

Marketing Strategy of Lepat Bugi Agroindustry in Palung Raya Village Tambang Raya District Kampar Regency

Zul Azmi, Eliza, Cepriadi
zulazmi_agb08nr@yahoo.com/085265505730

ABSTRACT

The agro-industry production must be supported by the existence of marketing activity, since production and marketing have significant correlation and inseparable. The aim of this research is to analyze the marketing mix (product, price, distribution, promotion) upon the consumer behavior of the agro-industry product namely “Lepat Bugi” in Palung raya Village, Tambang District, Kampar Regency. Another aim is to identify the strength, weakness, opportunity, and threat and decide the alternative of marketing strategy according to the production scale. This research was conducted in Palung Raya District Kampar Regency, and consists of 23 respondents as the Lepat Bugi business doers. From the appointed numbers, the classification based on the business experience turns into three groups consist of 8 years of experience, 6 years and 3 years. Fishbein and SWOT analysis are used as the data analysis. The result of this research shows that the residents under the productive age are 654 people or 60,89%, the residents’ educational level in Elementary School are 450 people or 55,83%. For the entrepreneurs identity, the age of those entrepreneurs are in productive age. From those three entrepreneurs in the age range of 35-53 or 100%, the level of education obtained by Lepat Bugi entrepreneurs are in 66.7%, and they have graduated from the high school level. Meanwhile, for the business experience aspect that is owned by the three entrepreneurs which only still last in three years, is rated as 33.3%, medium business experience of six years is 33.3%, and the longest eight years of business experience is 33.3%, the number of family dependents of lepat bugi entrepreneurs are in high enough rate, it is ≥ 7 people rated as 66.67%. Purchase attitudes of product attribute which is a flavor, is in the value of (5.28). Consumer attitudes toward price attribute is upon the market price valued as (5.46). Consumer attitudes toward the distribution attribute is in direct distribution to the consumers (5.73). Consumer attitudes toward the promotion attribute is upon the banner (7.47). The marketing strategy of lepat bugi business is about maintaining the product quality, increasing the promotion, and registering businesses to FDA.

Keywords: Agroindustry, Consumer Behavior, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Produksi agroindustri harus ditunjang dengan adanya kegiatan pemasaran, dimana produksi dan pemasaran mempunyai kaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Dalam kondisi saat ini banyak agroindustri yang tumbuh mengakibatkan ketatnya persaingan, dengan ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan pangsa pasar. Perkembangan industri pertanian cenderung meningkat, hal ini ditandai dengan meningkatnya kuantitas produksi lepat bugi dengan adanya perkembangan pangsa pasar yang masih begitu terbuka lebar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Home Industri Lepat Bugi Menurut Desa di Kecamatan Tambang.

No	Nama Desa	Jumlah Unit Usaha	Persentase (%)
1.	Aur Sati	1	10,15
2.	Tambang	2	10,25
3.	Palung Raya	23	59,21
4.	Kemang Indah	1	10,15
5.	Balam Jaya	2	10,25
Jumlah		39	100

Sumber : BPP Kecamatan Tambang, 2009

Tabel 1 menjelaskan bahwa Desa Palung Raya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar merupakan sentra produksi dari agroindustri makanan tradisional lepat bugi, karena memiliki 23 unit usaha atau 59,21% dibandingkan dengan desa lain dikecamatan Tambang. Lepat Bugi merupakan komoditi agroindustri yang banyak diusahakan.

Perumusan masalah

Produksi yang dihasilkan oleh pengusaha agroindustri lepat bugi harus ditunjang dengan adanya kegiatan pemasaran, dimana produksi dan pemasaran mempunyai kaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, selain itu permintaan suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang juga merupakan faktor penting untuk menentukan strategi pemasaran. Hal lain yang menjadi kendala dalam kegiatan pemasaran adalah keterbatasan informasi pasar akan berakibat pada tidak diserapnya produk oleh pasar dan pemasaran lebih banyak lokal.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah menganalisis bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap sikap konsumen agroindustri Lepat Bugi di Desa Palung Raya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran agroindustri Lepat Bugi di Desa Palung Raya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, menentukan alternatif strategi pemasaran Lepat Bugi Berdasarkan Skala Produksi.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Palung Raya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penentuan lokasi ini sebagai lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan bahwa adanya usaha terbesar yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Palung Raya yaitu agroindustri lepat bugi. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 4 bulan dari bulan Januari sampai dengan April 2013.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang menjadi populasi didalam penelitian terdapat 23 pengusaha lepat bugi, dari populasi dilakukan pengelompokan berdasarkan (stratified) pengalaman usaha dengan menjadi 3 kelompok yaitu: (1) kelompok pengalaman usaha terlama diambil dari 8 tahun, (2) kelompok pengalaman usaha menengah dari 6 tahun, dan (3) kelompok pengalaman usaha terbaru yang diambil dari 3 tahun. Pemilihan sampel pengusaha dari masing – masing kelompok dilakukan secara random sampling diambil 1 pengusaha, sehingga total sampel adalah 3 pengusaha lepat bugi (Lampiran 1). Pengambilan sampel konsumen diambil berdasarkan kesediaan konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi lepat bugi dari ke tiga pengusaha, dari masing-masing pengusaha diambil sebanyak 15 konsumen, sehingga sampel konsumen 45 orang.

Analisis Data

Analisis data dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh ditabulasikan dan kemudian dianalisis dengan berbagai perhitungan dan dengan berbagai metode penyelesaian analisis data. Menentukan sejauh mana untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap sikap dan perilaku konsumen pada agroindustri lepat bugi, maka secara matematis sikap konsumen tersebut dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus fishbein (Simamoro, 2004). Seperti berikut ini:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Berdasarkan survei pendahuluan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran terhadap sikap dan perilaku konsumen pada agroindustri lepat bugi maka ditentukan atribut – atribut yang digunakan dalam analisis antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi. Mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal serta merumuskan strategi pemasaran agroindustri lepat bugi Desa Palung Raya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu alat untuk menentukan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan luar usaha (Freddy Rangkuti, 2004). Penggunaan analisis SWOT sangat membantu untuk menyusun strategi.

Memilih strategi yang diterapkan perlu menetapkan langkah – langkah yaitu:

1. Menentukan unsur-unsur SWOT yang ada S, W, O, dan T.
2. Memberikan nilai masing-masing faktor dari hasil wawancara dengan pengusaha yaitu dengan urutan skala mulai 3 (sangat penting), 2 (penting) dan 1 (tidak penting) terhadap unsur yang merupakan kondisi pemasaran agroindustri lepat bugi.
3. Menentukan alternatif strategi berdasarkan kombinasi masing-masing yaitu alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal agroindustri lepat bugi.
4. Menentukan keterkaitan antara alternatif strategi dengan unsur-unsur SWOT yang telah dibuat pada poin 1.
5. Menghitung bobot masing-masing unsur yang terkait dengan strategi pemasaran agroindustri lepat bugi.

Penggunaan analisis SWOT sangat membantu untuk menyusun suatu strategi dengan mengkombinasikan aspek kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal dengan aspek peluang dan ancaman didalam faktor eksternal. Strategi tersebut dapat dilihat dalam suatu matrik analisis pada Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Matrik SWOT

Faktor Internal	Strength (S)	Weaknesses (W)
	Daftar Kekuatan Internal	Daftar Kelemahan Internal
Faktor Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
Daftar Peluang Eksternal	Menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang	Mengambil keuntungan dari peluang dengan mengatasi kelemahan
Threats (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
Daftar Ancaman Eksternal	Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, 2004

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Hasil penelitian ini di dapat bahwa Desa Palung Raya mempunyai penduduk yang berusia produktif pada umur produktif yaitu 654 jiwa atau 60,89%, tingkat pendidikan masyarakat duduk di sekolah dasar (SD) sebesar 450 jiwa atau 55,83%. Untuk identitas pengusaha umur pengusaha merupakan usia produktif dimana dari ke tiga pengusaha yang berusia pada kisaran umur 35 – 53 atau 100%, tingkat pendidikan yang diperoleh pengusaha lepat bugi berada pada jenjang pendidikan 66,7% menamatkan tingkat SMA. Sedangkan untuk pengalaman usaha yang dimiliki oleh ke tiga pengusaha masing – masing baru selama tiga tahun sebesar 33,3% , pengalaman usaha menengah enam tahun sebesar 33,3% , dan pengalaman usaha terlama delapan tahun sebesar 33,3%, jumlah tanggungan keluarga pengusaha lepat bugi cukup tinggi, dimana jumlah tanggungan terbesar yakni ≥ 7 jiwa sebesar 66,67%.

Profil Agroindustri

Agroindustri Lepat Bugi Nanda (Pengalaman Usaha 8 Tahun) Agroindustri lepat bugi Nanda didirikan oleh Ibu Samsimar pada tahun 2004 dengan merek Lepat Bugi Nanda. Lepat Bugi Nanda mampu menghasilkan produknya sekitar 726.000 buah per tahunnya. Dari tahun 2004 sampai tahun 2013 usaha lepat bugi Nanda sudah memiliki dua cabang yang masing – masing masih terletak di daerah Palung Raya.

Agroindustri Lepat Bugi Bu Er (Pengalaman Usaha 6 Tahun) Pengalaman usaha yang dia tekuninya sudah mencapai enam tahun yang berdiri sejak tahun 2006 hingga sekarang tahun 2013. Agroindustri lepat bugi Bu Er hampir semua masyarakat mengenalinya, lepat bugi Bu Er dapat ditemukan di sepanjang Jalan Raya Pekanbaru – Bangkinang yang bertepatan di Desa Palung Raya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Usaha yang didirikan oleh ibu Erliza hingga sekarang sudah memiliki tiga unit usaha, yang pertama terletak di Desa Palung Raya itu sendiri, dan ke dua usaha yang lainnya terletak di 999 Swalayan Pekanbaru.

Agroindustri Lepat Bugi Bu Emi (Pengalaman Usaha 3 Tahun) meskipun masih terbilang tiga tahun dia menekuni usaha ini tetapi hingga sekarang tahun. Bu Emi sudah mengembangkan usahanya keluar daerah di daerah perkotaan, dua unit usahanya terletak di Desa palung Raya dan satu unit usahanya terletak di jalan Garuda Sakti.

Potensi Agroindustri

Agroindustri lepat bugi diproduksi di Desa Palung Raya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Selama berdirinyan agroindustri tidak memiliki izin usaha dan tidak terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), namun produksi lepat bugi tersebut masih dipercayai merupakan salah satu makanan tradisional khas Kampar.

Bauran Pemasarandan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menguraikan strategi spesifik untuk setiap elemen bauran pemasaran dan menjelaskan bagaimana masing – masing bauran pemasaran merespon ancaman, peluang, dan masalah penting yang dinyatakan pada awal bagian rencana (Kotler dan Armstrong, 2001).

Produk

Produk lepat bugi merupakan produk konsumen yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Sikap konsumen berdasarkan variabel keyakinan dan evaluasi yang telah diperoleh, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Lepat Bugi

No	Atribut Produk	Evaluasi (ei) rata-rata	Belief (bi) rata-rata	bi.ei rata-rata	bi.ei Maksimum
1	Rasa	+1,76	+2,3	+4,05	+5,28
2	Tekstur	+1,16	+1,4	+1,62	+3,48
3	Daya Tahan	-0,29	-0,6	+0,17	-0,87
4	Pengemasan	+1,11	+1,2	+1,33	+3,33
5	Penampilan	+1,24	+1,2	+1,49	+3,72
6	Kebersihan	+1,71	+1,7	+2,91	+5,13
Nilai sikap Konsumen				+11,57	+20,07

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan Tabel 2 tingkat kepentingan konsumen dalam pembelian lepat bugi yaitu bernilai 11,57. Atribut yang merupakan faktor terpenting adalah rasa dengan nilai 4,05 dari skor maksimum 5,28, artinya atribut rasa sudah mendekati nilai maksimum

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibedakan atas suatu produk/jasa. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah pasar (Kotler dan Amstrong, 2001). Strategi penentuan harga yang dilakukan agroindustri lepat bugi berdasarkan penilaian kepentingan sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Lepat Bugi

No	Atribut Harga	Evaluasi (ei) rata-rata	Belief (bi) rata-rata	bi.ei rata-rata	bi.ei Maksimum
1	Harga pasar	+1,82	+1,78	+3,24	+5,46
2	Order	+1,24	+1,40	+1,74	+3,72
3	Bonus	+1,80	+1,76	+3,17	+5,40
Nilai sikap Konsumen				+8,14	+14,58

Sumber : Data Olahan, 2013

Pada Tabel 3 Sikap konsumen terhadap atribut harga lepat bugi bernilai 8,14, atribut yang merupakan tingkat kepentingan konsumen diperoleh bahwa harga pasar merupakan atribut yang menjadi faktor sangat penting dalam melakukan pembelian lepat bugi dengan nilai 3,24, artinya atribut harga pasar yang diterima konsumen sudah cukup baik dari skor nilai maksimum 5,46. Harga pasar yang telah ditentukan dan sudah disepakati oleh semua pengusaha lepat bugi adalah 10.000/kotak dengan isi per kotak 10 buah lepat bugi.

Distribusi

Distribusi kadang – kadang sering disebut saluran perdagangan yaitu merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai kepada tangan pemakai (Swasta dan Irwan dalam Badariyansyah, 2008). Tingkat kepentingan konsumen strategi distribusi yang dilakukan oleh pengusaha lepat bugi dapat dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Atribut Distribusi Lepat Bugi

No	Atribut distribusi	Evaluasi (ei) rata-rata	Belief (bi) rata-rata	bi.ei rata-rata	bi.ei Maksimum
1	Ketersediaan	+1,71	+1,78	+3,04	+5,13
2	Kepedagang	+0,82	+0,44	+0,36	+2,46
3	Langsung kepada konsumen	+1,91	+2,07	+3,95	+5,73
4	Tempat pelayanan	+1,27	+1,31	+1,66	+3,81
Nilai sikap Konsumen				+9,02	+17,13

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan Tabel 5 tingkat kepentingan konsumen dalam atribut distribusi lepat bugi yaitu bernilai 9,02. Atribut yang merupakan faktor terpenting adalah langsung kepada konsumen dengan nilai 3,95 dari skor maksimum 5,73, artinya konsumen dalam melakukan pembelian produk lepat bugi sudah dapat merasakan langsung dari pedagang yang memproduksinya.

Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, sehingga dapat dikenal atau diketahui, kemudian konsumen akan melakukan pengambilan keputusan (Trence, 2002). Strategi yang dapat dilakukan oleh agroindustri lepat bugi dalam sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Atribut Promosi Lepat Bugi

No	Atribut promosi	Evaluasi (ei) rata-rata	Belief (bi) rata-rata	bi.ei rata-rata	bi.ei Maksimum
1	Merk	+0,31	+0,49	+0,15	+0,93
2	Label	-0,87	-1,29	+1,12	-2,61
3	Brosur	-1,44	-1,58	+2,28	-4,32
4	Sepanduk	+2,49	+2,24	+5,58	+7,47
Nilai sikap Konsumen				+9,13	+1,47

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan Tabel 6 sikap konsumen dalam melakukan pembelian lepat bugi, tingkat kepentingan sikap konsumen dalam melihat berbagai promosi lepat bugi yaitu bernilai 9,13. Atribut yang merupakan faktor terpenting dalam atribut promosi adalah sepanduk dengan nilai 5,58 dari skor maksimum 7,47, artinya atribut sepanduk sudah mendekati nilai maksimum, sehingga dapat dikatakan atribut sepanduk baik.

Analisis SWOT

Bedasarkan analisis internal dan eksternal yang dilakukan terhadap produk dan pemasaran lepat bugi, maka unsur – unsur yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang harus diantisipasi dalam menghadapi pasar.

Analisis SWOT tersebut untuk melihat produk dan pemasaran agroindustri lepat bugi dengan pendekatan analisis internal (kekuatan/*strength* dan kelemahan/ *weaknesses*) dan eksternal (peluang/*opportunities* dan ancaman/*threath*), dalam menghadapi persaingan pemasaran lepat bugi. Hasil analisis dapat disajikan dalam bentuk matriks, seperti yang terlihat pada tabel 7.

TABEL 7. Matriks Analisis SWOT untuk Produk dan Pemasaran Lepat Bugi

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p><u>Kekuatan (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku utama produk yang tersedia 2. Produk memenuhi cita rasa keinginan konsumen 3. Produk yang selalu habis terjual 4. Harga jual berdasarkan harga pasar 	<p><u>Kelemahan (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak memiliki label 2. Daya tahan produk hanya 2 - 3 hari 3. Kemasan yang kurang moderen 4. Produk lebih banyak diminati pada saat disajikan suhu sedang panas
<p><u>Peluang (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dikenali masyarakat 2. Permintaan konsumen terhadap produk yang tinggi 3. Lokasi penjualan terletak ditepi jalan lintas provinsi 4. Harga masih terjangkau oleh masyarakat 	<p><u>STRATEGI SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk 2. Mempertahankan produk sesuai dengan keinginan konsumen 3. Meningkatkan kapasitas produksi untuk memasuki pasar 4. Menetapkan harga jual yang sesuai di pasaran 	<p><u>STRATEGIWO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan label produk 2. Mempertahankan kualitas produk agar produk selalu diminati 3. Memilih kemasan yang moderen 4. Mengadakan wadah tempat produk yang menjaga suhu tetap sedang panas
<p><u>Ancaman (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku yang selalu naik 2. Promosi yang masih terbatas menyebabkan produk kurang dikenal 3. Pesaing produk yang sejenis makin meningkat 4. Tidak memiliki izin usaha dan tidak terdaftar di BPOM 	<p><u>STRATEGI ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan bahan baku yang efisien 2. Meningkatkan promosi untuk memperkenalkan produk kekonsumen baik itu diluar daerah 3. Meningkatkan kualitas produk agar konsumen tidak beralih dari produk pesaing 4. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk 	<p><u>STRATEGI WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meminimkan biaya produksi dan membuat label produk 2. Mengadakan produk yang bervariasi 3. Membuat strategi kemasan yang berbeda dan moderen 4. Mendaftarkan usaha ke BPOM

Dalam rangka memilih alternatif strategi yang menjadi prioritas dalam menetapkan strategi produk dan pemasaran lepat bugi nanda (pengalaman usaha 8 tahun) maka dilakukan penilaian terhadap komponen – komponen yang sangat penting dalam pengembangan berdasarkan unsur – unsur SWOT pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengembangan Unsur – Unsur SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
S1=3	W1=3	O1=2	T1=2
S2=2	W2=3	O2=3	T2=3
S3=3	W3=3	O3=3	T3=3
S4=2	W4=2	O4=2	T4=3

Keterangan:

3 = Sangat Penting 2 = Penting 1 = Tidak Penting

Mengenai alternatif pemilihan strategi produk dan pemasaran lepat bugi dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7. Alternatif Pemilihan Strategi Produk dan Pemasaran Lepat Bugi

Unsur SWOT	Keterkaitan	Bobot	Rangking
SO1	S1, S2, O1, O2	10	11
SO2	S2, S3, O1, O2	10	12
SO3	S3, S4, O1, O3	10	8
SO4	S3, S4, O4	7	16
ST1	S1, S3, T1	8	13
ST2	S2, S3, S4, T2,T3	13	3
ST3	S1, S2, T2, T3	10	9
ST4	S1, T2, T3, T4	12	6
WO1	W1, W3, O1	8	15
WO2	W2, W4, O1, O2, O3, O4	15	1
WO3	W1, W3, O1	8	14
WO4	W2, W3, O2, O3	12	5
WT1	W1, W3, T1, T2	11	7
WT2	W2, W4, T1, T2	10	10
WT3	W1, W3, W4, T2, T3,	13	2
WT4	W1, W3, T2, T4	12	4

Berdasarkan nilai pembobotan yang telah dilakukan, maka dalam rangka menetapkan strategi produk dan pemasaran lepat bugi Nanda (pengalaman usaha 8 tahun) adalah:

1. Mempertahankan kualitas produk agar produk selalu diminati dan habis terjual
2. Membuat strategi kemasan yang berbeda dan moderen
3. Meningkatkan promosi untuk memperkenalkan produk kekonsumen baik itu diluar daerah
4. Mendaftarkan usaha ke BPOM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis sikap konsumen melalui model multiatribut Fishbein menunjukkan tingkat kepentingan penerimaan konsumen dalam bauran pemasaran terhadap lepat bugi sangat baik. Faktor utama sikap konsumen dalam pembelian lepat bugi terhadap atribut produk adalah pada rasa dengan nilai (5,28). Faktor utama sikap konsumen terhadap atribut harga adalah pada harga pasar (5,46). Faktor utama sikap konsumen terhadap atribut distribusi adalah pada langsung kepada konsumen (5,73). Faktor utama sikap konsumen terhadap atribut promosi adalah pada sepanduk (7,47) Sepanduk sudah sangat baik dan juga lebih ekonomis dalam melakukan promosi.

Strategi pemasaran lepat bugi yang dapat dilakukan adalah: 1) Mempertahankan kualitas produk agar produk selalu diminati dan habis terjual; 2) Membuat strategi kemasan yang berbeda dan moderen; 3) Meningkatkan promosi untuk memperkenalkan produk kekonsumen baik itu diluar daerah; 4) Mendaftarkan usaha ke BPOM.

Saran

Produsen sebaiknya mempertahankan serta meningkatkan atribut yang diyakini oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli, hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas, rasa produk yang diinginkan konsumen serta meningkatkan strategi promosi dengan membuat baleho agar produk lebih dikenali sampai keluar daerah,. Produsen hendaknya mendaftarkan produk ke BPOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Simamora, B. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2004. **Analisa SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2001. **Pengantar agroindustri**, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Swastha, B. J dan Irwan. 2002. **Manajemen Pemasaran Moderen**, Penerbit Liberty: Yogyakarta
- Terence A. Ship, 2002. **Periklanan promosi**, penerbit Erlangga. Jakarta