat dari segi komponen gizi yang terdapat di dalam terasi itu sendiri.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi adalah pihak internal dan eksternal. Pencarian internal adalah proses mengingat apa yang disimpan dalam memori untuk mendapatkan peringkat dan jenis kelamin yang dibutuhkan. Pengambilan informasi eksternal adalah proses penggalian informasi menggunakan sumber eksternal yang dapat memberikan informasi produk untuk mengekstrak informasi dari konsumen eksternal. Gunakan sumber eksternal seperti situs web, kalkulator perusahaan, ulasan produk, dll. Survei ini membantu konsumen mendidik diri mereka sendiri tentang merek tertentu dan mempertimbangkan untuk membeli. Semua informasi yang dikumpulkan akan diperhitungkan saat menilai merek produk utama.

Saat ini terasi Puger sangat mudah ditemukan baik melalui pasar tradisional maupun media online. Hal ini sangat membantu konsumen untuk mencari informasi yang juga diposting di Internet. Dengan membuat produk-produk ini mudah dibeli konsumen, kita juga dapat menghindari

kemacetan pandemi sebanyak mungkin. Sebagai pedagang atau pengrajin, Anda juga bisa memanfaatkannya sebagai sumber informasi tentang produk yang dijual di media sosial. Media sosial harus mampu dan mampu memberikan presentasi visual dan detail tentang manfaat gizi dan kandungan bahan produk terasi Puger. Kepada konsumen dimudahkan dengan memberikan pelayanan pengiriman di daerah. Dengan cara ini, konsumen dan pengecer juga akan diuntungkan.

Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi merek produk tertentu berdasarkan penekanan fungsional (juga disebut pragmatisme) dan psikososial (atau ekspresif) pada manfaat produk untuk dibeli. Manfaat fungsional adalah hasil dari jenis pengalaman konsumen, seperti kebugaran atau kebugaran pada sepeda motor. Di sisi lain, manfaat psikososial adalah sifat abstrak atau terkait perubahan.

Jika konsumen puas terhadap produk Terasi puger juga akan memberikan feedback kepada para pedagang dan juga pastinya akan mengajak teman disekitarnya dan juga bisa menjadi langganan sendiri. Untuk para wisatawan juga bisa memperbanyak opsi oleh-oleh jika hendak berkunjung di Jember.

Studi Kasus

Terasi puger masih dibuat dengan menggunakan alat tradisional, sehingga keluarannya selalu dalam kapasitas rendah. Akibatnya volume penjualan tidak meningkat dan pemasaran produk terbatas. Oleh karena itu, dilakukan tindakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengolah dengan mengajukan inovasi berupa peralatan pengolah terasi yang lebih baik, efisien, ramah lingkungan, produksi yang tinggi dan higienis, serta pelatihan manajemen perusahaan. untuk meningkatkan bisnis. yang dilakukan. Metode yang digunakan meliputi demonstrasi alat dan pelatihan untuk mitra serta layanan konsultasi. Hasil dari kegiatan ini adalah penerapan mesin

pengolah terasi modern untuk meningkatkan kapasitas produksi, penggunaan bukaan sederhana untuk industri menengah, pengemasan produk terasi dengan berbagai ukuran, dengan bahan kemasan yang aman, estetis dan nyaman.

Kurangnya pemahaman tentang nelayan, aktivitas nelayan masih menggunakan alat tradisional, dan sulitnya mengubah kebiasaan nelayan dari sistem berburu ke sistem budidaya ikan. Masyarakat daerah Jember yang rata-rata masih menganut sistem tradisional berpengaruh dengan hasil produksi Terasi Puger. Alat-alat yang digunakan masih tradisional membuat sulitnya mengubah kebiasaan para nelayan dalam hal berburu dan memanen ikan. Hal ini mengakibatkan berkurangnya hasil produksi terasi. Diperlukan pemberian pendampingan pengetahuan kepada para nelayan disekitar daerah Puger. Untuk alat-alat yang tersedia juga masih tradisional yang seharusnya para perangkat di daerah sekitar memberikan fasilitas yang memadai dan lebih baik juga diimbangi dengan membudidayakan sendiri jenis hasil tangkapan dari nelayan.

Masyarakat daerah yang masih mengikuti adat tradisional membutuhkan penyuluhan yang memadai secara bertahap tentang manajemen pemasaran. Agar para pedagang agar paham tentang cara memasarkan produk dengan baik dan efisien. Pemasaran pun biasa dilakukan dengan media online maupun offline. Untuk pemasaran online, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan e-commerce yang sekarang banyak tersedia seperti Bukalapak, Lazada, Shopee, dan lain-lain. Sedangkan untuk pemutusannya sendiri dibuat di rumah atau di toko yang sudah ditawarkan oleh penjual. Selain itu perlu juga diketahui cara melayani dengan baik agar konsumen puas dengan produk yang diperoleh.

Rangkuman

Puger Terasi terkenal dan populer di Jawa Timur dan sangat digemari masyarakat, namun tidak semua Puger Terasi memiliki kualitas yang sama. Saat ini produk Fugaterrasi sulit masuk ke pasar modern (supermarket), sehingga konektivitas dan kemungkinan pemasaran masih terbatas. Pantauan Indomaret, 190

Alfamart, Carrefour, dan Matahari di wilayah Jember, produk Puger Terasi tidak laku karena konektivitas dan ketersediaan yang buruk di pasar modern (supermarket) atau pasar lokal. Biasanya secara geografis lebih jauh dari Jember.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang erat kaitannya dengan proses pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku mana yang didefinisikan atau diklasifikasikan sebagai perilaku konsumen dapat sedikit membingungkan. Dalam pengujian berikutnya, kita akan melihat lebih dekat pada perilaku konsumen. Mulailah dengan definisi, jenis, dan proses untuk mengidentifikasi masalah yang sering dihadapi konsumen saat berbelanja. Pada dasarnya, perilaku konsumen ini sangat luas dan dapat mencakup perilaku konsumen, tetapi Anda tidak akan menyadarinya. Hal ini sering terjadi selama proses belanja. Perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian. Sebagai konsumen, setiap kali Anda memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, selalu pikirkan terlebih dahulu apa yang ingin Anda beli. Ini didasarkan pada harga produk, kualitas, fitur, kemudahan penggunaan dan lainnya.

Bersangkutan dengan pemasaran produk terasi di Jember selaras dengan perilaku konsumen, bahwa konsumen di daerah Kecamatan Puger, Jember Jawa Timur sangat antusias. Pengolahan serta ciri khas dari terasi tersebut menjadi tolak ukur suatu produk agar lebih dikenal / disukai masyarakat luas. Juga ada beberapa pengrajin terasi, contohnya ada pada Terasi Hj. Ariyatun yang mulai memasarkan Terasi nya dengan menawarkan produk langsung ke para warga / penduduk disekitar tempat produksi terasi tersebut. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen.

BAGIAN 9

STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN TERASI UDANG TOBOALI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG

Indonesia terkenal dengan berbagai makanan khas daerahnya. Hal ini dibuktikan dengan kekayaan alam yang melimpah, termasuk kekayaan berbagai hasil laut. Terasi merupakan salah satu makanan olahan yang cukup terkenal dan populer di kalangan masyarakat umum. Terasi merupakan salah satu produk ikan berbahan dasar udang dan ikan rebon, yang dilakukan dengan cara fermentasi selama proses produksinya (Farhan Alfarobi Karim, 2014). Fermentasi adalah proses penguraian daging oleh enzim yang menghasilkan hasil dan keuntungan (Murniyati, 2020). Proses fermentasi mirip dengan pembusukan, tetapi menghasilkan zat yang memberi orang rasa dan aroma khusus yang disukai orang. Udang rebon merupakan bahan pangan yang mudah rusak, sehingga pengolahan dan pengalengan mutlak dilakukan agar produk yang dihasilkan nelayan sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik dan dapat dimakan. Untuk menjaga kualitas ikan, pengolahan mutlak diperlukan, baik tradisional (pengeringan, pemindangan, pengasapan dan fermentasi) maupun modern (pendinginan dan pembekuan). Berbagai variasi dalam pengolahan atau pengalengan ikan dilakukan oleh masyarakat, antara lain: pendinginan, pembekuan, pengalengan, pengasinan, penjemuran, pengasapan, pembuatan makanan olahan khusus (bakso ikan, parutan ikan, surimi, dan segala jenis masakan ikan), dan pembuatan ikan. Produk samping (terasi).

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, khususnya Kabupaten Bangka Selatan, kaya akan hasil laut. Karena potensi kekayaan hasil laut yang sangat tinggi dan kedekatannya dengan pantai, Kabupaten Bangka Selatan khususnya Toboali dikenal sebagai daerah penghasil terasi yang baik di provinsi ini. Umumnya terasi merupakan penyedap makanan dan biasa digunakan untuk

membuat sambal yang tidak hanya dikenal di Indonesia, tetapi juga terkenal di Asia Tenggara, seperti Thailand, Laos dan sebagainya. Terasi merupakan salah satu hasil laut budidaya yang diperoleh dari proses fermentasi. Terasi Toboali sudah cukup dikenal masyarakat di luar Bangka.

Belitung. Karena kualitasnya yang bagus dan rasanya yang enak, Terasi Udang Toboali banyak diminati di pasaran. Sektor industri secara kuantitas masih didominasi oleh (IKM) dengan skala rumah tangga. Industri kecil dan kerajinan rumah tangga merupakan Industri yang mengolah hasil agroindustri, pertanian perkebunan, dan hasil laut perikanan. Di negara berkembang, usaha kecil sering menjadi tulang punggung perekonomian. Hal tersebut dikarenakan usaha kecil memiliki peranan yang sangat penting dan Strategi, baik pada tingkat mikro maupun pada tingkat makro. Pada tingkat mikro, usaha kecil berperan sebagai sumber penghasilan, wadah bagi calon wirausahawan, pengembangan daya saing dan merupakan tempat sosialisasi bagi rumah tangga. Sementara pada tingkat makro, usaha kecil berperan dalam penyerapan tenaga kerja, penyedia bahan baku usaha besar, mitra kerja pelayan bagi usaha besar. Usaha kecil di Indonesia Masih dinilai tidak berkembang. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa kelemahan dalam usaha kecil yang ditandai dengan gejala-gejala sebagai berikut: 1. Posisi dalam persaingan rendah. 2. Sulit mendapatkan kredit modal dari bank. 3. Kurang mampu dalam mengakses modal. 4. Pengelolaan usaha masih kurang. 5. Perkembangan usaha tergantung pada pengusaha yang setiap waktu dapat berhalangan karena sakit atau meninggal.

Disperindang kop Provinsi Bangka Belitung, berbagai kelemahan yang masih melekat pada Industri kecil dan menengah (IKM) bersumber pada faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat berupa lemahnya sistem manajemen usaha diberikan oleh sumber daya manusia, permodalan, pemasaran, teknologi diberikan oleh jaringan kerja atau kemitraan (nets). Sedangkan kelemahan yang bersumber dari faktor eksternal dapat berupa kebijakan pemerintah khususnya dalam pembinaan dan penyediaan permodalan serta globalisasi pasar. Globalisasi pasar yang

dimaksud adalah penyebaran produk atau jasa tanpa batasan dengan harga yang murah dan kualitas yang memadai. Usaha terasi merupakan salah satu usaha kecil dan menengah yang berkembang dan bertahan sejak dulu di Kabupaten Bangka Selatan. Hal ini disebabkan karena terasi merupakan salah satu bahan penyedap makanan pokok di daerah Bangka, sehingga selalu ada permintaan akan terasi setiap harinya.

Industri Kecil Menengah produk terasi yang terdapat di Bangka Selatan terutama di Toboali telah lama digeluti oleh masyarakat Toboali khususnya masyarakat yang tinggal di daerah pesisir pantai. Usaha terasi juga merupakan usaha turun temurun atau melanjutkan usaha dari orang tua atau keluarga. Usaha terasi merupakan salah satu usaha kecil dan menengah yang berkembang dan bertahan sejak dulu di Kabupaten Bangka Selatan. Hal Ini Disebabkan Karena Terasi Merupakan Salah Satu Bahan Penyedap Makanan Pokok Di Daerah Bangka, Sehingga Selalu Ada Terasi Setiap Harinya. IKM terasi yang terdapat di Bangka Selatan terutama di Toboali telah lama digeluti oleh masyarakat Toboali khususnya masyarakat yang tinggal di daerah pesisir pantai. Usaha terasi juga merupakan Selain itu, penciptaan produk tidak dapat dipisahkan dari pemasaran karena pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan kemudian dapat berubah menjadi keinginan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang meningkatkan kualitas perekonomian. Harga barang dan jasa ditentukan oleh biaya itu sendiri. Produksi, pemasaran dan konsumsi merupakan aspek penting untuk mewujudkan nilai ini. Pemasaran adalah penghubung antara kegiatan manufaktur dan konsumen. Ide desain pemasaran ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan berdasarkan ide pemasaran ini harus ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa ide pemasaran ini merupakan ideologi bisnis yang membuktikan bahwa menghormati kepentingan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. (Kamaruddin, 2017).

Tjiptono (2015: 1), pemasaran telah berkembang dari yang semula hanya merupakan bagian dari perekonomian menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri. Kata pemasaran pertama kali masuk kamus bahasa Inggris pada tahun 1561. Perkembangan pesat terjadi setelah revolusi industri abad ke-18. Bahkan beberapa ahli mengatakan bahwa cikal bakal pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri kembali ke karya klasik Adam Smith tahun 1776, *An Investigation into the Nature and Causes of the Wealth of*

Nations. Dalam bukunya, Adam Smith menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan klien. Penerapan strategi dan pemikiran strategis dalam konteks pemasaran terus dilakukan sejak akhir Perang Dunia II. Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan mengembangkan serta menerapkan bauran pemasaran. agregat dalam bidang pemasaran, yang meliputi pra produksi barang untuk perdagangan dan pelayanan purna jual yang pada akhirnya dapat memuaskan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan pemasaran. Agar pemasar dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen, pengetahuan tentang perilaku mereka dalam proses pembelian dari kategori produk tertentu harus digunakan sebagai dasar. Untuk mengembangkan strategi pemasaran kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk mereka, faktor apa yang membuat mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang digunakan ketika membuat keputusan pembelian, bagaimana mereka mendapatkan informasi tentang produk tersebut, dll.usaha turun temurun atau melanjutkan usaha dari orang tua atau keluarga.

Abdurrahman (2015:13), setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan operasionalnya sendiri-sendiri, yang didahului dengan penyusunan rencana untuk kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber daya. "Perencanaan strategis adalah proses mengembangkan dan memelihara keselarasan strategis antara tujuan dan kemampuan organisasi dan mengubah peluang

pemasaran." Dalam pemasaran, perencanaan strategis terjadi pada tingkat unit bisnis, produk, dan pasar. Perencanaan strategi pemasaran ini merupakan tulang punggung dari perencanaan strategis perusahaan. Dibangun di atas Tjiptono (2015: 17), merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui entri pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar yang relevan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan mencapai target bisnis dengan mengelola faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

Abdurrahman (2015:16), menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan mereka memerlukan strategi pemasaran yang solid. Strategi Pemasaran: "Logika pemasaran yang diharapkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya." Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana melayani mereka (diferensiasi dan positioning). Akibatnya, manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), mengidentifikasi target pasar yang diinginkan dan berusaha untuk memasukinya, membedakan pasar dan memposisikan produk di pasar yang lebih tinggi (positioning). Perusahaan kemudian mengembangkan bauran pemasaran yang komprehensif untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang kuat, perusahaan mengembangkan bauran pemasaran yang komprehensif dari empat pilar (produk, harga, lokasi, dan promosi). Oleh karena itu, dalam menjalankan suatu usaha, ia harus mendukungnya secara efektif dan efisien, terutama dalam bidang pemasaran. Dengan demikian, dapat membantu dengan cara terbaik untuk menentukan strategi dan apa yang perlu dipertimbangkan dalam implementasinya.

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi yang diberikan, memuaskan kebutuhan masyarakat. Terasi di desa Tanjung Ketapang Toboali juga berperan sebagai pemasar sebagai lembaga pemasaran. Terasi yang sudah diproduksi terkadang dijual langsung ke konsumen, namun ada juga pemasaran yang dilakukan melalui pergantian guru. Selain itu, pembeli dari luar sering dicari sebagai oleh-oleh. Bahkan, hingga terasi diproduksi di kawasan Kelurakhan, Tanjung Ketapang Toboali tak pernah absen sebagai peserta pameran.

Sebagian besar pembuat terasi di Desa Tanjung Ketapang Kabupaten Toboali masih menggunakan cara tradisional yang terlihat dari cara pengolahannya yang menggunakan alat tradisional. Penelitian mengenai biaya, pendapatan dan keuntungan usaha terasi di Kabupaten Bangkok Selatan masih belum banyak dilakukan. Bagi peneliti agar berminat melakukan Kajian Usaka Analisis Produk Terashi di Desa Tanjung Ketapang Kecamatan Toboali Kabupaten Bangka Selatan.

A. Keunggulan dan Perkembangan IKM terhadap produksi terasi di Bangka Selatan

Terasi, atau lebih dikenal dengan Belacan, bukanlah hal baru di Bangka Belitung. Meskipun pertumbuhan lapangan kerja di Kabupaten Bangka Selatan cenderung kurang, namun peran UKM dalam memberikan kesempatan kerja tidak sedikit dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, media yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan - UMKM Kabupaten Bangka Selatan mampu mencapai 2.471 orang, dan pada tahun 2016 mencapai 3.822 orang (Tabel 8).

Tabel 8. Perkembangan Serapan Tenaga Kerja IKM di Bangka Selatan Tahun 2012-2016

Tahun	Tenaga Kerja	Persentase Peningkatan Tenaga Kerja
2012	2.471	
2013	3.208	29,83%
2014	3.443	7,33%
2015	3.663	6,39%
2016	3.822	4,34%

Sumber: Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Perizinan Terpadu (2022)

Satu Pintu, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bangka Selatan, 2017. Sektor kelautan dan perikanan menyumbang sekitar 7,35% dari total GRP Kabupaten Bangka Selatan. Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi Kabupaten Bangka Selatan. Diperkirakan 64.000 ton potensi sumber daya kelautan dan perikanan di Kabupaten Bangka per tahun digunakan secara berkelanjutan dan berkelanjutan dengan perkiraan nilai ekonomi mendekati Rp. 512 miliar per tahun, sedangkan potensi lahan/lahan budidaya hanya 54 hektar yang dimanfaatkan dari 16.500 hektar yang tersebar di pesisir pantai.

Jumlah usaha terasi yang resmi terdaftar di Kabupaten Bangk Selatan terus bertambah dari tahun ke tahun. Data terlampir disediakan oleh Kementerian Perindustrian, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bangk Selatan (2017). Pada tahun 2006, hanya 2 produsen terasi IKM yang terdaftar, dan pada tahun 2016 jumlahnya meningkat menjadi 98 (Tabel 2). Sementara itu, masih banyak lagi produsen udang IKM yang belum terdaftar. Pada tahun 2012, terdapat 248 unit IKM yang memproduksi terasi (terdaftar dan tidak terdaftar) dan hampir 50 persen dari total 505 unit IKM tersebar di Kecamatan Toboali, Air Gegas, Simpang Rimba, Lepar Pongok, Tukak Sadai, Pulau

Besar, dan Payung.

Tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah IKM produsen terasi yang terdaftar secara resmi di Dinas Perindagkop-UMKM Kabupaten Bangka Selatan sejumlah 98 unit dimana 87 di antaranya berada di Kecamatan Toboali. Di provinsi kepulauan Bangka Belitung khususnya Toboali, Kabupaten Bangka Selatan menjadi kota sentra pembuatan dan penghasil panganan berbahan dasar dari udang. Khususnya di kota Toboali terdapat sejumlah desa ataupun kampung yang menjadi sentra penghasil dan pembuatan terasi udang. Salah satunya yaitu Kampung Padang Toboali yang sudah puluhan tahun silam dikenal sebagai sentra pembuatan terasi. Untuk mencapai kampung sentra pembuatan terasi ini hanya membutuhkan waktu sekiat kurang lebih 5-10 menit.

Tabel 9. Perkembangan IKM Produksi Terasi di Bangka Selatan

Tahun	Jumlah IKM Terasi	Penambahan
2006	2	-
2009	22	20
2010	24	2
2011	38	14
2012	91	53
2013	93	2
2014	94	1
2015	96	2
2016	98	2

Sumber: Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangka Selatan, (2017)

Tidak heran apabila terasi khas Toboali ini terkenal hingga ke mancanegara. Bisa dilihat dari keunggulan terasi di kawasan Kabupaten Bangka Selatan ini yang bahan dasarnya terbuat dari

udang laut tanpa campuran ikan sama sekali. Ditambah lagi dengan tekstur yang lembut, aroma udang yang menyengat serta warna kemerahan yang menjadi pembeda pada terasi Toboali dengan terasi-terasi lainnya. Oleh karena itu, banyak orang ataupun wisatawan yang menyukai, bahkan menjadikan terasi sebagai buah tangan mereka saat berkunjung ke kota Toboali. Rata-rata industri rumahan pembuat terasi ini dimulai sejak tahun 1972 dengan bahan baku murni udang, tanpa ada campuran ikan sedikit pun. Proses pembuatan terasi Toboali ini juga cukup panjang yaitu melalui pengolahan, kemudian proses penjemuran yang memakan waktu sekitar kurang lebih dua jam. Apabila telah kering, udang tersebut kemudian ditumbuk dan diberikan campuran garam dalam alat yang disebut dengan lesung. Setelah ditumbuk kasar, bahan setengah jadi tersebut diendapkan selama kurang lebih satu hari. Setelah proses pengendapan selesai, bahan tersebut dijemur kembali dan ditumbuk hingga halus dan proses pengepakan dilakukan setelahnya.

Dari segi kualitas dan segmen pasar, Pasta Udang Belitung bisa dibilang unggul. Hal ini karena Terasi Belitung unik karena rasanya yang enak dan warnanya yang kemerahan. Hasil pengujian produk master Belacan Terasi di laboratorium pangan BPOM menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan keamanan dan kesehatan pangan produk. Kualitas produk ini senantiasa dijaga melalui pelatihandari generasi ke generasi. Dalam proses pembuatan terasi toboali terdapat sedikit perbedaan dengan produksi terasi di daerah lain yaitu holding time atau waktu fermentasi yang dilakukan hanya satu kali yaitu setelah penggilingan rebon dan pencampuran garam. Sedangkan terasi yang diproduksi di lokasi lain mengalami kematangan lebih dari satu kali, yaitu setelah tumbukan pertama dan tumbukan kedua. Karena Terasi Udang Toboali diproduksi tanpa bahan pengawet dan memiliki rasa yang khas, maka dapat memasuki pasar internasional. Barang-barang rumah tangga terjual dengan baik di Belanda, Singapura dan Malaysia, menurut kepala industri dan

perdagangan IKM Bangk Selatan.

Dalam masakan tradisional Bangka, bumbu ini sangat familiar bahkan wajib. Penggunaan terasi dapat bermanfaat untuk memberikan rasa gurih dengan aroma yang khas. Khasiat terasi sendiri yang kita ketahui selain dirancang untuk melengkapi produksi sambal, juga menanamkan rasa udang yang kuat dalam masakan daerah dan menambah rasa gurih saat menyiapkan bumbu atau sebagai penambah bumbu masakan. Jika digunakan sebaiknya terasi dibelah terlebih dahulu sebelum digunakan, kemudian dikukus, disangrai atau digosongkan hingga bumbunya muncul dan matang. Kemudian campurkan bumbu atau tambahkan bumbu goreng. Terasi terbuat dari fermentasi udang atau rebon yang diolah dengan bumbu lainnya. Bentuknya padat dengan tekstur agak kasar. Terasi memiliki ciri khas aroma yang sedikit menyengat dan rasa gurih, karena menggunakan udang segar dan rebon. Biasanya dijual dalam bentuk bulat atau persegi panjang, dibungkus dengan daun pisang, plastik, atau kertas. Selain itu, ada jenis terasi dalam bentuk kasar dan dikemas dalam botol plastik. Ada juga jenis terasi yang dipanggang dalam oven.

Langkah-langkah pembuatan terasi khas Bangka sendiri sangatlah mudah. Bahan-bahan yang dibutuhkan, diantaranya :

1. Ikan atau Udang

Jika akan membuat terasi udang maka rebon dapat digunakan. Untuk terasi ikan biasanya menggunakan ikan kecil-kecil dan sejenisnya, yang harus dibuang kepalanya terlebih dahulu sebelum diproses lebih lanjut.

2. Garam

Dalam pembuatan terasi, garam mempunyai manfaat ganda yaitu :

- a. Sebagai pemantap cita rasa terasi.
- b. Sebagai bahan pengawet (pada konsentrasi 20 % ; 2 ons per kg bahan baku).

3. Pewarna

Sebaiknya gunakan pewarna yang diizinkan penggunaannya oleh pemerintah. Bahan pewarna ini

diperlukan untuk penampilan produk terasi, (Standar Industri Indonesia/SII).

4. Kantong plastik

Dipakai rangkap dua, yang pertama bagian dalam untuk melindungi terasi sekaligus menahan bau agar tidak menyebar. Adapun yang kedua bagian luar digunakan untuk menyempurnakan bungkusan pertama sekaligus untuk menuliskan merek.

Supaya bertahan lebih lama dan tidak mengeluarkan bau yang tajam, alangkah baiknya penyimpanan terasi di masukkan ke dalam wadah tertutup dalam keadaan mentah ataupun matang. Kualitas terasi bisa dilihat dari harganya. Harga yang relatif lebih mahal untuk terasi yang berkualitas bagus. Pada saat membeli, periksa kemasan pada terasi, pilih kemasan yang terbungkus dengan daun pisang atau plastik yang dalam keadaan utuh kemasannya serta tidak ada bagian yang rusak. Terasi yang enak dan baru memiliki aroma yang segar khas udang atau rebon. Apabila terasi mengeluarkan aroma yang busuk atau kurang sedap tandanya kualitas terasi tersebut menurun atau kurang bagus.

B. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Terasi Udang Toboali

Manajemen strategis adalah proses menetapkan tujuan. Manajemen strategis mengintegrasikan kegiatan setiap bagian fungsional bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mengalokasikan sumber daya untuk implementasi kebijakan, perlu untuk merencanakan dan mengembangkan kebijakan untuk mencapai tujuan. Menurut Thomas Wheelen et al., Manajemen strategis adalah keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, tindakan tersebut terdiri dari perumusan dan perencanaan strategis, implementasi dan implementasi serta evaluasi.

Suvandiananto menjelaskan bahwa manajemen strategis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan pencapaian arah tujuan terhadap organisasi atau perusahaan. Dalam manajer strategi suatu perusahaan yang mempunyai arah yang jelas membutuhkan suatu landasan agar dapat mengevaluasi serta mengendalikan keberhasilannya dengan harus bisa menunjukkan dan membuktikan pada berbagai pihak untuk tujuan serta arah perusahaan.
2. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak. Setiap perusahaan dan organisasi dapat memenuhi kebutuhan berbagai pihak atau pemangku kepentingan, karyawan, pemasok, pemegang saham, masyarakat dan bank, yang dapat berperan dalam keberhasilan atau kegagalan perusahaan.
3. Memprediksi setiap perubahan secara merata. Manajemen strategis memungkinkan manajemen senior untuk mengantisipasi setiap perubahan dan dapat menyiapkan pedoman dan kontrol sehingga mereka dapat memperluas garis waktu / merefleksikan masa depan dan memahami bagaimana mereka perlu berkontribusi berdasarkan saat ini dan masa depan.
4. Berhubungan dengan efektivitas dan efisiensi. Tanggung jawab manajer tidak hanya fokus terhadap kemampuan atas kepentingan efektif efisiensi, namun harus memiliki perhatian untuk lebih keras dalam bekerja menjalankan segala sesuatu secara efektif dan efisien. Pada awalnya manajemen strategi yaitu proses pengidentifikasi suatu visi, misi, tujuan dan strategi yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan. Pada kondisi tersebut organisasi atau perusahaan mampu menghalangi strategi tertentu serta mengarahkan setiap tindakan tertentu.

Tiga tahap proses manajemen strategi, yaitu:

1. Perumusan Strategi.

Tahap pertama, manajemen strategi mengembangkan visi serta misi, mengidentifikasi peluang eksternal serta ancaman, menentukan kekuatan serta kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, dan menghasilkan Implementasi Strategi.

2. Implementasi Strategi.

Tahap kedua, dalam menetapkan tahap ini maka memerlukan keputusan dari berbagai pihak yang memiliki kewenangan pada pengambilan keputusan agar dapat menentukan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya serta memotivasi karyawan untuk terlaksananya strategi tersebut. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi.

Tahap akhir, adanya evaluasi. Evaluasi strategi yaitu tahap utama agar dapat memperoleh suatu informasi. Seorang manajer sangat membutuhkan adanya evaluasi agar dapat mengetahui manakah strategi yang kurang baik diterapkan. Oleh karena itu, dapat dijalankan dengan melakukan proses evaluasi strategi. Adapun 3 aktivitas dalam menilai strategi, yang meliputi: 1. Melakukan peninjauan ulang terhadap setiap faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi, 2. Pengukuran kinerja, 3) Pengambilan langkah korektif. Penilaian strategi sangat diperlukan dikarenakan sebagai suatu patokan dalam memperbaiki strategi yang telah dijalankan untuk perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Pemasaran merupakan hal yang paling depan dalam suatu perusahaan karena pemasaran adalah tentang memaksimalkan keuntungan atau profit. Akan tetapi, pemasaran juga memerlukan pemikiran yang strategis agar pemasaran dapat selaras dengan tujuan perusahaan, hal ini disebut dengan strategi pemasaran. Ada juga beberapa hal dalam strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan perusahaan ketika memutuskan strategi yang tepat. Misalnya target pasar dan bauran pemasaran yang dituju. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh sebagian besar pengusaha Terasi Toboali menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Keempat aspek tersebut saling terkait satu sama lain untuk menjaga kelancaran usaha dan meningkatkan pendapatan para pengusaha terasi Toboali. Saat melakukan kegiatan pemasaran, pengenalan kompleks pemasaran, termasuk 4P, yaitu:

1. Product (Produk)

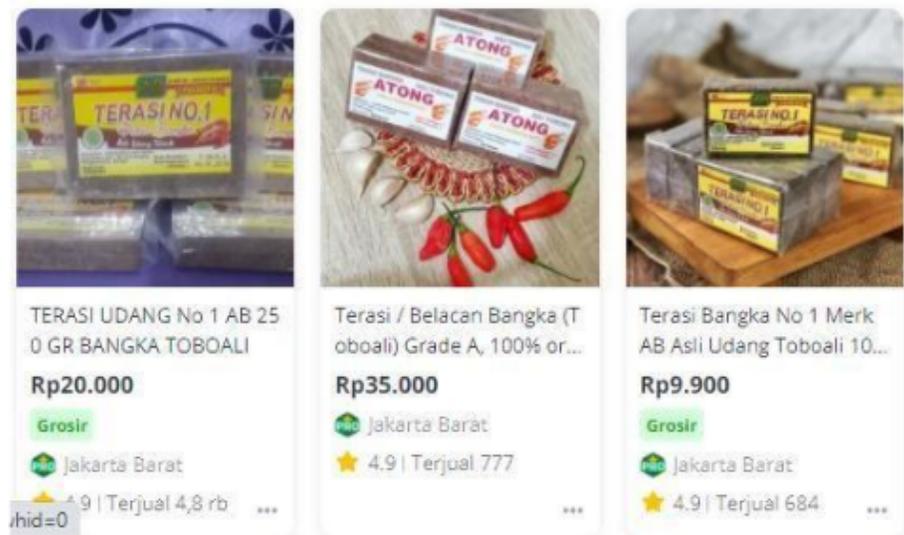
Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen, dimana suatu perusahaan dapat unggul terhadap kompetitornya apabila mempunyai produk yang lebih berkualitas dan dampak dari produk yang mempunyai kualitas yang tinggi dibandingkan dengan yang lainnya akan lebih disukai oleh konsumen. Karena terasi di kawasan ini terbuat dari bahan dasar udang laut dan bebas dari campuran ikan. Tidak heran jika terasi Toboali terkenal hingga ke mancanegara, dengan memiliki ciri-ciri terhadap teksturnya yang lembut, warna kemerahan pada terasi khas Bangka Selatan serta aroma udang yang menyengat, sehingga menjadi pembeda bagi terasi Toboali dengan terasi-terasi lainnya. Itu sebabnya banyak orang/wisatawan menyukai dan menjadikan terasi sebagai buah tangan mereka saat berkunjung ke kota Toboali.



Gambar 37. Produk Terasi Udang Toboali
Sumber : google search

2. Price (Harga)

Salah satu aspek penting dalam kegiatan Marketing Mix, yaitu penentuan harga. Penentuan harga menjadi sangat amat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Pengusaha terasi yang ada di Toboali dalam praktiknya menggunakan penentuan harga dengan model harga jual sama dengan harga pasar yang berarti memberi kesempatan kepada lawan untuk tetap tinggal di pasar, dan bersaing dalam meningkatkan mutu barang. Diantara semua distributor yang ada di Toboali ada juga yang menggunakan strategi yang berbeda yaitu harga jual yang lebih rendah daripada saingan. Hal tersebut sangat biasa sebab harga pokoknya juga terbilang rendah. Namun teknik ini, kurang baik karena akan mengundang lawan atau saingan juga menurunkan harga jualnya. Dan berakhir menimbulkan terjadinya “perang harga”, yang akan merugikan kedua perusahaan yang terlibat. Serta menyebabkan timbulnya niat-niat kurang baik ingin mendepak (freezing out) agar keluar dari pasar.



Gambar 38. Contoh Perbandingan Harga Di Salah Satu Marketplace Seperti Tokopedia
Sumber : (google search)

3. Place/Distribution (Tempat/Saluran)

Cara suatu perusahaan dalam menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar disebut dengan distribusi. Selain itu, dapat juga diartikan dengan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai bisa ketangan konsumen. Pengusaha terasi yang ada di Toboali berfungsi sebagai distributor, yaitu orang atau kelompok yang menyalurkan sebuah produk atau barang ke konsumen akhir. Proses distributor dapat dipahami dengan membeli produk kepada produsen, kemudian menjualnya lagi dengan pengecer atau ke konsumen langsung. Strategi penyaluran distribusi yang digunakan oleh pengusaha terasi yang ada di Bangka Selatan ada 2 tipe saluran yakni:

- a. Saluran langsung, yaitu distributor langsung ke konsumen
- b. Saluran tidak langsung, yaitu dapat berupa:
 - i. Distributor melalui pedagang ecer atau tingkat pengepul kemudian di jual lagi ke konsumen
 - ii. Distributor melalui pedagang besar/menengah dijual ke pedagang ecer/tingkat pengepul kemudian pedagang ecer menjual barangnya kembali ke konsumen. Perantara dan pemilihan saluran distribusinya disini.

sangat penting sekali. Perantara ini sangat penting dalam hal mereka berhubungan dengan konsumen. Dapat dibayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang membeli atau menjajakannya. Perantara dapat menjadi penjual yang ahli bagi distributor dan juga dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen.



Sumber : google search

Gambar 39. tempat / saluran langsung

4. Promotion (Promosi)

Komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang sedang diperjual-belikan disebut dengan promosi. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Faktor ini harus terdapat

keseimbangan di dalamnya, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha marketing.

Peranan pemasaran global untuk promosi menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh seluruh pengusaha baik dari level terendah hingga tertinggi, terutama untuk menghadapi persaingan di pasar Indonesia yang diakui secara dunia memiliki penduduk keempat terbesar di dunia sehingga menjadikan Negara Indonesia menjadi potensi pemasaran bagi perusahaan-perusahaan dunia. Strategi pemasaran global banyak yang telah di terapkan oleh perusahaan- perusahaan besar di industri kuliner maupun industri di bidang yang lainnya. Selain itu, strategi promosi yang digunakan oleh pengusaha terasi yang ada di Toboali yakni strategi dengan cara penjualan melalui social media seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Selain melalui social media, terasi Toboali ini terdapat di pasar atau tempat penjualan makanan khas daerah yang biasa digunakan sebagai oleh- oleh khas daerah Toboali, Bangka oleh para wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.



Sumber : google search (2022)

Gambar 40. Beberapa Market Place Sebagai Media Promosi Dan Penjualan

C. Pengaruh Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Terasi Udang Toboali

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan orang lain. barang dan jasa. Dari sudut pandang manajerial, definisi pemasaran menurut American Marketing Association: pemasaran adalah proses perencanaan konseptual, penetapan harga, promosi dan penyebaran ide, menciptakan peluang yang memuaskan orang dan menyelaraskan dengan tujuan organisasi. Bukhari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2016).

Pemasaran produk bukan hanya tentang menawarkan produk atau menjual, ini tentang masalah yang lebih luas. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya. Dalam pemasaran bisnis ini kita sebut fungsi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi terpenting dari sebuah perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Kepemilikan pangsa pasar sangat tergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan, seperti:

1. bagaimana mengevaluasi strategi dengan pesaing yang ada
2. bagaimana mempromosikan harga suatu produk
3. bagaimana kebijakan promosi
4. bagaimana proses distribusi yang benar
5. bagaimana mengetahui lingkungan pasar dan sebagainya.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif serta strategi khusus untuk menumbuhkan pasar konsumen yang ada. Dengan strategi pemasaran ini, pengusaha terasi di Toboali dapat meningkatkan penjualannya. Seorang pengusaha terasi mungkin tahu seberapa besar pangsa

pasarnya. Selain itu, produsen terasi juga dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada.

Studi Kasus

Kabupaten Bangka Selatan merupakan pusat perikanan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Salah satu potensi sumber daya ikan di Kabupaten Bangkok Selatan yang secara ekonomi penting dan banyak dikonsumsi atau diolah adalah ikan. Meskipun industri pengolahan ikan kaya akan bahan baku, namun memiliki kendala, salah satunya infrastruktur. Selama ini, pemerintah belum banyak menarik pihak swasta untuk membuat infrastruktur penunjang bagi industri pengolahan ikan. Akibatnya, infrastruktur pendukung sistem rantai dingin, seperti chest freezer, masih sangat minim. Chestfreezer adalah alat berbentuk kubus atau kotak persegi panjang yang digunakan untuk membekukan bahan makanan seperti daging, ikan, ASI, es krim, dan obat-obatan. Subjek LSL masih kesulitan mendapatkan bahan baku pembuatan terasi. Karena untuk mendapatkan bahan baku yang tepat, entitas UMKM bergantung pada kondisi cuaca atau musim setempat.

Pada Selasa 20 Oktober 2020, tim dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kepulauan Bangka Belitung dilimpahkan ke Dinas Perikanan, Pertanian, Pangan dan Perikanan Kabupaten Bangka Selatan ke Unit Pengolahan Ikan (UPI) di kawasan Toboali, Kabupaten Bangka Selatan. Penerima bantuan memasak breastfreeze adalah Koperasi PP KIM (Bujil Sani) di Desa Tanjung Ketapang dan Unit Pengolahan Ikan Otak (Yana) Teladan. Hal ini mulai terjadi di sebuah UPI kecil di Kabupaten Bangk Selatan. Bertujuan untuk meningkatkan produksi dan menjaga kualitas produk olahan ikan, baik kering (kempelang, getas, keritku) maupun basah (terasi, sate ikan, pempek, bakwan).

Rangkuman

Usaha Terasi Udang merupakan salah satu usaha kecil menengah yang telah tumbuh dan bertahan sejak didirikan di Kabupaten Bangkook Selatan. Hal ini dikarenakan terasi merupakan salah satu bahan utama bumbu masakan di daerah Bangka, sehingga permintaan terasi setiap hari selalu ada. Usaha kecil dan menengah terasi yang terletak di Bangka selatan khususnya Toboali sudah lama digeluti oleh masyarakat Toboali terutama yang tinggal di daerah pesisir pantai. Usaha terasi juga merupakan usaha turun temurun atau kepanjangan dari usaha orang tua atau keluarga. Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, khususnya di Toboali, Kabupaten Bangka Selatan menjadi kota pusat produksi dan produksi panganan berbahan dasar udang ini. Di kota Toboali sendiri terdapat beberapa desa/dusun yang menjadi sentra produksi dan produksi terasi. Salah satunya adalah Kampung Padang Toboali yang sudah puluhan tahun dikenal sebagai sentra produksi terasi. Hanya membutuhkan waktu lima hingga sepuluh menit untuk membuat terasi ini untuk sampai ke pusat desa.

Terasi Belitung unggul dalam kualitas dan segmen pasar. Hal ini karena Terasi Belitung unik karena rasanya yang enak dan warnanya yang kemerahan. Produk Terasi Udang Toboali telah memasuki pasar internasional karena diproduksi tanpa bahan pengawet dengan cita rasa yang khas. Barang-barang rumah tangga terjual dengan baik di Belanda, Singapura dan Malaysia, menurut kepala industri dan perdagangan IKM Bangk Selatan. Dari keseluruhan rangkaian kajian yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha terasi Bangk Selatan dalam kaitannya dengan pemasaran produk tidak jauh berbeda dengan pengusaha lain pada umumnya yaitu penggunaan bauran pemasaran. Sebuah metode, namun yang membedakannya dengan strategi promosi, dimana seorang pengusaha terasi menggunakan strategi personal sales. Dengan cara ini, produsen terasi dapat tetap dikenal masyarakat sekitar dan mampu menarik hati pembeli atau konsumen untuk membeli produk/produk terashi mereka.

Selain itu, dampak pemasaran terhadap peningkatan pendapatan dari produk terasi di Bangk Selatan adalah bisnis dapat tumbuh dan beroperasi sesuai dengan teknologi modern, dan melalui strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan saat ini dan yang akan datang. Khususnya, saat menggunakan 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) untuk menentukan pangsa pasar, mencapai tujuan, dan menentukan konsumen dalam kelompok ini. Dengan demikian, pemasaran berdampak besar terhadap peningkatan pendapatan pengusaha terasi.

BAGIAN 10 PENGARUH PROMOSI TERHADAP USAHA TERASI LANGSA KABUPATEN ACEH TIMUR PROVINSI ACEH

Terasi memiliki suatu arti Ini adalah hasil dari proses fermentasi yang diekstrak dari ikan atau udang. Setelah diolah bisa dijadikan bumbu tambahan di berbagai masakan khas Indonesia, layaknya sambal terasi, kangkung yag belacan, bumbu pecel, rujak buah atau beberapa masakan lainnya yang membutuhkan tambahan udang. Biasanya berbentuk adonan atau pasta. Selain di Indonesia, terasi juga populer di banyak negara di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia disebut Balacan, Thailand disebut Kapi, Vietnam disebut mam Kuoc, dengan sebutan yang berbeda-beda. Dengan popularitas itu, diidentifikasi pasar terasi terus bertumbuh.



Sumber: www.travellink-indonesia.com/2017/03/terasi-khas-langsa-mendunia-hingga-ke.html

Gambar 41. Terasi Langsa

Di wilayah pesisir, sebagian besar pengolahan perikanan dilakukan oleh industri pemerintah, sehingga produksinya biasanya rendah dan kualitasnya rendah. Ini sering menjadi penyebab masalah. Ini mempengaruhi nilai produk akhir. Pengusaha kecil sering menghadapi enam masalah mendasar. Kekurangan dalam pengembangan pemanfaatan pasar dan memperluas jaringan pasar, keterbatasan unsur permodalan dan sumber pendanaan, serta kelemahan organisasi dan personel. Manajemen, kerjasama jaringan usaha yang terbatas antara pemilik UKM, atau sistem informasi pemasaran, lingkungan bisnis yang belum efisien, dan pengembangan yang tidak terintegrasi, kurangnya kepercayaan dan perhatian masyarakat terhadap UKM. Namun dibalik semua kekurangan tersebut, UKM berperan penting dalam penerimaan sumber daya manusia dan peningkatan ekonomi.

Salah satu produsen olahan ikan laut berskala keluarga, sebagian besar berbasis di Kota Langsha. Kota Ronsha merupakan bagian dari negara bagian selatan Aceh. Struktur ekonomi Lansha didominasi oleh industri, perdagangan, perdagangan hotel dan katering, transportasi dan telekomunikasi, dan jasa. Letak Kota Longsha sangat strategis tidak jauh dari pantai, dan sektor seperti perikanan menjadi ladang pendapatan utama untuk warga Kota Longsha. Kegiatan penangkapan ikan yang ada antara lain pemancingan tambak, pemancingan hasil laut dan olahan ikan. Pengolahan perikanan menjadi subsektor dimana perikanan bisa saja membuah nilai produksi dalam skala besar pada perikanan yang lainnya. Salah satunya yang paling dikenal yaitu produk olahan ikan di Kota Longsha adalah Udang Langsha. Usaha pengolahan terasi merupakan pertarungan genetik di kota Langsha.

Bisnis pengolahan terasi di Lansha adalah pertarungan genetik. Terasi yang diproduksi di Lansha memiliki kekhasan dari cita rasanya, dan berbanding dengan terasi yang digunakan di wilayah lain, daerah Xilangsha sudah menjadi salah satu daerah yang memproduksi produk olahan air laut. Industri pengolahan terasi Xilangsha telah diturunkan dari generasi ke generasi, di dekat pantai dan pengolah memiliki akses mudah ke bahan baku standar.

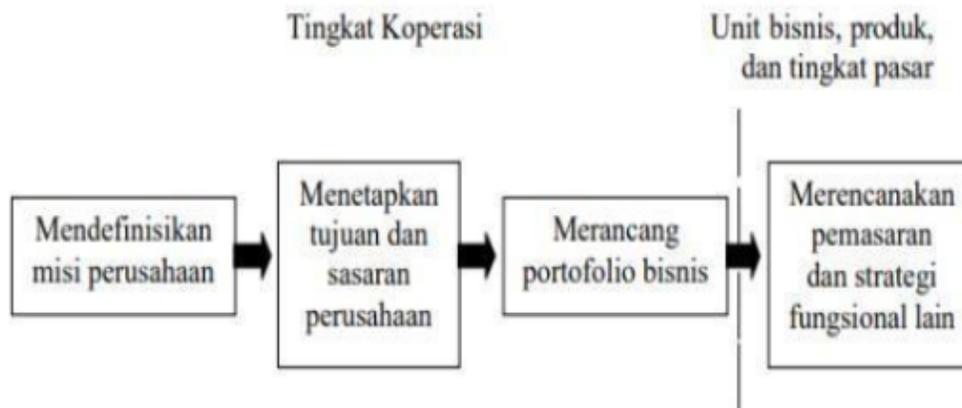
Jual beli terasi Kabupaten Langsa Barat memenuhi di beberapa kota besar layaknya Medan, Pekanbaru dan Banda Aceh. Industri/usaha olahan terasi tidak terlepas dari munculnya beberapa kendala, seperti bahan-bahan baku musiman yang biasa digunakan dalam terasi dan persaingan antar usaha pengolah terasi. Semakin banyak industri yang berurusan dengan terasi, maka makin sulit untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada. Dalam mengatasi kelemahan yang ada, usaha dalam pengolahan terasi harus mempunyai strategi dalam pengembangan usaha yang sempurna untuk meningkatkan daya saingnya dan mengatasi persaingan antar industri pengolahan terasi.

Banyaknya industri yang menjalankan Terasi, semakin susah untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada. Sehingga dalam mengatasi kesulitan yang tampak, usaha pengolah terasi perlu mempunyai strategi untuk mengembangkan usaha yang solid untuk meningkatkan daya saing dan mampu melakukan strategi dalam menghadapi persaingan di industri yang serupa. Kecamatan Langsa Barat terdiri dari 13 desa, namun mayoritas penduduk yang bergerak di bidang pengolahan terasi hanya ada di 2 desa. Mengejar pendapatan tambahan berarti menggunakan perspektif komersial, yaitu menggunakan nelayan yang memiliki pengetahuan tentang industri penangkapan hasil laut dan ikan lainnya dan mengolah hasil tangkapan lainnya dan merubahnya menjadi produk lain yang bernilai ekonomi. Ciri khas kota Terra Silansa di Kanagan ini perlahan mulai terasa asin. Tidak hanya itu, tetapi ketika Anda melihat proses dan cara pembuatannya, itu berjalan dengan sangat alami. Terasi ini hanya membutuhkan udang shab / levon berkualitas tinggi dan garam tambahan yodium sebagai bahan utama. Tidak ada pengawet atau pewarna makanan yang digunakan. Sehingga masyarakat dapat mengkonsumsinya dengan aman. Dari anak-anak hingga anak-anak hingga orang dewasa.

A. Strategi Pemasaran

Yuda Supraitma (2019:3) Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis, strategi dapat dipahami sebagai penjelasan tentang arah umum perusahaan yang memandu alokasi dan perjuangan sumber daya organisasi sesuai dengan lingkungan yang dipilih. Strategi pemasaran adalah tindakan yang dilakukan untuk menjual produk yang menjelaskan berbagai asal usul implementasi strategi pemasaran. Semua usaha kecil perlu memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu keunggulan kompetitif dalam produksi barang dan jasa. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, UKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan dengan demikian meningkatkan kinerja pemain. Di bidang pemasaran digital, upaya pemasaran ditujukan agar para pelaku bisnis dapat tetap terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui jaringan komunikasi online, terutama melalui penggunaan media atau perangkat yang berakses internet yang menggunakan strategi serta media digital. Berikut ini adalah contoh akses internal yang digunakan untuk tujuan pemasaran. Yaitu blog, website, sosial media (Instagram, Whatsapp, Line), video audio interaktif (youtube, video), audio interaktif (podcast, spotify), dan iklan display. Diproduksi oleh masyarakat yang tinggal di daerah pesisir Langsa, Gampong Singh Pang Lei di distrik Langsa Barat. Terasi Udang Langsa merupakan salah satu oleh-oleh yang perlu Anda beli di kota Langsa. Untuk tujuan pemasaran, banyak dari penjual terasi ini hanya memasarkan di tempat usahanya karena banyak pembeli yang lebih nyaman membeli produknya di lapangan. Meski demikian, masih banyak masyarakat yang membeli olahan terasi di luar Aceh. Atau bisa juga dikatakan sebagai reseller luar

negeri sebagai oleh-oleh khas Langsa atau oleh-oleh khas.



Gambar 42. Langkah - langkah Perencanaan Strategi

Penjelasannya:

1. Tentukan misi perusahaan Anda

pertama adalah menulis pernyataan misi yang menggambarkan tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan yang harus dicapai perusahaan di lingkungan secara luas. Klaim harus berorientasi dalam pemasaran dan berdefinisni sesuai dengan yang pelanggan butuhkan. Misi perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Taruhan untuk misi ini setidaknya tidak terlalu sempit, namun juga tidak terlalu lebar. Misi dapat realistis, spesifik, dan sesuai dengan pasar yang ada.

2. Tentukan tujuan dan sasaran perusahaan Anda.

Pernyataan misi perusahaan harus mendefinisikan tujuan rinci bagi tiap tingkatan manajemen. Tujuan perusahaan meliputi bisnis serta tujuan fungsional. Tujuan perusahaan telah menjadi tujuan seluruh perusahaan, misalnya, membangun relasi/hubungan yang menguntungkan dengan pelanggannya. Tujuan bisnis kami adalah untuk mengembangkan/meningkatkan produk yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan kami. Tujuan fungsional ditetapkan untuk mengoptimalkan proses produksi. Sasaran ini akan menjadi sasaran pemasaran Anda saat ini untuk mengembangkan taktik yang kuat.

3. Bangun portofolio bisnis Anda.

Portofolio di bisnis adalah kombinasi dari usaha serta produk dimana nantinya membentuk perusahaan. Untuk menangkap peluang bisnis, portofolio bisnis anda harus menyesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan dalam perusahaan Anda. Perencanaan portofolio bisnis terdiri dari 2 fase:

- a. Perusahaan perlu analisis dalam portofolio bisnis saat ini yang memberikan peluang pertumbuhan untuk perusahaan dan menentukan bisnis mana yang mampu diprioritaskan dan mana yang kurang mampu untuk bisa menguntungkan.
- b. Perusahaan harus membangun portofolio masa depannya dengan bantuan manajemen senior untuk tumbuh dan menyusut.

4. Pemasaran dan perencanaan strategis fungsional lainnya.

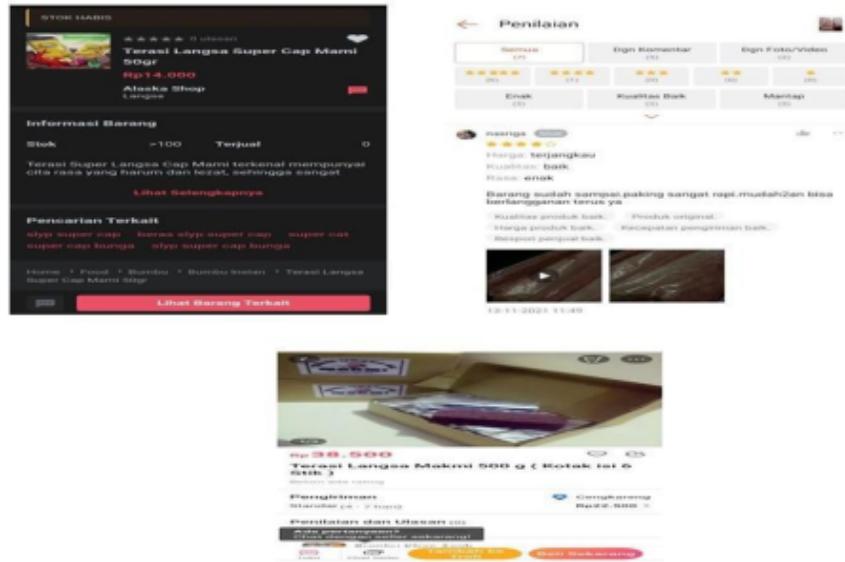
Tahap terakhir di proses perencanaan manajemen senior adalah menganalisis portofolio. Kontrol proses yang digunakan oleh produk serta bisnis perusahaan. Dalam hal lain, manajer pertama merancang taktik unit bisnis (SBU). Sebuah departemen strategi bisnis (SBU) memiliki unit bisnis yang telah memiliki misi serta tujuan dan bisa direncanakan dengan independen dari upaya perusahaan lain. Paradigma pemasaran saat ini bergeser dari brand- centric. Persaingan tidak lagi perang dalam produk, melainkan perang dalam merek. Produk dengan merek kuat lebih mungkin untuk mengungguli pesaing mereka.

Unsur-unsur nilai pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori.

- a. Merek dagang atau merek dagang, yaitu nilai yang diperoleh atas nama produk/perusahaan. Apakah nama itu menarik konsumen
- b. Jasa atau jasa, yaitu nilai yang timbul dari cara jasa diberikan kepada konsumen.
- c. Proses, yaitu nilai yang mengalir dari prinsip-prinsip

perusahaan, di mana semua karyawan yang terlibat secara langsung atau tidak langsung bertanggung jawab atas proses pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Berikut review dari penjualan di media sosial (shoppe):



Gambar 43. Review Terasi Langsa

Terasi ini saat ini hanya dijual di toko-toko dan sekitar produsen. Target pasar penjual terasi memang menarik perhatian kalangan menengah ke atas serta kalangan menengah ke bawah. Mereka ingin memperluas pasar dengan menarik penjualan kepada wisatawan lokal dan masyarakat di wilayah Langsa yang ingin berkunjung ke Langsa.

B. Promosi

Alif Yusuf Hamali (2016:15) Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen Promosi penjualan (sales promotion) merupakan bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi produk adalah metode perusahaan untuk mengklasifikasikan penjualan produk manufaktur atau manufaktur. Periklanan dapat diartikan sebagai proses dalam menginformasikan atau membujuk pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang suatu produk atau merek yang mereka jual. Selain meningkatkan penjualan produk, periklanan mencapai tujuan seperti mengkomunikasikan informasi, menempatkan produk, dan menciptakan peningkatan nilai bagi produk. Saat mempromosikan suatu produk, informasi tentang produk umum dan khusus secara otomatis terekspos.

Informasi yang terkandung dalam materi promosi biasanya mencakup deskripsi produk yang serupa dengan berikut ini: B. Penggunaan produk, kekuatan dan kelemahan produk. Selain memberikan informasi tentang produk, informasi yang diberikan dalam promosi mempengaruhi atau mempengaruhi konsumen untuk menarik perhatian konsumen ketika membeli penawaran atau produk promosi yang dirancang semenarik mungkin. Dalam proses iklan produk, iklan memiliki tujuan lain, selain memberikan informasi produk, untuk memposisikan produk. Dan mulailah mempromosikan inovasi baru melalui media sosial. Promosi dipahami sebagai bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk secara langsung mendorong konsumen untuk membeli atau membeli suatu produk. Tujuan promosi sangat beragam. Dengan mempromosikan penjualan, perusahaan menarik pelanggan baru sebanyak mungkin, konsumen terdorong dalam mencoba produk baru di pasar, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tambahan, dan meningkatkan pembelian impulsif (tanpa perencanaan sebelumnya). Anda dapat membeli), atau melakukan lebih banyak usaha. Dekat dengan pengecer. Ciri-ciri yang ada dalam promosi: komunikasi, insentif, ajakan (invitations). Karena sifatnya yang komunikasi, promosi perlu menjadi sorotan dan

Memberikan informasi untuk membantu konsumen lebih dekat dengan produk mereka. Insentif berarti menciptakan hak istimewa dan memberikan dukungan pelanggan yang berharga. Namun, sifat undangan berarti mengundang pemirsa untuk membeli produk pada saat itu. Kampanye penjualan yang Anda jalankan bisa dikategorikan berdasarkan tujuan yang dicapai. Pengelompokannya adalah sebagai berikut:

1. Akuisisi pelanggan: Promosi ini dirancang untuk menginspirasi konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan..
2. Trade promotion : Promosi penjualan yang ditujukan untuk mendorong/mendorong para sponsor untuk memperdagangkan barang/jasa oleh pedagang besar, pengecer, eksportir dan importir.
3. Sales-force promotion : Promosi dalam penjualan untuk Memotivasi pelaku kegiatan Pemasaran.
4. Business promotion : Promosi dengan tujuan untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan sebanyak mungkin pelanggan, memperkenalkan produk baru yang diluncurkan atau siap dijual, dan menjual kepada lebih banyak pelanggan..



Gambar 44. Kemasan Terasi Langsa

Tabel 9 . Perbedaan Faktor Promosi Dahulu dan Sekarang

Faktor Promosi	Dahulu	Sekarang
Target Audience	Masal	User
Frekuensi pembelian	Sekali	Berulang
Saluran distribusi	Diler	Langsung
R & D	Innovation	Joint venture
Differentiate by	Technology	Brand
Driving force	Engineering	Customer needs
Orientasi perusahaan	Manufacturing/engineering	Brand marketing
Public relation	Mengarahkan	Membina relationship
Komunikasi	Satu arah	Dua arah (dialog)
Perilaku konsumen	Social pressure	Individualistic
Kualitas	Styling, short life	Real quality, long life
Geographic scope	National	Local and segmented
Jenis komunikasi	Verbal	Visual
Tingkat persaingan	Moderate	Aggressive
Production run	Simple	Complex dan Customized
Jenis media komunikasi	Dominasi TV dan koran	Multimedia, Integrated Marketing Communication
Appeal	Features dan benefits	Symbols, metaphors, dan karakter

Periklanan adalah salah satu sistem periklanan yang paling banyak digunakan untuk promosi produk. Setidaknya dapat dinilai dari anggaran periklanan yang harus dikeluarkan disetiap perusahaan dengan merek yang diproduksinya. Periklanan yaitu suatu bentuk komunikasi yang tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang manfaat atau manfaat suatu produk dan dirancang untuk mendorong orang untuk berbelanja. Dalam uraian di atas, periklanan diketahui meliputi seluruh proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian periklanan. Promosi adalah bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang diselenggarakan dengan cara yang mempromosikan pembelian Mengarahkan produk atau menambah jumlah produk yang dibeli konsumen. Insentif penjualan memungkinkan bisnis untuk menarik konsumen baru sebanyak mungkin, membujuk konsumen untuk mencoba produk baru yang akan diluncurkan, menarik konsumen untuk membeli lebih banyak, menyerang upaya periklanan pesaing, dan mempromosikan keintiman. Kerja sama. ..karakteristik yang termasuk dalam proses promosi, termasuk komunikasi dengan pengecer, promosi, dan undangan. Sifat komunikasi berarti bahwa promosi dapat menarik perhatian dan memberikan informasi yang memungkinkan konsumen untuk mengenal produk. Insentif adalah untuk memberi konsumen hak istimewa dan insentif

yang berharga. Inti dari undangan adalah mengajak audiens Anda untuk membeli sekarang. Berikut fungsi periklanan :

1. Fungsi Informasi : Dengan kata lain, memperkenalkan produk baru kepada konsumen dengan mengkomunikasikan informasi tentang produk, karakteristik, dan titik penjualan.
2. Fungsi Persuasif : Upaya membujuk pelanggan agar dapat membeli merek tertentu maupun mengubah sikap mereka terhadap suatu produk di perusahaan.
3. Fungsi Pengingat : Ingin terus-menerus mengingatkan konsumen akan produk. Untuk tetap membeli produk yang diiklankan terlepas dari merek pesaing..

Periklanan memiliki fungsi dalam komunikasi yang dikatakan Penting bagi perusahaan komersial atau organisasi lain yaitu:

1. Informing (Memberi informasi) yaitu Ini dapat membantu memberi tahu konsumen tentang merek baru Anda dan membangun citra merek dengan positif.
2. Persuading (Mempersuasi) Iklan yang efektif dapat meyakinkan konsumen agar mencoba produk atau jasa yang di iklankan.
3. Reminding (mengingat) selalu dapat menjaga merek Anda tetap segar di benak konsumen. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen pada merek yang sudah mapan dan minat konsumen pada merek yang mungkin tidak mereka sukai.
4. Adding Value (memberikan nilai tambah) Dengan kata lain, menciptakan nilai tambah bagi merek dengan mempengaruhi sudut pandang atau pola pikir konsumen. Iklan dengan efektif membuat merek tampil lebih elegan, halus, berwibawa dan bisa unggul dari produk pesaingnya.
5. Assisting (mendampingi) Dengan kata lain, periklanan berperan penting sebagai pendamping untuk mempromosikan perusahaan Anda dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan dapat dijadikan sebagai alat berkomunikasi untuk memulai kegiatan promosi

layaknya kupon atau undian. Peranan penting lainnya dari periklanan yaitu membantu perwakilan perusahaan.

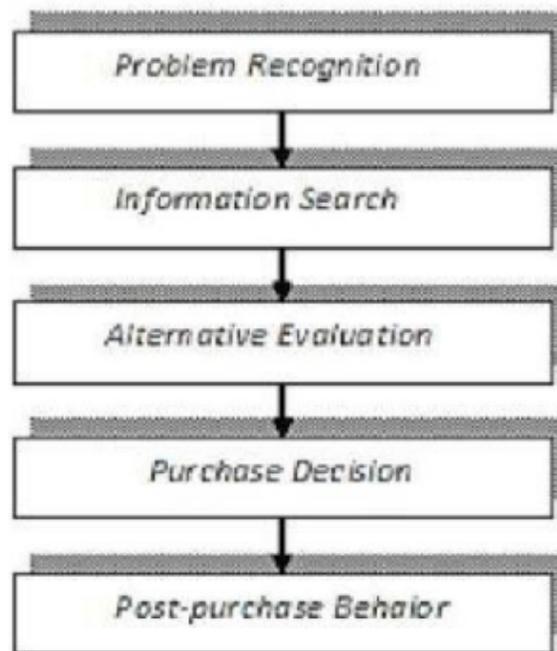
Lima Jenis biro iklan :

1. Full service agency: Yaitu berbagai tenaga profesional yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Butik kreatif: Yang berfokus dalam pengembangan berkonsep kreatif, menulis iklan, dan memberikan layanan artistik kepada pelanggan. Keuntungan: lebih spesifik, kemampuan mereka lebih kuat.
3. Media Interaktif : Yaitu melakukan komunikasi dalam pemasaran dengan media baru layaknya internet.
4. In-house Agencies: Itu adalah bagian perusahaan dengan tanggung jawab untuk merencanakan dan menyiapkan materi periklanan.
5. Spesialis Media: Mengkhususkan diri dalam membeli ruang dan waktu media dan memberikan konsultasi strategi untuk media kepada biro periklanan.

C. Kemasan

Nur Kholidah (2020:7) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Desain kemasan yaitu bisnis yang kreatif dengan memadukan unsur bentuk, struktural, bahan, pewarnaan, gambar, tipografi serta desain dengan informasi produk sehingga produk bisa dijual. Desain kemasan berlaku untuk pengemasan, perlindungan, pengiriman, penggunaan, penyimpanan, identifikasi, dan diferensiasi produk di pasar. Pengemasan mengacu pada kegiatan merancang dan memproduksi wadah (kemasan produk). Kemampuan pengemasan lebih dari kemampuan teknis. Kemasan seharusnya benar-benar berfungsi sebagai "pembawa pesan" atau "pembawa pesan" yang mewakili

keseluruhan konsep kemasan suatu produk. Ini adalah kebiasaan lama dan fungsi utama kertas kado adalah untuk menahan dan melindungi produk. Banyak faktor saat ini yang menjadikan pengemasan sebagai alat pemasaran yang penting. Kemasan mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu produk. Berikut beberapa tahapan dalam hal proses keputusan pembelian konsumen :



Gambar 45. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan :

1. Pengenalan kebutuhan, adalah proses keputusan pembelian yangmana konsumen mengenali masalah ataupun kebutuhan yang mereka butuhkan. Pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Misalnya, pemasar harus meneliti apa yang mereka inginkan. konsumen menyukai warna terasi yang dibuat lebih cerah agar dapat menarik konsumen
2. Pencarian informasi, yaitu tahap dimana pelanggan terdorong dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk, konsumen dapat lebih mudah mencari informasi aktif yang mempunyai maksud untuk mengenal produk

dengan lebih mudah. Misalnya, pemasar harus memberikan lebih banyak informasi sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli terasi atau tidak.

3. Penilaian alternatif konsumen adalah penggunaan informasi dalam mengevaluasi merek alternatif di rangkaian pemikiran. Mereka yang memiliki niat untuk memikirkan apa yang mereka butuhkan kemudian membandingkan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka saat ini
4. Keputusan pembelian adalah tahapan yangmana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Yang dimaksud adalah konsumen setelah membandingkan setiap produk yang ada dan mulai mengambil keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya
5. Perilaku setelah membeli suatu produk, yaitu dimana pelanggan dapat mengalami peningkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Maksudnya adalah setelah melakukan proses pembelian produk, tentunya konsumen akan merasa puas dan tidak puas apakah produk yang dibelinya benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya atau hanya setengahnya atau tidak sama sekali.

Teksturnya agak kasar dan memiliki aroma tajam yang khas namun rasanya gurih. Kemasan untuk Terasi Langsa bisa dikatakan cukup sederhana yaitu menggunakan plastik transparan dan diberi nama Terasi Langsa. Namun menurut beberapa pembeli, kemasanlah yang menjadi ciri khas Terasi Langsa. Penjual terasi langsa masih belum bisa menaikkan standar kualitas produk kemasan karena kemasan yang digunakan masih menggunakan plastik dengan desain yang sederhana.



Gambar 46. Kemasan Terasi Langsa

Terasi buatan IKM tidak hanya dijual dipasaran, juga dijual untuk memenuhi oleh-oleh konsumen saat berada di dilangsa, oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus untuk menarik minat konsumen yang ingin membeli terasi untuk oleh-oleh, dibuat kemasan dari bahan yang tidak mudah teroksidasi sangat dibutuhkan.



Terasi yang siap kirim



Gambar 47. Terasi Langsa Siap Kirim dan Terasi yang Tersedia di media Online

Studi Kasus

Permasalahan yang terjadi di daerah Langsa adalah kendala yang sering dihadapi masyarakat adalah penentuan kualitas terasi karena kurangnya pengetahuan konsumen tentang kualitas terasi. sulit mendapatkan modal untuk usaha selanjutnya karena minimnya pendapatan yang diterima. Selanjutnya, kurangnya

tenaga kerja membuat produksi terasi langsa tidak begitu luas atau tidak mampu memenuhi permintaan pelanggan. Jumlah permintaan pelanggan yang tidak seimbang dengan sumber daya yang ada. Kurangnya promosi dalam penyampaian bisnis pada terasi langsa sehingga konsumen kesulitan mendapatkan informasi mengenai produk.

Berkoordinasi dengan organisasi terkait dalam mengembangkan usaha pengolahan terasi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan usaha produksi terasi. Relevansi program antara pasar dan jasa perikanan dengan instansi terkait lainnya di tingkat kabupaten dan kabupaten. Diperlukan kebijakan pembangunan dari pemerintah pusat, negara bagian, kabupaten, dan lokal. Pengembangan SDM di daerah. Luncurkan aplikasi periklanan baru menggunakan teknologi yang saat ini berkembang menggunakan platform penjualan online seperti Shoppe dan Tokopedia. Buat informasi tentang produk Anda di media sosial agar konsumen dapat mempelajarinya. Gunakan untuk membuat inovasi kemasan yang menarik Konsumen tertarik untuk membeli. Membentuk koperasi wirausaha terasi untuk memastikan harga tidak membuat perbedaan besar. Meningkatkan kualitas karyawan wirausaha terasi. Mengembangkan inovasi produk. Meningkatkan akses permodalan dan meningkatkan produksi. Memperkuat kerjasama dengan nelayan untuk mencapai harga bahan baku yang kompetitif. Ciptakan brand sebagai citra diri seorang wirausahawan. UKM membutuhkan bantuan untuk memperkuat ekonomi masyarakatnya. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan para pelaku bisnis seringkali menghadapi kendala. Hambatan dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama disabilitas internal (kekurangan modal, keterbatasan SDM, lemahnya jaringan perusahaan, penetrasi pasar) dan kedua disabilitas eksternal (lingkungan bisnis belum termajukan). Fasilitas terbatas) dan infrastruktur). UKM merupakan bentuk kemandirian ekonomi dan berdampak besar bagi masyarakat dan bangsa, sehingga perlu penanganan pembatasan usaha secara tepat. Secara khusus, pelaku UKM mengatakan bahwa mereka menghadapi beberapa hambatan khusus yang membuat pelaku UKM sulit berkembang, seperti

manajemen keuangan dan tata kelola perusahaan. Konsumen tertarik untuk membeli. Membentuk koperasi wirausaha terasi untuk memastikan harga tidak membuat perbedaan besar. Peningkatan kualitas staf industri terasi. Meningkatkan inovasi produk. Mengembangkan akses permodalan dan meningkatkan produksi. Memperkuat kerjasama dengan nelayan untuk memperoleh harga bahan baku yang kompetitif. Ciptakan brand sebagai citra diri seorang wirausahawan. UKM membutuhkan bantuan untuk memperkuat ekonomi masyarakatnya. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan para pelaku bisnis seringkali menghadapi kendala. Hambatan dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama disabilitas internal (kekurangan modal, keterbatasan SDM, lemahnya jaringan perusahaan, penetrasi pasar) dan kedua disabilitas eksternal (lingkungan bisnis belum termajukan). Fasilitas terbatas) dan infrastruktur). UKM merupakan bentuk kemandirian ekonomi dan berdampak besar bagi masyarakat dan bangsa, sehingga perlu penanganan pembatasan usaha secara tepat. Secara khusus, pelaku UKM mengatakan bahwa mereka menghadapi beberapa hambatan khusus yang membuat pelaku UKM sulit berkembang, seperti manajemen keuangan dan tata kelola perusahaan.

Rangkuman

Terasi dari kota Langsat ini terkenal dengan kelezatannya dan sangat digemari oleh masyarakat sekitar. Namun masyarakat di wilayah Langsat sering menghadapi permasalahan seperti penentuan kualitas terasi yang akan dijual karena kurangnya pengetahuan konsumen tentang kualitas produk yang ada. Program dilaksanakan di tingkat kecamatan dan kabupaten antara kantor pasar dan Dinas Perikanan dan instansi lainnya. Pada kesempatan ini diperlukan pedoman pembangunan dari pemerintah pusat, negara bagian, kabupaten, dan daerah, dan sejak merebaknya Covid-19, pengusaha terasi di wilayah Langsa memiliki shopee, Tokopedia, dan berbagai platform penjualan online lainnya. Agar informasi tentang Terra Silansa lebih mudah diakses di media sosial dibandingkan sebelumnya, dan untuk

memudahkan pembeli membeli produk Terra Silansa, para pengusaha Terra Silansa berusaha agar pembeli tertarik untuk membeli Terra Silansa, juga perlu membuat paket-paket yang inovatif. Mendirikan koperasi untuk pengusaha agar tidak ada perbedaan yang besar. Pengusaha perlu memperkuat kerjasama antar pemasok nelayan untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih kompetitif. Pemasaran langsung, atau sering disebut dengan pemasaran langsung, merupakan faktor yang paling efektif dalam menjalankan suatu bauran iklan. Saat ini, paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada merek. Dengan dibuatkannya merek pada setiap perusahaan teras langsa akan memudahkan para pembeli untuk mengenal lebih dekat dengan satu merek pada terasi langsa.

Pemasaran internet membukakan batasan baru bagi pengiklan dan menambahkannya ke pembeli. Seluruh perusahaan Terra Silansa dijalankan dengan pendapatan iklan. Hal ini mencerminkan tren yang berkembang menuju periklanan Terasi-Langsa interaktif itu sendiri, seperti pemosisian produk, suara bagi konsumen melalui pesan terusan dan inovasi lainnya menggunakan layanan jejaring sosial layaknya Facebook. Ini adalah bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh Terasi Langsa itu sendiri. Periklanan adalah sebagai bentuk bauran iklan dimana paling umum digunakan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini terlihat dari besarnya anggaran periklanan yang setidaknya dikeluarkan oleh semua industri untuk merek-merek yang sedang berkembang.

BAGIAN 11

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN USAHA TERASI DI KABUPATEN BOMBANA SULAWESI TENGGARA

A. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah salah satu aspek yang dikira sangat berarti dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta penjualan. Pelayanan dimaksud selaku aksi ataupun perbuatan seorang ataupun organisasi buat membagikan kepuasan kepada pelanggan ataupun sesama karyawan. Mutu ataupun kualitas sendiri merupakan tingkatan baik buruknya ataupun taraf ataupun derajat suatu. Sehingga dapat disimpulkan kalau mutu pelayanan merupakan aksi serta keahlian karyawan dalam sesuatu industri yang dicoba hingga adanya komitmen yang penuh buat membagikan pelayanan yang terbaik serta bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, ataupun pimpinan industri.

Terpaut dengan terasi di wilayah ini, dengan terus meningkatnya jumlah kemampuan udang rebon di Kabupaten Bombana, hingga butuh yang terdapat memanfaatkan ialah dapat menghasilkan produk perikanan ataupun olahannya menjadi bertahan lama. Aktivitas usaha pengolahan terasi udang memakai bahan baku utama yaitu udang rebon sehingga menjadi salah satu aktivitas usaha yang ada. Di Kabupaten Bombana khususnya di wilayah Lampopala ada sebagian pengusaha atau industri terasi yang masih aktif melaksanakan aktivitas pengolahan terasi. Melihat perkembangannya industry usaha terasi udang yang ada pada Kabupaten Bombana mempunyai mutu serta ciri khas tertentu.

Malik Ibrahim dan Sitti Marijam (2019) melihat adanya perubahan pada kualitas dan produk pelayanan terhadap kepuasan pada pelanggan, dimana MNC Vision yang berwilayah di kedoya green garden Jakarta Barat dilakukannya penelitian untuk diadakannya observasi dengan masyarakat

yang tempat tinggalnya berada di sekitar wilayah kantor. Adanya kendala- kendala yang ada, perlu dilakukannya evaluasi kembali sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya dan dilakukannya perbaikan untuk dapat memberikan citra layanan dan kepuasan atas apa yang sudah diberikan kepada pelanggan, bisa dengan cara memberikan kemudahan untuk hal tontonan yang berupa siaran-siaran yang terjamin kualitas dan adanya fasilitas yang ditujukan untuk pelanggan sehingga memberikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Prioritas utama MNC Vision adalah konsumen dapat bertahan dengan adanya kepuasan pelanggan dan bersaing serta menguasai pangsa pasar.

Sebagian faktor komponen terpaut pelayanan pada penjualan terasi yang terletak di wilayah Sulawesi Tenggara ini tidak jauh berbeda dengan pembelian benda ataupun produk yang lain yang mayoritas dicermati pelanggan dalam kecepatan pelayanan pada kala melaksanakan pembelian ataupun pemesanan, tingkatan keramahannya serta reaksi (asumsi) pada saat mengalami atau menanggapi keluhan pelanggan. Kepraktisan yang terdapat pada produk ini sehingga konsumen tidak merasa terbebani dengan suatu produk. Kepraktisan pemakaian semacam kemasan ataupun alterasi dari terasi ini yang beragam yang dipunyai pastinya ialah energi tarik tertentu untuk terasi khas Sulawesi Tenggara. Semacam halnya dengan konsumen, umumnya menggemari suatu produk yang instan sehingga tidak butuh memerlukan tenaga yang ekstra dalam mengerjakannya sehingga biasa bisa langsung disantap.



Gambar 48. Terasi Padat Bombana

Sumber: <https://rumah-bumn.id/produk/detail/9250>

Layanan pelanggan (customer service) merupakan harga mati untuk perusahaan yang berencana melanjutkan usahanya, industry atau bisnis yang memiliki kualitas layanan yang ditinggikan maka dapat memenuhi kebutuhan kemauan atau yang diinginkan oleh pelanggannya. Meningkatkan kualitas pelayanan juga bisa menaikkan daya saing dalam hal ekonomi. Layanan yang memuaskan akan menjadi investasi dan memberi kesan yang mendalam di benak pelanggan. Peristiwa ini merupakan momen penting bagi pelanggan dalam waktu sekejap.

Muslichah Erma, Kusni Hidayati dan Karsam (2019:50) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (Target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan diukur). Apabila menerima layanan yang memuaskan pada ketika yang krusial atau penting, pelanggan akan memberikan evaluasi yang positif di perusahaan. Sebaliknya, jika mendapatkan pelayanan yang mengecewakan pada saat yang penting, pelanggan akan

memberikan penilaian yang negatif pada perusahaan. Baik penilaian positif maupun negatif akan mengalami periode yang berkepanjangan. Nilai layanan mengenai pelayanan yang ditujukan pada saat pembelian atau setelah pembelian produk.

Seperti dalam transaksi jual beli pada terasi ini, kemungkinan- kemungkinan yang dilakukan untuk dapat menarik pelanggan dari berbagai daerah melalui banyak hal dan mendapat komentar ataupun nilai yang berbeda-beda dari para pelanggan. Seperti contohnya penjual terasi yang menjualkan produknya melalui platform penjualan online, mereka dapat melihat rating atau nilai yang diberikan oleh para konsumen yang sudah membeli dagangan mereka dan tidak hanya itu, beberapa konsumen juga akan memberikan komentar mengenai produk yang mereka terima. Hal ini menjadikan salah satu pelayanan yang diberikan oleh para penjual terasi daerah Sulawesi Tenggara.

Selain itu, kita perlu memberikan layanan yang tepat dan tulus seperti ekspresi wajah dan gerak tubuh yang mudah dipahami pelanggan. Oleh karena itu, penjual dan timnya perlu mewaspadaikan momen singkat ini agar dapat bertindak dengan tepat untuk menyenangkan pelanggan. Disini peran tenaga penjualan bagi perusahaan sangat penting. Pelayanan baik akan memuaskan pelanggan.

Ferry, Erma dan Bramastyo (2018) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dilandasi pada alasan karena penilaian setiap konsumen pada kualitas layanan yang ada bersifat relatif, sehingga apa yang dirasakan konsumen tidak sama dengan yang dirasakan oleh konsumen lain.

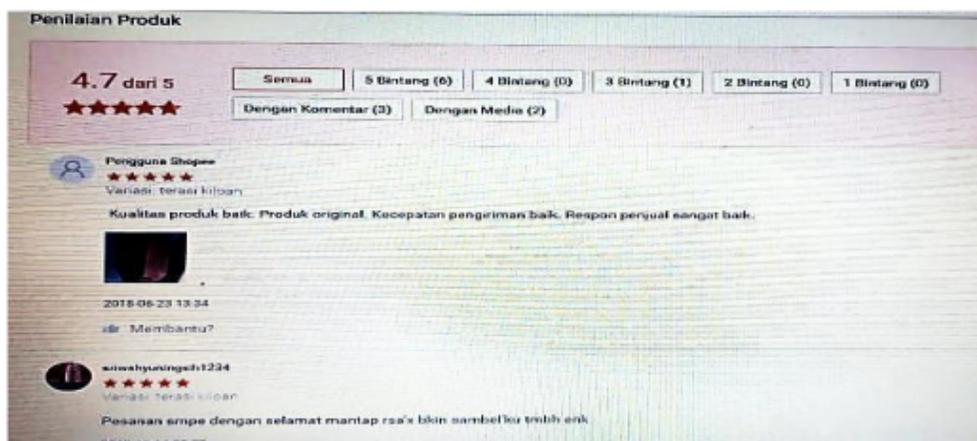
Pelanggan pada akhirnya akan memilih terasi yang berkualitas, tidak pada mutu produknya saja namun juga mutu pelayanannya. Tanpa disadari, hal ini akhirnya membangun loyalitas yang nantinya berdampak secara langsung terhadap

pemasaran dan penjualan produk terasi di wilayah Sulawesi Tenggara ini. Penjual terasi di daerah memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dapat dilihat tidak hanya sebagai bagian dari penanganan keluhan pelanggan, tetapi juga sebagai bagian dari peningkatan pendapatan penjualan terasi wilayah ini. Tentu saja, ini membutuhkan pola pikir yang berorientasi pada layanan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mental. Semua industry pastinya berusaha untuk memberikan pelanggan mereka pengalaman yang lebih baik dari sebelumnya.

Pedagang terasi pada wilayah ini juga menghendaki agar tetap dikenang oleh setiap pelanggan yang datang dengan berupaya untuk meninggalkan memori indah kepada pelanggannya sebelum melakukan transaksi pembelian, selama transaksi berjalan dan setelah transaksi selesai. Biasanya para penjual akan menawarkan dagangannya dengan memberikan informasi mengenai jumlah ataupun variasi yang dimiliki produk terasi ini.

Pada intinya dari adanya pelayanan sesuai dengan penerapan dalam suatu perusahaan atau aktivitas industri kerja, memerlukan berbagai macam informasi ataupun syarat dan juga prosedur dalam pelayanan yang cepat, praktis dan baik, yang kemudian para pegawai atau pemberi pelayanan diharapkan mampu mengarahkan orang yang akan dilayani dengan sinkron disertai hal atau penjelasan-penjelasan mendetail, jelas dan singkat sehingga tidak menyebabkan aneka macam pertanyaan atau hal-hal yang sekiranya memberikan keluhan dari orang yang diberikan atau mendapatkan pelayanan. Bila dilakukannya hal ini dengan optimal, berarti penjual/pegawai tadi memenuhi kemampuan untuk menanggapi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga terjadilah salah satu penyebab pelayanan yang optimal sinkron serta taraf kemudahan, kecepatan, serta adanya kelancaran berasal dari pelayanan yang dipegang sang pegawai.

Usaha terasi udang yang terdapat di Kabupaten Bombana dapat dilihat perkembangannya yang memiliki kekhasan serta kualitas tersendiri. Dalam industri terasi bombana memiliki kualitas pelayanan yang baik. Salah satunya jangkauan lokasinya dimana produk terasi udang rebon tidak terlalu mengganggu fasilitas umum. lokasi yang strategis merupakan penunjang tahap awal dalam melakukan suatu usaha disamping lokasi yang strategis juga tersedianya bahan baku untuk industri yang dapat dijangkau sehingga kegiatan usaha akan berjalan dengan lancar. Meskipun peningkatan ketersediaan tempat parkir dilokasi produksi terbatas, tapi konsumen bisa merasakan lingkungan tradisional dimana terasi dibuat. Selain itu dalam pelayanannya meskipun hanya memasarkan produk terasi bukan berarti pelayanannya tidak memuaskan.



Gambar 49. Penilaian Produk Penjualan Terasi

Sumber: <https://shopee.co.id/Terasi-Khas-Bombana-Kendari>

Dari beberapa review yang ditemukan pada platform penjualan seperti shopee ataupun platform jualan lainnya, ditemukan para konsumen memberikan tanggapan atau komentar positif perihal pelayanan, mulai dari respon penjual, sampainya barang dengan aman hingga pelayanan kurir saat berhadapan dengan konsumen dan orang-orang yang hendak membeli dapat sangat praktis mencarinya di pasar induk Bombana atau di rumah-rumah warga yang memproduksinya.

Pembeli biasanya akan mendapat bonus 1 butir, jika membeli terasi minimal 10 butir. Hal ini menjadi salah satu layanan untuk menambah kepuasan konsumen sehingga meningkatkan kualitas pelayanan.

B. Pelayanan Prima

Penyedia layanan, sebagaimana pihak yang tentunya memberikan layanan yang ada pada konsumen dimana layanan yang berupa penyediaan dan bentuk penyerahan jasa-jasa atau barang. Biasanya, nilai tambah diberikan dengan adanya penyediaan layanan yang baik terhadap konsumen, baik dalam barang atau jasa. Dalam penyedia layanan ada beberapa kelompok misalnya, badan usaha swasta, usaha perseorangan, badan usaha milik daerah, badan usaha negara dan lainnya. Aulia, Erma dan Enny (2021) Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli sebelum memasuki toko. Kualitas pelayanan yang buruk akan menjadi penghambat terjadinya pembelian impulsif.

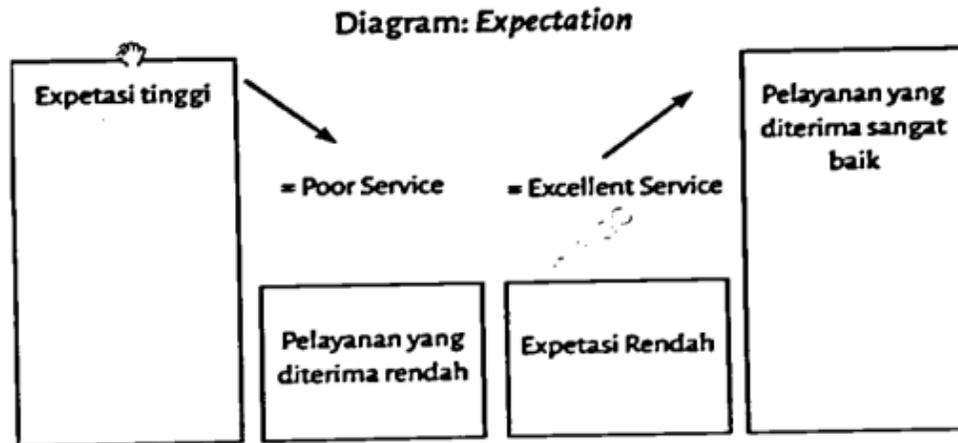
Dalam pihak penyedia produk terasi ataupun yang memberi layanan, dimana selalu berupaya untuk mengacu pada tujuan primer pelayanan dengan kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen. Menjadi pihak yang melayani, untuk tahu apakah konsumen puas setelah di layani atau tidak, tidak bisa diprediksi karena yang bisa merasakan kepuasan asal suatu layanan tentunya pelanggan itu sendiri. Setelahnya, standar kualitas terasi itu sendiri menjadi salah satu faktor yang erat kaitannya dengan kenikmatan barang atau jasa yang mereka rasakan serta layanan lainnya seperti layanan sebelum penjualan, saat adanya transaksi dan setelah adanya penjualan. Berbagai macam hal-hal yang dapat dilakukan oleh para pedagang terasi di wilayah ini untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu sikap para pedagang yang dapat menarik hati para konsumen untuk membeli produk terasi dengan berbagai macam cara. Adanya promosi seperti

menyebutkan kata-kata penawaran dan terjadinya komunikasi secara baik dimana antara penjual dan pembeli bisa membantu meningkatkan pelayanan prima dalam usaha terasi. Keunggulan-keunggulan terasi Bombana yang dapat bersanding dengan produk-produk olahan ikan lainnya, menjadikannya nilai tambah bagi terasi bola ini.

Endang Siswati dan Muslihah Erma Widiana, (2021) Kualitas produk, layanan, dan pengiriman mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan peringkat toko online. Dalam hal ini mengenali bagaimana konsumen memperhitungkan toko online dari sudut pandang mutu produk, mutu pengiriman serta dari sudut pandang mutu layanan. Hal ini hendaknya menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu benda ataupun jasa secara online. Persaingan dalam bisnis online yang ketat, biasanya penjual online menawarkan pengiriman gratis dengan ketentuan tertentu untuk menarik pembeli, sehingga jarak dan berat produk tidak menjadi kendala dalam keputusan pembelian. Mutu produk, mutu pengiriman, serta mutu pelayanan secara keseluruhan mempengaruhi dampak positif yang signifikan terhadap anggapan konsumen dalam memastikan rating toko online. Responden dalam riset ini merupakan konsumen dengan kriteria minimum 5 pembelian produk secara online dalam sebulan terakhir di kota Surabaya yang membeli produk secara online. Serta diperoleh konsumen sebanyak 70 orang dengan metode kuesioner dan wawancara, yang bisa dikatakan memberi hasil dimana, rating toko online menjadi strategi utama toko online untuk menarik pembeli. Kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas pengiriman mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai toko online. Dari adanya beberapa variable yang digunakan dalam penelitian, membuktikan aspek yang memiliki pengaruh dominan yaitu variabel kualitas pelayanan, sehingga pelaku bisnis toko online harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satunya dengan reliability, dimana kemampuan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan

secara akurat, kemudian ada responsiveness, dimana kesediaan sehingga dapat membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan cepat dan juga tepat, selanjutnya assurance, yang mana meliputi, kebaikan, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan orang tersebut serta mampu untuk memperoleh rasa percaya dan keinginan, tidak lupa empati yang mana dengan memelihara dan meningkatkan perhatian individu atau pribadi kepada kebutuhan konsumen dan ada, tangible dimana penampilan pribadi atau fasilitas fisik, harga, perlengkapan dan bahan tertulis.

Dalam perkembangan dunia industry, berkembang istilahnya pelayanan prima (excellent service). Pelayanan yang berkualitas tinggi berarti peduli terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik, memuaskan tuntutan dengan mudah dari mewujudkan kepuasan pelanggan, dan menjaga pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Agar suatu perusahaan memperoleh pelayanan yang bermutu tinggi, maka harus memiliki keterampilan tertentu, antara lain berpenampilan cantik dan rapi, ramah, menunjukkan semangat dan siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak sombong karena merasa dibutuhkan dan mahir. Dalam dua tugas pekerjaan bagian atau departemen dan bagian lain yang terkait, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu memahami dan memahami bahasa isyarat (gestur) pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.



Gambar 50. Diagram Ekspektasi
Sumber: Freddy Rangkuti (2016:30)

Penjualan terasi dapat memiliki beberapa manfaat dalam pemberian pelayanan prima yaitu sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan pada rasa loyalitas konsumen terasi.
2. Adanya peningkatan pada pangsa pasar dalam penjualan terasi.
3. Peningkatan laba serta penjualan dari produk terasi yang didagangkan.
4. Meningkatkan reputasi industry terasi di wilayah Sulawesi Tenggara ataupun Bombana itu sendiri.

Layanan prima penjualan terasi di wilayah ini juga berusaha untuk dapat memberikan perbedaan layanan dari pedagang lainnya sehingga pelanggan susah untuk melupakannya, meskipun masih belum banyak yang memikirkan hal ini. Besar kecilnya perbedaan bukan menjadi persoalan, yang penting layanan tersebut memiliki kekhasan yang tidak bisa dijumpai di tempat lain. Layanan prima membutuhkan pemikiran yang mendalam, termasuk melihat atau mempelajari ke pedagang- pedagang lain dengan informal atau secara formal yang mana lebih sulit. Jika layanan prima yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka laba dan kesejahteraan penjual juga dapat ikut meningkat. Setiap jenis

produk untuk ditawarkan dapat berbeda jenis pelayanannya, seperti adanya keunikan tersendiri dari terasi bombana tersebut sebab terasi bombana memiliki bahan dasar udang rebon tanpa ada campuran bahan lainnya.

Meskipun beberapa pedagang terasi masih merupakan industri-industri kecil atau termasuk home industri, tidak dapat dipungkiri pastinya juga menginginkan pelayanan yang diberikan menyesuaikan standar yang ada atau ditetapkan. Maksudnya pelayanan nantinya diberikan dapat memenuhi standar pelayanan yang ada, sehingga bisa memberikan kepuasan pihak-pihak terlibat nantinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Standart layanan ini tentunya dipatuhi dan dijaga agar pelanggan selalu merasa puas. Dibawah ini beberapa hal dalam pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan yaitu:

1. Memiliki karyawan yang professional.
2. Diberikan sarana dan prasarana yang memadai.
3. Menyediakan beragam produk yang diinginkan.
4. Adanya tanggung jawab terhadap setiap pelanggan.
5. Pegawai yang melayani pelanggan harus melakukan sampai tuntas.
6. Dapat melayani secara tepat dan cepat.
7. Dapat berkomunikasi dengan jelas, baik dan mampu mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan.
8. Menjamin kerahasiaan di dalam adanya transaksi, terutama perihal keuangan.
9. berpengetahuan dan adanya kemampuan yang baik mengenai produk yang sedang dijual.
10. Sanggup memberi kepercayaan kepada pelanggan, yang membuat pelanggan merasa yakin.
11. Mempunyai keunikan maupun ciri khas tersendiri yang bisa membedakan dengan pelayanan dari pesaing.

Biasanya para pedagang terasi yang berdagang di rumah-rumah ataupun pasar berusaha menghindari perlakuan-perlakuan yang menyebabkan pelanggan tidak nyaman.

Penampilan luar dan pembekalan untuk dalam diri perlu diberikan mulai dalam pribadi manusia itu sendiri. Ada beberapa hal tentunya tidak boleh dilakukan dalam memberikan pelayanan secara umum sebagai berikut:

1. Tidak melayani pelanggan atau konsumen sambil makan, menelepon, minum, dan hal-hal yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
2. Tidak melayani pelanggan atau konsumen lalu mengobrol ataupun bersenang-senang berlebihan dengan pegawai lainnya pada kondisi apapun.
3. Tidak menampakan raut muka kusut cemberut atau memelas dan sedih di depan pelanggan atau konsumen.
4. Tidak meninggalkan pelanggan terlalu lama yang menyebabkan pelanggan menunggu.
5. Tidak melakukan perbedaan atau diskriminasi dalam bentuk apapun kepada seluruh pelanggan.

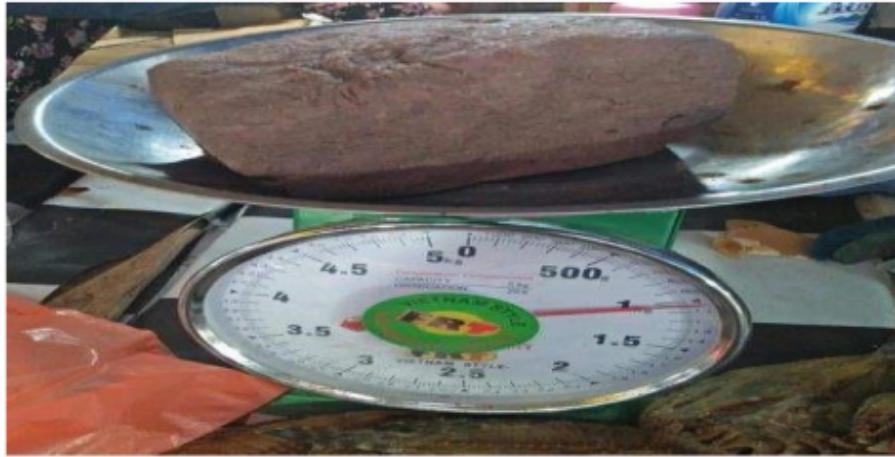
Meningkatnya rasa puas pada pelanggan tentunya dapat memberikan beberapa keuntungan bagi penjual terasi di wilayah ini. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada, maka ada 2 hasil yang menguntungkan penjual:

1. Pelanggan lama bertahan. Pelanggan yang sudah lama bertahan atau dapat dikatakan pelanggan loyal kepada pedagang terasi yang dapat menarik hatinya.
2. Kepuasan pelanggan lama dapat menular ke pelanggan lainnya atau baru. Dengan ini pelanggan lama secara tidak langsung menarik pelanggan masuk dan kemudian menjadi pelanggan baru dengan beberapa cara.

Ferry, Erma dan Bramastyo (2018) Karena penawaran yang diberikan sama dengan harapan konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Sehingga, pelayanan prima (service excellent) yaitu usaha yang mana dilaksanakan untuk melakukan semua kegiatan atau rencana serta kebijakan dalam diberikannya pelayanan yang bisa memberikan kepuasan untuk pelanggan sesuai pada standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam pemberian pelayanan prima, karyawan sudah wajib mengetahui dan paham akan kebutuhan masyarakat sehingga bisa memenuhi kepuasan masyarakat. Namun dalam prakteknya di beberapa perusahaan masih terdapat karyawan yang tidak dapat memberikan pelayanan dengan prima untuk masyarakat. Kebanyakan mereka hanya dapat melayani masyarakat "seadanya" tanpa menghiraukan apakah masyarakat terpuaskan atau tidak tentang pelayanannya dan nantinya dapat berimbas dengan adanya penurunan jumlah pada kunjungan masyarakat yang mempengaruhi integritas industri/perusahaan tersebut.

Hal-hal tadi memiliki beberapa faktor, beberapa karena kurangnya ilmu wawasan dan pengalaman mengenai bagaimana melayani masyarakat dalam hal pelayanan prima agar mencapai tingkat rasa kepuasan di masyarakat tersebut. Sangat diperlukan model-model layanan masyarakat ataupun karyawan perusahaan dalam Service Excellent dengan ditanamkannya perasaan "memberi lebih" untuk masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dan dihargai dengan baik oleh perusahaan. Dalam pemenuhan kepuasan tadi, perusahaan bisa melakukan kegiatan pengembangan bagi sumber daya manusia, baik dalam masyarakat atau karyawan perusahaan. Upaya yang ditempuh oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan eksistensinya perusahaan dengan cara memberikan service yang baik kepada masyarakat. Pihak perusahaan maupun karyawan diharuskan untuk bisa lebih memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan.



Gambar 51. Penimbangan Terasi Bombana

Sumber: <https://www.bukalapak.com/p/food/bumbu/bumbu-mentah/113fnqp-jual-terasi-khas-bombana>

Para pedagang terasi di Bombana memberikan berbagai upaya pelayanan dalam segala sisi. Salah satunya dengan adanya kualitas produk yang unik menjadikan terasi bola sebagai oleh-oleh dan dijamin akan membuat orang yang diberi sangat terkesan, terlebih lagi bagi yang belum pernah melihatnya. Ukurannya yang besar tentu saja mengakibatkan terasi ini memerlukan waktu lama untuk habis jika hanya dikonsumsi oleh rumah tangga biasa, hal ini membuat para pecinta sambal terasi ataupun orang-orang dari luar daerah penasaran akan rasanya dan bentuknya yang tidak biasa. Upaya lainnya dengan diberikannya bonus terasi dan bisa juga diskon harga untuk para konsumen yang senantiasa membeli berulang kali. Murahannya harga dan juga terjangkau, sehingga penjualan terasi udang menjadi terjangkau bagi masyarakat dari menengah ke bawah yang berakibat permintaan konsumen meningkat. Daya beli di masyarakat dapat meningkat karena harga terasi udang murah dan terjangkau. Skill para SDM yang memenuhi dalam terjadinya transaksi jual beli, juga membantu upaya peningkatan pelayanan prima.

Beberapa pedagang terasi daerah Bombana, mulai mengembangkan usahanya ke jaringan yang lebih luas dengan mengikut sertakan sarana teknologi yang mendukung. Meskipun beberapa masih kurang mengetahui cara pemanfaatannya, tetapi beberapa juga sudah mulai mencoba mengembangkan usahanya melalui social media manapun. Hal ini membuat kemudahan bagi para konsumen luar daerah ataupun bagi orang-orang disekitarnya untuk membeli secara online dengan praktis dan tidak membutuhkan banyak tenaga untuk keluar rumah jika ingin membeli terasi. Dengan variasi ukuran dan variasi harga yang memberikan bermacam-macam pilihan bagi konsumen yang nantinya dapat membeli sesuai dengan kebutuhan atau ukuran yang diinginkan.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berarti komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan di masa mendatang. Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk memasuki bisnis. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan kinerja yang dilakukan, dengan kata lain harapan konsumen dapat terpenuhi oleh perusahaan. Perusahaan dapat merancang program loyalitas pelanggan yang sejalan dengan pelanggannya, yang sangat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan menghindari godaan berbagai tawaran dari pesaing.

Pungky, Erma dan Bramastyo (2018) Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Nasabah yang mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan sehingga puas terhadap perusahaan. Selain itu melalui komunikasi, perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang berguna bagi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah pemasaran ataupun kebijaksanaan pengembangan produk perusahaan di masa mendatang. Tanpa komunikasi dua arah antara nasabah dengan perusahaan, maka

perusahaan tidak dapat memperoleh masukan yang berguna untuk memecahkan permasalahan yang muncul atau sedang dihadapi perusahaan. Hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan adalah karyawan harus memiliki pengetahuan yang cukup memadai untuk menyampaikan informasi yang diberikan kepada nasabah, agar informasi yang disampaikan benar-benar akurat dan jelas. Komunikasi baik yang terjalin antara nasabah dengan perusahaan akan menaikkan loyalitas nasabah, karena mereka semakin percaya dengan keterbukaan serta dapat dipercaya perusahaan.



Sumber: Widi Kurniawan



Sumber: Haryanto (2017)



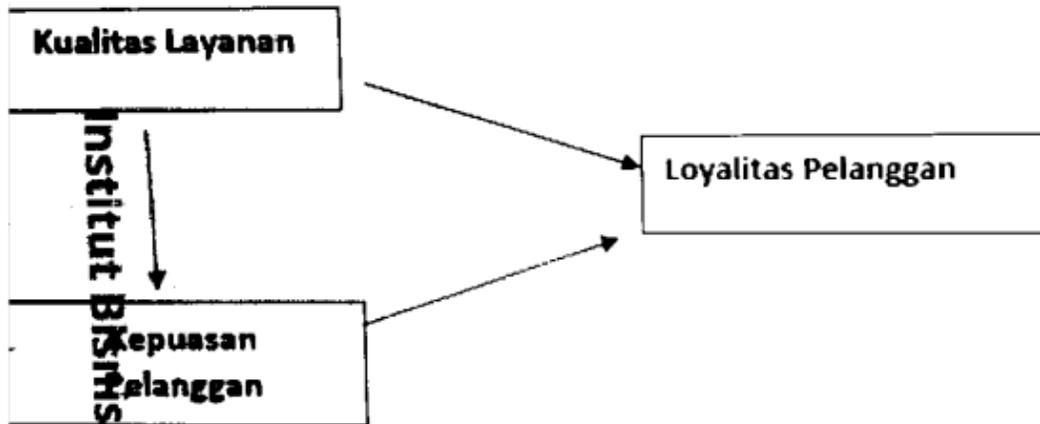
Sumber: <https://rizkykurniarahman.com/komoditas-lokal-terasi-udang-bombana/>

Gambar 52. Pembuatan Terasi Bola

Para penjual terasi di wilayah ini berusaha menjaga keseimbangan komunikasi dengan para pelanggannya, mengingat para pedagang kebanyakan orang-orang tua ataupun ibu-ibu yang bisa dikatakan cukup ramah jika berhadapan dengan orang lain. Pastinya komunikasi yang mereka lontarkan mengenai keunggulan dari terasi itu sendiri dan memberi informasi-informasi yang cukup meyakinkan para pelanggannya untuk membeli dagangannya. Setiap pedagang tentunya memiliki cara mereka sendiri dalam hal berkomunikasi dan berperilaku untuk menarik konsumen berdatangan.

Tidak hanya itu, para pedagang terasi juga ikut mempertahankan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak hanya terfokus pada aktivitas pencarian pembeli baru. Dalam penjualan terasi, para pedagangnya juga menganggap loyalitas pelanggan menjadi salah satu jalan efektif

dalam meraih tujuan yang ada. Bisa dikatakan bahwa program loyalitas pelanggan yaitu cara pemasaran terencana yang dimodel agar dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan dengan skema melalui bermacam hadiah terarah seperti, hadiah intensif dan layanan yang berjenjang dan diperuntukan bagi pelanggan dengan riwayat pembelian sebelumnya.



Gambar 53: Bagan Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Anto Ganah (2019:4)

Pengukuran Loyalitas. Loyalitas bisa diukur dalam beberapa cara sebagai berikut: Urutan dalam pilihan (choice sequence) Metodenya (pola pembelian ulang), dimana dilakukan pada penelitian dengan menggunakan beberapa panel rencana harian pelanggan lainnya, urutannya bisa berupa:

1. Loyalitas dimana tidak terpisahkan (Undivited Loyalty) adalah konsumen membeli satu produk tertentu saja. Pelanggan hanya membeli terasi pada pada dagangan suatu penjual.
2. Loyalitas yang terbagi (devided loyalty) merupakan konsumen dengan dibelinya dua merek bergantian. Pelanggan menentukan membeli terasi di dua pedagang yang tidak sama.
3. Loyalitas yang tidak setabil (unstable loyalty) adalah konsumen milih suatu merek untuk beberapa kali beli lalu berpindah ke merek lainnya untuk periode berikutnya. Pelanggan membeli menggunakan periode tidak tertentu di

ke 2 pedagang terasi yg tidak selaras

4. Tanpa loyalitas (no loyalty) diketahui dengan runtutan ABCDEF. Yaitu konsumen tidak hanya membeli dalam suatu merek tertentu. Pelanggan tak memprioritaskan pembelian terasi hanya pada satu pedagang saja atau bisa berpindah-pindah.
 5. Proporsi pembelian (proportion of purchase) Cara ini menguji proporsi pembelian total pada sebuah kelompok produk tertentu. mampu dikatakan untuk mengukur seberapa loyal pelanggan membeli terasi di pedagang tsb.
 6. Preferensi (preferensi) Cara ini mengukur loyalitas dengan memakai komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. pada hal ini, loyalitas disebut sebagai perilaku yg positif terhadap suatu produk eksklusif, biasa dikenal menggunakan kata niat buat membeli.
 7. Komitmen (commitment) Komitmen artinya komponen emosional dimana keterkaitan pembelian merupakan akibat berasal keterlibatan ego menggunakan kategori merek.
- Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan. Mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah untuk mengurangi pesaing dari perusahaan sejenis, tidak hanya persaingan produk, tetapi juga persaingan persepsi. Pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, biasanya mereka mengajukan ide atau saran untuk meningkatkan kualitas perusahaan, pada akhirnya mereka tidak akan terlalu peduli dengan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan adalah hal yang sulit. ada roda loyalitas dalam seni manajemen untuk menciptakan loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:
- a. Build a foundation for loyalty Membangun fondasi kesetiaan. Perusahaan perlu membangun fondasi yang kokoh untuk membangun loyalitas pelanggan, termasuk kombinasi yang tepat dalam mengidentifikasi kelompok

pelanggan, menarik pelanggan yang sesuai, meningkatkan layanan, dan memberikan nilai kepuasan yang tinggi.

- b. Create loyalty bonds untuk menciptakan loyalitas sejati, perusahaan perlu membangun hubungan dekat dengan pelanggan dan memperdalam hubungan ini dengan menjual silang dan menambah nilai melalui penghargaan loyalitas dan tingkat partisipasi yang lebih tinggi.
- c. Reduce churn drivers. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan menghilangkan faktor-faktor churn (pelanggan yang berhenti melayani) yang menyebabkan mereka kehilangan pelanggan dan menggantinya dengan yang baru.

Penyedia jasa juga bisa saja diperlakukan positif selain itu juga membeli barang dagangan berulang, yang mana menjadi salah satu ciri dari pelanggan loyal. menggunakan terciptanya kualitas layanan yg sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan pada menghasilkan loyalitas pelanggan karena citra berasal suatu merek produk ialah saran buat mewujudkan kepuasan pelanggan pada membuat loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek (brandloyalty) dan loyalitas toko (storeloyalty). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai "pembelian merek yang konsisten dari waktu ke waktu mewakili sikap yang baik terhadap merek. Loyalitas pelanggan perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis semakin semangat memberikan pelayanan kepada pelanggan, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan mampu bersaing dengan kompetitor. Kualitas pelayanan menjadi fokus, jika pelayanan terbaik diberikan tentu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Gambar 54. Pedagang Terasi Bombana

Sumber: <https://www.kompasiana.com/widikurniawan//menggeliat-dengan-terasi-bola>

Pada penjualan produksi terasi Bombana, kesetiaan konsumennya untuk menggunakan suatu produk dengan continue atau terus menerus, bisa dikatakan seiring berjalannya waktu meningkat tetapi tidak terlalu signifikan. Pemanfaatan teknologi dan informasi yang tersebar belum seberapa luas dan penggunaan terasi sendiri bisa dibilang berjangka panjang, yang artinya pembelian produk tidak bisa dipastikan atau bisa dikatakan konsumen dapat membeli dalam jangka waktu yang panjang ataupun dekat.

Dengan kualitas pelayanan dan produk yang dapat memuaskan konsumen maka akan timbul perasaan merekomendasikan produk atau industri tersebut kepada orang lain, sehingga membuat mereka merasa puas ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Digunakan sebagian besar bola-bola terasi ini dinilai tidak higienis pada kemasannya.

Studi Kasus

Terasi Bombana diproses secara tradisional, dan perajin biasa tidak menggunakan plastik atau kemasan lain untuk mengemasnya. Bola Terasi dibiarkan begitu saja di atas nampan untuk dipajang. Bola-bola terasi seringkali dilumuri lalat, yang menjadi bukti bagi para pedagang dan penjual terasi bahwa dalam

proses pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini membuat beberapa konsumen kehilangan selera untuk membeli produk tersebut. Salah satu penanganannya dengan memberikan inovasi dengan desain dan kegunaan kemasan yang bermanfaat untuk melindungi produk agar kualitas dapat terjaga dan meminimalisir kerusakan, serta tidak kalah menarik.

Pelanggan tentu akan lebih banyak memilih produk terasi yang memiliki tampilan bersih dan pada akhirnya membangun loyalitas yang akan berdampak langsung pada pemasaran dan penjualan produk terasi tersebut nantinya. Kualitas kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan menambah citra diri, serta mempengaruhi calon pembeli untuk membuat pilihan tentang barang yang dikemas. Melalui bentuk dan tampilan kemasan berperan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya jual produk. Untuk produk besar seperti terasi bombana, pengemasan sangat penting untuk menjaga gengsi konsumen yang membawanya. Konsumen dapat dengan mudah dan praktis membawa produk yang dibelinya, sehingga bentuk makanannya harus didesain dengan mempertimbangkan faktor kepraktisan agar dapat dijual ke pelosok.

Kenyataannya, meski produksi terasi meningkat, tidak memungkinkan pedagang terasi berkembang di Kabupaten Bombana. Hal ini dikarenakan para pedagang terasi belum memanfaatkan peluang pasar yang ada. Kelemahan ini karena kesulitan yang dihadapi usaha terasi udang rebon Bombana. Saat ini kualitas SDM ataupun IKM masih kurang, khususnya pada bidang teknologi. Maka dari itu, pembinaan para perajin perlu dilakukan.

Pemerintah dapat membantu para pedagang terasi di Bombana dengan menggunakan pemasaran bersama dengan menghubungkan perusahaan dengan sistem informasi pemasaran yang melayani industri atau dengan bekerja sama dengan portal e-commerce seperti Bukalapak dan lainnya. Saat ini banyak sekali media yang dapat digunakan untuk menjual atau memasarkan produk secara digital.

Rangkuman

Terasi sebagai bahan olahan dari udang. Terasi biasanya terdiri dari kotak-kotak yang berbentuk baik ukuran kecil maupun besar. Terasi yang berbentuk seperti bola tenis atau bom ternyata hanya ada di Kabupaten Bombana, sebuah kawasan pesisir di bagian tenggara Sulawesi. Seperti daerah pesisir lainnya di nusantara, masyarakat Bombana banyak yang bergantung pada hasil laut seperti ikan, cumi-cumi dan udang. Selain produk ikan segar, warga Bombana juga bisa mengolah udang bulat menjadi terasi.

Para pedagang di Bombana selalu memberikan berbagai upaya pelayanan dari segala aspek, salah satunya kualitas produk yang unik yang menjadikan terasi bola sebagai oleh-oleh yang dapat memberikan kesan kepada pembelinya. Selain itu, upaya lainnya yang diberikan adalah dengan memberi diskon atau bonus terasi untuk konsumen yang membeli berulang kali. Pelanggan dalam artian loyal bukanlah hanya sebagai orang yang membeli dengan melakukan pembelian yang berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Terasi Bombana saat ini dianggap kurang sehat dalam kemasan, namun karena diperlakukan dengan cara tradisional dan biasanya tidak dikemas dalam industri atau kemasan lainnya, maka terasi banyak dihindangi lalat. Ini dapat dikonfirmasi oleh pengecer. Terasi udang tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses pembuatannya, tetapi bagi konsumen sendiri hal tersebut membuat pembeli kehilangan selera untuk membeli produk tersebut. Salah satu penanganannya adalah dengan memberikan inovasi desain dan kegunaan kemasan yang bermanfaat untuk melindungi produk tersebut. Dengan itu pelanggan akan lebih banyak membeli terasi yang kemasannya bersih dan pada akhirnya dapat membangun kelayakitan pelanggan yang akan berdampak langsung pada pemasaran dan penjualan produk terasi tersebut kedepannya.

BooksEditor-Pemasaran-Produk-Terasi-Nusantara

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.slideshare.net Internet	592 words — 4%
2	repository.unibos.ac.id Internet	492 words — 4%
3	repo.uinsatu.ac.id Internet	344 words — 3%
4	jurnal.yudharta.ac.id Internet	337 words — 2%
5	ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet	229 words — 2%
6	repository.radenintan.ac.id Internet	179 words — 1%
7	docplayer.info Internet	153 words — 1%
8	eprints.unm.ac.id Internet	135 words — 1%
9	repository.dinamika.ac.id Internet	129 words — 1%
10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	127 words — 1%
11	thesis.binus.ac.id Internet	77 words — 1%
12	martonomily.com Internet	74 words — 1%
13	repository.ubharajaya.ac.id Internet	70 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES OFF