

Analisis Bauran Pemasaran Kuritos di Desa Linau Kecamatan Maje Kabupaten Kaur

Ratna Sudjanawati, Reflis, Ellys Yuliarti, Lathifah Khairani^{*)}

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu

Jl. W.R. Supratman, Kandang Limun, Bengkulu, Bengkulu

^{*)}Correspondence email : lathifah.khairani@unib.ac.id

ABSTRACT

The study was carried out in Linau Village, Maje District, Kaur Regency, with the objective of analyzing the marketing mix, specifically examining the impact of product, price, promotion, and distribution channels on Kuritos. A descriptive qualitative approach was utilized. Primary data were gathered firsthand through interviews and direct observations involving the owners, employees of the Kuritos Cracker Industry, and its consumers. Secondary data were obtained from relevant literature on marketing mix research. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation, while data analysis encompassed data reduction, presentation, and drawing conclusions. The findings reveal that product-related strategies focus on improving quality and introducing innovations, such as designing more appealing packaging. Pricing strategies involve offering discounts and conducting market condition analyses. Promotional activities are carried out through word-of-mouth and digital platforms, such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. Distribution strategies emphasize using more strategic locations, like food centers and tourist attractions, and collaborating with distributors. The study underscores the critical role of these elements in optimizing Kuritos' marketing strategy, demonstrating how their effective application enhances market presence and overall success.

Keywords: Kuritos; Marketing Mix; Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Desa Linau Kecamatan Maje memiliki ciri khas yang sudah dikenal banyak dengan masyarakat Kota Bengkulu yaitu sebagai desa penghasil tangkap gurita terbesar di Kabupaten Kaur . Total jumlah hasil tangkap gurita pada tahun 2022 di 13 lokasi di desa Linau sebanyak 2,742 ekor. Dengan total berat gurita yang tertangkap seberat 2.103.70 kg.

Tabel 1. Hasil Tangkapan Gurita Di Desa Linau

Lokasi	Jumlah Tangkapan Gurita (Ekor)	Berat Tangkapan Gurita (Kg)
Syahbandar	1.614	1.246,10
Tidak terdata	15	13,30
Leliutan	379	311,70
Lentera	198	146,00
Batu Jung	175	120,50
Muara Sebabil	153	113,10
Paku Ayu	97	71,90
Lanap Pandak	36	25,50
Tambak	38	30,00
Karang Tinggi	25	16,10
Pondok Kuring	5	3,20
Benawang Bakal	4	3,30
Tambak Udang dua Putra	3	3,00
Total	2.742	2.103,70

Sumber : Dinas Perikanan Kabupaten Kaur (2022)

Profesi mayoritas masyarakat pesisir adalah nelayan, baik nelayan ikan maupun nelayan gurita. Dengan potensi tersebut ada beberapa pelaku usaha yang mengolah produk berbahan dasar gurita seperti gurita kering, sate gurita, kerupuk gurita, dll. Pengolahan gurita menjadi kerupuk gurita mengarahkan upaya untuk meningkatkan aspek ekonomi dari gurita, dengan harapan dapat memberikan nilai tambah. Salah satu kelompok usaha yang memproduksi kerupuk gurita di Desa Linau yaitu Industri Kecil Menengah (IKM) Putra Daerah dengan nama produk KURITOS yang memiliki arti Kerupuk Gurita Maknyos.

Kerupuk gurita, atau KURITOS, dibuat dari gurita pilihan yang diproses secara konvensional untuk dapat dimakan langsung, dan sangat disukai oleh pelanggan karena rasanya yang gurih dan harganya yang terjangkau. Tabel 2. merupakan banyak penjualan, harga, dan penerimaan dari kerupuk gurita maknyos (kuritos) :

Tabel 2. Penjualan Kerupuk Gurita Maknyos (Kuritos) Tahun 2023.

Bulan	Penjualan (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Penerimaan (Rp)
Januari	500	15.000	7.500.000
Februari	250	15.000	3.750.000
Maret	300	15.000	4.500.000
April	1.000	15.000	15.000.000
Mei	450	15.000	6.750.000
Juni	400	15.000	6.000.000
Juli	450	15.000	6.750.000
Total	3.350		50.250.000
Rata-rata	478,6		7.178.571

Sumber: Kaisar (2023)

Berdasarkan Tabel 2. kerupuk gurita maknyos (kuritos) memiliki tingkat penjualan yang masih rendah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi pemilik usaha dalam mempertahankan bisnis mereka adalah kesulitan dalam pemasaran, yang berdampak pada rendahnya omzet. Hal ini sering kali menyebabkan keterbatasan modal, sehingga sulit untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pangsa pasar. Untuk mengatasi kendala tersebut, pemilik usaha perlu menerapkan

strategi yang tepat guna mendorong pertumbuhan bisnis, sehingga produk yang ditawarkan dapat dipromosikan dengan lebih efektif. Disamping itu, setiap pelaku usaha perlu untuk memperhatikan beberapa aspek pemasaran supaya dapat bertahan dan berkelanjutan (Nuraeni & Harnanik, 2017).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat distribusi (*place*). Empat parameter tersebut dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (Arifin, 2015)(Hastuti, 2017). Kinerja yang dihasilkan dan pencapaian tujuan menunjukkan pengelolaan usaha yang dilakukan pelaku usaha. Oleh karena itu, bauran pemasaran sangat penting bagi para pelaku usaha dalam mencapai tujuan usahanya karena akan mencerminkan kinerja usaha secara keseluruhan. Perusahaan harus mampu melihat peluang usaha yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan (Haryanto dkk., 2022). Disamping itu, bauran pemasaran turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga akan berdampak pada keberlanjutan usaha (Rachmawati dkk., 2011). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor utama yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menghasilkan pangsa pasar yang konsisten (Hidayah & Ariefiantoro, 2021). *Marketing mix* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen (Mamonto & Tumbuan, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih lokasi secara sengaja (*purposive*) yaitu memiliki lokasi secara sengaja (Sugiyono, 2016) yang dilakukan di Industri Kecil Menengah (IKM) kerupuk gurita maknyos (Kuritos) yang berlokasi di Desa Linau, Kecamatan Maje, Kabupaten Kaur. Adapun pertimbangan bahwa usaha kerupuk gurita maknyos (Kuritos) merupakan usaha yang berlokasi di Desa Linau yang merupakan salah satu desa penghasil gurita terbesar di Kabupaten Kaur dan sudah berdiri yaitu sejak 2021 dan terus melakukan produksi dan penjualan. Penelitian ini mengumpulkan informasi dari beberapa informan yang dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan wawasan terkait dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memperoleh pemahaman tambahan melalui partisipasi pemilik usaha kerupuk gurita maknyos (kuritos), karyawan usaha kerupuk gurita maknyos (kuritos) dan konsumen atau pembeli kerupuk gurita maknyos (kuritos). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa perantara melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik usaha Kuritos, karyawan usaha Kuritos, dan konsumen Kuritos. Data sekunder diperoleh melalui penelitian literatur yang relevan dengan penelitian bauran pemasaran. Untuk mengumpulkan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan. Analisis data mencakup pengurangan dan penyajian data serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis bauran pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran usaha. Dalam kasus ini, industri Kerupuk Kuritos menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi.

Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, strategi pemasaran produk meliputi peningkatan kualitas serta inovasi, seperti pengemasan yang lebih menarik. Produk kerupuk kuritos terdiri dari beberapa varian rasa yaitu balado, original, dan jagung manis. Setiap minggu, produksi mencapai sekitar lima puluh kilogram, atau setara dengan seribu bungkus. Produksi 1000 bungkus seminggu adalah kemajuan besar bagi bisnis Kuritos, menurut Wahyu Kaisar, informan kesatu. Industri kerupuk kuritos perlu terus memastikan bahwa produknya memiliki kualitas kerupuk yang tinggi dan rasa yang lezat, sehingga dapat membuat pelanggan puas dan terus setia membeli produk Kerupuk Kuritos..

Menurut informan kedua yang bekerja sebagai karyawan menyatakan bahwa produksi untuk setiap produk tergantung pada setiap permintaan yang ada. Produk kuritos sudah sangat baik dengan melakukan berbagai macam inovasi mulai dari rasa, bentuk, dan kemasan yang ada. Dan menurut informan ketiga sebagai pembeli menyatakan bahwa produk dari kuritos ini sudah sangat baik. Karena menggunakan bahan baku seperti gurita yang memiliki cita rasa yang khas. Berbagai varian rasa juga membuat produk kuritos banyak dikenal masyarakat.

Pernyataan tersebut telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2016) yang berisi bahwa, Dalam memasarkan suatu produk, kualitas, fitur, kemasan, dan jaminan sangat penting. Berdasarkan penilaian kualitas produk yang dihasilkan serta jenis produk yang disukai konsumen, barang yang kita jual cenderung laris di pasar dan diminati oleh pembeli.

Harga (*Price*)

Berdasarkan analisis dari aspek harga, strategi pemasaran yang dilakukan adalah melihat kondisi pasar dan mengurangi harga. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perhitungan modal sesuai dengan harga jual kerupuk Kuritos. Di mana harga satu produk kuritos adalah Rp.15.000 per 80 gram, ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak keberatan untuk membeli barang jika harganya stabil. Hal ini dikarenakan biaya bahan baku dari kerupuk kuritos itu sendiri yaitu gurita mengalami fluktuasi harga sesuai dengan siklus hidup dari gurita. Maka dari itu harga yang ditetapkan mempertimbangkan kondisi pasar. Selain itu, industri ini sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan membeli sejumlah produk, industri ini akan memberikan potongan harga atau diskon yang berbeda dari yang lainnya.

Bagi karyawan yang bekerja, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan perhitungan biaya biaya lainnya. Dengan kualitas yang ada harga Rp.15.000 cukup terjangkau bagi wisatawan dan

masyarakat lokal. Harga juga mempengaruhi pemasaran yang ada, sehingga produk bisa dikenal masyarakat luas. Dari konsumen juga menilai bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ada, karena mempertimbangkan bahan baku produksi dan juga biaya-biaya lainnya. Harga tersebut sudah tersebar luas dari mulut ke mulut konsumen maka dari itu harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ada.

Hal ini sesuai dengan tujuan harga yang ditetapkan pada sebuah produk, menurut Tjiptino (1997):

1. Menentukan posisi pasar: Tujuan ini melibatkan penetapan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan meraih pangsa pasar.
2. Mencapai target keuangan: Harga ditentukan guna memenuhi tujuan finansial, seperti memperoleh laba dan menjaga kelancaran arus kas.
3. Penentuan posisi produk: Penetapan harga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat persepsi positif terhadap produk, meningkatkan fungsinya, serta menambah nilai tambahnya.
4. Mempengaruhi harga karena persaingan: Harga disesuaikan untuk menghadapi dinamika kompetisi di pasar.

Usahanya untuk mencapai suatu jumlah penjualan yang signifikan akan sangat dipengaruhi oleh pencapaian beberapa tujuan di atas. Ini juga akan memungkinkannya memberikan citra yang baik, yang akan menghasilkan hubungan yang baik.

Promosi (*Promotion*)

Industri Kerupuk "Kuritos" sering menggunakan strategi pemasaran untuk berhubungan dengan pelanggan. Menurut salah satu pemilik industri, bisnis ini menggunakan strategi promosi agar produk Kuritos lebih dikenal, oleh masyarakat. Kuritos adalah iklan yang hanya menggunakan merek, alamat, dan nomor telepon perusahaan. Ini juga menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk memasarkan produknya. Berdasarkan hasil pernyataan dari informan kedua selaku karyawan menyatakan bahwa selain dilakukan Promosi seperti yang dijelaskan pada informan satu, Industri ini juga melakukan promosi secara langsung, memasarkan produknya di berbagai tempat seperti hari raya haji, hari raya idul fitri, dan tahun baru, dengan bantuan perangkat Desa Linau.

Konsumen selaku informan tiga banyak mengetahui produk dari kuritos ini melalui akun-akun Instagram, Facebook, dan juga sering kali konsumen memesan produk melalui Whatsapp. Sama halnya untuk konsumen yang menjadikan produk kuritos sebagai oleh-oleh mereka lebih dulu mengetahui informasi tentang kuritos melalui teman sebaya, keluarga, teman, bahkan orang-orang terdekat lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Manap (2016), yaitu Untuk melakukan proses pemasaran, promosi dan produk saling berhubungan. Di sini, produk harus seimbang dengan selera konsumen dan dipromosikan dengan cara yang tepat. Ini akan membantu bisnis berkembang. Periklanan,

personal selling, promosi penjualan, dan promosi adalah semua bagian dari kombinasi promosi ini, yang dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Manap (2016), peneliti menemukan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup peningkatan kualitas, pengembangan produk, dan penetapan harga yang kompetitif. Yang paling penting adalah kemampuan bisnis untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan mereka.

Tempat (*Place*)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa industri Kerupuk Kuritos telah menerapkan strategi pemasaran yang ada saat ini, karena strategi tersebut dianggap mampu mendukung pertumbuhan bisnis. Pemilik usaha, yang menjadi informan pertama, melaksanakan distribusi dengan membangun kemitraan bersama distributor dan pelanggan skala kecil, seperti warung makan, toko, dan pengecer. Dengan sistem ini, industri Kerupuk Kuritos menitipkan produknya pada toko dan warung untuk dijual. Meskipun menghadapi banyak tantangan, ia terus berkembang. Menurut informan, kedua pihak industri memanfaatkan lokasi strategis di mana produk mereka mudah diakses oleh pelanggan. Mereka menempatkan produk mereka di lokasi seperti pusat wisata dan toko oleh-oleh, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukannya.

Dari hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Tjiptino (1997) bahwa Pemasaran memanfaatkan saluran distribusi untuk mempercepat dan mempermudah pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya dapat sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa tanpa saluran distribusi yang efektif, sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas

KESIMPULAN

Berdasarkan aspek bauran produk, peningkatan kualitas produk serta inovasi untuk menciptakan kemasan yang lebih menarik termasuk upaya yang bisa dilakukan. Sedangkan bauran harga, strategi yang diterapkan mencakup penurunan harga dan penyesuaian harga sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, promosi dilakukan melalui pendekatan dari mulut ke mulut serta memanfaatkan publikasi di media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Terakhir, strategi bauran pada saluran distribusi mencakup bekerja sama dengan distributor dan menggunakan lokasi strategis untuk menempatkan produk di pusat oleh-oleh dan tempat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. (2015). *Pengantar Ekonomi Pertanian* (Edisi ke 3, Nomor August). Mujahid Press.
- Dinas Perikanan Kabupaten Kaur. (2022). *Profil Kekayaan Kelautan & Perikanan Daerah*. Dinas Perikanan.
- Haryanto, M., Sari, N., Muh, S., Anshar, A., & Hatta, M. (2022). *YUME: Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.436>
- Hastuti, D. R. D. (2017). *Ekonomi Agribisnis*.

- Hidayah, I., & Ariefiantoro, T. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)*. 19(1), 76–82.
- Mamonto, F. W., & Tumbuan, W. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU*. 9(2), 110–121.
- Nuraeni, L., & Harnanik. (2017). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL KERIPIK BHINEKA DIDESA BELENDUNG KECAMATAN PURWADADI KABUPATEN SUBANG*. 6(2), 647–655.
- Rachmawati, R., Teknologi, J., & Semarang, U. N. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. 2(2), 143–150.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. ALFabeta.
- Tjiptino, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.