

Analisis Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Abon Ikan Tuna di Kota Parepare (Studi Kasus Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda)

Marketing Mix Analysis on Consumer Satisfaction of Tuna Fish Floss in Parepare City (Case Study of Bunda Tuna Fish Floss Production House)

Ardiyanto¹, Darmawan², Nurhaeda³

ardiyantogengg@gmail.com, darmawan8387@gmail.com,
nurhaedah3372@gmail.com

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare

ABSTRACT

This research investigates the role of household tuna fish floss production businesses in Indonesia's fisheries sector, with a focus on micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the city of Parepare. The main objective of the study is to assess the income level generated from the tuna fish floss business and measure its direct contribution to household income. The research employs a purposive sampling approach with business owners and a production employee as respondents. The type of data used is quantitative, with primary data collected through observation and direct interviews, and secondary data from relevant literature. The study is conducted using a descriptive case study method, with data collection carried out through field research and literature reviews to support the analysis and findings. The results show that the average income from the Household Tuna Fish Floss Production Business of UMKM Bunda reaches Rp 5.782.323 per month. Furthermore, the direct contribution of this business to household income reaches 61%, indicating a significant economic impact on improving household welfare. These findings can become economic drivers at the micro level within the context of the national economy.

Keywords: Tuna Fish Floss, Income, Contribution

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi peran Usaha Produksi Rumah Tangga Abon Ikan Tuna dalam sektor perikanan di Indonesia, dengan fokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Parepare. Tujuan utama penelitian adalah untuk menilai tingkat pendapatan yang diperoleh dari usaha abon ikan tuna dan mengukur kontribusi langsungnya terhadap pendapatan rumah tangga. Metode penelitian menggunakan pendekatan purposive sampling dengan pemilik usaha dan seorang karyawan produksi sebagai responden. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data primer berupa observasi dan wawancara langsung, serta data sekunder dari literatur terkait. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif, studi kasus, dengan pengumpulan data melalui penelitian lapangan dan kepustakaan untuk mendukung analisis dan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata dari Usaha Produksi Rumah Tangga Abon Ikan Tuna UMKM Bunda

mencapai Rp. Rp 5.782.323 per bulan. Selain itu, kontribusi langsung usaha ini terhadap pendapatan rumah tangga mencapai 61%, menunjukkan dampak ekonomi yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan di tingkat rumah tangga. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya sektor UMKM dalam pembangunan ekonomi lokal, khususnya dalam konteks pesisir di Indonesia. Implikasi dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa UMKM seperti usaha abon ikan tuna dapat menjadi motor penggerak ekonomi di level mikro dalam konteks perekonomian nasional.

Kata Kunci : Abon Ikan Tuna, Pendapatan, Kontribusi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengetahuan masyarakat tentang konsumsi pangan memiliki dampak yang signifikan pada aspek kesehatan, taraf hidup yang layak, serta peningkatan kecerdasan dan tumbuh kembang. Konsumsi pangan bukan sekadar memenuhi kebutuhan dasar tubuh, tetapi juga menjadi kunci penting dalam menjaga kesehatan jangka panjang. Konsumsi pangan yang kaya akan gizi, terutama yang memiliki kandungan protein tinggi seperti ikan tuna, dianggap sebagai komponen penting dalam memastikan asupan nutrisi yang memadai. Seiring dengan itu, pemahaman masyarakat tentang pentingnya konsumsi pangan yang seimbang berkaitan dengan hidup layak dan peningkatan kecerdasan serta tumbuh kembang menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk pangan tertentu, termasuk abon ikan tuna.

Pangan olahan, sebagai bagian integral dari berbagai produk makanan yang telah mengalami proses pengolahan untuk meningkatkan daya tahan, keamanan, atau nilai tambahnya, memiliki peran yang semakin penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada pangan olahan yang akan menjurus ke produk abon ikan tuna. Proses pengolahan pangan ini melibatkan sejumlah tahap, yang dimulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas hingga penggunaan teknik pengawetan yang tepat untuk memastikan produk akhirnya dapat memiliki umur simpan yang cukup lama. Abon ikan tuna, sebagai salah satu produk pangan olahan, memerlukan perhatian khusus dalam proses pengolahan. Proses pengolahan abon ikan tuna mencakup pemisahan daging ikan dari tulang dan kulit, penggilingan daging, penambahan bumbu dan rempah khusus, pengeringan, dan pengemasan. Semua tahap ini harus dilakukan

dengan ketelitian yang tinggi untuk memastikan bahwa produk abon ikan tuna yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi.

Pemasaran adalah elemen kunci dalam bisnis modern yang berfokus pada cara produk atau layanan dapat dikenal, dijual, dan diterima oleh konsumen. Dalam upaya untuk mencapai kesuksesan, perusahaan perlu memahami dan mengelola berbagai elemen pemasaran dengan cermat. Salah satu kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif adalah bauran pemasaran, dikenal sebagai "4P": Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) (Sefudin, 2014).

Kota Parepare, yang terletak di Sulawesi Selatan, Indonesia, memiliki pasar makanan yang beragam dan berdinamika. Salah satu produk makanan yang populer di kota ini adalah abon ikan tuna. Abon ikan tuna adalah makanan ringan yang digemari oleh berbagai kalangan. Pasar abon ikan di Kota Parepare adalah arena persaingan yang sengit, dengan berbagai produsen yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Industri abon ikan di Kota Parepare sangat kompetitif. Berbagai produsen bersaing dalam hal kualitas, harga, variasi rasa, dan strategi pemasaran. Konsumen di Kota Parepare memiliki banyak pilihan dalam memilih produk abon ikan yang sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, produsen, termasuk usaha rumah tangga Abon Ikan Bunda, harus melakukan upaya ekstra untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Usaha Rumah tangga Abon Ikan Bunda adalah salah satu produsen abon ikan yang dikenal di Kota Parepare. Mereka telah lama beroperasi dan telah membangun reputasi untuk kualitas produk abon ikan mereka. Rumah tangga ini menawarkan berbagai variasi rasa abon ikan tuna yang diolah dengan hati dan keahlian yang tinggi. Meskipun mereka memiliki sejumlah pelanggan setia, mereka juga menghadapi tekanan dari persaingan yang ketat di industri ini.

Salah satu masalah utama yang memengaruhi kepuasan memiliki abon ikan adalah persaingan yang ketat di pasar Kota Parepare. Persaingan yang semakin sengit memaksa produsen seperti rumah tangga Abon Ikan Bunda untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih cermat dan efisien.

Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tergerak untuk

melakukan analisis mengenai “Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Terhadap Abon Ikan Tuna (Studi Kasus Usaha Produksi Rumah Tangga Abon Ikan Bunda Dikota Parepare)” yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan melihat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (Produk, tempat, harga dan promosi) yang memiliki peran penting dalam sebuah pemasaran. Dengan menggunakan metode *marketing mix* kita dapat mengetahui seperti apa respon konsumen terhadap produk abon ikan tuna yang dipasarkan di usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Rumah Tangga Abon Ikan tuna Bunda Kota Parepare. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus tahun 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah sebagian dari populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah dengan cara total menggunakan *Accidental Sampling*.

Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga siapapun yang tidak sengaja bertemu dan jika mereka ada hubungannya yang mempengaruhi pada penelitian maka itu yang akan dijadikan sampel. Penelitian ini adalah penelitian studi kasus pada Usaha Rumah Tangga Abon Ikan Bunda Kota Parepare maka populasi dan sampel penelitian ini adalah Konsumen Usaha Rumah Tangga Abon Bunda Kota Parepare.

Analisis data

1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarkah pengaruh *variabel* bebas seperti Produk/*product* (X_1), Harga/*Place* (X_2), Tempat/*Place* (X_3), Promosi/*Promotion* (X_4) Terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y).

Menurut Sugiono dalam (Chandra Dan Suryaningsih, 2019) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan konsumen
- a = Konstanta Dari Keputusan Regresi
- b = Koefisien Regresi Dan Variabel X₁ Sampai X₄
- X₁ = (Produk/Product).
- X₂ = (Harga/Price).
- X₃ = (Tempat/Place).
- X₄ = (Promosi/Promotion).
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau *valid* tidaknya suatu kuesioner, sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,396	2,276		,174	,863
1 Produk	,462	,207	,473	2,235	,036
Harga	,319	,147	,276	2,175	,041
Tempat	,207	,156	,243	1,321	,200
Promosi	,003	,140	,004	,024	,981

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Koefisien regresi merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur dan meramalkan perubahan nilai variabel terikat apabila terjadi perubahan nilai variabel bebas dalam hal ini variabel produk, tempat, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare.

Berdasarkan tabel *coefficients* menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare yang dipengaruhi oleh variabel produk, tempat, harga

dan promosi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.396 + 0.462 X_1 + 0.319 X_2 + 0.207 X_3 + 0.003 X_4$$

Uji Parsial (t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,396	2,276		,174	,863
1 Produk	,462	,207	,473	2,235	,036
Harga	,319	,147	,276	2,175	,041
Tempat	,207	,156	,243	1,321	,200
Promosi	,003	,140	,004	,024	,981

Sumber : Data Primer Diolah 2024

- Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda dijelaskan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel produk (X_1) $0,036 < 0,05$.
- Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda dijelaskan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel tempat (X_2) $0,041 < 0,05$.
- Pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda dijelaskan bahwa variabel tempat (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel harga (X_3) $0,200 > 0,05$.
- Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda dijelaskan bahwa variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel promosi (X_4) $0,981 > 0,05$.

Uji Simultan (F)

Berdasarkan tabel *annova* maka dapat dilakukan uji F untuk melihat signifikansi pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda Kota Parepare. Adapun

indikator dalam menentukan uji simultan variabel berdasarkan tabel *annova* pada *output* SPSS yang penulis sajikan sebagai berikut:.

Tabel 3. Total Biaya Abon Ikan Tuna UMKM "Bunda" Parepare

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	79,736	4	19,934	22,548	,000 ^b
1 Residual	19,449	22	,884		
Total	99,185	26			

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda Kota Parepare. Keputusan berpengaruh signifikan secara simultan dikarenakan nilai F hitung nilainya lebih besar (22.548). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa $F_{hitung} = 22.548 > F_{tabel} = 2.82$ dengan tingkat signifikan probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen. dibandingkan dengan F_{tabel} (2.82) sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y dalam hal ini kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda Kota Parepare.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis olah data maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda Kota Parepare secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk dalam hal ini kualitas abon ikan tuna. Kualitas abon ikan tuna Bunda Parepare yang baik akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis data.

Variabel tempat juga secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli abon ikan tuna Bunda Parepare. Tempat yang baik serta nyaman akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian abon ikan tuna pada usaha abon ikan tuna Bunda Parepare.

Variabel harga juga secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli abon ikan tuna Bunda Parepare. Harga merupakan komponen penting sebab apabila harga dirasa oleh

konsumen itu wajar maka kepuasan konsumen meningkat ketika melakukan pembelian abon ikan tuna pada usaha abon ikan tuna Bunda Parepare.

Variabel promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli abon ikan tuna Bunda Parepare. Hal tersebut dikarenakan mayoritas konsumen melakukan pembelian ikan tuna bukan didasarkan pada promosi yang dilakukan Abon Ikan Tuna Bunda Parepare melainkan melihat dari segi kualitas produk, tempat yang mudah dijangkau serta harga yang wajar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Fransiscus Hajat (2020) yaitu bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan bersifat positif antara variabel harga, promosi, lokasi, produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bosowa Berlian Motor sebagai dealer resmi produk Mitsubishi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk, tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen abon ikan tuna Bunda Parepare. Sementara itu secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen abon ikan tuna Bunda Parepare.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian maka penulis menyarankan kepada pemilik usaha Abon Ikan Tuna Bunda Parepare agar menjaga kualitas produk, kenyamanan tempat dan harga yang wajar agar kepuasan konsumen dapat secara konsisten dipertahankan bahkan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Andri Waskita, and Sela P.L. 2021. Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia), 6(1):87–102.
- Chandra dan Suryaningsih, 2019. Analisa Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut. Skripsi. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian GIE Jakarta, Jakarta.
- Darmawan dan Muh. Iqbal. 2019. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan pada.

Ardiyanto, Darmawan, Nurahedah:

Analisis Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Abon Ikan Tuna di Kota Parepare (Studi Kasus Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda)

- Gain, Robert, Chridtian Herdinata, dan Krismi B.S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2(2):142–50.
- Garaika, dan Winda Feriyan. 2018. Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Jurnal Aktual, 16(1):21–27.
- Kambali, Imam, And Ani Syarifah. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung). Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 10(1):1–8.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Maola, F. N. M., Kusniawati, A., & Prabowo, F. H. E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Piknik I Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka).