

Bauran Pemasaran Produk (*Marketing Mix 7p*) Terhadap Minat Beli Konsumen Emping Melinjo Karya Bunda

The Influence Of Product Marketing Mix (7p Marketing Mix) On Consumer Buying Interest Of Bunda's Emping Melinjo Karya

Radefi Rahmadiza^{1*}, Nuni Anggraini², Edy Humaidi³, Irmayani Noer⁴

Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

*E-mail : radefrahmadizaa@gmail.com

ABSTRAK

Bauran pemasaran, yang terdiri dari tujuh variabel utama yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses (7P), berperan penting dalam merangsang minat beli dan memuaskan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen produk Emping Melinjo Karya Bunda. Penelitian dilakukan di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, yang dikenal sebagai sentra produksi emping melinjo, dengan melibatkan 35 responden yang merupakan konsumen akhir yang membeli langsung di Toko Emping Melinjo Karya Bunda. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Emping Melinjo Karya Bunda menarik dengan kemasan dan variasi rasa yang beragam, harga bersaing, serta lokasi strategis di pusat produksi. Promosi efektif, pelayanan dan efisiensi karyawan baik, dan fasilitas parkir memadai mendukung pengalaman belanja yang positif.

Kata kunci : Bauran Pemasaran (7P), Minat Beli Konsumen, Emping Melinjo

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of marketing mix on consumer buying interest in Emping Melinjo Karya Bunda products. The marketing mix, which consists of seven main variables namely Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process (7P), plays an important role in stimulating buying interest and satisfying consumers. The research was conducted in Bernung Village, Gedong Tataan District, Pesawaran Regency, which is known as the center of Emping Melinjo production, involving 35 respondents who are end consumers who buy directly at Toko Emping Melinjo Karya Bunda. The descriptive qualitative method is used to describe the marketing mix applied by the business. The results showed that Karya Bunda's Emping Melinjo products are attractive with diverse packaging and flavor variations, competitive prices, and a strategic location in the production center. Effective promotion, good employee service and efficiency, and adequate parking facilities support a positive shopping experience.

Keywords : Marketing mix (7P), Consumer Buying Interest, Emping Melinjo

Disubmit : 19 Oktober 2024; **Diterima**: 27 Oktober 2024; **Disetujui** : 31 Oktober 2024



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam dunia usaha, ditandai dengan munculnya banyak bisnis baru di berbagai sektor industri yang siap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Persaingan ini memaksa perusahaan untuk beradaptasi melalui ide-ide kreatif agar tetap relevan, terutama di era perdagangan bebas. Agar menarik minat beli konsumen, pemilik usaha harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, mengingat perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga usaha dapat memenangkan persaingan dan mencapai tujuan bisnisnya dengan menjaga kepuasan konsumen sebagai prioritas utama.

Minat beli adalah indikator yang mengukur upaya seseorang dalam mencapai tujuan perilakunya, dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rangsangan pemasaran dan non-pemasaran (Margaretha, 2021). Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, di mana konsumen memilih produk berdasarkan merek atau preferensi pribadi. Minat beli juga diartikan sebagai keinginan konsumen terhadap suatu produk yang memicu ketertarikan hingga akhirnya melakukan pembelian (Fernos & Ayadi, 2023).

Provinsi Lampung memiliki industri rumah tangga, termasuk emping melinjo, dengan peningkatan signifikan di Kabupaten Pesawaran dari 28.562 kuintal pada 2021 menjadi 41.566 kuintal pada 2022. UMKM dan IKM di Pesawaran, terutama di Kecamatan Gedong Tataan, memainkan peran penting dalam perekonomian dengan 310 unit industri, yang mendukung pemberdayaan dan pengurangan pengangguran. Salah satu usaha terbesar adalah Emping Melinjo Karya Bunda, yang telah beroperasi selama 30 tahun, menghasilkan 100-150 kg/hari, dan unggul dalam kualitas produk serta jaringan pemasaran, berkontribusi pada peningkatan pendapatan lokal. Pemasaran sangat penting dalam usaha pertanian karena mempengaruhi pendapatan. Ketatnya persaingan di pasar emping melinjo membuat konsumen mungkin berpindah dari Emping Melinjo Karya Bunda, berdampak pada penjualannya. Data penjualan di Desa Bernung mencerminkan dampak persaingan ini.

Tabel 1. Data Penjualan Emping Melinjo Karya Bunda (Tahun 2019-2023)

No.	Tahun	Penerimaan (Rp)	Penjualan (Kg)	Selisih Penjualan (Kg)	Rata-Rata peningkatan (%)
1.	2019	180.000.000	4.864		
2.	2020	165.000.000	4.459	-405	-4,0
3.	2021	178.000.000	4.81	351	3,5
4.	2022	200.000.000	5.405	595	5,9
5.	2023	220.000.000	5.945	540	5,4
Jumlah		178.765.000	25.483	1081	10.8

2.7 %

Tabel 1 menunjukkan fluktuasi penjualan Emping Melinjo Karya Bunda, dengan penurunan pada 2019-2021 dan peningkatan pada 2022-2023. Usaha Emping Melinjo Karya Bunda mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung rendah dengan rata-rata penjualan 2,7% dari 2019 hingga 2023. Fluktuasi ini menunjukkan ketidakstabilan usaha, yang disebabkan oleh munculnya pesaing baru. Tingkat keberhasilan usaha dinilai dari peningkatan penjualan, penjualan yang lebih tinggi menunjukkan minat beli konsumen yang tinggi dan bisa menarik lebih banyak pesaing.

Terdapat tiga pelaku usaha yang memproduksi serta menjual produk sejenis yang ada di sentra produksi Emping Melinjo Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran yaitu Emping Melinjo Tarjo, Kulo Remen serta Emping Melinjo Karya Bunda. Keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengelola dan mengkoordinasikan instrumen pemasaran. Saat ini pasar lebih menguntungkan pembeli, sehingga penting untuk menerapkan strategi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen produk Emping Melinjo Karya Bunda.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif. Adapun analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan dari karakteristik umum responden berdasarkan fakta yang terjadi, dengan melihat kuesioner yang disebarakan kepada responden atau pembahasan yang diperoleh selama penelitian terhadap konsumen (Wadud, 2018). Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran umum mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap minat beli konsumen (responden) pada produk emping melinjo Karya Bunda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran emping melinjo karya bunda dalam penelitian ini memiliki tujuh variabel yaitu terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Secara rinci variabel-variabel dari bauran pemasaran dari hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut.

1. Bauran Pemasaran Produk

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Diansari & Suranto, 2023). Emping Melinjo Karya Bunda menawarkan produk dengan resep dan proses produksi yang konsisten untuk memastikan cita rasa yang sama. Produk ini menarik karena bentuk, label, kemasan, dan variasi rasa yang ditawarkan, termasuk emping balado, original, lebar, dan mentah. Untuk mempermudah konsumen, perusahaan memperhatikan atribut produk secara detail.



Gambar 2. Produk Emping Melinjo Karya Bunda

Pengemasan emping melinjo Karya Bunda umumnya dilakukan secara sederhana. Hal ini berjalan dengan hasil wawancara dengan pihak karyawan dan pemilik usaha emping melinjo Karya Bunda, bahwa kemasan produk emping melinjo Karya Bunda memiliki beberapa variasi ukuran kemasan yaitu 200 gr dan ukuran kemasan 500gr.

2. Bauran Pemasaran Harga

Pertimbangan daya beli konsumen mempengaruhi penentuan harga produk, termasuk pada emping melinjo Karya Bunda. Harga produk ini bersaing, berkisar antara Rp. 19.000 hingga Rp. 37.000, yang dianggap terjangkau oleh konsumen. Variasi harga sesuai dengan pilihan rasa memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasarkan selera dan anggaran mereka. Daftar harga produk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Harga Produk Emping Melinjo Karya Bunda

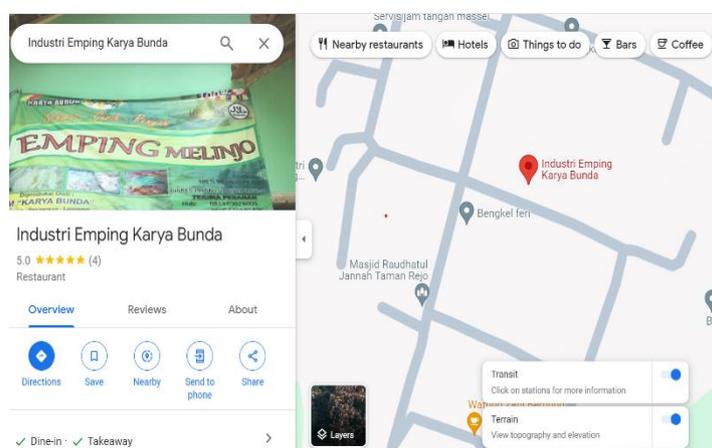
No.	Jenis Produk	Harga (Rp)
1.	Emping Melinjo Original (250gr)	19.000

2.	Emping Melinjo Balado (250gr)	19.000
3.	Emping Melinjo Original (500gr)	37.000
4.	Emping Melinjo Balado (500gr)	37.000
5.	Emping Melinjo Mentah (500gr)	37.000
6.	Emping Melinjo Lebar (500gr)	37.000

Harga dirancang agar dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas sehingga harganya pun bervariasi sesuai segmen yang dituju. Usaha emping melinjo Karya Bunda menentukan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan mulai dari harga yang ditawarkan lalu disesuaikan dengan harga bahan baku yang ada, sumber daya yang digunakan meliputi gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya serta persaingan, rumah makan Emping Melinjo Karya Bunda mengamati harga yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Bauran Pemasaran Tempat

Penentuan lokasi perusahaan penting untuk kelancaran usaha, termasuk dalam bauran pemasaran tempat. Emping Melinjo Karya Bunda memilih lokasi strategis di Jl. Ganjaran No.11, Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Lampung, yang mudah diakses dan berada di sentra produksi emping melinjo dengan infrastruktur jalan yang baik. Peta lokasi usaha tersedia untuk referensi.



Gambar 3. Lokasi Toko Emping Melinjo Karya Bunda

Produk emping melinjo Karya Bunda ini juga di pasarkan ke salah satu Toko Oleh-Oleh Lampung yang berada di Kota Bandar Lampung. Pengiriman produk dikirim setiap satu kali dalam seminggu kepada Toko Oleh Oleh tersebut ataupun sesuai dengan permintaan pihak toko. Pengiriman barang pesanan yang akan disalurkan kepada konsumen, menggunakan transportasi darat yaitu mobil dan motor. Apabila pesanan dalam jumlah yang banyak, maka pengantaran pesanan produk menggunakan transportasi mobil, jika pesanan dalam jumlah yang relatif sedikit maka menggunakan kendaraan motor.

4. Bauran Pemasaran Promosi

Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh setiap industri untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, yang dilakukan secara tidak langsung (*instructional materials*) maupun secara langsung (*sales promotion*). Industri emping melinjo Karya Bunda menggunakan kegiatan promosi dalam menjalankan setiap usahanya untuk menginformasikan kepada konsumen, dan untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai.

Kegiatan promosi yang biasa dilakukan industri emping melinjo Karya Bunda biasanya dilakukan dengan cara pemasaran langsung yaitu pemasaran secara langsung dilakukan oleh industri emping melinjo Karya Bunda ketika ada pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi, biasanya ditawarkan produk

lainnya. Promosi jenis ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk mencoba produk lainnya serta dengan cara periklanan produk yaitu industri Emping Melinjo Karya Bunda memanfaatkan media massa dan media sosial untuk menawarkan produknya di pasaran melalui *Instagram* dan *facebook*. Berikut merupakan bentuk periklanan produk yang dilakukan oleh industri emping melinjo Karya Bunda dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Periklanan produk melalui instagram

5. Bauran Pemasaran Orang

Bauran pemasaran pada orang berhubungan dengan pelayanan karyawan dan efisiensi karyawan dalam melakukan pekerjaannya karena melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan, pada usaha emping melinjo Karya Bunda pembagian kerja dilakukan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki yaitu bagian produksi, pengadaan bahan baku serta bagian pemasaran. Motivasi kerja yang tinggi dan selalu bekerja sama dengan baik diterapkan oleh usaha emping melinjo Karya Bunda yang tujuannya pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan bidang masing-masing dapat dilakukan dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan.

6. Bauran Pemasaran Bukti Fisik

Bukti fisik ataupun lingkungan fisik, pada bauran pemasaran berhubungan dengan suasana, lokasi usaha, dan lingkungan sekitar industri, sebuah usaha yang memiliki bukti fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen (Mirawati et al., 2021). Bukti fisik yang ada pada industri emping Melinjo Karya Bunda ini memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung ke toko dengan menyediakan produk beserta nama dan harga produk. Pada toko penjualan emping melinjo Karya Bunda belum dilengkapi tempat duduk dan pendingin ruangan namun toko emping melinjo Karya Bunda juga sudah memiliki lahan parkir yang luas dan memadai sehingga konsumen yang datang ke toko Emping Melinjo Karya Bunda menggunakan transportasi dapat parkir dengan baik di lahan parkir yang sudah disediakan.

Karyawan yang ada pada toko emping melinjo Karya Bunda sering membersihkan lokasi usaha, guna untuk menjaga kebersihan tempat agar terhindar dari kerusakan pada produk-produk yang dijual serta menambah kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk. Karyawan Toko Emping Melinjo Karya Bunda harus memiliki sifat yang ramah kepada para pekerja dan konsumen agar suasana yang ada pada toko emping melinjo Karya Bunda lebih nyaman ketika bekerja dan melayani konsumen.

7. Bauran Pemasaran Proses

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka

inginkan. Penerapan bauran pemasaran proses, toko emping melinjo Karya Bunda melakukan penjualan produk dengan proses langsung maupun tidak langsung. Penjualan langsung yaitu konsumen melakukan pembelian produk secara langsung dengan cara mendatangi toko emping melinjo Karya sedangkan penjualan tidak langsung dilakukan apabila konsumen memesan produk dengan via online yaitu melalui aplikasi *Whats App* ke nomor toko ataupun Instagram. Bauran pemasaran proses yang dilakukan oleh usaha emping melinjo Karya Bunda terdiri dari pelayanan untuk pemesanan produk dan menanggapi keluhan dari pihak konsumen Emping Melinjo Karya Bunda.

KESIMPULAN

Variabel produk Emping Melinjo Karya Bunda yang dipasarkan dapat dilihat dari kemenarikan produk yaitu kemasannya dan variasi pilihan rasanya. Variabel Harga produk emping melinjo Karya Bunda ini terhitung bersaing dengan harga produk lain yang sejenis. Lokasi usaha ini mudah diakses hal ini dikarenakan lokasi berada di salah satu sentra produksi emping melinjo di Kecamatan Gedong Tataan. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan, biasanya dilakukan dengan cara pemasaran langsung dan tidak langsung. Bauran pemasaran pada orang berhubungan dengan pelayanan karyawan dan efisiensi karyawan. Usaha ini juga sudah memiliki lahan parkir yang luas dan memadai sehingga konsumen yang datang ke toko Emping Melinjo Karya Bunda menggunakan transportasi dapat parkir dengan baik di lahan parkir yang sudah disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Diansari, B. N., & Suranto. (2023). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Minat beli Konsumen (Studi Kasus Yoi Katsu). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 629–636.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Margaretha, Y. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*, 2021(65).
- Mirawati, Warneri, & Okianna. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Toko Roti Gembul Di Pontianak. *Jurnal Pangan*, 5(2), 1–11.
- Wadud, M. (2018). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 21–29.