II TINJUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Usaha Pengolahan Kerupuk Gurita

Menurut (Toha, et al. 2015) dalam (Wahyudin et al., 2023) Gurita adalah barang komersial yang berharga dalam industri perikanan; gurita menempati urutan ketiga secara global dalam hal perikanan karena kandungan nutrisinya yang tinggi, setelah udang dan ikan. Banyak negara dan komunitas nelayan memandang gurita sebagai barang strategis yang dapat meningkatkan perekonomian mereka.

Di antara moluska, Octopoda adalah yang paling terkenal. Cangkang tidak terdapat pada moluska. Otak moluska lebih maju dibandingkan dengan otak hewan lain. Salah satu cara mereka mendorong diri mereka ke depan adalah dengan menghisap air ke dalam tubuh mereka, sebuah proses yang dikenal sebagai thrusting. Tinta hitam disemprotkan ketika mereka merasa terancam. Ikan dan udang adalah makanan pokok mereka (Ii & Sejenis, 2008).

Bentuk gurita yang unik membuat mereka menjadi makhluk yang menarik. Masyarakat Kaur, masyarakat pesisir, tergila-gila dengan gurita karena rasanya yang enak. Meskipun penangkapan gurita merupakan usaha kecil dan menengah, masyarakat nelayan Kabupaten Kaur telah menangkap gurita sejak lama. Baru belakangan ini, baik masyarakat nelayan maupun pemerintah mulai memperhatikan praktik ini.

Kerupuk, makanan ringan yang terkenal di Indonesia, adalah campuran tepung dengan banyak tepung kanji dan makanan laut (udang, ikan, atau gurita)

yang ditambahkan ke dalamnya. Adonan kerupuk dikukus, kemudian diiris dan dikeringkan, dan akhirnya digoreng hingga ringan dan renyah.

Perusahaan yang produk utamanya adalah kerupuk dikenal sebagai usaha kerupuk. Kerupuk adalah jenis makanan kering yang sering dibentuk dari adonan tepung atau sagu dan kemudian dikeringkan setelah dikukus. Kerupuk juga bisa mengandung bahan lain yang diperbolehkan.

Berlokasi di Desa Linau, Kecamatan Maje, Kabupaten Kaur, Provinsi Bengkulu, Home Industry Kuritos berdiri sejak 2 Februari 2021. Inspirasi dari sektor ini datang dari keinginan untuk memajukan kabupaten paling selatan Provinsi Bengkulu, Kabupaten Kaur.

Tekad yang mengilhami peluncuran perusahaan Kuritos mendorong pendirinya menjadi yang terdepan dalam kebangkitan industri rumah tangga di Kabupaten Kaur. Saat pertama kali dibuka, usaha rumahan ini mengolah kerupuk gurita dan produk perikanan lainnya. Gurita adalah salah satu produk perikanan yang paling terkenal dan menjadi lambang Kabupaten Kaur, dan produk olahan ini adalah upaya untuk memenuhi janji tersebut.

Istilah KURITOS, yang berarti “kerupuk gurita yang lezat” dalam bahasa Filipina, berasal dari kata “Kerupuk Gurita Maknyos”, yang merupakan nama asli camilan tersebut. Kerupuk gurita diberi nama ini untuk menunjukkan bahwa kerupuk ini sama lezatnya dengan camilan lainnya dan dapat bertahan lama. Kami menggunakan aluminium foil untuk membungkus KURITOS kami. Kemasan tradisional atau plastik bening tanpa label yang mematuhi persyaratan periklanan dan pelabelan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) adalah batas normal dari upaya modernisasi ini. Selain itu,

hal ini menjadikan KURITOS sebagai produk uji coba bagi UMKM di Kabupaten Kaur.

Hanya dalam waktu singkat di pasar regional, KURITOS telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Saat artikel ini ditulis, KURITOS masih berada di pasar provinsi. Tim kami bekerja sepanjang waktu untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas KURITOS di pasar Indonesia. Akhirnya, IKM Putra Daerah telah berhasil mempromosikan Kabupaten Kaur. Selain itu, Kabupaten Kaur telah merasakan dampak positifnya. Misalnya, meningkatkan pendapatan daerah, meningkatkan pembangunan daerah, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah cara-cara untuk meningkatkan kehadiran para pelaku UMKM.

Proses pengolahan gurita basah menjadi produk Kuritos dilakukan melalui tahapan berikut:

- **Bahan:**

Gurita segar, Tepung terigu, Tepung tapioca, Bawang putih, Garam, Air, Penyedap rasa, Minyak goring, Bahan tambahan makanan (rasa jagung dan balado), Telur ,Ketumbar.

- **Alat:**

Blender, Baskom kecil & besar, Sendok, Pengocok, Dandang, Kompor, Tabung gas, Nampah, Plastik es, Pisau, Talenan, Kemasaran,Wajan, Toples, Timbangan,Tirisan.

- **Proses Pengolahan:**
  - Memastikan kebersihan diri dan alat yang akan digunakan
  - Menimbang semua bahan yang akan diolah

- Haluskan bahan utama yaitu gurita dan bumbu kasar lainnya
- Campurkan semua bahan kedalam baskom lalu aduk hingga tercampur merata
- Masukkan adonan cair kedalam plastik es, lalu rebus hingga mengambang, angkat lalu tiriskan
- Keluarkan adonan yang sudah direbus dari plastik lalu jemur dibawah sinar matahari
- Iris tipis adonan yang sudah dijemur lalu keringkan lagi hingga kering
- Goreng kerupuk hingga mengembang, angkat lalu tiriskan, beri bumbu perasa sesuai keinginan.
- kemas kerupuk mengunakan kemasan alumunium foil yang telah disiapkan, produk siap dipasarkan.

Strategi pemasaran adalah gagasan yang terintegrasi dalam ilmu pemasaran yang memberikan arahan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu organisasi (Sofyan Assauri, 2011), dalam (Ramadhan et al., 2022). Mencari tahu apa yang dibutuhkan orang untuk membeli produk yang dipasarkan adalah inti dari pengembangan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang efektif sangat penting untuk bisnis apa pun. Jika sebuah bisnis ingin memaksimalkan upaya pemasarannya, maka diperlukan strategi pemasaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Sebuah bisnis membutuhkan metode yang sederhana dan mudah beradaptasi untuk mempromosikan barang dan jasanya. Untuk mencapai situasi yang saling menguntungkan, bisnis menggunakan strategi yang dikenal sebagai "bauran pemasaran" yang mencakup berbagai pendekatan penetapan harga, promosi, dan penjualan yang diarahkan ke pasar sasaran.

Kotler dan Keller (2012:56) dalam Wahjono Imam Sentot (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau disebut juga marketing mix adalah sarana untuk mengkomunikasikan dan mendistribusikan nilai pelanggan ke pasar. Dengan menggunakan empat pilar bauran pemasaran, seseorang dapat masuk ke dalam suatu pasar. Ketersediaan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju adalah yang utama. Selain itu, harga produk harus mencerminkan target pasar. Selain itu, mendapatkan produk di depan orang-orang yang tepat pada waktu yang tepat sangat penting untuk memasuki pasar yang sukses. Menurut Yazid (2005:18) dalam (Fajri et al., 2013) bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan people (orang), physical evidence (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan process (proses).

Produk, Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008) sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual dengan maksud untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dimakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang.

Harga, Harga produk atau jasa adalah jumlah total yang bersedia dibayar oleh pembeli sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi, Periklanan adalah metode yang digunakan bisnis untuk menginformasikan pelanggan, klien, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. (Kotler, 2005).

Tempat atau Distribusi Tujuan dari program distribusi dan penjualan adalah untuk memfasilitasi akuisisi barang dan jasa yang diproduksi secara tepat waktu dan mudah oleh konsumen melalui berbagai inisiatif pemasaran. (Tjiptono, 2011)

Orang (People) Keputusan pemasaran yang dibuat oleh "orang" sebagai penyedia jasa memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010). "Orang" ini membuat keputusan yang mempengaruhi manajemen sumber daya manusia, pelatihan, motivasi, dan seleksi.

Proses Lupiyodi dan Hamdani (2010) menyatakan bahwa proses terdiri dari semua tindakan yang terlibat dalam pembuatan dan penyampaian produk dan layanan kepada pelanggan. Hal ini mencakup hal-hal seperti protokol, jadwal kerja, mekanisme, dan hal-hal yang umum.

Lingkungan Fisik Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyatakan bahwa lingkungan fisik adalah tempat penciptaan produk dan jasa serta interaksi langsung dengan konsumen.

Usaha kerupuk adalah usaha yang kegiatan utamanya adalah memproduksi dan menjual kerupuk. Makanan ringan kering yang disebut kerupuk dibuat dengan

cara memanaskan dan mengeringkan adonan yang terdiri dari tepung atau sagu, bersama dengan bahan lain yang diizinkan.

Pada tanggal 2 Februari 2021, di Desa Linau, Kecamatan Maje, Kabupaten Kaur, Provinsi Bengkulu, didirikanlah Industri Rumah Tangga Kuritos. Kabupaten Kaur terletak di wilayah paling selatan Provinsi Bengkulu, dan pendiriannya didorong oleh keinginan untuk memajukan kabupaten tersebut.

Dengan kemauan yang kuat dari para pendiri UMKM Putra Daerah, kami mampu menjadi pelopor kebangkitan UMKM di Kabupaten Kaur. Fokus awal dari usaha rumah tangga ini adalah pembuatan kerupuk gurita dan makanan ringan berbahan dasar ikan lainnya. Salah satu upaya untuk mengembangkan potensi yang ada di Kabupaten Kaur adalah produk olahan gurita yang merupakan produk perikanan yang terkenal dan menjadi ikon Kabupaten Kaur.

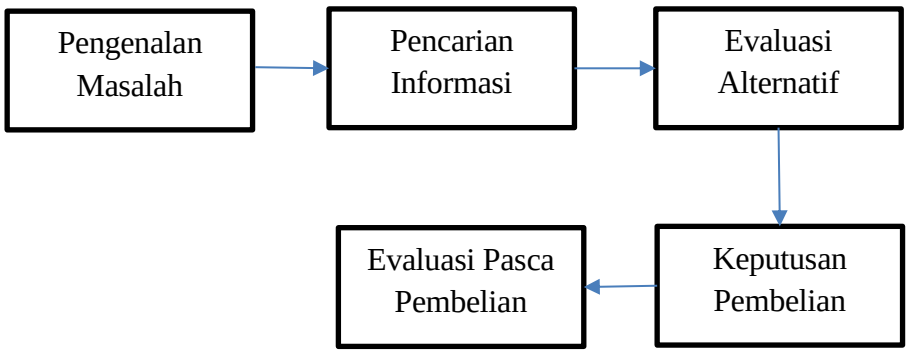
Kerupuk Gurita Maknyos merupakan singkatan dari Kerupuk Gurita Maknyos yang berarti kerupuk gurita yang lezat, dan KURITOS adalah nama yang diberikan untuk kerupuk gurita tersebut. Kerupuk gurita mampu bertahan di antara makanan ringan lainnya karena rasanya yang khas dan julukannya yang unik. Aluminium foil digunakan untuk mengemas KURITOS. Kemasan tradisional atau plastik bening tanpa label yang sesuai dengan persyaratan periklanan dan pelabelan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) biasanya menjadi satu-satunya pilihan untuk jenis produk yang sedang naik kelas. Oleh karena itu, KURITOS juga dianggap sebagai produk percontohan bagi UMKM di Kabupaten Kaur.

Hanya dalam waktu singkat di pasar lokal, KURITOS telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pasar provinsi juga terbuka untuk KURITOS hingga

saat ini. Upaya bersama sedang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas KURITOS dalam skala nasional. Misi UMKM untuk mempromosikan Kabupaten Kaur telah tercapai. Dampak positifnya telah mencapai Kabupaten Kaur juga. Di antaranya adalah meningkatkan pendapatan daerah, pembangunan, dan kesejahteraan masyarakat, serta jumlah peserta UMKM.

2.1.2 Keputusan Pembelian

menentukan merek yang akan dibeli oleh klien. Ada lima langkah untuk memecahkan masalah melalui proses pengambilan keputusan. Langkah pertama adalah pengenalan masalah, ketika konsumen menentukan apakah produk atau jasa memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kedua, tahap penelitian, di mana pembeli akan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan mengevaluasi beberapa merek produk sebelum membuat keputusan akhir. Ketiga, konsumen akan mengevaluasi dan menganalisis berbagai pilihan yang mereka temui untuk memenuhi tujuan mereka selama pemeriksaan alternatif. Selain itu, konsumen akan memilih untuk mendapatkan produk atau layanan selama tahap keputusan pembelian. Terakhir, setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.



Gambar 2. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Faktor-faktor seperti produk, harga, promosi, dan lokasi terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Enggal et al. (2019). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan pada pengujian parsial dan simultan. Dengan dampak sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian, promosi lebih besar dari semua elemen bauran pemasaran lainnya. Jadi, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memainkan peran besar dalam menentukan department store mana yang dipilih pelanggan di Kota Malang untuk berbelanja.

Pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, seperti yang terlihat dari tingkat kepuasan 77,87 persen untuk produk peringatan. Kuadran I (Prioritas) pengembangan, menurut hasil tes IPA, meliputi fitur-fitur seperti harga yang wajar, diskon, keamanan, tempat parkir, kebersihan karyawan, dekorasi toko, prosedur pembayaran, dan transportasi yang memadai. (Mutmainnah et al., 2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

Wilayah Kaur di provinsi Bengkulu dikenal dengan kelimpahan gurita. Menurut Dinas Perikanan (2018), hasil tangkapan gurita di Kaur mencapai maksimum 20 metrik ton pada tahun 2018. Penduduk Desa Linau, Kecamatan Maje, dan masyarakat Kaur lainnya telah memanfaatkan hasil tangkapan gurita yang melimpah dengan mengeringkan dan mengolah daging gurita menjadi produk yang bernilai tinggi. Namun, banyak perusahaan di sektor ini yang mengabaikan karakteristik pasar gurita, sehingga konsumen belum tertarik dengan produk yang dihasilkan. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik dari Keputusan Pembelian dalam Kaur Kuritos membentuk bauran pemasaran, yang memberikan satu perspektif dalam strategi pemasaran.

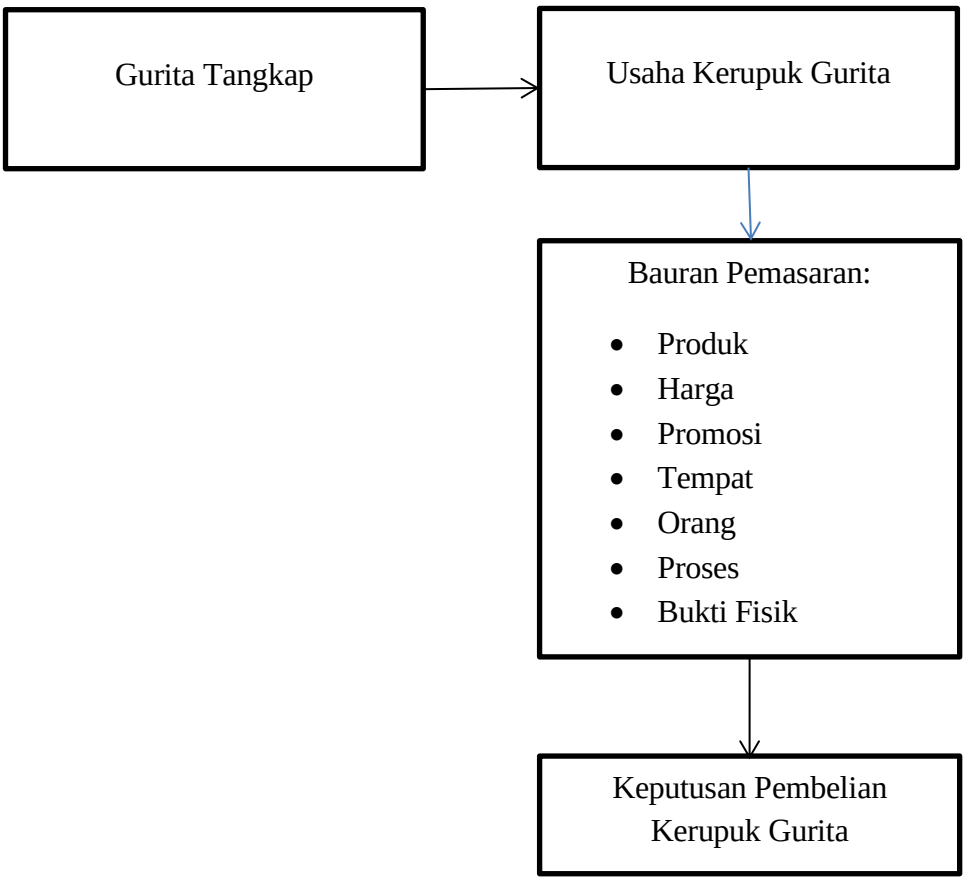
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Martjiono dkk. (2016), pilihan pelanggan di Kakkk, Ayam Geprek!!! Mulai dari barang, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, hingga prosedur memiliki pengaruh yang besar di Surabaya. Ketika membuat pilihan, harga adalah faktor penentu. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel lain. Ayam geprek lebih terjangkau dibandingkan produk pesaing.

Produk, Harga, Proses, dan Bukti Fisik adalah empat faktor yang diteliti oleh Sase et al. (2021) yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian; di sisi lain, Tempat, Promosi, dan Orang tidak.

Perempuan, berusia antara 17 dan 46 tahun, dan sebagian besar pelajar merupakan demografi konsumen, menurut data tersebut. Peningkatan pada Wi-Fi kafe, harga yang mencerminkan ukuran produk, kedekatan dengan rumah pelanggan, tempat parkir yang luas dan aman, fasilitas cuci tangan dengan layanan lengkap, dan kopi aromatik adalah tanda-tanda peningkatan kinerja. Menurut Feni et al. (2022), empat variabel yang paling penting adalah produk, lokasi, harga, dan bukti fisik.

Peneliti bermaksud untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan untuk membeli kerupuk gurita di Kuritos di Desa Linau, Kabupaten Kaur, berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan membantu produsen untuk mengukur reaksi konsumen terhadap produk kerupuk gurita olahan, yang mana hal ini penting karena gurita merupakan hasil laut yang paling menjanjikan di Kabupaten Kaur.

Diagram di bawah ini merangkum kerangka pemikiran.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Gurita Pada Usaha Rumah Tangga Kuritos Di Desa Linau Kabupaten Kaur

2.4 Hipotesis

Diduga variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kuritos di Desa Linau Kabupaten Kaur