
**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK KERUPUK UDANG DI
KELURAHAN SUNGAI KAPIH KECAMATAN SAMBUTAN KOTA SAMARINDA**
*APPLICATION OF THE MARKETING MIX TO SHRIMP CRACKER PRODUCTS IN SUNGAI KAPIH
VILLAGE, SAMBUTAN DISTRICT, SAMARINDA CITY*

Dandi Satriawan Amin*, Qoriah Saleha, Etik Sulistiowati Ningsih

Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan, Universitas Mulawarman
Kampus Gunung Kelua, Jl. Gn. Tabur, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia. 75242

*Corresponding author email: dandisatriawan668@gmail.com

Submitted: 14 November 2023 / Revised: 24 November 2023 / Accepted: 28 November 2023

<http://doi.org/10.21107/juvenil.v4i4.22994>

ABSTRAK

Hasil perikanan di Kelurahan Sungai Kapih yang melimpah dapat dimanfaatkan menjadi produk kerupuk udang yang dapat bersaing dengan usaha sejenis, Dengan penerapan bauran pemasaran, produsen dapat mengembangkan usaha dan memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat penerapan bauran pemasaran pada produk kerupuk udang, serta mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran tersebut. Penelitian dilaksanakan sejak April 2022 hingga November 2023 di Kelurahan Sungai Kapih Kecamatan Sambutan Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sebanyak 2 sampel produsen dipilih dengan teknik sensus dan 30 sampel konsumen dipilih dengan teknik Accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah teknik statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerapan bauran pemasaran pada produk kerupuk udang bahwa 5 dari 7 unsur bauran pemasaran termasuk dalam kategori diterapkan yaitu Produk, Harga, Tempat, Proses, Bentuk fisik. Sedangkan, unsur Orang termasuk sebagian diterapkan dan unsur Promosi termasuk tidak diterapkan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada produk kerupuk udang terdapat 6 unsur bauran pemasaran termasuk dalam kategori sangat puas yaitu Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Bentuk fisik. Sedangkan, unsur Promosi termasuk kategori puas.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Kepuasan konsumen, Produk kerupuk udang.

ABSTRACT

The abundance of fishery products in Sungai Kapih Village that are can be used to make shrimp cracker products, and the desire of producers to compete with similar businesses. By implementing the marketing mix, producers can develop their businesses and meet consumer satisfaction. This research was conducted in Sungai Kapih Village in Samarinda City from April 2022 to November 2023. The research purpose are to assess the level of application of the marketing mix and consumer satisfaction with the marketing mix. This research method was using the descriptive qualitative, and 2 samples of producers were selected using the census technique and 30 samples of consumers were selected using the accidental sampling technique. The results of the research indicate that 5 of the 7 marketing mix elements are included in the applied category, that are product, price, place, process, and physical evidence. The person element is partially applied and the promotion element is not applied. Consumer satisfaction with the marketing mix for shrimp cracker products, 6 marketing mix elements are included in the very satisfied category, that are product, price, place, people, process, and physical evidence. The promotion element is included in the satisfied category.

Keywords: Marketing mix, Consumer satisfaction, Shrimp cracker product

PENDAHULUAN

Kecamatan Sambutan merupakan daerah dengan berbagai potensial khususnya di bidang perikanan, hal tersebut dapat dilihat

pada rumah tangga dan hasil produksi perikanan di daerah tersebut setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistika Kota Samarinda (2022) Kecamatan Sambutan terdiri atas 105 rumah tangga perikanan tangkap laut

dan 45 rumah tangga perairan umum, sehingga total 150 rumah tangga perikanan. Produksi perikanan tangkap pada tahun 2021 mencapai 2086 ton/tahun, sedangkan rumah tangga perikanan budidaya di Kecamatan Sambutan terdiri atas 96 rumah tangga dengan hasil produksi sebanyak 116 ton/tahun.

Kondisi geografis negara Indonesia seharusnya dapat membantu dalam pengembangan wilayah pesisir, terutama daerah yang memiliki potensi perikanan yang tinggi yang apabila dapat dimanfaatkan secara optimal dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar (Ghafur, 2016). Pemanfaatan serta pengelolaan sumberdaya yang ada diperlukan tindakan yang tepat agar dapat berlanjut sehingga membantu dalam pembangunan perekonomian (Kristianto et al., 2023). Menurut Nainu (2016) keterbatasan informasi dan pengetahuan masyarakat pesisir dalam mengolah hasil perikanan belum maksimal. Keadaan tersebut berbanding terbalik dengan melimpahnya potensi komoditas hasil perikanan yang tersedia di alam yang seharusnya dapat dimanfaatkan masyarakat menjadi produk olahan. Pemanfaatan komoditas hasil perikanan di Kecamatan Sambutan Kelurahan Sungai Kapih yang telah diolah dan dipasarkan menjadi berbagai macam produk olahan seperti, amplang, ikan asap, olahan kerupuk ikan dan kerupuk udang. Akan tetapi, produk olahan tersebut masih diproduksi dan dipasarkan dalam skala rumah tangga.

Meskipun produk yang diolah masih dalam skala rumah tangga dengan menggunakan peralatan sederhana, tetapi produk tersebut tetap memiliki peluang untuk dapat bersaing dengan produk olahan yang sejenis. Inovasi dapat dilakukan oleh produsen sebagai upaya dalam keberlanjutan usaha dan sebagai pembeda dengan usaha lain sehingga memiliki daya unggul yang mampu menarik konsumen (Martinus Hia et al., 2022). Banyaknya kompetitor dalam suatu usaha mengharuskan produsen melakukan terobosan untuk mempertahankan pelanggannya, fokus utama dalam mengembangkan usaha agar dapat bertahan dan bersaing dibutuhkan kegiatan pemasaran yang tepat (Leawaty & Sulistiadi, 2018). Menurut Syafnur (2018) saat ini produsen bersaing dalam hal mendapatkan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh produsen untuk bersaing adalah dengan memperhatikan bahan baku, produk yang tepat bagi konsumen, dan meminimalisasi pembiayaan. Dalam menentukan strategi pemasaran tersebut salah satu yang dapat

dilakukan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran agar dapat meningkatkan intensitas penjualan dan memperoleh keuntungan yang diharapkan serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Mahmudah (2020) bauran pemasaran adalah perpaduan antara unsur-unsur atau kegiatan dari sistem pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target pasaran. Adapun unsur dari Bauran pemasaran tersebut adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), *Physical evidence* (Bentuk Fisik). Unsur-unsur bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga strategi ini digunakan agar tercapainya tujuan perusahaan dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen (Afiani et al., 2014). Hal ini diperkuat oleh teori Meilda (2022) yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi bisnis dapat membantu dalam menciptakan kepuasan konsumen, hal ini tentu dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Bauran pemasaran 7P perlu dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, serta kepuasan konsumen yang dituju (Waiman & Achadi, 2022).

Perkembangan teknologi menyebabkan persaingan yang begitu cepat, hal ini menuntut produsen agar dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhannya (Supranoto, 2009). Menurut Surya (2022) Keberhasilan produsen dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya ditentukan dari keberhasilan dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Kemampuan produsen dalam mendapat konsumen sangat dibutuhkan oleh produsen dalam menghadapi persaingan tersebut. Inovasi

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa terdapat beberapa aspek yang akan diperhatikan, seperti kualitas dan harga produk yang sesuai, kebersihan, keterjangkauan lokasi, serta pelayanan yang diterima oleh konsumen. Menurut Utami (2016) mengenai penilaian konsumen tersebut menjadi penting bagi pengolah usaha rumah tangga sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan usahanya. Penelitian oleh Agustina (2022) pengaruh bauran pemasaran dan kreatifitas produk terhadap minat beli konsumen kerupuk mulieng

di kota Beureunuen menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, penelitian masih menggunakan teori bauran pemasaran 4p, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan teori bauran pemasaran terbaru. Aspek-aspek bauran pemasaran penting untuk diperhatikan oleh produsen agar terjadinya pembelian secara berulang serta dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Kerupuk Udang di Kelurahan Sungai Kapih Kecamatan Sambutan Kota Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat penerapan bauran pemasaran pada produk kerupuk udang oleh produsen dan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran pada produk kerupuk udang oleh produsen di Kelurahan Sungai Kapih Kecamatan Sambutan Kota Samarinda.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2022 hingga November 2023 di Kelurahan Sungai Kapih, Kecamatan Sambutan, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengolah kerupuk udang dan seluruh konsumen yang membeli kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih. Sampel produsen adalah seluruh pengolah kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih, sehingga teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh atau sensus. Sampel jenuh atau sensus adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan apabila jumlah populasi pada suatu daerah yang diteliti sedikit (Raihan, 2017). Dari hasil observasi awal yang dilakukan, terdapat 2 pengolah kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih, sehingga kedua produsen kerupuk udang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel produsen dalam penelitian ini. Untuk menentukan sampel konsumen digunakan teknik *accidental sampling*. Sampel konsumen yang dipilih sebagai sampel penelitian adalah konsumen yang membeli kerupuk udang di Kelurahan

Sungai Kapih. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, rata-rata konsumen yang membeli produk kerupuk udang adalah sebanyak 10 pembeli dalam seminggu, sehingga ditetapkan sebanyak 30 pembeli dalam estimasi waktu pengumpulan data selama satu bulan yang dipilih menjadi sampel konsumen dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan teori Sugiyono (2017) bahwa untuk menentukan ukuran sampel yang dapat memenuhi kriteria dalam penelitian adalah sebanyak 30 sampai 500 sampel.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis dengan mengolah data angka agar dapat dideskripsikan dan memberikan gambaran tentang suatu fenomena. Dari data tersebut dapat memberikan penjelasan makna tertentu (Prihatiningsih, 2022).

Kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner terbuka dan tertutup dengan skala *likert* untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran oleh produsen dan mengetahui kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran tersebut. Kategori penerapan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen ditentukan oleh peneliti dan dalam menentukan rentang nilai diperoleh melalui interval kelas. Menurut Supranto (2000) untuk menentukan interval kelas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \dots (1)$$

Adapun alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden terdiri atas 5 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Dari skor yang diperoleh selanjutnya akan ditabulasi dan didistribusi sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan dengan ketentuan yang ada. Kategori penerapan bauran pemasaran oleh produsen dan kategori kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran secara kumulatif dapat dilihat pada **Tabel 1** dan **Tabel 2**.

Tabel 1. Kategori penerapan bauran pemasaran oleh produsen secara kumulatif

No.	Rentang Nilai	Kategori Penerapan Bauran Pemasaran
1.	25 – 58	Tidak Diterapkan
2.	59 – 92	Sebagian Diterapkan
3.	93 - 125	Diterapkan

Berdasarkan perhitungan yang mengacu pada rumus Supranto (2000), rentang nilai dibagi menjadi tiga dengan interval kelas sebesar 33

dengan skor terendah sebesar 25 dan skor tertinggi sebesar 125. Kategori penerapan bauran pemasaran oleh produsen selanjutnya

dibagi menjadi tiga yaitu tidak diterapkan, sebagian diterapkan, dan diterapkan. Kategori penerapan tujuh unsur bauran pemasaran oleh produsen secara parsial pada **Tabel 3**.

Sedangkan kategori kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran oleh produsen secara parsial pada **Tabel 4**.

Tabel 2. Kategori kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran secara kumulatif

No.	Rentang Nilai	Kategori Kepuasan Konsumen
1.	18 – 42	Tidak Puas
2.	43 – 67	Puas
3.	68 - 90	Sangat Puas

Tabel 3. Kategori terhadap penerapan bauran pemasaran oleh produsen secara parsial

No.	Sub variabel	Rentang nilai	Kategori
1.	Produk	4,0 – 9,3	Tidak diterapkan
		9,4 – 14,7	sebagian diterapkan
		14,8 – 20	diterapkan
2.	Harga	3,0 – 6,0	Tidak diterapkan
		7,0 – 10,0	sebagian diterapkan
		11,0 – 15,0	diterapkan
3.	Tempat	3,0 – 6,0	Tidak diterapkan
		7,0 – 10,0	sebagian diterapkan
		11,0 – 15,0	diterapkan
4.	Promosi	3,0 – 6,0	Tidak diterapkan
		7,0 – 10,0	sebagian diterapkan
		11,0 – 15,0	diterapkan
5.	Orang	5,0 – 11,6	Tidak diterapkan
		11,7 – 18,3	sebagian diterapkan
		18,4 – 25	diterapkan
6.	Proses	4,0 – 9,3	Tidak diterapkan
		9,4 – 14,7	sebagian diterapkan
		14,8 – 20	diterapkan
7.	Bentuk fisik	3,0 – 6,0	Tidak diterapkan
		7,0 – 10,0	sebagian diterapkan
		11,0 – 15,0	diterapkan

Tabel 4. Kategori kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran secara parsial

No.	Sub variabel	Rentang nilai	Kategori
1.	Produk	3,0 – 6,0	Tidak puas
		7,0 – 10,0	Puas
		11,0 – 15,0	Sangat puas
2.	Harga	3,0 – 6,0	Tidak puas
		7,0 – 10,0	Puas
		11,0 – 15,0	Sangat puas
3.	Tempat	2,0 – 4,6	Tidak puas
		4,7 – 7,3	Puas
		7,4 – 10	Sangat puas
4.	Promosi	2,0 – 4,6	Tidak puas
		4,7 – 7,3	Puas
		7,4 – 10	Sangat puas
5.	Orang	2,0 – 4,6	Tidak puas
		4,7 – 7,3	Puas
		7,4 – 10	Sangat puas
6.	Proses	2,0 – 4,6	Tidak puas
		4,7 – 7,3	Puas
		7,4 – 10	Sangat puas
7.	Bentuk fisik	4,0 – 9,3	Tidak puas
		9,4 – 14,7	Puas
		14,8 – 20	Sangat puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penerapan bauran pemasaran oleh produsen dan kepuasan

konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran oleh produsen dinarasikan sebagai berikut.

Penerapan Bauran Pemasaran oleh Produsen*Perhitungan Kumulatif*

Hasil penelitian yang diperoleh disajikan dalam bentuk data secara kumulatif, yaitu jumlah

perhitungan keseluruhan antara 7 sub variabel bauran pemasaran dari dua produsen kerupuk udang. Perhitungan kumulatif disajikan dalam **Tabel 5**.

Tabel 5. Penerapan bauran pemasaran oleh produsen kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih secara kumulatif

No.	Interval	Kategori	Skor	Kategori
1.	25 – 58	Tidak diterapkan		
2.	59 – 92	Sebagian diterapkan	93,0	Diterapkan
3.	93 – 125	Diterapkan		

Berdasarkan **Tabel 5**, secara kumulatif rata-rata skor yang diperoleh melalui kuesioner penerapan bauran pemasaran pada produk kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih adalah 93 termasuk kategori diterapkan. Tingkat penerapan bauran pemasaran oleh produsen kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih termasuk pada tingkat diterapkan. Sejalan dengan penelitian Adhaghassani (2016) terkait perhitungan penerapan bauran pemasaran secara kumulatif oleh produsen menunjukkan bahwa tingkat penerapan bauran pemasaran Cherryka Bakery sebesar 3,3

termasuk kategori sangat baik. Artinya, produsen lebih memperhatikan serta dapat menerapkan ketujuh unsur bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya.

Perhitungan Parsial

Hasil penelitian yang diperoleh disajikan dalam bentuk perhitungan parsial yang terdiri atas 7 sub variabel bauran pemasaran yaitu Produk, Tempat, Harga, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk fisik. Perhitungan parsial disajikan dalam **Tabel 6**.

Tabel 6. Penerapan bauran pemasaran oleh produsen kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih secara parsial

No.	Sub variabel	Skor	Kategori
1.	Produk	18,5	Diterapkan
2.	Harga	12,5	Diterapkan
3.	Tempat	14,0	Diterapkan
4.	Promosi	4,0	Tidak diterapkan
5.	Orang	10,5	Sebagian diterapkan
6.	Proses	20,5	Diterapkan
7.	Bentuk fisik	13,0	Diterapkan
Total Skor		93,0	Diterapkan

Berdasarkan data kuesioner penerapan bauran pemasaran oleh produsen, pada sub variabel Produk produsen menerapkan indikator dengan memilih bahan baku yang berkualitas dan ketahanan produk yang baik. Pada sub variabel Harga produsen memberi potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Selain itu, menurut produsen harga yang ditawarkan terjangkau. Pada sub variabel Tempat, menurut produsen lokasi penjualan kerupuk udang sudah strategis dan lingkup pemasarannya juga luas dari daerah Samarinda hingga pulau Jawa dan Sulawesi. Pada sub variabel Promosi, kedua produsen tidak menerapkan promosi dalam menjalankan usahanya, hanya melalui perantara saja. Pada sub variabel Orang, sebagian produsen melakukan pembagian kerja dan melakukan pelatihan. Motivasi karyawan dalam bekerja juga cukup tinggi. Pada sub variabel Proses, dalam menjalankan usahanya produsen menggunakan peralatan yang cukup memadai.

Produsen juga menyediakan pesanan secara langsung atau *handphone*. Pada sub variabel Bentuk fisik, produk diletakkan di rak atau etalase yang memudahkan konsumen memilih dan membeli kerupuk udang. Selain itu, kebersihan menjadi bagian penting untuk kenyamanan konsumen.

Kepuasan Konsumen terhadap Penerapan Bauran Pemasaran*Perhitungan Kumulatif*

Hasil penelitian yang diperoleh disajikan dalam bentuk data secara kumulatif dan parsial. Perhitungan secara kumulatif adalah jumlah perhitungan keseluruhan antara 7 sub variabel bauran pemasaran dari 30 responden konsumen kerupuk udang. Perhitungan kumulatif dapat dilihat pada **Tabel 7**.

Tabel 7. Kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih secara kumulatif

No.	Interval	Kategori	Skor	Kategori
1.	18 – 42	Tidak puas		
2.	43 – 67	Puas	71,7	Sangat puas
3.	68 – 90	Sangat puas		

Berdasarkan **Tabel 7** secara kumulatif berdasarkan rata-rata skor kuesioner kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran pada produk kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih sebesar 71,7 termasuk kategori sangat puas. Hal ini sejalan dengan penelitian Adhaghassani (2016) yang menunjukkan bahwa secara kumulatif, tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran oleh produsen memperoleh skor 3,1 yang termasuk dalam kategori baik. Artinya, dengan adanya penerapan bauran pemasaran

oleh produsen, konsumen berpendapat bahwa kebutuhan dan harapannya dapat terpenuhi.

Perhitungan Parsial

Hasil penelitian yang diperoleh disajikan dalam bentuk data perhitungan parsial terdiri atas 7 sub variabel bauran pemasaran diantaranya Produk, Tempat, Harga, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk fisik. Perhitungan parsial dapat dilihat pada **Tabel 8**.

Tabel 8. Kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan

No.	Sub variabel	Skor	Kategori
1.	Produk	12,2	Sangat puas
2.	Harga	12,3	Sangat puas
3.	Tempat	8,4	Sangat puas
4.	Promosi	5,5	Puas
5.	Orang	8,6	Sangat puas
6.	Proses	7,5	Sangat puas
7.	Bentuk fisik	16,9	Sangat puas
Total Skor		71,7	Sangat puas

Berdasarkan data angket kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran yang diperoleh dari 30 responden konsumen, pada sub variabel Produk konsumen merasa sangat puas terhadap produk dari segi rasa kerupuk dan variasi produk yang ditawarkan. Pada sub variabel Harga, konsumen merasa harga produk masih terjangkau. Selain itu, sebagian produsen memberikan potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu. Pada sub variabel Tempat, konsumen merasa lokasi penjualan strategis, karena konsumen dapat membeli produk kerupuk udang di pasar minggu Kecamatan Sambutan. Selain lokasi yang mudah dijangkau, terdapat keterangan produk seperti alamat dan nomor *handphone* untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan. Pada sub variabel Promosi konsumen merasa puas, meskipun promosi dilakukan melalui perantara mulut ke mulut antar sesama pembeli. Sub variabel Orang termasuk sangat puas, karena etika dan standar pelayanan dirasa sudah baik. Sub variabel Proses termasuk kategori sangat puas, karena konsumen bebas memesan kerupuk udang secara langsung atau melalui *handphone* dengan ukuran dan jumlah yang diinginkan. Sub variabel Bentuk fisik termasuk kategori sangat puas, kerapian penataan

produk menjadi salah satu aspek penilaian bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat penerapan bauran pemasaran pada produk kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih 5 dari 7 unsur bauran pemasaran termasuk dalam kategori diterapkan yaitu (produk, harga, tempat, proses, bentuk fisik), unsur orang termasuk kategori sebagian diterapkan dan unsur promosi termasuk tidak diterapkan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada produk kerupuk udang di Kelurahan Sungai Kapih terdapat 6 unsur bauran pemasaran yang termasuk dalam kategori sangat puas yaitu (produk, harga, tempat, orang, proses, bentuk fisik), unsur promosi termasuk kategori puas.

DAFTAR PUSTAKA

Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 5(6), 1–10.

- Afiani, L., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Sosial and Politic*, 3(2), 1–7.
- Agustina, E., Darmi, D., & Rahmah, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kreatifitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerupuk Mulieng Di Kota Beureunuen. *Jurnal Real Riset*, 4(2), 309–317. <https://doi.org/10.47647/jrr.v4i2.700>
- Awang Surya, & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>
- Badan Pusat Statistika Kota Samarinda. (2022). Kota samarinda Dalam Angka 2022. *Kota Samarinda Dalam Angka*, 378. <https://samarindakota.bps.go.id/publication/2022/02/25/9bccd10b81b1be9b0637bf8e/kota-samarinda-dalam-angka-2022.html>
- Ghafur, M. F. (2016). Ketahanan Sosial Di Perbatasan: Studi Kasus Pulau Sebatik. *Masyarakat Indonesia*, 42(2), 233–248.
- Kristianto, A. D. ., Mangkurat, R. S. ., Alisafira, S., Hutahean, A. ., & Manafi, M. . (2023). Kerangka Acuan Blue Economics Dalam Pemanfaatan Konservasi Terumbu Karang Di Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu: Review. *Science Technology and Management Journal*, 3(2), 75–78. <http://journal.unkartur.ac.id/index.php/stmj>
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(1), 16–24. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i1.2867>
- Mahmudah, L. (2020). *Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Objek Wisata Ngerit Stone Park Kabupaten* <http://repo.uinsatu.ac.id/18697/>
- Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368–379. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.
- Nau, A. S., & Nikmawatusanti, Y. (2016). Peningkatan keterampilan dan pendapatan masyarakat nelayan melalui kegiatan pengolahan hasil perikanan di Desa Bumbulan Kecamatan Paguat Kabupaten Puhuwato. In *Laporan Akhir KKS Pengabdian Masyarakat, Universitas Negeri Gorontalo*.
- Novi Dwi Utami. (2016). *Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Di Rumah Makan Olive Chicken*.
- Prihatiningsih, D. (2022). *Mudahnya belajar statistik deskriptif*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran [UNIVERSITAS DIPONEGORO]. In *E-journal Undip*. <http://eprints.undip.ac.id/24205/>
- Supranto. (2000). *Statistik: Teori Dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga.
- Syafnur, A., & Anwar, K. (2018). Penerapan E-Supply Chain Management dalam Upaya Peningkatan Produktivitas dan Pemasaran Produk pada Industri Rumah Tangga dalam Persaingan di Era Teknologi Informasi. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informas, IV(2)*, 185–190.
- Waiman, E., & Achadi, A. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19: Sebuah Review Literatur. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(5), 475–481. <https://doi.org/10.56338/mparki.v5i5.2263>