



Bauran Pemasaran Produk Amplang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Deluga

Muhammad Zulthan Aditya

Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Mulawarman

Juliani

Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Mulawarman

Doni Darmasetiadi

Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Mulawarman

Universitas Mulawarman Kampus Gunung Kelua, Jl. Gunung Tabur, Samarinda, Kode Pos 75123

Email: muhammadzulthanaditya@gmail.com

Abstract. *Deluga Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) produce amplang made from flat fish which turns river catches into value-added products. To compete with similar products, manufacturers need to pay attention to appropriate marketing strategies. The aim of this research is to determine consumer satisfaction with the marketing mix (Marketing Mix) Deluga MSME, research was conducted for 5 months, starting from November 2024 to April 2025. The sampling method used Accidental Sampling carried out randomly and willing to be interviewed with a total of 25 respondents. This research uses descriptive analysis methods. The results show that consumer satisfaction with the marketing mix (Marketing Mix) of Deluga amplang products shows that there are five elements included in the satisfaction category, namely product (8.76), price (8.6), promotion (7.96), and process (8.76). Apart from that, two elements that are included in the very satisfied category are people (9.08) and physical form (8.96). However, there is one element that is included in the dissatisfied category, namely place (5.08), because the sales location is considered less strategic. Based on cumulative calculations, an average score of 57.2 is obtained, which is included in the satisfied category. This shows that in general, consumers are satisfied with the marketing mix carried out by MSME Deluga.*

Keywords: *Flatfish, Marketing Mix, MSME, Likert Scale, Satisfaction Level*

Abstrak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Deluga memproduksi amplang berbahan dasar ikan pipih yang mengubah hasil tangkapan sungai menjadi produk bernilai tambah. Untuk bersaing dengan produk sejenis produsen perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pendapat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (*Marketing Mix*) UMKM Deluga, penelitian dilakukan selama 5 bulan, mulai dari bulan November 2024 sampai dengan bulan April 2025. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dilakukan secara acak dan bersedia untuk diwawancara dengan jumlah responden sebanyak 25 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk amplang Deluga menunjukkan, terdapat lima unsur yang termasuk dalam kategori puas, yaitu produk (8,76), harga (8,6), promosi (7,96), dan proses (8,76). Selain itu, dua unsur yang termasuk dalam kategori sangat puas adalah orang (9,08) dan bentuk fisik (8,96). Namun, terdapat satu unsur yang termasuk dalam kategori tidak puas, yaitu tempat (5,08), karena lokasi penjualan dianggap kurang strategis. Berdasarkan perhitungan secara kumulatif memperoleh rata-rata skor sebesar 57,2 yang termasuk dalam kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen merasa puas dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Deluga.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Ikan Pipih, Skala Likert, Tingkat Kepuasan, UMKM*

LATAR BELAKANG

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diatur oleh Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah adalah jenis usaha produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar (Dewi dkk., 2021). Salah satu sektor yang berkontribusi besar dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberhasilan UMKM Deluga bukan hanya memberikan pendapatan tambahan bagi warga, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta memperkuat keberlanjutan sumber daya perikanan. Melalui kerja keras dan kreativitas, mereka membuktikan bahwa potensi alam dapat diolah menjadi produk bernilai tinggi, mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

UMKM Deluga memproduksi amplang yang mengubah hasil tangkapan sungai menjadi produk bernilai tambah. Amplang merupakan sejenis camilan kerupuk dengan rasa ikan yang bervariasi. Selain menjadi camilan, amplang juga bisa menjadi pendamping makanan nasi atau yang lain. kerupuk ini terbuat dari bahan dasar ikan pipih atau ikan tenggiri yang merupakan hasil budidaya perikanan khas Kalimantan. Amplang ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang terbuat dari daging ikan, udang, atau surimi yang lumatan setidaknya tiga puluh persen, dan dicampur dengan telur, tepung tapioka atau tepung sejenis lainnya, dan bahan lain yang diproses dengan pencetakan dan penggorengan (Yustini & Nurwidayati, 2021).

Walaupun produk ini masih diolah dalam skala rumah tangga, produk tersebut tetap memiliki potensi besar untuk bersaing dengan produk sejenis. Untuk mencapai hal ini, produsen perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, seperti menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, memilih lokasi penjualan yang strategis, memastikan kebersihan dalam proses produksi, memberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan intensitas penjualan, produsen dapat menggunakan bauran pemasaran, atau marketing mix. Bauran pemasaran 7P adalah pengembangan lebih baik dari gagasan bauran pemasaran tradisional, di mana gagasan dalam bauran pemasaran tradisional, hanya ada empat komponen: produk, harga, promosi, dan kemajuan lokasi. Namun, seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran telah berkembang menjadi tujuh komponen, dengan tiga komponen tambahan berupa orang, bukti fisik, dan proses. Dengan menyempurnakan bauran pemasaran

tersebut, pebisnis diharapkan dapat membuat strategi yang bermanfaat (Nurhayaty, 2022). bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mengejar tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya menurut Kotler (dalam Murtini & Oktalina, 2019). Menurut Kotler, dimensi bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut: produk, Harga, tempat, promosi, proses, orang, bentuk fisik.

Permasalahan muncul pada dua aspek utama dalam bisnis UMKM Deluga, yaitu pada bagian ketersediaan bahan utama ikan pipih dan pemasaran produknya. Naik turunnya ketersediaan ikan pipih selama musim tertentu merupakan salah satu masalah yang dihadapi, Hal ini dapat mengganggu kelancaran produksi amplang deluga karena ketersediaan bahan baku tidak stabil. Dalam aspek pemasarannya disebabkan dengan adanya persaingan produk-produk lain di pasar. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan ini, diperlukan bauran pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Produk Amplang Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Deluga”

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diatur oleh Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah jenis usaha produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar (Dewi dkk., 2021). Salah satu sektor yang berkontribusi besar pada akselerasi pertumbuhan ekonomi Indonesia, Ini disebabkan oleh fakta bahwa UMKM sangat dekat dengan rakyat kecil dan memiliki daya serap tenaga kerja yang besar. UMKM memiliki modal yang kecil, resiko yang rendah, tetapi penerimaan yang tinggi, sehingga bisa membawa pemiliknya kewirausahaan (Leiwakabessy & Lahallo, 2018). UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang menjadi motor penggerak dan memiliki peranan penting dalam perekonomian serta mempercepat pemulihan ekonomi Negara (Supendi dkk., 2021).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau sering dikenal (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang sangat penting digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Pengertian lain dari bauran pemasaran (marketing mix) oleh Budiman & Christine, (2017) adalah variabel yang dikontrol oleh marketing manager dalam Perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Hamdi (2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan beberapa faktor yang dapat membentuk suatu sistem pasar untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam target pasaran. Menurut Mahmudah (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi elemen-elemen dari sistem pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai target pasaran. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur atau variabel yang dapat digunakan suatu perusahaan atau pengusaha yang baru memulai usaha dalam menunjang target pemasaran yang diinginkan demi tercapainya tujuan pemasaran, program pemasaran, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Secara umum, pengertian kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Wilujeng dkk., (2019), kepuasan konsumen tercermin dari sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Hal ini penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena kepuasan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam pemasaran karena merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang, seperti loyalitas konsumen. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan, karena kepuasan konsumen tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kurniawan dkk., (2020), ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi dan keuntungan perusahaan.

Amplang

Amplang adalah sebuah makanan ringan tradisional yang terbuat dari ikan, yang awalnya disajikan di Samarinda dan kemudian menjadi terkenal di seluruh Kalimantan Timur. Makanan ini memiliki tekstur yang sangat renyah dan olahan yang lembut, dengan aroma menggoda yang semakin menonjolkan rasa ikannya yang khas. Amplang ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang terbuat dari daging ikan, udang yang lumatan setidaknya tiga puluh persen, dan

dicampur dengan telur, tepung tapioka atau tepung sejenis lainnya, dan bahan lain yang diproses dengan pencetakan dan penggorengan (Yustini & Nurwidayati, 2021). Sedangkan menurut Alfisyahrica (2015), amplang adalah makanan ringan yang terbuat dari ikan. Biasanya, amplang berbentuk bulat dan memiliki warna putih kecoklatan atau krem. Bentuk dan warnanya yang khas membuatnya mudah dikenali, sementara rasanya yang gurih dan teksturnya yang renyah menjadikannya camilan favorit di berbagai kalangan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di UMKM Deluga yang terletak di jalan ulin gang delima Rt 06 Kelurahan Karang Asam Ilir Kota Samarinda, penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan terhitung sejak bulan November 2024 hingga bulan Maret 2025. Jenis data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden menggunakan kuesioner yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian, data sekunder diperoleh dari profil usaha UMKM Deluga dan data statistik BPS. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terdapat 25 responden yang akan menjadi sampel pada penelitian ini, dengan menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik pemilihan sampel secara kebetulan (Hardani dkk., 2020).

Analisis Data

Analisis data yang digunakan berupa analisis deskriptif untuk mengetahui pendapat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (*Marketing Mix*) UMKM Deluga yang diukur dengan menggunakan skala likert melalui tanggapan mereka dalam menjawab kuesioner, adapun sub variabel yang diukur terhadap kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bentuk fisik. Rumus skala liker dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{interval kelas} = \frac{\text{rentang}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{70 - 58}{5} = 11,2$$

Tabel 1. Kategori kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran secara kumulatif

No	Rentang Nilai	Kategori
1	14,0 – 25,2	Sangat tidak puas
2	25,3 – 36,5	Tidak puas
3	36,6 – 47,8	Netral

4	47,9 – 59,1	Puas
5	59,2 – 70,4	Sangat puas

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Deluga

UMKM Deluga yang berlokasi di Kelurahan Karang Asam Ilir, Samarinda, merupakan usaha mikro kecil menengah yang terus berkembang di kawasan tersebut. Sebagai salah satu bagian penting dalam perekonomian lokal, UMKM Deluga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan keterampilan, serta pemanfaatan sumber daya lokal.



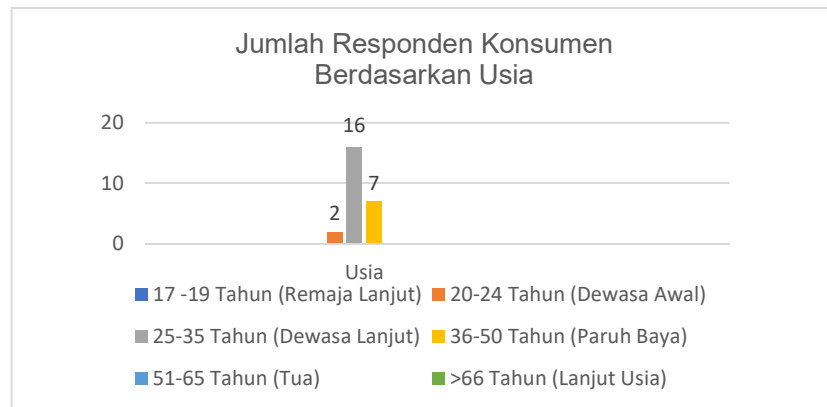
Gambar 1. Produk Amplang UMKM Deluga

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Deluga di Kelurahan Karang Asam Ilir adalah usaha yang dikelola secara komunitas yang berjalan dengan modal terbatas namun memiliki potensi besar untuk berkembang jika mendapatkan dukungan yang tepat. Meskipun orientasi utama mereka biasanya adalah pasar lokal, beberapa diantaranya sudah mulai menjangkau pasar yang lebih luas melalui *platform daring* atau jaringan distribusi yang lebih besar. Dukungan dari pemerintah baik berupa pelatihan, bantuan kemasan produk, alat penggorengan, maupun akses pasar, sangat penting untuk menunjang perkembangan UMKM ini.

Karakteristik Konsumen UMKM Deluga

karakteristik konsumen UMKM Deluga dapat dijelaskan berdasarkan hasil penelitian terhadap 25 responden yang mencerminkan profil demografis konsumen. Aspek-aspek utama yang dianalisis meliputi tingkat usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Berdasarkan tingkat usia, data menunjukkan bahwa konsumen UMKM Deluga berasal dari berbagai kelompok usia yang mencerminkan keragaman pasar yang dilayani oleh UMKM ini. Informasi

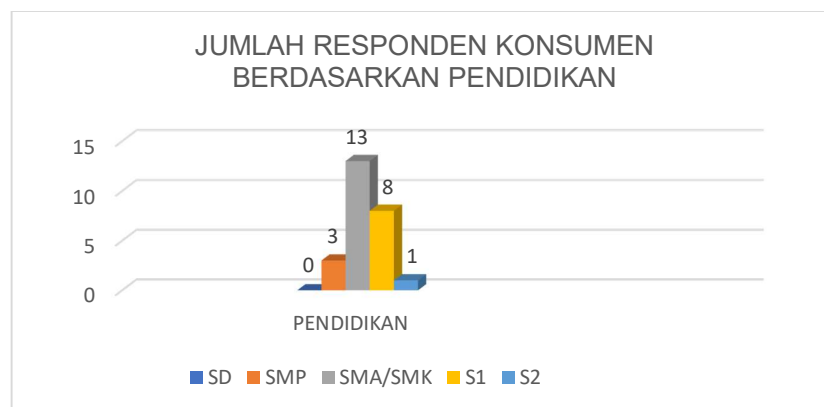
lebih lanjut mengenai distribusi usia responden dapat dilihat pada gambar diagram berikut, yang memberikan gambaran visual mengenai dominasi kelompok usia tertentu dalam pola konsumsi produk Deluga.



Gambar 2. Jumlah responden konsumen berdasarkan usia
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan diagram di atas, Jumlah responden konsumen berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak adalah dewasa lanjut dengan total sebanyak 16 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen berada pada rentang usia dewasa lanjut yaitu berusia 25 tahun sampai dengan 35 tahun, hal ini juga menunjukkan bahwa usia responden pada penelitian ini masuk dalam kategori usia produktif. Berdasarkan penelitian Yusuf dkk., (2023) menyatakan bahwa seseorang berusia produktif berkisar 25 tahun sampai dengan 45 tahun, pada usia produktif pada umumnya mampu untuk berpendapat dengan baik dan bertanggung jawab atas apa yang diucapkan.

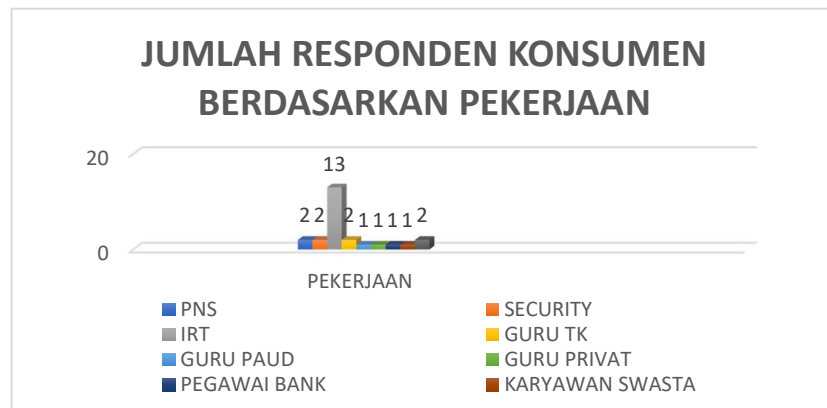
Berdasarkan tingkat Pendidikan responden menunjukkan masing-masing responden terdiri dari berbagai macam lulusan tingkat pendidikan mulai dari tamatan Sekolah Dasar, SMA/SMK, hingga S-2 adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Jumlah responden konsumen berdasarkan tingkat Pendidikan
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan diagram di atas, jumlah responden konsumen berdasarkan tingkat pendidikan paling banyak berasal dari kelompok SMA/SMK sederajat, yang mendominasi dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya. Kemudian, di ikuti oleh Pendidikan S1 dan SMP. Sementara itu, jenjang pendidikan dengan jumlah responden paling sedikit adalah S2. Menurut Mahendra & Sri Ardani (2015) tingkat pendidikan konsumen berpengaruh pada niat beli seseorang, hal ini karena tingkat pendidikan yang baik akan mempengaruhi pemahaman terhadap sesuatu yang akan dilakukan, seperti pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan jenis Pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden memiliki beberapa jenis pekerjaan, jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 4. Jumlah responden konsumen berdasarkan pekerjaan
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan diagram di atas, jumlah responden konsumen berdasarkan pekerjaan didominasi oleh kelompok ibu rumah tangga. Kelompok ini memiliki jumlah responden paling banyak.

Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

1. Perhitungan Parsial

Hasil penelitian yang diperoleh disajikan dalam bentuk data perhitungan parsial terdiri atas 7 sub variabel bauran pemasaran (Marketing mix) diantaranya Product (produk), Place (tempat), Price (harga), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical evidence (bentuk fisik). Perhitungan parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran UMKM Deluga secara parsial

No	Sub variabel	Interval	Skor	Kategori
----	--------------	----------	------	----------

1	Produk	2,0 – 3,6 3,7 – 5,3 5,4 – 7,0 7,1 – 8,7 8,8 – 10,4	8,76	Puas
2	Harga	2,0 – 3,6 3,7 – 5,3 5,4 – 7,0 7,1 – 8,7 8,8 – 10,4	8,6	Puas
3	Tempat	2,0 – 3,6 3,7 – 5,3 5,4 – 7,0 7,1 – 8,7 8,8 – 10,4	5,08	Tidak puas
4	Promosi	2,0 – 3,6 3,7 – 5,3 5,4 – 7,0 7,1 – 8,7 8,8 – 10,4	7,96	Puas
5	Orang	2,0 – 3,6 3,7 – 5,3 5,4 – 7,0 7,1 – 8,7 8,8 – 10,4	9,08	Sangat puas
6	Proses	2,0 – 3,6 3,7 – 5,3 5,4 – 7,0 7,1 – 8,7 8,8 – 10,4	8,76	Puas
7	Bentuk fisik	2,0 – 3,6 3,7 – 5,3 5,4 – 7,0 7,1 – 8,7 8,8 – 10,4	8,96	Sangat puas
Total skor			57,2	Puas

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan data angket kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperoleh dari 25 responden, pada sub variabel produk menunjukkan total skor sebesar 219 dengan rata-rata skor 8,76 yang termasuk dalam kategori puas. Konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, terutama dari segi rasa dan variasi produk yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa aspek produk telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dengan baik. Hal ini semakin diperkuat pada penelitian Yudha dkk., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk pada varian rasa serta mempunyai izin edar (BPOM) sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk.

Pada sub variabel harga, total skor yang diperoleh adalah 215 dengan rata-rata skor 8,6 yang termasuk dalam kategori puas. Konsumen merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh

produsen terjangkau dan sesuai dengan standar yang diharapkan. Selain itu, adanya kebijakan pemotongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu menjadi nilai tambah yang dihargai oleh konsumen. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) menentukan harga pada suatu produk sangatlah penting hal ini akan berdampak pada persaingan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang dijual.

Pada sub variabel tempat, total skor yang diperoleh adalah 127 dengan rata-rata skor 5,08 yang termasuk dalam kategori tidak puas. Hal ini disebabkan oleh lokasi penjualan yang dianggap kurang strategis, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengakses produk dengan mudah. Lokasi yang kurang optimal ini perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini semakin diperkuat pada penelitian Izzuddin & Muhsin, (2020) yang menyatakan bahwa lokasi penjualan tidak menjamin terhadap kepuasan konsumen artinya pada era digital saat ini metode pemasaran dan pelayanan sangat berperan penting terhadap kepuasan konsumen.

Pada sub variabel promosi, total skor yang diperoleh adalah 199 dengan rata-rata skor 7,96 yang termasuk dalam kategori puas. Upaya promosi dinilai cukup intensif dan efektif karena menggunakan berbagai media yang menarik bagi konsumen. Strategi promosi yang tepat ini berhasil menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi produk dengan baik. Promosi dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen terkait informasi suatu produk (harga, merek dan kualitas) agar konsumen tertarik membeli produk tersebut (Nasrul Efendi dkk., 2023).

Pada sub variabel orang, total skor yang diperoleh adalah 227 dengan rata-rata skor 9,08 yang termasuk dalam kategori sangat puas. Konsumen merasa sangat puas karena etika dan standar pelayanan yang diberikan dinilai sangat baik. Pelayanan yang ramah, profesional, dan kompeten menjadi faktor utama yang mendukung tingkat kepuasan yang tinggi dalam aspek ini. Hal ini semakin diperkuat pada penelitian Mekel dkk., (2022) kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan loyalitas konsumen.

Pada sub variabel proses, total skor yang diperoleh adalah 219 dengan rata-rata skor 8,76 yang termasuk dalam kategori puas. Tingkat kepuasan ini disebabkan oleh kemudahan dalam proses pemesanan, di mana konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung maupun melalui online. Fleksibilitas dalam metode pemesanan ini dianggap mempermudah konsumen dalam mengakses produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memberikan pengalaman yang lebih praktis dan efisien. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Firdaus & Himawati (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan pembelian suatu produk yang fleksibel sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.

Pada sub variabel bentuk fisik, total skor yang diperoleh adalah 224 dengan rata-rata skor 8,96 yang termasuk dalam kategori sangat puas. Konsumen merasa sangat puas karena produk yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kerapian dalam penataan produk juga menjadi aspek penting yang memberikan kesan positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang disajikan. Hal ini sejalan pada penelitian Anggraeni, (2023) bahwa tata letak produk yang dipajang akan mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual.

Secara kumulatif, berdasarkan rata-rata skor kuesioner kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada produk amplang UMKM Deluga diperoleh skor sebesar 57,2 yang termasuk dalam kategori puas. Konsumen merasa sangat puas terhadap penerapan bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik. Setiap aspek tersebut dinilai telah memenuhi harapan konsumen dengan baik. Namun, pada sub variabel tempat, konsumen menyatakan ketidakpuasan karena lokasi penjualan dianggap kurang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar aspek pemasaran sudah efektif, perlu adanya perbaikan dalam pemilihan atau penataan lokasi penjualan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan bauran pemasaran (*Marketing mix*) oleh UMKM Deluga telah mencakup tujuh unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik. Setiap unsur tersebut diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk amplang yang ditawarkan. Penggunaan bauran pemasaran yang lengkap ini menunjukkan bahwa UMKM Deluga berupaya memberikan pelayanan yang optimal dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai aspek pemasaran. Namun, perlu adanya perbaikan pada unsur tempat agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.
2. Kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (Marketing Mix) pada produk amplang Deluga menunjukkan bahwa perhitungan parsial dari tujuh unsur bauran pemasaran, terdapat lima unsur yang termasuk dalam kategori puas, yaitu produk (8,76), harga (8,6), promosi (7,96), dan proses (8,76). Selain itu, dua unsur yang termasuk dalam kategori sangat puas adalah orang (9,08) dan bentuk fisik (8,96). Namun, terdapat satu unsur yang

termasuk dalam kategori tidak puas, yaitu tempat (5,08), karena lokasi penjualan dianggap kurang strategis.

Saran

Berdasarkan penelitian, saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Perlu adanya pengembangan produk dan perluasan promosi yang lebih bervariasi baik melalui media sosial, via telepon, ataupun iklan dan brosur jika diperlukan.
2. Perlu adanya penataan atau pemilihan tempat yang lebih strategis dalam menjalankan usaha. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau dan berada di area yang ramai atau potensial akan memudahkan konsumen dalam mengakses produk.
3. Perlunya penambahan sumber daya manusia untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrica. (2015). *Variasi Bagian Telur dan Persentasinya Dengan Daging ikan Pada Proses Pengolahan Amplang Ikan Lele Dambo (Clarias gariepinus)*. Universitas Jember.
- Anggraeni, S. N. (2023). Pengaruh layout Toko Retail terhadap Kepuasan Pelanggan pada Homedecor Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.230>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Hamdi, H. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung*. Universitas Pasundan.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>

- Kurniawan, H. B., Made, I., & Dirgantara, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfir Toko Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Melalui Citra Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Legend Coffee Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2014), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mahendra, M., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik the Body Shop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 442–456.
- Mahmudah, L. (2020). *Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Objek Wisata Ngerit Stone Park Kabupaten Trenggalek* [UIN Satu Tulungagung]. <http://repo.uinsatu.ac.id/18697/>
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Murtini, A., & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 258–268.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Supendi, C., Fazrin Nasrulloh, S., Kuningan, M., Fazrin Nasrulloh Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, S., & Muhammadiyah Kuningan, S. (2021). Pengembangan Platform Warung Online Berbasis Pretashop sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Kabupaten Kuningan. *ICT Learning*, 5(2), 1–20.
- Wilujeng, F. R., Rembulan, G. D., Andreas, D., & Tannady, H. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1–9.
- Yudha, E. P., Suryana, D. N., & Sitio, A. A. P. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donut. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, 6(1), 392–400.
- Yustini, P. E., & Nurwidayati, T. (2021). Kajian mutu amplang ikan pipih, bandeng dan tenggiri yang di produksi di kalimantan timur. *Jurnal Riset Teknologi*, 15, 454–462.
- Yusuf, M., Fitriyana, F., & Susilo, H. (2023). Analisis Nilai Ekonomi Wisata Mangrove Edu Park Berbas Pantai Kota Bontang, Kalimantan Timur. *Juvenil: Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*, 4(4), 329–335. <https://doi.org/10.21107/juvenil.v4i4.22557>