

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SUSU KEDELAI

Nana Aprilia Ningrum, Ahmad Dzulfikri Budi Kusworo, S.E., M.M.
Universitas Terbuka

Correspondence		
Email: nanaaprilianingrumut@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 24 May 2024	Accepted: 3 June 2024	Published: 4 June 2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan model dan metode pemasaran serta perbedaan fungsi pemasaran pada masing-masing lembaga yang terlibat dalam pemasaran susu kedelai Moro Seger di Kecamatan Siluk Provinsi Limbang. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus yang fokus pada objek tertentu yaitu Industri Susu Kedelai Moro Segar di Desa Siluk Kecamatan Siluk Kabupaten Limbang, sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku pada objek yang diteliti. Analisis data melibatkan pemahaman model pemasaran, fungsi pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran Susu Kedelai Moro Seger di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang terbagi menjadi tiga pola. Pola pertama adalah produsen langsung menjual ke konsumen, pola kedua adalah produsen menjual ke pengecer yang kemudian menjual ke konsumen, dan pola ketiga adalah produsen menjual ke grosir yang kemudian menjual ke pengecer sebelum sampai ke konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran Susu Kedelai Moro Seger mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fasilitas. Ketiga saluran pemasaran ini dinilai efisien, dengan saluran pertama memiliki nilai Farmer's share sebesar 100%, saluran kedua sebesar 60%, dan saluran ketiga juga efisien dengan nilai Farmer's share sebesar 50%.

Kata Kunci: Susu Kedelai, Strategi Pemasaran, Tingkat Penjualan.

ABSTRACT

Research shows that the marketing channels for Moro Seger Soy Milk in Sluke Village, Sluke Sub-district, Rembang District are divided into three patterns. The first pattern is the producer selling directly to consumers, the second pattern is the producer selling to retailers who then sell to consumers, and the third pattern is the producer selling to wholesalers who then sell to retailers before reaching consumers. The marketing functions carried out by the Moro Seger Soy Milk marketing agency include exchange functions, physical functions, and facilities. These three marketing channels are considered efficient, with the first channel having a Farmer's share value of 100%, the second channel having a Farmer's share value of 60%, and the third channel also being efficient with a Farmer's share value of 50%.

Keywords: Soy Milk, Marketing Strategy, Sales Level.

PENDAHULUAN

Susu kedelai merupakan salah satu produk olahan dari biji kedelai yang kaya akan nutrisi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Allen (2020) serta Aman dan Masood (2020), susu kedelai bisa menjadi alternatif sumber pangan dengan kandungan protein yang setara dengan susu sapi, yaitu 3,33 g per 100 g. Karena itu, susu kedelai sangat cocok sebagai sumber protein nabati. Fathurohman et al. (2020) menyatakan bahwa susu kedelai juga mengandung asam lemak tak jenuh, serat, dan protein tinggi yang bermanfaat bagi kesehatan.

Susu kedelai telah menjadi alternatif populer untuk menggantikan susu sapi, terutama bagi mereka yang mencari pilihan lebih sehat dan ramah lingkungan. Samsul Arifin (2020:2) menyebutkan bahwa penjualan adalah tindakan memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli)

untuk mendapatkan pembayaran dalam bentuk uang. Sumiyati dan Yatimatun (2021:2) mendefinisikan penjualan sebagai proses pembelian barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan imbalan uang. Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), tujuan penjualan adalah menghasilkan keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkan produsen dengan manajemen yang baik.

Pedagang rumahan yang menjual susu kedelai sering kali menghadapi tantangan dalam manajemen penjualan. American Association (Swastha, 2008:403) mendefinisikan manajemen penjualan sebagai perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan pribadi, yang meliputi rekrutmen, seleksi, pelatihan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi tenaga penjualan. Faktor-faktor seperti fluktuasi harga kedelai, persaingan pasar, dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan mereka. Oleh karena itu, diperlukan analisis penjualan untuk meningkatkan produk yang dijual.

J. Supranto (2009) menjelaskan bahwa analisis penjualan adalah evaluasi hasil penjualan yang sebenarnya, yang biasanya didasarkan pada empat aspek: wilayah, produk, pelanggan, dan volume pesanan. Analisis manajemen penjualan ini bertujuan untuk memahami masalah yang dihadapi pedagang rumahan dan memberikan solusi untuk meningkatkan penjualan susu kedelai. Dalam konteks bisnis susu kedelai rumahan, penting untuk memperhatikan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, strategi pemasaran, manajemen persediaan, distribusi, serta inovasi produk.

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan produsen menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi kreatif dan penetrasi pasar yang baik, dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang susu kedelai sebagai alternatif sehat dan bergizi. Bisnis susu kedelai memiliki prospek menjanjikan karena proses pembuatannya sederhana dan tidak memerlukan keterampilan khusus, sehingga siapa pun dapat mengolah biji kedelai menjadi susu kedelai bernutrisi dan mengembangkan usaha ini.

Manajemen persediaan yang baik juga penting untuk menjaga ketersediaan produk dan menghindari kekurangan stok yang dapat menghambat penjualan. Dalam hal distribusi, kerjasama dengan toko kelontong lokal, supermarket, atau platform penjualan online dapat memperluas jangkauan produk susu kedelai rumahan. Rohmani et al. (2018) menyatakan bahwa produk susu kedelai memiliki prospek yang baik untuk wirausaha, sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga sekaligus memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, produsen dapat mencapai lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.

Inovasi produk juga penting untuk mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Pengembangan variasi rasa, kemasan yang menarik, atau produk susu kedelai dengan nilai tambah seperti kandungan nutrisi tambahan dapat menarik konsumen yang mencari variasi dan nilai lebih dalam produk susu kedelai.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Tia Artika (2018), strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui hubungan dengan konsumen. Tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk meliputi perubahan harga, modifikasi kampanye iklan, perancangan promosi khusus, pemilihan saluran

distribusi, dan lainnya. Dalam pemasaran produk dan jasa, inti kegiatan pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, dan mengawasi aktivitas yang direncanakan dalam bentuk strategi atau kegiatan 4P (produk, harga, tempat, promosi).

Perencanaan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal. Perubahan cepat di lingkungan eksternal saat ini menciptakan berbagai peluang dan ancaman. Perubahan tersebut juga berdampak pada lingkungan internal, yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan bisnis.

3. Manajemen Persediaan

Menurut Heizer & Render (2017:553), tujuan manajemen persediaan adalah menemukan keseimbangan antara investasi dalam persediaan dan pelayanan pelanggan. Persediaan memiliki peran penting dalam proses produksi karena berfungsi sebagai penghubung yang memastikan kelancaran operasi hingga produk siap diterima oleh konsumen. Penerapan manajemen persediaan yang efektif berdampak positif pada kelancaran proses produksi dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

4. Inovasi Produk

Menurut B. D. Prasetyo (2020:37), inovasi produk adalah gagasan baru yang menarik yang dapat dikembangkan untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Inovasi bertujuan untuk meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada dengan memodifikasi produk agar memiliki nilai tambah, menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, mengubah bahan menjadi sumber daya, dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif. Proses inovasi ini dipengaruhi oleh risiko untung dan rugi serta waktu pelaksanaannya, dengan tujuan meraih keunggulan kompetitif.

Dalam pasar yang sangat kompetitif, produsen harus memperhatikan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2009), adalah tingkat kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan suatu produk. Jika ekspektasi mereka terpenuhi, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas.

Kualitas Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Produk harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan memberikan manfaat kepada mereka. Bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk memastikan produk yang dijual dapat mencapai target pasar yang diinginkan.

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan komponen penjualan yang memengaruhi pendapatan perusahaan dan dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti iklan, distribusi produk ke pelanggan, dan kualitas produk itu sendiri. Dalam perspektif pemasaran, harga adalah salah satu alat ukur yang, bersama dengan produk dan layanan lainnya, menentukan hak atas kepemilikan produk dan layanan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menciptakan keseimbangan dengan harapan pelanggan. Faktor kecepatan, kelancaran, serta keahlian dalam perilaku dan kepribadian saat melayani pelanggan merupakan indikator penting dari model layanan perusahaan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, produsen susu kedelai rumahan diharapkan dapat mengelola penjualan produk mereka dengan baik, meningkatkan daya saing, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari alternatif susu nabati yang sehat dan berkualitas. Permintaan susu kedelai terus meningkat, dan pedagang rumahan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan akses mudah dan nyaman untuk membeli susu kedelai. Oleh karena itu, analisis manajemen penjualan oleh pedagang rumahan sangat penting untuk memastikan keberhasilan bisnis dan kepuasan pelanggan.

Dalam era di mana kesadaran akan pola makan sehat semakin tinggi, permintaan susu kedelai sebagai produk nabati bergizi juga meningkat. Untuk menghasilkan susu kedelai yang baik, produk harus bebas dari bau dan rasa langu, bebas antitripsin, dan memiliki kestabilan yang baik (tidak mengendap atau menggumpal).

Meskipun pasar susu kedelai memiliki potensi yang besar, tantangan dalam mengelola penjualan produk ini secara efektif tetap ada. Penjualan susu kedelai sebagai pengganti susu sapi membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, manajemen persediaan yang efisien, distribusi yang baik, dan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen. Dengan memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, produsen susu kedelai rumahan dapat mengoptimalkan penjualan produk mereka dan memperluas pangsa pasar. Melalui penelitian dan pengembangan strategi manajemen penjualan yang tepat, diharapkan bisnis susu kedelai rumahan dapat berkembang, meningkatkan penjualan, dan memberikan kontribusi positif dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan alternatif susu nabati yang sehat dan berkualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen penjualan susu kedelai sebagai pengganti susu sapi rumahan, dengan fokus pada peningkatan pemahaman mengenai preferensi konsumen, identifikasi strategi pemasaran yang efektif, dan peningkatan kesadaran konsumen tentang manfaat susu kedelai. Melalui pendekatan holistik dan inovatif, diharapkan penjualan susu kedelai rumahan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang memilih gaya hidup sehat dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Home Industri susu kedelai di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang. Lokasi ini dipilih secara khusus karena Home Industri Susu Kedelai Moro Seger yang dijalankan oleh Ibu Rumisih merupakan satu-satunya produsen di Kecamatan Sluke. Penelitian berlangsung dari tanggal 15 April hingga 19 Mei 2024.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang diamati, serta data sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif untuk mengumpulkan data dan informasi di lapangan. Data yang digunakan terutama bersifat kuantitatif, dengan data kualitatif sebagai pendukung untuk memastikan hasil yang kuat dan akurat. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui metode survei, sementara data kualitatif digunakan untuk memahami konteks umum dan lokasi penelitian.

Metode penentuan responden menggunakan pendekatan studi kasus, di mana penelitian difokuskan pada objek tertentu dan kesimpulan yang diambil hanya berlaku terhadap objek yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah Industri Rumah Tangga susu kedelai Moro Seger di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang.

Metode Analisis Data

Data yang telah diproses akan disekolahkan secara deskriptif, meliputi aspek kuantitatif dan kualitatif. Tahapan analisis akan memasukkan penggunaan data primer yang telah diproses dan dimasukkan ke dalam tabel yang telah disiapkan. Data primer dan sekunder yang dikumpulkan dari penelitian akan diatur dalam tabel dan grafik sesuai dengan keperluan analisis. Dalam penelitian ini, analisis akan mencakup evaluasi saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran susu kedelai di Home Industri Moro Seger.

1. Analisis Pola Pemasaran

Pola pemasaran akan dinilai secara kualitatif dengan memerhatikan institusi-institusi yang terlibat dalam penjualan susu kedelai, mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Institusi-institusi ini berperan sebagai perantara dalam mengirimkan produk dari produsen kepada konsumen, dan jalur barang yang melewati institusi-institusi ini membentuk saluran pemasaran.

- Analisis Fungsi-Fungsi Pemasaran

Untuk mengevaluasi analisis fungsi-fungsi pemasaran, peneliti memilih pendekatan deskriptif atau melakukan wawancara dengan responden untuk menilai penggunaan fungsi-fungsi pemasaran dalam Home Industri susu kedelai.

- Analisis Marjin Pemasaran

a) Marjin tiap Lembaga pemasaran Susu Kedelai

$$MP = \frac{pr - pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Mp = Persen Marjin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/ bungkus)

Pf = Harga Penjualan Susu Kedelai (Rp/bungkus)

b) Marjin tiap saluran Pemasaran (Swastha, 1991)

$$Mt = M1 + M2 + \dots + Mn$$

Dimana:

Mt = Marjin Saluran Pemasaran

M1 = Marjin pemasaran lembaga Pemasaran ke-1

M2 = Marjin Pemasaran lembaga pemasaran ke2)

Mn = Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n)

- Farmer's share

Besarnya harga yang diterima Home Industri Moro Seger terhadap konsumen Akhir, dilakukan dengan farmer's share yang di rumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{P}{K} \times 100$$

Dimana:

FS = Pemasaran Susu Kedelai (Rp)

P = Harga ditingkat produsen

K = Harga yang di bayar konsumen

Jika $FS < 50\%$ maka pemasaran tidak efisienJika $FS \geq 50\%$ maka pemasaran efisien**2. Efisiensi Pemasaran**

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Jika: $EP > 50\%$ = Tidak Efisien $EP \leq 50\%$ = Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertimbangan mengenai mutu produk memengaruhi tingkat kepuasan pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi peningkatan penjualan susu kedelai, menjadi fokus utama pembahasan. Hasil penelitian menegaskan bahwa faktor ini memiliki dampak positif yang signifikan, di mana mutu produk memengaruhi kepuasan pembelian yang kemudian mempengaruhi volume penjualan susu kedelai Bu Rumisih. Dengan demikian, hipotesis awal (H1) bahwa "mutu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian yang dapat meningkatkan daya beli atau daya jual," terbukti benar. Mutu produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, termasuk atribut seperti keandalan, daya tahan, akurasi, kenyamanan, kinerja, dan pemeliharaan.

Selanjutnya, variabel persepsi harga juga terbukti berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk susu kedelai Bu Rumisih. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian, yang berarti peningkatan persepsi harga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Perubahan dalam kepuasan pembelian sejalan dengan perubahan persepsi harga. Oleh karena itu, hipotesis awal (H1) bahwa "terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap kepuasan pembelian untuk meningkatkan daya jual produk susu kedelai," didukung oleh temuan penelitian ini.

Variabel terakhir yang dibahas adalah mutu pelayanan dan dampaknya pada kepuasan pembelian produk susu kedelai Bu Rumisih.

Jenis Variabel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang diamati. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif, memungkinkan pengumpulan data dan informasi lapangan. Data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif, yang didukung oleh data kualitatif, untuk memastikan keakuratan dan kekuatan hasil. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui survei, sesuai dengan penjelasan oleh Sugiyono (2018). Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus, di mana penelitian difokuskan pada objek spesifik, dan kesimpulan yang diambil hanya berlaku untuk objek yang sedang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah Industri Rumah Tangga susu kedelai Moro Seger yang berlokasi di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang. (Sugiyono, 2017)

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai sejauh mana instrumen yang menjadi bagian dari variabel konsisten, sehingga menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan bebas dari bias. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika respon yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Proses pengujian ini menggunakan metode Cronbach Alpha dalam perangkat lunak SPSS. Nilai yang dihasilkan oleh pengukuran Cronbach Alpha harus memenuhi kriteria tertentu. (Sugiyono, 2017)

Tabel 3.4 Cronbach Alpha

Cronbach Alpha	Keterangan
< 0,21	kurang reliable
0,21 – 0,40	Agak reliable
0,41 – 0,60	Cukup reliable
0,61 – 0,80	Reliable
> 0,81	Sangat reliable

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data variabel independen dan dependen yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Data penelitian dianggap memiliki distribusi normal jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (sig) lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. (Sugiyono, 2017).

Uji Model (Uji F)

Uji F dimanfaatkan untuk menilai seberapa baik regresi dari sampel yang digunakan mampu mengukur nilai aktual, yakni seberapa efektif variabel independen dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang terkait (Sugiyono, 2017). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Hipotesis nol (H_0) diterima apabila nilai $F_{hitung} \leq F$ atau nilai signifikansi ($\text{sig. } F \geq \alpha$ (0,05)
- Hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi ($\text{sig. } F < \alpha$ (0,05)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 mengindikasikan persentase variasi total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin banyak variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. (Sugiyono, 2017).

Uji T

Uji T digunakan guna mengukur bagaimana berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terkait (Sugiyono, 2017). Rumus hipotesis dalam uji T

a. $H_0: \beta_i \leq 0$ = artinya mutu barang, taksiran biaya, beserta mutu servis tidak berdampak (+) dan tidak adanya relevansi terkait rasa senang konsumen.

b. $H_1: \beta_i \geq 0$ = artinya mutu barang, taksiran biaya, beserta mutu servis berdampak (+) dan adanya relevansi terkait rasa senang konsumen

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang diamati. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif, memungkinkan pengumpulan data dan informasi lapangan. Data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif, yang didukung oleh data kualitatif, untuk memastikan keakuratan dan kekuatan hasil. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui survei, sesuai dengan penjelasan oleh Sugiyono (2018). Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus, di mana penelitian difokuskan pada objek spesifik, dan kesimpulan yang diambil hanya berlaku untuk objek yang sedang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah Industri Rumah Tangga susu kedelai Moro Seger yang berlokasi di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

1. Kualitas Produk

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

variabel	Kode Pernyataan	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	KP 1	0	Valid
	KP2	0	

Sumber: data Primer

2. Presepsi harga

Tabel Hasil Uji Validitas Presepsi Harga

variabel	Kode Pernyataan	Sig (2-tailed)	Keterangan
Presepsi Harga (X ₂)	PH 1	0	Valid
	PH2	0	

3. Kualitas Pelayanan

a) Reliability

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Elemen Reliability)

variabel	Kode Pernyataan	Sig (2-tailed)	Keterangan
Reliability (X ₃)	R 1	0	Valid
	R 2	0	

b) Responsiveness

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Elemen Responsiveness)

variabel	Kode Pernyataan	Sig (2-tailed)	Keterangan
Responsiveness (X ₄)	Re 1	0	Valid
	Re 2	0	

4. Kepuasan Pembelian

Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembelian

variabel	Kode Pernyataan	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kepuasan Pembelian (X ₄)	KPE 1	0	Valid
	KPE 2	0	

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk	0.655	Reliable
Persepsi Harga	0.679	Reliable
Reliability	0.675	Reliable
Responsiveness	0.613	Reliable
Kepuasan Pembelian	0.708	Reliable

Uji Normalitas

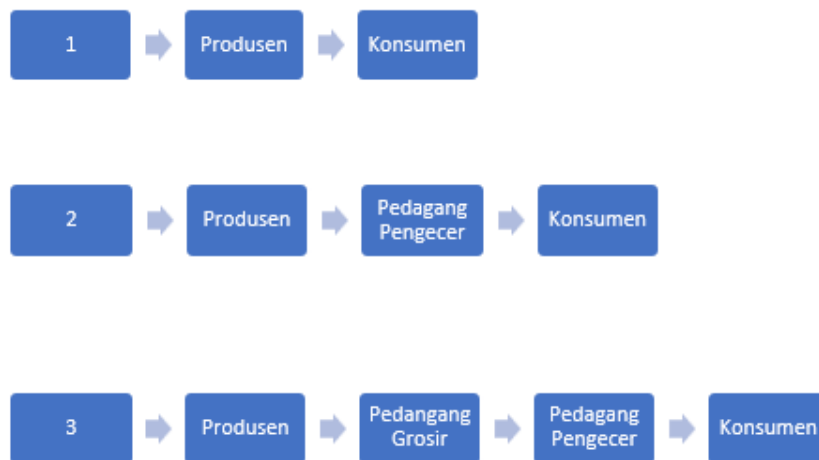
Tabel Hasil Uji Normalitas

Model	Sig (2-tailed)	keterangan
Unstandardized Residual	0.074	berdistribusi normal

Hasil penelitian menyatakan bahwa komponen kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan. Perubahan dalam tingkat kepuasan pembelian sejalan dengan kualitas pelayanan yang disediakan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang telah diuji, bahwa "Terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian," terbukti benar. Variabel kualitas pelayanan dibagi menjadi empat elemen: a) Reliability: menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (reliabilitas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. b) Responsiveness: menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (responsiveness) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pembelian. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pembeli secara keseluruhan dapat meningkatkan daya jual produk susu kedelai.

Analisis Pola Pemasaran

Laksana (2019:1) menjelaskan bahwa pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran memiliki ragam yang beragam. Berikut adalah pola pemasaran susu kedelai Moro Seger yang digunakan oleh Ibu Rumisih di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang.



Gambar 1. Pola Pemasaran Susu Kedelai Moro Seger di Desa Sluke

Dari gambar diatas, maka terdapat 3 pola saluran pemasaran Susu Kedelai Moro Seger di Desa Sluke. Terdapat saluran langsung, saluran semi langsung, dan saluran tidak langsung.

A. Saluran Pemasaran Tingkat I

Di tingkat saluran pemasaran pertama, produsen langsung menjual susu kedelai kepada konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan konsumen datang langsung ke produsen setiap hari. Di saluran pertama ini, produsen tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena konsumen mengambil susu kedelai secara langsung dengan harga jual Rp. 2000 per bungkus.

B. Saluran Pemasaran Tingkat II

Pada tingkat saluran pemasaran kedua, produsen langsung menjual produknya kepada pedagang pengecer yang datang ke tempat produsen. Produsen tidak mengantarkan produk secara langsung ke lokasi pedagang pengecer, melainkan pedagang pengecer yang mengambilnya dari tempat produsen dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Harga jualnya tetap sebesar Rp 2000 per bungkus.

C. Saluran Pemasaran Tingkat III

Pada tingkat saluran pemasaran ketiga, produsen menjual susu kedelai melalui dua lembaga pemasaran, yaitu grosir dan pedagang pengecer. Produsen pertama-tama memberitahukan stok susu kedelai kepada pedagang grosir, yang kemudian terjadi proses jual-beli dengan harga Rp. 2000 per bungkus. Selanjutnya, pedagang grosir menjual kembali susu kedelai kepada pedagang pengecer. Biasanya, pedagang pengecer yang membeli susu kedelai dari grosir adalah mereka yang sudah menjadi langganan dan biasanya mengambil susu kedelai yang telah disimpan di grosir. Kemudian, pedagang pengecer menjual susu kedelai kepada konsumen dengan harga Rp. 3000 per bungkus.

Fungsi Pemasaran Susu Kedelai

Fungsi-fungsi pemasaran merujuk pada segala tindakan atau kegiatan yang memperlancar aliran pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir. Terdapat tiga jenis fungsi pemasaran, yaitu: 1. Fungsi pertukaran, 2. Fungsi fisik, dan 3. Fungsi penyediaan fasilitas. Setiap saluran pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dalam proses pemasaran susu kedelai. Hal ini tercermin dalam Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran Susu Kedelai Moro Seger Di Desa Sluke Kecamatan Sluke Kabupaten Rembang.

Fungsi	Aktivitas	Produsen	Pedagang grosir	Pedagang Pengecer
Pertukaran Fisik	Jual	√	√	√
	Beli	-	√	√
	Pengangkutan	-	√	√
	Penyimpanan	√	√	√
Fasilitas	Sortir	-	-	-
	Informasi	√	√	√
	Pembiayaan	-	√	√
	Resiko	-	-	-

- Keterangan:** ✓ : Melaksanakan Aktivitas
- : Tidak melaksanakan aktivitas
+ : Dilaksanakan produsen dan pengecer pada saluran ketiga

1. Produsen susu kedelai

Produsen menjalankan fungsi pertukaran dengan menjual susu kedelai, biasanya langsung kepada konsumen atau pihak pedagang pengecer atau grosir. Proses penjualan susu kedelai oleh produsen cenderung menunggu kedatangan konsumen atau pedagang pengecer atau grosir ke rumah mereka, karena fokus utama produsen adalah pada kegiatan produksi susu kedelai. Transaksi jual-beli antara produsen dan konsumen berlangsung di rumah produsen.

Fungsi fisik yang dijalankan oleh produsen adalah penyimpanan. Produsen menyimpan susu kedelai dalam kotak pendingin untuk menjaga kualitas produk dan mencegah kerusakan atau penguraian sehingga produk tetap layak konsumsi. Langkah ini memungkinkan susu kedelai yang telah dipersiapkan tetap segar dan dapat dijual kepada pedagang grosir, pengecer, atau langsung ke konsumen.

Fungsi fasilitas yang dikerjakan oleh produsen susu kedelai mencakup sortir dan pencarian informasi pasar. Produsen melakukan sortir untuk memastikan bahwa susu kedelai yang dihasilkan berkualitas baik dan layak untuk dikonsumsi. Selain itu, mereka juga mencari informasi mengenai lokasi penjualan susu kedelai untuk memastikan produk mereka dapat diakses oleh konsumen.

2. Pedagang Grosir

Pedagang grosir melaksanakan fungsi pertukaran melalui aktivitas penjualan dan pembelian susu kedelai. Setiap pedagang grosir yang menjual susu kedelai terlibat dalam fungsi ini. Mereka menggunakan modal sendiri untuk membeli susu kedelai dari produsen dan mengalihkannya kepada pedagang pengecer.

Fungsi fisik yang dijalankan oleh pedagang grosir meliputi penyimpanan dan transportasi. Jika susu kedelai tidak terjual habis dalam satu hari, pedagang grosir menyimpannya kembali dalam lemari pendingin untuk mencegah pembusukan dan kemudian menjualnya lagi keesokan harinya. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk mengangkut susu kedelai dari produsen, karena produsen tidak mengirimkan langsung produknya kepada pedagang grosir.

Pedagang grosir juga melaksanakan fungsi fasilitas yang mencakup informasi, pelayanan, dan sortir. Mereka menghubungi produsen untuk memperoleh informasi tentang stok susu kedelai yang tersedia. Selain itu, mereka menanggung biaya transportasi untuk mengambil susu kedelai dari produsen. Sedangkan, sortir dilakukan oleh pedagang pengecer untuk memastikan kualitas susu kedelai yang mereka beli.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer melaksanakan fungsi pertukaran melalui aktivitas penjualan dan pembelian susu kedelai. Fungsi penjualan melibatkan penjualan susu kedelai kepada konsumen

oleh pedagang pengecer, sementara fungsi pembelian melibatkan pembelian susu kedelai dari pedagang grosir atau langsung dari produsen.

Fungsi fisik yang dijalankan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pengangkutan. Fungsi ini hanya terjadi pada saluran tingkat III, di mana pedagang pengecer mengunjungi pedagang grosir secara langsung untuk membeli susu kedelai, kemudian membawanya kembali ke tempat penjualan mereka untuk dijual kepada konsumen.

Pedagang pengecer juga melaksanakan fungsi fasilitas, termasuk informasi, pembiayaan, dan sortasi. Fungsi informasi mereka meliputi pengetahuan tentang harga di pedagang grosir serta informasi tentang permintaan susu kedelai dari konsumen. Fungsi pembiayaan mencakup biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk mengambil susu kedelai langsung dari pedagang grosir.

Analisis Marjin Pemasaran

Secara prinsip, variasi dalam nilai margin pemasaran menunjukkan perbedaan dalam perlakuan terhadap produk di berbagai saluran pemasaran. Dengan demikian, satu produk yang sama dapat menghasilkan margin pemasaran yang berbeda tergantung pada saluran distribusi yang digunakan dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Ilahude (2013: 9) mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan antara harga yang dibayar oleh pembeli pertama kali dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Margin pemasaran memberikan gambaran tentang bagaimana harga produk berubah dari konsumen akhir hingga ke produsen. Rincian margin pemasaran untuk susu kedelai Moro Seger di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2. Analisis Pemasaran Susu Kedelai Pengganti Susu Sapi Moro Seger Di Desa Sluke Kecamatan Sluke Kabupaten Rembang Tahun 2024

Lembaga Pemasaran Dan Unsur Pemasaran	Pola Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Produsen			
Harga Jual	2.000	2.000	2.000
Biaya Pemasaran	-	-	-
Pedagang Grosir			
Harga Beli (Rp/bks)	-	-	2.000
Harga Jual (Rp/bks)			3.000
Marjin Pemasaran (Rp/bks)			1.000
Biaya Pemasaran (Rp/bks)			200
Keuntungan (Rp/bks)			800
Pedagang Pengecer			
Harga Beli (Rp/bks)	-	2.000	2.500
Harga Jual (Rp/bks)	-	3.000	3.500
Marjin Pemasaran	-	1.000	1.500

Biaya Pemasaran (Rp/bks)	-	250	200
Keuntungan (Rp/bks)	-	750	1.300
Total Biaya Pemasaran (Rp/bks)	-	250	400
Total Keuntungan	-	750	2.100
Total Marjin Pemasaran	-	1.000	2.500

Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat bahwa total margin pemasaran tertinggi terjadi dalam saluran III, mencapai Rp. 2.500 per bungkus susu kedelai, sedangkan margin pemasaran terendah terdapat dalam saluran I yang tidak mengenakan biaya pemasaran. Besarnya margin pemasaran dalam saluran III disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam

mengalirkan produk dari produsen hingga ke konsumen, seperti pedagang grosir dan pedagang pengecer.

Saluran II memiliki total margin pemasaran sebesar Rp. 1.000 per bungkus, jumlahnya lebih rendah dibandingkan dengan saluran III karena keterlibatan lembaga pemasaran yang lebih sedikit. Hal ini wajar, karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar total margin yang diperoleh, sesuai dengan prinsip ekonomi (Daniel, 2002).

Menurut Asmarantaka (2012), setiap profitabilitas yang diperoleh oleh sebuah lembaga dalam rantai distribusi dapat dibandingkan dengan yang lain dalam alur yang sama tanpa memperhitungkan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tersebut. Jika sebuah lembaga mendapatkan keuntungan besar tetapi biayanya juga tinggi, maka akan terlihat bahwa lembaga tersebut mengambil keuntungan yang sebanding dengan lembaga lainnya.

Analisis Farmer's Share

Salah satu metrik yang berguna dalam mengevaluasi efisiensi operasional dalam aktivitas perdagangan adalah farmer's share, yang menunjukkan bagian dari pendapatan yang diterima oleh petani dari aktivitas pemasaran. Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019), farmer's share adalah indikator yang penting dalam menilai efisiensi operasional karena mencerminkan seberapa besar pendapatan yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Farmer's share dikatakan rendah jika harga yang diterima oleh petani jauh lebih kecil dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sebaliknya, farmer's share dikatakan tinggi jika perbedaan harga antara petani dan konsumen akhir tidak terlalu besar. Farmer's share untuk pemasaran susu kedelai Moro Seger di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang, dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel.3 *Farmer's Share* Pada Pola Saluran Pemasaran Susu Kedelai pengganti Susu sapi Moro Seger di Desa Sluke Kecamatan Sluke Kabupaten Rembang

Pola Saluran Pemasaran	Harga Jual di Tingkat Produsen (Rp/bks)	Harga Jual Ditingkat Konsumen Akhir (Rp/bks)	Farmer's Share (%)
I	2.000	2.000	100
II	2.000	2.500	60
III	2.000	3.000	50

Dari Tabel 3, dapat diamati bahwa farmer's share tertinggi terjadi pada saluran pemasaran I, dengan nilai farmer's share mencapai 100%. Sementara farmer's share terendah terdapat pada saluran pemasaran III, dengan nilai farmer's share sebesar 50%, diikuti oleh saluran pemasaran II dengan nilai farmer's share sebesar 60%. Berdasarkan nilai farmer's share yang tertera dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Susu Kedelai Pengganti Susu Sapi di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang, sudah dianggap efisien. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa persentase pendapatan yang diterima oleh petani dari harga

yang dibayarkan oleh konsumen akhir melebihi 50%, yang merupakan tanda efisiensi dalam pemasaran produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis mengenai bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, kepuasan pembelian terhadap tingkat penjualan produk susu kedelai dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat penjualan produk susu kedelai. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mengukur kepuasan konsumen. sehingga dapat meningkatkan penjualan produk susu kedelai
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan produk susu kedelai. Pandangan terkait biaya merupakan penetapan persepsi pembeli terkait mutu suatu barang.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada produk susu kedelai. Saran Berdasarkan analisis deskripsi penelitian ini, variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dapat meningkatkan penjualan produk susu kedelai.

Selain itu:

1. Pola pemasaran Susu Kedelai Moro Seger Desa Sluke Kecamatan Sluke Kabupaten Rembang terdiri dari 3 pola saluran pemasaran yaitu dimana: Saluran I: Produsen → Konsumen, Saluran II: Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen, Saluran III : Produsen→Pedagang Grosir → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Pada fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran Susu Kedelai Moro Seger meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fasilitas.
3. Saluran pemasaran Susu Kedelai Moro Seger Desa Sluke Kecamatan Sluke Kabupaten Rembang sudah efisien karena hasil perhitungan pada saluran pemasaran I, II dan III memiliki nilai sebagai berikut:
 - Pada saluran I memiliki nilai margin pemasaran Rp. 0, nilai farmer's share 100% dan efisiensi pemasaran nya 0%
 - Pada saluran II memiliki nilai margin pemasaran Rp. 1.000, nilai farmer's share 60% dan efisiensi pemasaran nya 40%
 - Pada saluran III memiliki nilai margin pemasaran Rp. 2.500, nilai farmer's share 50% dan efisiensi pemasaran nya 83,3%

Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, disarankan kepada produsen susu kedelai Moro Seger di Desa Sluke, Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang, untuk melakukan beberapa langkah strategis guna meningkatkan pemasaran dan produksi susu kedelai:

1. Memperbarui kemasan produk menjadi botol yang lebih menarik agar dapat memperoleh perhatian lebih dari konsumen di pasar.
2. Memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan susu kedelai Moro Seger kepada lebih banyak konsumen.

Konten yang dibagikan harus menarik, informatif, dan memberikan pemahaman tentang manfaat susu kedelai Moro Seger.

3. Menggandeng pekerja tambahan, seperti pengecer susu kedelai, untuk mendistribusikan produk ke berbagai warung atau toko di Kabupaten Rembang. Hal ini akan membuat produk lebih mudah diakses oleh masyarakat setempat dan meningkatkan penjualan susu kedelai Moro Seger.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, K. 2020. Links between coronavirus, nutrition and the immune system.
- Artika, Tia dan Olivia, S. Nelwan. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia, Tbk. Cabang Wisma Kodel. Jurnal STEI Ekonomi. Vol. 27, No. 01, Juni 2018. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/158>.
- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID) : IPB
- D, Prasetyo, Bambang dkk. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: Penerbit UB Press.
- Fathurohman, M., Aprillia, A. Y., Pratita, A. T. K., & Tenderly, V. F. (2020). Diversifikasi Produksi
- Heizer, J., & Render, B. 2017. Operations Management: Subtailability and Supply Chain Management, 11th Ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo
- Susu Kedelai Berbasis Mikroalga Autotrofik Guna Meningkatkan Indeks Nutrasetikal. Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan, 9(2), 70–76. <https://doi>.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Rohmani, S., Yugatama, A., & Prihapsara, F. (2018). Inovasi minuman sehat berbahan kedelai dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui wirausaha di Kabupaten Sukoharjo. Agrokreatif, Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 68–74.
- Samsul Arifin. 2020. Sales Management Strategi Menjual Dengan Pendekatan Personal. Yogyakarta : Salma Idea
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sumiyati, Yatimatun N. 2021. Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI, Edisi ke-2. Jakarta : PT Gramedia.
- Iswahyudi dan Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. Jurnal Hexagro. 3 (2) : 33 – 38.