

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK GULO PUAN DESA BANGSAL

Dewi Sartika¹, Imelda Saluza², Roswaty³

¹ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri
email: dewi.sartika@uigm.ac.id

² Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri
email: imeldasaluza@uigm.ac.id

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
email: roswaty@uigm.ac.id

Abstract

Gulo puan is one of the indigenous cuisines from the district of Pampangan, Regency of Ogan Komering Ilir (OKI), South Sumatra. Gulo means sugar and Puan means milk. Gulo Puan is made from sugar and caramel milk. The milk used in making gulo puan is from swamp buffalo. Gulo puan is very popular in several regions in South Sumatra. However, not many people are familiar with gulo puan like other typical South Sumatra cuisines. The team from the Indo Global Mandiri University (UIGM) carried out a Stimulus Community Partnership Program activity funded by the Ministry of Technology, Research and Higher Education Republic of Indonesia in order to provide solutions to the target partners namely Gulo Puan Business group in Bangsal Village by implementing the Marketing Mix. Improving product quality is conducted through making logos and product packaging labels, using stand pouch packaging and plastic jars, and fascinating innovation in the form of gulo puan candy products (Puan Candy). Promotion and distribution channels are increased by marketing the products through e-commerce to reach consumers widely and bypassing distribution channels, while an increase in price stays is conducted by providing products with various weight variations, ranging from 100 grams to 1000 grams. Based on the results of the analysis, it could be stated that the product, price, promotion and location or place (distribution channel) of consumer loyalty in re-buying gulo puan products could be seen from all the significance values of the independent variables that is less than 0.05.

Keywords: *gulo puan, marketing mix*

1. PENDAHULUAN

Hampir seluruh masyarakat Desa Bangsal Kecamatan Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) selain menggantungkan hidupnya sebagai petani dan berkebun juga melakukan ternak, salah satu hewan yang sering diternak adalah kerbau rawa. Susu kerbau rawa yang diternak selain dikonsumsi secara langsung, dapat juga diolah menjadi berbagai macam makanan, salah satunya adalah gulo puan. Gulo puan terdiri dari kata gulo yang berarti gula dan puan yang berarti susu. Susu kerbau rawa diolah sedemikian rupa bersama gula pasir hingga menjadi karamel. Tujuan dari pengolahan susu kerbau menjadi gulo puan adalah untuk menambah nilai jualnya. Gulo puan sudah ada semenjak kesultanan Palembang, dimana pada masa itu

gulo puan digunakan sebagai upeti dari masyarakat Pampangan Kabupaten OKI untuk Sultan Palembang [1][2].

Sasaran kegiatan ini adalah kelompok usaha gulo puan Desa Bangsal yang diketuai oleh ibu Talha dan beranggotakan 4 orang ibu rumah tangga. Usaha ini telah mereka tekuni selama ±13 tahun. Keahlian membuat gulo puan mereka peroleh secara turun temurun. Gulo puan yang mereka buat cukup diminati karena kualitas dan cita rasanya yang tidak pernah berubah, sehingga produk mereka dikenal dari mulut ke mulut. Namun sayangnya makanan ini tidak terkenal seperti makanan khas Palembang lainnya.

Melalui kegiatan Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap

pemasaran gulo puan Desa Bangsal dengan melakukan penerapan strategi *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* yang terdiri dari 4 strategi yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi [3]. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* merupakan suatu strategi penjualan atau promosi dan penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju [4]. Strategi produk dilakukan dengan merubah kemasan yang semula menggunakan kemasan plastik kiloan tanpa label dan logo menjadi kemasan *stand pouch* bertutup klip lengkap dengan stiker label. Stiker label nantinya akan berisikan informasi terkait kelompok usaha dan produk yang mereka pasarkan. Selain itu akan dilakukan inovasi produk dengan merubah butiran gulo puan menjadi blok permen. Strategi Harga dilakukan dengan menyediakan produk dengan variasi berat mulai dari 100 gram sehingga harga menjadi lebih terjangkau dibandingkan harus membeli produk sebanyak 1000 gram yang selama ini mitra lakukan. Kemudian strategi promosi dan saluran distribusi dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi, yaitu berupa *e-commerce*. Hal ini dilakukan guna menyebarkan produk serta menambah pelanggan baru [5]. Selain itu *e-commerce* juga dinyatakan dapat meningkatkan penjualan produk Usaha Kecil Menengah (UKM) [6] serta solusi permasalahan pendistribusian produk, memutus jalur distribusi sehingga kelompok usaha dapat langsung mendistribusikan produk ke konsumen [7]. Penghilangan perantara antara penjual dan konsumen membuat harga yang diperoleh konsumen pun menjadi jauh lebih terjangkau [8].

Setelah melakukan kunjungan awal dan melihat situasi mitra secara langsung diperoleh gambaran umum permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usahanya yaitu : (1) Mitra masih mengemas produk gulo puan menggunakan plastik bening dan pada kemasan belum terdapat nama produk, komposisi serta identitas kelompok usaha. Sehingga tampilan produk kurang menarik, selain itu produk juga rentan rusak ketika dibawa dalam perjalanan jauh; (2) Promosi yang dilakukan mitra terhadap produknya masih dilakukan melalui mulut ke mulut.

Sehingga produk yang mereka hasilkan kurang dikenali oleh masyarakat luas; (3) Ditambah lagi lokasi mitra yang jauh, jalan menuju lokasi yang buruk, serta sulitnya menemukan akomodasi dari dan menuju lokasi membuat pendistribusian produk menjadi terhambat. Hal ini selain mempengaruhi proses penyebaran produk, juga mempengaruhi harga produk. Selain itu, konsumen yang membeli melalui pihak ketiga (perantara) juga membuat harga yang konsumen peroleh menjadi mahal.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

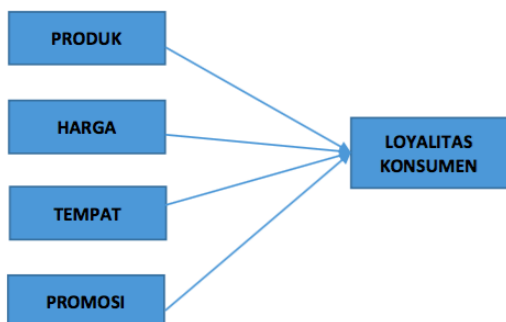
Setelah melakukan kunjungan awal dan melihat situasi mitra secara langsung diperoleh gambaran umum permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usahanya yaitu : (1) Mitra masih mengemas produk gulo puan menggunakan plastik bening dan pada kemasan belum terdapat nama produk, komposisi serta identitas kelompok usaha. Selain berpengaruh pada tampilan produk, hal tersebut juga mempengaruhi produk ketika dibawa dalam perjalanan jauh; (2) Promosi yang dilakukan mitra terhadap produknya masih dilakukan melalui mulut ke mulut. Sehingga produk yang mereka hasilkan kurang dikenali oleh masyarakat luas; (3) Ditambah lagi lokasi mitra yang jauh, jalan menuju lokasi yang buruk, serta sulitnya menemukan akomodasi dari dan menuju lokasi membuat pendistribusian produk menjadi terhambat. Hal ini selain mempengaruhi proses penyebaran produk, juga mempengaruhi harga produk. Selain itu, konsumen yang membeli melalui pihak ketiga (perantara) juga membuat harga yang konsumen peroleh menjadi mahal.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Kegiatan PKMS bersama kelompok usaha gulo puan desa Bangsal sebagai mitra sasaran akan dilakukan dengan cara melakukan pelatihan, workshop serta pembinaan, diantaranya :

1. Pelatihan pengemasan produk
2. *Workshop* pembuatan produk baru (Puan Candy)
3. *Workshop* penggunaan *e-commerce*

Setelah semua kegiatan dilakukan akan dilakukan evaluasi guna mengetahui dampak kegiatan terhadap mitra. Kerangka konseptual yang digunakan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada pelatihan pengemasan produk mitra diberikan pengetahuan pentingnya kemasan dan label produk dalam strategi pemasaran dan kualitas produk, mitra juga diberikan keterampilan untuk menempelkan label pada kemasan, mengemas gulopuan pada *stand pouch* dalam berbagai varian berat (100 gram, 250 gram, 500 gram dan 1000 gram) dan dus (untuk pengiriman). Pemberian label terhadap produk diharapkan selain mampu memberikan tampilan produk menjadi lebih baik, juga mampu menambah nilai jual dari produk [9]. Harga menjadi salah satu yang mendasari kesepakatan antara penjual dan pembeli [10]. Harga yang diberikan untuk gulopuan kemasan 250 gr adalah Rp 30.000,-, untuk kemasan 500 gr adalah Rp 55.000,-, sedangkan ukuran 1000 gr adalah Rp 100.000,-.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Pengemasan

Pada tahap selanjutnya dilakukan *workshop* pembuatan produk baru olahan berbahan dasar susu kerbau (puan). Kegiatan

ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, jenis produk dan jumlah omset dari mitra. Selama ini gulopuan dikonsumsi sebagai topping makanan seperti roti, gorengan, ubi rebus, minuman dan sebagainya. Pada pelatihan ini tim PKMS beserta anggota mitra membuat inovasi produk gulopuan berbentuk permen yaitu puan candy. Komposisi dari puan candy sama seperti gulopuan, cita rasanya pun sama.



Gambar 3. Puan Candy



Gambar 4. Puan Candy Kemasan Toples

Kegiatan terakhir dilaksanakan pelatihan penggunaan teknologi informasi berupa *e-commerce*. *E-commerce* akan dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk makanan tradisional gulopuan. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan teknik promosi yang dilakukan oleh mitra, sehingga produk mampu dipasarkan secara luas. Pada kegiatan ini, tim pelaksana menerjunkan langsung mahasiswa untuk memaparkan terlebih dahulu pengenalan *e-commerce* sebagai pemahaman awal bagi mitra, selanjutnya setiap anggota diajarkan secara langsung mulai dari pembuatan akun *e-commerce*, unggah produk yang dijual, hingga menerima dan menyelesaikan pesanan.



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Penggunaan *e-commerce*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah semua rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil dari kegiatan. Analisis yang digunakan untuk melakukan evaluasi penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah analisis linear regresi berganda. Data yang berhasil dikumpulkan akan diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences*. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent. Model ini mengasumsikan hubungan satu garis linear antara masing-masing prediktornya dengan variabel dependent [11]. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji R^2 untuk memenuhi kriteria statistik koefisien determinasi dan uji F untuk melihat pengaruh variabel-variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent [12]. Ketentuan Uji R^2 adalah semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) maka semakin baik sedangkan uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Langkah awal yang dilakukan adalah melihat mean, standar deviasi, dan jumlah responden dari keseluruhan variabel konstruk.

Tabel 1 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas konsumen	3,84	,636	34
produk	3,16	,456	34
harga	4,23	,469	34
promosi	4,05	,450	34
lokasi/tempat	3,67	,550	34

Tabel 1 menyatakan bahwa seluruh responden menjawab semua pertanyaan, hal

ini terlihat dari jumlah responden seluruh variabel konstruk sebanyak 34 responden dengan rata-rata yang berada diantara skala penilaian 1 s.d 5 dan standar deviasi yang paling besar adalah untuk variabel keragaman produk.

Setelah melakukan penyebaran kuisioner terhadap responden diperoleh hasil data yang dapat diolah sebanyak 34 responden. Dari hasil tersebut langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data tersebut. Uji validitas dilakukan untuk masing-masing variabel konstruk yaitu satu variabel dependent (loyalitas konsumen/ (Y)) dan empat variabel independent (produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi/tempat (X_4)).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen
Correlations

		Q22	Q23	loyalitas konsumen
Q22	Pearson Correlation	1	,096	,634**
	Sig. (2-tailed)		,588	,000
	N	34	34	34
Q23	Pearson Correlation	,096	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,588		,000
	N	34	34	34
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,634**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2 memperlihatkan validitas pertanyaan dari variabel loyalitas konsumen yang merupakan variabel dependent. Hasil yang diperoleh menunjukkan kevalidan antara pertanyaan dan variabel loyalitas konsumen, karena nilai dari Pearson correlation yang berkorelasi positif dan nilai significantnya di bawah 0,05 pada dua pertanyaan terhadap nilai konstruk variabel yakni loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa kedua pertanyaan mampu mengukur loyalitas konsumen. Setelah dilakukan validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk variabel loyalitas konsumen.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	2

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbrach's Alpha sebesar 0,667 yang lebih besar dari 0,60 berarti variabel loyalitas konsumen reliabel. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk variabel independent pertama yakni produk.

Tabel 4 memperlihatkan validitas pertanyaan dari variabel produk yang merupakan variabel independent. Hasil yang diperoleh menunjukkan kevalidan antara

pertanyaan dan variabel produknya, karena nilai dari Pearson correlation yang berkorelasi positif dan nilai significantnya di bawah 0,05 pada sebelas pertanyaan terhadap nilai konstruk variabel yakni produk. Ini berarti bahwa ke sebelas pertanyaan mampu mengukur produk. Setelah dilakukan validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk variabel produk.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Produk

		Correlations											
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	produk
Q1	Pearson Correlation	1	,586**	,043	,432*	,471**	,342*	,373*	,498**	,076	-,278	-,079	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000	,809	,011	,005	,048	,030	,003	,671	,112	,657	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q2	Pearson Correlation	,586**	1	,524**	,642**	,706**	,691**	,247	,351*	,009	-,113	-,196	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,159	,042	,961	,525	,266	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q3	Pearson Correlation	,043	,524**	1	,650**	,597**	,581**	,058	,166	,115	,000	-,353*	,532**
	Sig. (2-tailed)	,809	,001		,000	,000	,000	,744	,349	,519	1,000	,040	,001
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q4	Pearson Correlation	,432*	,642**	,650**	1	,566**	,626**	,207	,294	-,053	-,115	-,442**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000	,000	,240	,091	,768	,516	,009	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q5	Pearson Correlation	,471**	,706**	,597**	,566**	1	,714**	,355*	,448**	,206	-,033	-,232	,790**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000	,039	,008	,243	,855	,187	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q6	Pearson Correlation	,342*	,691**	,581**	,626**	,714**	1	,210	,298	-,063	-,002	-,433*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,000	,000	,000		,233	,086	,724	,989	,010	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q7	Pearson Correlation	,373*	,247	,058	,207	,355*	,210	1	,626**	,501**	,193	,373*	,677**
	Sig. (2-tailed)	,030	,159	,744	,240	,039	,233		,000	,003	,274	,030	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q8	Pearson Correlation	,498**	,351*	,166	,294	,448**	,298	,626**	1	,713**	,052	,302	,778**
	Sig. (2-tailed)	,003	,042	,349	,091	,008	,086	,000		,000	,769	,083	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q9	Pearson Correlation	,076	,009	,115	-,053	,206	-,063	,501**	,713**	1	,007	,431*	,469**
	Sig. (2-tailed)	,671	,961	,519	,768	,243	,724	,003	,000		,970	,011	,005
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q10	Pearson Correlation	-,278	-,113	,000	-,115	-,033	-,002	,193	,052	,007	1	,119	,114
	Sig. (2-tailed)	,112	,525	1,000	,516	,855	,989	,274	,769	,970		,502	,022
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Q11	Pearson Correlation	-,079	-,196	-,353*	-,442**	-,232	-,433*	,373*	,302	,431*	,119	1	,113
	Sig. (2-tailed)	,657	,266	,040	,009	,187	,010	,030	,083	,011	,502		,024
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
produk	Pearson Correlation	,592**	,745**	,532**	,609**	,790**	,652**	,677**	,778**	,469**	,114	,113	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,522	,524	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	11

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbrach's Alpha sebesar 0,751 yang lebih besar dari 0,60 berarti variabel produk reliabel. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk variabel independent kedua yakni harga.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga
Correlations

		Q12	Q13	Q14	harga
Q12	Pearson Correlation	1	,585**	,274	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,117	,000
	N	34	34	34	34
Q13	Pearson Correlation	,585**	1	,550**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	34	34	34	34
Q14	Pearson Correlation	,274	,550**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,117	,001		,000
	N	34	34	34	34
harga	Pearson Correlation	,731**	,902**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6 memperlihatkan validitas pertanyaan dari variabel harga yang merupakan variabel independent. Hasil yang diperoleh menunjukkan kevalidan antara pertanyaan dan variabel harganya, karena nilai dari Pearson correlation yang berkorelasi positif dan nilai significantnya di bawah 0,05 pada tiga pertanyaan terhadap nilai konstruk variabel yakni harga. Ini berarti bahwa ketiga pertanyaan mampu mengukur harga. Setelah dilakukan validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk variabel harga.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	3

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Cronbrach's Alpha sebesar 0,727 yang lebih besar dari 0,60 berarti variabel harga reliabel. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk variabel independent ketiga yakni promosi.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi
Correlations

		Q15	Q16	Q17	promosi
Q15	Pearson Correlation	1	,432*	,630*	,863**
	Sig. (2-tailed)		,011	,000	,000
	N	34	34	34	34
Q16	Pearson Correlation	,432*	1	,215	,630**
	Sig. (2-tailed)	,011		,222	,000
	N	34	34	34	34
Q17	Pearson Correlation	,630*	,215	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,222		,000
	N	34	34	34	34
pro mos i	Pearson Correlation	,863**	,630**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8 memperlihatkan validitas pertanyaan dari variabel promosi yang merupakan variabel independent. Hasil yang diperoleh menunjukkan kevalidan antara pertanyaan dan variabel promosinya, karena nilai dari Pearson correlation yang berkorelasi positif dan nilai significantnya di bawah 0,05 pada tiga pertanyaan terhadap nilai konstruk variabel yakni promosi. Ini berarti bahwa ketiga pertanyaan mampu mengukur promosi. Setelah dilakukan validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk variabel promosi.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	3

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Cronbrach's Alpha sebesar 0,671 yang lebih besar dari 0,60 berarti variabel promosi reliabel. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk variabel independent keempat yakni lokasi/tempat.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi/Tempat
Correlations

		Q18	Q19	Q20	Q21	lokasi/ tempat
Q18	Pearson Correlation	1	-,018	,984**	,174	,814**
	Sig. (2-tailed)		,918	,000	,326	,000
	N	34	34	34	34	34
Q19	Pearson Correlation	-,018	1	,043	,371*	,487**
	Sig. (2-tailed)	,918		,807	,031	,003
	N	34	34	34	34	34
Q20	Pearson Correlation	,984**	,043	1	,276	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,807		,114	,000
	N	34	34	34	34	34
Q21	Pearson Correlation	,174	,371*	,276	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,326	,031	,114		,000
	N	34	34	34	34	34
lokasi/ tempat	Pearson Correlation	,814**	,487**	,866**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 10 memperlihatkan validitas pertanyaan dari lokasi/tempat yang merupakan variabel independent. Hasil dari tabel 5a menunjukkan kevalidan antara pertanyaan dan variabel lokasi/tempat, karena nilai dari Pearson correlation yang berkorelasi positif dan nilai significantnya di bawah 0,05 pada empat pertanyaan terhadap nilai konstruk variabel yakni lokasi/tempat. Ini berarti bahwa empat pertanyaan mampu mengukur lokasi/tempat. Setelah dilakukan validitas

kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk variabel lokasi/tempat.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi/Tempat
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	4

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Cronbrach's Alpha sebesar 0,639 yang lebih besar dari 0,60 berarti variabel lokasi/tempat kesehatan reliabel.

Tabel 12 Korelasi Variabel Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,782	,596	,234

a. Predictors: (Constant), lokasi/tempat, promosi, harga, produk
 b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Tabel 12 menjelaskan besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0,818. Nilai korelasi ini sangat baik dan mendekati 1 yang berarti bahwa variabel independent sangat berpengaruh terhadap variabel dependent. Sedangkan R^2 adalah 0,782 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebesar 78,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. R^2 menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel independent (independent (produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi/tempat (X_4)) terhadap variabel dependent loyalitas konsumen.

Tabel 13 Uji Hipotesis ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,099	4	1,275	4,475	,006 ^b
	Residual	8,261	29	,285		
	Total	13,360	33			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen
 b. Predictors: (Constant), lokasi/tempat, promosi, harga, produk

Tabel 13 menunjukkan pengaruh signifikan variabel independent terhadap variabel dependent. Dari output terlihat bahwa signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen.

Tabel 14 menunjukkan bahwa seluruh varibel independent menolak H_0 dan terima H_1 terlihat pada kolom sig. Dimana semua variabel independent kurang dari alpha 0,05 yang artinya seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Dan tabel 10 di atas memberikan gambaran persamaan regresi dari variabel konstruk dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{loyalitas konsumen} &= 0,296 + 0,527 \text{ produk} + 0,771 \text{ harga} + 0,522 \text{ promosi} \\ &+ 0,265 \text{ lokasi/tempat} \end{aligned}$$

Tabel 14 Regresi

Coefficients ^a									
Model		Unstandardize		Std. Coeffici	ents	t	Sig.	Collinearity	
		d	Coefficients					Statistics	Tolerance
		B	Error	Beta					
1	(Constant)	,296	1,301			2,228	,021		
	produk	,427	,246	,306		3,734	,014	,683	1,463
	harga	,771	,224	-,052		3,316	,024	,783	1,278
	promosi	,522	,225	,369		4,318	,028	,840	1,191
	lokasi/tem pat	,265	,221	,229		3,200	,040	,588	1,701

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, harga dan lokasi/tempat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk – produk olahan puan (susu kerbau). Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh pelaksanaan PKMS terhadap mitra.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diucapkan kepada Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) yang telah membiayai kegiatan Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS), Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) sebagai Lembaga yang selama ini menaungi kami selaku tim pelaksana PKMS, serta Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah 2 yang telah menaungi Lembaga tim

pelaksana PKMS. Terima kasih kepada ibu – ibu Kelompok Usaha Gulo Puan Desa Bangsal yang dengan antusias dan semangat menerima pelatihan dan pengarahan dari tim pelaksana PKMS.

7. REFERENSI

- [1] K. Kariono, “Kebangsaan dan Jelatahnya Gulo Puan,” *Kompasiana*, 2018. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/kartika.1.kariono/5ab10e97f13344685a5d51c2/kebangsaan-dan-jelatahnya-gulo-puan?page=all>.
- [2] I. Sarwidaningrum, “Gulo Puan, Gula Bangsa dari Pampangan,” *Kompas*, 2015. [Online]. Available: <https://travel.kompas.com/read/2015/03/15/135200627/Gulo.Puan.Gula.Bangsa.dari.Pampangan>.
- [3] Jasasila, “Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian,” *J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 171–179, 2017.
- [4] Roswaty, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kain Tenun Songket pada Industri Kain Tenun Songket Palembang di Kota Palembang,” 2003.
- [5] M. erma Widiana, H. Supit, and S. Hartini, “Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 1, pp. 72–82, 2012.
- [6] S. Kosasi, “Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak,” *Snastia*, vol. 2015, no. Oktober, pp. 110–119, 2015.
- [7] W. Fitri and N. A. Prabowo, “Peningkatan Daya Saing Bisnis ‘Batik Kahuripan’ Melalui Sistem Penjualan Berbasis E-commerce,” in *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer*, 2013, vol. 2, no. 1, pp. 25–32.
- [8] R. Rahmidani, “Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan,” in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akutansi (SNEMA)*, 2015, pp. 345–352.
- [9] E. dan U. W. K. Hartati, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Rumahan Laundry Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Sekip Jaya Palembang,” *Aptekmas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 24–27, 2020.
- [10] J. Kain, T. Songket, and M. Desa, “HARGA POKOK PRODUKSI UNTUK PENENTUAN HARGA,” vol. 2, pp. 31–38, 2019.
- [11] D. N. A. Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. 2012.
- [12] M. Yusuf and Y. Ramadhani, “Analisis Efisiensi Skala Dan Elastisitas Produksi Dengan Pendekatan Cobb-Douglas Dan Regresi Berganda,” *J. Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 61–68, 2011.