

UPAYA PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA “MULTI KUE” DI KOTA PALOPO

Marketing Mix Development Efforts In "Multi Kue" Household Industry In Palopo City

Rahmi Azizah Mudaffar
Email : cicaami@gmail.com

Prodi Agroteknologi Pertanian, Universitas Andi Djemma Palopo

Abstrak

Kue bagea memiliki kontribusi dalam menunjang pembangunan ekonomi daerah. Industri kue bagea saat ini sudah terdapat di beberapa Kecamatan di Kota Palopo. Penelitian ini dilaksanakan di Industri Rumah tangga “Multi Kue” yang terletak di Jl.Sungai Pareman II Kota Palopo. Metode pengambilan data dilakukan melalui observasi, survey, kusioner, dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif, yaitu menggambarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dan dikombinasikan dengan analisis tingkat kepercayaan dan kepentingan atribut bagi konsumen kue bagea “multi kue”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik umum responden dan proses keputusan pembelian sangat berpengaruh pada produk, harga, promosi, dan distribusi. Dan menurut hasil pengolahan data dari faktor internal dan faktor eksternal dan dikombinasikan dengan analisis tingkat kepercayaan dan kepentingan dapat disimpulkan yaitu, dengan membuat produk dan kemasan yang lebih inovatif, membuat daftar harga yang bisa dilihat langsung oleh konsumen, menetapkan harga yang bervariasi untuk target pasar yang berbeda, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dimana media sosial sekarang ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran baik bagi bisnis kecil maupun bisnis besar, juga memperluas jaringan pasar sampai keluar Kota Palopo seperti, ke Luwu, Luwu Utara, dan Luwu Timur, yang dalam hal ini bekerjasama dengan pengecer untuk memasarkan produknya, dan membuka gerai atau toko di tempat produksi dengan tempat yang bersih dan rapi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Tingkat Kepercayaan, Kepentingan Atribut, Bagea.

Abstract

Bagea cake has a contribution in supporting regional economic development. The bagea cake industry is now available in several sub-districts in Palopo City. This research was conducted in the "Multi Kue" Home Industry located on Jl. Sungai Pareman II, Palopo City. The method of data collection is done through observation, surveys, questionnaires, and interviews. Data analysis used is descriptive data analysis, which describes the results of analysis of internal and external factors (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) and combined with an analysis of the level of trust and importance of attributes for consumers of "multi-cake" bagea cakes. The results of the study show that the general characteristics of respondents and the purchasing decision process are very influential on products, prices, promotions, and distribution. And according to the results of data processing from internal and external factors and combined with an analysis of the level of trust and importance it can be concluded that, by making more innovative products and packaging, making a price list that can be seen directly by consumers, setting varying prices for target markets different, utilizing social media to promote products where social media now has an important role in marketing strategies for both small businesses and large businesses, also expanding the market network to out of Palopo City such as, to Luwu, North Luwu, and East Luwu, which in terms of this works with retailers to market their products, and open outlets or shops in the production site with a clean and neat place.

Keywords: Marketing Mix, Trust Level, Attribute Interest, Bagea

PENDAHULUAN

Agroindustri (pertanian, perikanan, peternakan), industri ini terbukti dapat bertahan bahkan tumbuh pada kondisi krisis ekonomi dan moneter sehingga dapat menjadi penggerak pembangunan dimasa datang dengan peran yang lebih besar, lahan yang tersedia masih cukup besar, potensi kekayaan laut masih sangat besar, baru dimanfaatkan 25 persen, sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya dari sektor pertanian, dan merupakan pendukung ketahanan pangan nasional (Mangunwidjaja dan Sailah, 2002).

Pembangunan nasional dibidang perindustrian telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, menurut departemen perindustrian keberhasilan ini dapat dilihat dari sektor industri memenuhi amanah “Garis Besar Haluan Negara” namun disamping keberhasilan tersebut masih ada kelompok industri yang perlu didorong pengembangannya yaitu kelompok industri kecil dan industri rumah tangga.

Pengembangan usaha kecil (industri kecil dan industri rumah tangga) merupakan alternatif pilihan dalam pemberdayaan ekonomi kerakyatan dan mampu mengakomodasi keberadaan sumber daya manusia yang ada. Dengan adanya kebijakan otonomi daerah, membuat setiap wilayah harus mampu mengembangkan potensi ekonominya dengan menghasilkan produk-

produk unggulan yang berasal dari komoditi lokal. Salah satu potensi ekonomi berupa komoditi lokal yang dimiliki Kota Palopo adalah tanaman sagu (*Metroxylon sagu*). Sagu merupakan sumber pangan yang paling tua bagi masyarakat di berbagai daerah. Sagu sudah sudah sejak lama digunakan sebagai makanan pokok oleh sebagian masyarakat Kota Palopo dan sekitarnya. Selain sebagai makanan pokok, sagu juga memiliki fungsi sosial ekonomi, bahkan memiliki fungsi adat dan budaya bagi masyarakat setempat.

Sagu memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi tapi memiliki kandungan lemak yang rendah. Makanan yang berasal dari pohon sagu ini pun ternyata berguna meningkatkan kekebalan tubuh karena dapat berfungsi sebagai prebiotik. Kadar serat yang tinggi dalam sagu juga cocok untuk menu diet dan menurunkan berat badan, karena lebih cepat merasa kenyang saat memakan sagu. Sagu dapat diolah menjadi berbagai olahan pangan seperti mie sagu, roti sagu, biskuit sagu, sup sagu, kapurung, bagea dan lain sebagainya.

Kue bagea adalah salah satu produk unggulan di Kota Palopo dan sekitarnya, dimana industri kecil dan industri rumah tangga yang mengolah bahan baku sagu menjadi bagea, memiliki kontribusi dalam menunjang pembangunan ekonomi daerah.

Industri kue bagea saat ini sudah terdapat di beberapa Kecamatan di Kota Palopo. Dalam pengembangan kue bagea di Kota Palopo, terdapat sejumlah persoalan yang menghambat, diantaranya manajemen industri yang masih dikelola secara kekeluargaan dan masih menggunakan teknologi yang sederhana, produk yang dihasilkan cenderung monoton dari tahun ke tahun, dan ketersediaan sarana dan prasarana terbatas. Apabila kondisi tersebut tidak mendapat penanganan secara komprehensif pada akhirnya akan menurunkan daya saing (*competitiveness*) produk yang dihasilkan. Dengan adanya industri yang menghasilkan produk sejenis yaitu bagea, maka akan melahirkan kondisi persaingan pasar yang ketat, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan upaya pemasaran yang paling efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di industri rumah tangga “Multi Kue”, Kecamatan Wara Utara Kota Palopo.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengonsumsi, membeli, atau mencoba kue bagea “Multi Kue”. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu semua populasi tidak

memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* yang artinya, pengambilan sampel secara sengaja yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbagi atas 2 yaitu :

1. Responden untuk FGD (*Focus Group Discussion*) faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) kue bagea Usaha Multi Kue yaitu, dari pemilik usaha, 2 orang karyawan yang bekerja, 2 orang konsumen tetap, Dinas Perindustrian, sehingga jumlah responden sebanyak 6 orang.
2. Responden untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan kepentingan atribut terdiri dari 50 orang responden, dimana Roscoe dalam buku *Research Methods for business* (1992 : 253) memberikan saran tentang ukuran sampel yaitu ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2004), yang dipilih dengan cara *purposive sampling* (Sampel sesuai tujuan penelitian), dikombinasikan dengan teknik *snowball* mula-mulanya jumlahnya kecil kemudian besar dipilih beberapa orang, kemudian tiap orang tersebut diminta memilih teman-teman untuk dijadikan sampel, dan Uji organoleptik, responden diminta untuk mencoba atau mencicipi produk tersebut.

Analisis Data

Untuk menganalisis upaya pengembangan bauran pemasaran kue bagea pada industri rumah tangga “Multi Kue” di Kota Palopo, maka digunakan analisis data deskriptif, yaitu menggambarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dan dikombinasikan dengan

analisis tingkat kepercayaan dan kepentingan atribut bagi konsumen kue bagea “multi kue”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Eksternal Aspek Produk (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman)

Faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor internal dan eksternal dari aspek produk

NO	PRODUK	
1	Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> - Cita rasa produk yang enak - higienis - tahan lama - Tepat waktu dalam penyelesaian pesanan - Berbahan baku sagu yang merupakan salah satu komoditi lokal Kota Palopo
2	Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan produk yang kurang menarik (biasa saja, monoton) - Bentuk produk yang biasa saja - Proses pembuatan yang memakan waktu cukup lama
3	Peluang	<ul style="list-style-type: none"> - Kota Palopo sebagai kota jasa - Usaha pangan dan non pangan seperti kepariwisataan berkembang dan didukung oleh kebijakan pemerintah yang menjadikan Kota Palopo sebagai Kota Jasa, kebijakan tentang pengembangan komoditas lokal, serta pengembangan UMKM
4	Ancaman	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak munculnya usaha yang sejenis - Banyaknya pilihan jenis kue lainnya

Berdasarkan Tabel 1, memperlihatkan bahwa kekuatan dan kelemahan kue bagea industri Rumah tangga Multi Kue yaitu, produk ini memiliki cita rasa yang enak, higienis, tahan lama, kue ini berbahan baku sagu yang merupakan salah satu komoditi lokal Kota Palopo, tepat waktu dalam penyelesaian produk jika ada pesanan. Sedangkan produk ini memiliki kemasan yang kurang menarik, bentuk produk yang biasa saja, proses pembuatan yang cukup lama.

Kota Palopo yang dikenal sebagai kota jasa menjadi salah satu peluang bagi usaha ini untuk mengembangkan produknya kedepan. Berdasarkan wawancara dari responden, mengatakan bahwa semakin banyaknya usaha yang berkembang di Kota Palopo baik itu usaha pangan maupun non pangan seperti kepariwisataan akan membuka peluang semakin banyaknya wisatawan yang datang berkunjung sehingga akan memberikan kontribusi yang besar bagi usaha-usaha yang ada di Kota Palopo.

Namun, banyaknya usaha yang sejenis, dalam hal ini usaha bagea menjadi salah satu ancaman bagi pengembangan usaha bagea Multi Kue. Disamping itu, ancaman lainnya adalah banyaknya usaha kue menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih, membeli, atau mengonsumsi jenis kue yang diinginkan.

Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kue Bagea Pada Industri Rumah tangga Multi Kue

Tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut Kue Bagea Industri Rumah tangga Multi Kue dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kue Bagea Industri Rumah tangga Multi Kue

Variabel Produk	Rata-Rata Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan	Atribut yang Penting (Orang)
Rasa yang enak	4,44	Sangat Percaya	44
Kemasan yang menarik	2,58	Tidak Percaya	15
Daya simpan yang lama	4,44	Sangat Percaya	13
Produk yang bervariasi	2,64	Netral	8

Berdasarkan Tabel 2. kepercayaan konsumen terhadap variabel rasa yang enak dan daya simpan memiliki rata-rata nilai kepercayaan 4,44 yang artinya konsumen sangat percaya bahwa kue bagea multi kue memiliki rasa yang enak dan daya simpan yg lama, sedangkan variabel produk yang bervariasi rata-rata nilai kepercayaan 2,64 yang artinya konsumen netral terhadap variasi produk yg dimiliki oleh kue bagea multi kue, dan untuk variabel kemasan rata-rata nilai kepercayaan 2,58 yang artinya konsumen tidak percaya bahwa kue bagea multi kue memiliki kemasan yang menarik.

Tabel 2 juga memperlihatkan bahwa dari 4 variabel produk, variabel rasa yang

enak menjadi atribut yang penting ketika konsumen memilih suatu kue bagea. Mereka akan melihat kemasan yang menarik, daya simpan yang lama serta produk yang bervariasi.

Upaya Pengembangan Bauran Pemasaran Kue Bagea Dari Aspek Produk

Upaya Pengembangan yang bisa dilakukan adalah dengan membuat produk dan kemasan yang lebih inovatif.

Dilihat dari peluang yang ada bahwa semakin banyak wisatawan yang berkunjung dengan aspek ancaman bahwa banyak kue sejenis yaitu bagea dan jenis kue-kue lainnya, didukung oleh kekuatan dimana rasa dari kue ini enak, dan tahan lama. Begitupun

jika dilihat dari hasil tingkat kepercayaan bahwa kosumen sangat percaya kue bagea memiliki rasa yang enak dan daya simpan yang lama serta dari hasil tingkat kepentingan, rasa, kemasan yang menarik daya simpan yang lama dan produk yang bervariasi menjadi atribut yang diperhatikan oleh konsumen ketika membeli kue bagea, sehingga upaya yang bisa dikembangkan oleh produsen dari aspek produk adalah bisa

membuat olahan yang siap santap ala restoran, seperti kue bagea yang diubah bentuknya menjadi bulatan kecil kemudian ditambahkan dengan es krim atau bahan pangan lainnya yang sesuai selera konsumen.

Faktor Internal dan Eksternal Aspek Harga (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman)

Faktor internal dan eksternal dari aspek harga dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Faktor internal dan eksternal dari aspek harga.

NO	HARGA
1	Kekuatan - Harga produk terjangkau - Diskon dan potongan harga khusus
2	Kelemahan - Belum menyiapkan daftar harga
3	Peluang - Kota Palopo sebagai kota jasa - Kemungkinan akan menyediakan dengan berbagai jenis rasa - Kepariwisataaan usaha pangan dan non pangan
4	Ancaman - Harga yang sama dengan kue bagea lainnya - Banyak nya pilihan jenis kue lainnya

Berdasarkan tabel 3, memperlihatkan bahwa hasil wawancara dengan responden maka diperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan harga bagea industri Rumah tangga Multi Kue yaitu, harga kue bagea terjangkau, ada diskon atau potongan harga khusus untuk jumlah pembelian tertentu. Sedangkan pemilik usaha ini belum menyiapkan daftar harga yang sebenarnya memudahkan konsumen ketika akan memutuskan pembelian dengan jumlah dan jenis tertentu.

Berdasarkan wawancara dari responden, mengatakan bahwa semakin banyaknya usaha yang berkembang di Kota Palopo baik itu usaha pangan maupun non pangan seperti kepariwisataan akan membuka peluang semakin banyaknya wisatawan yang datang berkunjung sehingga akan memberikan kontribusi yang besar bagi usaha-usaha yang ada di Kota Palopo. Namun, banyaknya usaha yang sejenis, dan begitu juga dengan harga bagea lain yang sama dengan kue bagea pada industri rumah tangga Multi Kue sehingga menjadi salah

satu ancaman bagi pengembangan usaha bagea Multi Kue. Disamping itu, ancaman lainnya adalah banyaknya usaha kue lainnya menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih, membeli, atau mengonsumsi jenis kue yang diinginkan.

Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kue Bagea Pada Industri Rumah tangga Multi Kue

Tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut Kue Bagea Industri Rumah tangga Multi Kue dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Tingkat kepentingan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kue Bagea Industri Rumah tangga Multi Kue

Variabel Harga	Rata-Rata Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan	Atribut yang Penting (Orang)
Harga terjangkau	4,28	Sangat percaya	32
Diskon pembelian	3,62	Percaya	26
Dikenakan biaya delivery	2,38	Netral	17
Daftar harga lengkap dan jelas	2,38	Netral	29

Berdasarkan tabel 4, kepercayaan konsumen terhadap variabel harga terjangkau memiliki rata-rata nilai 4,28 yang artinya konsumen sangat percaya bahwa kue bagea memiliki harga yang terjangkau, sedangkan variabel diskon pembelian memiliki rata-rata nilai 3,62 yang artinya konsumen percaya bahwa kue bagea memiliki diskon pembelian untuk suatu pembelian, dan untuk variabel dikenakan biaya delivery dan variabel daftar harga lengkap dan jelas memiliki nilai rata-rata 2,38 yang artinya konsumen netral untuk kedua variabel tersebut.

Tabel 4 juga memperlihatkan bahwa dari 4 variabel harga, variabel harga terjangkau menjadi atribut yang penting ketika konsumen memilih suatu kue bagea,

mereka akan melihat variabel diskon pembelian, dikenakan biaya delivery dan variabel daftar harga .

Upaya Pengembangan bauran pemasaran Kue Bagea Dari Aspek Harga

Upaya pengembangan yang bisa dilakukan dengan membuat daftar harga yang bisa dilihat langsung oleh konsumen, menetapkan harga yang bervariasi untuk target pasar yang berbeda.

Dilihat dari peluang yang ada bahwa semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung dengan aspek ancaman bahwa banyak kue yang sejenis yaitu bagea dan jenis kue lainnya, didukung oleh kekuatan dimana harga kue bagea Multi Kue terjangkau dan adanya diskon pada pembelian khusus. Begitupun jika dilihat dari hasil tingkat kepercayaan bahwa

konsumen sangat percaya pada harga kue bagea Multi Kue terjangkau dan percaya bahwa adanya diskon pembelian pada penjualan kue bagea Multi Kue. Serta dari hasil tingkat kepentingan, harga terjangkau, diskon pembelian, dikenakan biaya delivery, dan daftar harga lengkap dan jelas menjadi atribut yang diperhatikan oleh konsumen ketika membeli kue bagea.

Sehingga upaya yang bisa

dikembangkan oleh produsen dari aspek harga adalah dengan membuat daftar harga yang bisa dilihat langsung oleh konsumen, dan menetapkan harga yang bervariasi untuk target pasar yang berbeda.

Faktor Internal dan Eksternal Aspek Promosi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman)

Faktor internal dan eksternal dari aspek harga dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Faktor internal dan eksternal dari aspek promosi.

NO	PROMOSI	
1	Kekuatan	- Promosi dari mulut ke mulut (uji organoleptik) - Produk dititip di beberapa toko kue di Kota Palopo
2	Kelemahan	- Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan melalui media cetak, elektronik, dan media social
3	Peluang	- Kepariwisataaan usaha pangan dan non pangan
4	Ancaman	- Banyak usaha sejenis yang sudah dikenal masyarakat - Banyak nya pilihan jenis kue lainnya

Berdasarkan tabel 5, memperlihatkan bahwa hasil wawancara dengan responden maka diperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan promosi kue bagea industri Rumah tangga Multi Kue yaitu, produk ini dikenal oleh masyarkat lewat promosi dari mulut ke mulut dengan awalnya menggunakan uji organoleptik sehingga promosi dengan cara seperti ini lebih bisa dipercaya, produk ini dititip di toko yang merupakan sentra oleh-oleh seperti Toko Baru, Toko Raja OLeh-Oleh sehingga konsumen dapat melihat ketika produk tersebut dipajang, sedangkan untuk promosi baik media cetak, maupun elektronik belum

dilakukan begitu pula promosi dengan menggunakan media sosial.

Berdasarkan wawancara dari responden, mengatakan bahwa semakin banyaknya usaha yang berkembang di Kota Palopo baik itu usaha pangan maupun non pangan seperti kepariwisataan akan membuka peluang semakin banyaknya wisatawan yang datang berkunjung sehingga akan memberikan kontribusi yang besar bagi usaha-usaha yang ada di Kota Palopo. Namun, banyaknya usaha yang sejenis, dalam hal ini usaha bagea yang sudah dikenal oleh masyarakat menjadi salah satu ancaman bagi pengembangan usaha bagea Multi Kue. Disamping itu, ancaman lainnya

adalah banyaknya usaha kue menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih, membeli, atau mengonsumsi jenis kue yang diinginkan.

Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kue Bagea

Tabel 6. Tingkat kepentingan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kue Bagea Industri Rumah tangga Multi Kue

Variabel promosi	Rata-Rata Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan	Atribut yang Penting (Orang)
Dari mulut ke mulut	4,02	Percaya	21
Memasang iklan	2,36	Tidak percaya	19
Promosi penjualan	2,12	Tidak percaya	27
Menjadi sponsor acara	1,8	Sangat tidak percaya	9

Berdasarkan table 6, kepercayaan konsumen terhadap variabel memperlihatkan bahwa dari mulut ke mulut memiliki nilai rata-rata kepercayaan 4,02 yang artinya konsumen percaya bahwa kue bagea “Multi Kue” diketahui oleh masyarakat karena dari mulut ke mulut, sedangkan variabel memasang iklan memiliki nilai rata-rata 2,36 yang artinya konsumen tidak percaya bahwa kue bagea “Multi Kue” memasang iklan pada penjualan produk, variabel promosi penjualan memiliki nilai rata-rata 2,12 yang artinya konsumen juga tidak percaya bahwa kue bagea “Multi Kue” melakukan promosi penjualan, dan variabel menjadi sponsor acara memiliki nilai rata-rata 1,8 yang artinya konsumen sangat tidak percaya bahwa kue bagea “Multi Kue” berpartisipasi untuk menjadi sponsor pada sebuah acara.

Pada Industri Rumah tangga Multi Kue

Tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut Kue Bagea Industri Rumah tangga Multi Kue dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 juga memperlihatkan bahwa 4 variabel promosi, variabel dari mulut ke mulut menjadi atribut yang penting ketika konsumen memilih suatu kue bagea, mereka akan melihat variabel , memasang iklan, promosi penjualan, dan menjadi sponsor acara.

Upaya Pengembangan Bauran Pemasaran Kue Bagea Dari Aspek Promosi

Upaya pengembangan yang dapat dilakukan yaitu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dimana media sosial sekarang ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran baik bagi bisnis kecil maupun bisnis besar. Upaya pengembangan yang kedua adalah promosi dengan menjadi sponsor suatu event atau kegiatan, dengan menjadi sponsor suatu event atau kegiatan maka akan menjadi peluang untuk lebih dikenal masyarakat.

Dilihat dari peluang yang ada bahwa semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung dengan aspek ancaman bahwa banyak kue yang sejenis yaitu bagea dan jenis kue lainnya, didukung oleh kekuatan dimana kue bagea Multi Kue diketahui masyarakat dari mulut ke mulut atau uji organoleptik. Begitupun jika dilihat dari hasil tingkat kepercayaan bahwa konsumen percaya pada kue bagea Multi Kue yang diketahui masyarakat dari mulut ke mulut atau uji organoleptik. Serta dari hasil tingkat kepentingan, dari mulut ke mulut, memasang iklan, promosi penjualan, dan menjadi sponsor acara, menjadi atribut yang

diperhatikan oleh konsumen ketika membeli kue bagea.

Sehingga upaya yang bisa dikembangkan oleh produsen dari aspek promosi adalah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dimana media sosial sekarang ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran baik bagi bisnis kecil maupun bisnis besar dan dengan menjadi sponsor suatu event atau kegiatan

Faktor Internal dan Eksternal Aspek Distribusi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman)

Faktor internal dan eksternal dari aspek distribusi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Faktor internal dan eksternal dari aspek distribusi.

NO	PROMOSI	
1	Kekuatan	- Dipasarkan di beberapa tempat di Kota Palopo , seperti Raja Oleh-Oleh , Toko Baru, dan pasar Andi Tadda Palopo
2	Kelemahan	- Layanan pesan antar - Belum dipasarkan diluar Kota Palopo
3	Peluang	- Usaha pangan maupun non pangan seperti kepariwisataan
4	Ancaman	- Banyak usaha yang sejenis - Semakin banyak pesaing yang memasarkan produk hingga keluar Kota Palopo

Berdasarkan tabel 7, memperlihatkan bahwa hasil wawancara dengan responden maka diperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan distribusi kue bagea industri Rumah tangga Multi Kue yaitu, produk ini dipasarkan di beberapa tempat dan merupakan tempat strategis seperti Toko Baru, Toko Raja Oleh-Oleh, dan Toko Kue di sekitaran Pasar Andi

Tadda, dan ada layanan pesan antar yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Sedangkan kelemahannya produk ini belum di pasarkan di luar Kota Palopo.

Berdasarkan wawancara dari responden, mengatakan bahwa semakin banyaknya usaha yang berkembang di Kota Palopo baik itu usaha pangan maupun non pangan seperti kepariwisataan akan

membuka peluang semakin banyaknya wisatawan yang datang berkunjung sehingga akan memberikan kontribusi yang besar bagi usaha-usaha yang ada di Kota Palopo. Namun, banyaknya usaha yang sejenis, dalam hal ini usaha bagea menjadi salah satu ancaman bagi pengembangan usaha bagea Multi Kue dimana usaha tersebut sudah ada yang memasarkan sampai ke luar Kota Palopo seperti, Belopa, Masamba, Makassar dan lain-lain. Disamping itu, ancaman

lainnya adalah banyaknya usaha kue menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih, membeli, atau mengonsumsi jenis kue yang diinginkan.

Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kue Bagea Pada Industri Rumah tangga Multi Kue

Tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen terhadap atribut Kue Bagea Industri Rumah tangga Multi Kue dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Tingkat kepentingan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kue Bagea Industri Rumah tangga Multi Kue

Variabel Tempat/ Distribusi	Rata-Rata Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan	Atribut yang Penting (Orang)
Mudah diperoleh	4,1	Percaya	35
Dipasarkan langsung oleh pembuatnya	2,86	Netral	12
Cakupan distribusi yang luas	2,7	Netral	23
Tempat penjualan produk nyaman dan bersih	3,56	Percaya	41

Berdasarkan tabel 8 kepercayaan konsumen terhadap variabel mudah diperoleh memiliki rata-rata nilai 4,1 yang artinya konsumen percaya bahwa kue bagea “Multi Kue” mudah diperoleh konsumen, sedangkan variabel dipasarkan langsung oleh pembuatnya memiliki rata-rata nilai 2,86 yang artinya konsumen netral terhadap variabel dipasarkan langsung oleh pembuatnya, variabel cakupan distribusi yang luas memiliki rata-rata nilai 2,7 yang artinya konsumen netral terhadap variabel cakupan distribusi yang luas, dan variabel tempat penjualan produk nyaman dan bersih

memiliki rata-rata nilai 3,56 yang artinya konsumen percaya terhadap variabel tempat penjualan nyaman dan bersih.

Tabel 8 memperlihatkan bahwa dari 4 variabel distribusi, variabel mudah diperoleh menjadi atribut penting ketika konsumen memilih suatu kue bagea, mereka akan melihat variabel dipasarkan langsung oleh pembuatnya, cakupan distribusi yang luas, dan variabel tempat penjualan nyaman dan bersih.

Upaya Pengembangan Bauran Pemasaran Kue Bagea Dari Aspek Distribusi

Upaya yang bisa dilakukan adalah memperluas jaringan pasar sampai keluar Kota Palopo seperti, ke Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur, dalam hal ini bekerjasama dengan pengecer untuk memasarkan produknya. Upaya pengembangan yang kedua dengan membuka gerai atau toko di tempat produksi dengan tempat yang bersih dan rapi.

Dilihat dari peluang yang ada bahwa semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung dengan aspek ancaman bahwa banyak kue yang sejenis yaitu bagea dan jenis kue lainnya, didukung oleh kekuatan bahwa kue bagea Multi Kue dipasarkan di beberapa tempat di Kota Palopo seperti Raja Oleh-Oleh Toko Baru, dan Pasar Andi Tadda Palopo, dan adanya layanan pesan antar atau delivery. Begitupun jika dilihat dari hasil tingkat kepercayaan bahwa konsumen percaya pada kue bagea Multi Kue mudah diperoleh dan percaya bahwa tempat penjualan produk nyaman dan bersih. Serta dari hasil tingkat kepentingan, mudah diperoleh, dipasarkan langsung oleh pembuatnya, cakupan distribusi yang luas, dan tempat penjualan produk yang nyaman dan bersih, menjadi atribut yang diperhatikan oleh konsumen ketika membeli kue bagea.

Sehingga upaya yang bisa dikembangkan oleh produsen dari aspek distribusi adalah memperluas jaringan pasar sampai keluar Kota Palopo seperti, ke Luwu,

Luwu Utara, Luwu Timur, dalam hal ini bekerjasama dengan pengecer untuk memasarkan produknya. Upaya pengembangan yang kedua dengan membuka gerai atau toko di tempat produksi dengan tempat yang bersih dan rapi.

KESIMPULAN

Upaya pengembangan bauran pemasaran yang bisa dilakukan yaitu membuat inovasi produk dan kemasan yang lebih inovatif, membuat daftar harga yang bisa dilihat langsung oleh konsumen dan menetapkan harga yang bervariasi untuk target pasar yang berbeda, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dimana media sosial sekarang ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran baik bagi bisnis kecil maupun bisnis besar, memperluas jaringan pasar sampai keluar Kota Palopo seperti, ke Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur, yang dalam hal ini bekerjasama dengan pengecer untuk memasarkan produknya, dan membuka gerai atau toko di tempat produksi dengan tempat yang bersih dan rapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Haryanto, dkk. 1992. *Potensi dan Pemanfaatan Sagu*. Kanisius. Yogyakarta.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mangunwidjaja, dkk, 2002. *Pengantar Teknologi Pertanian*. Penebar Sw adaya, Depok.
- Mowen. C Jhon. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, dkk, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Saleh, I.A. 1986. *Industri kecil Suatu tinjauan dan perbandingan*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Metode penelitian bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu 2001 ; *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : penerbit Andi.