

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu, pemilik dan konsumen memiliki identitas yang beragam berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Keberagaman ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Kerupuk Dangke dari berbagai latar belakang sosial. Data dari responden inilah yang menjadi dasar dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran 4P, seperti produk, harga, tempat, promosi. Responden adalah semua individu atau kelompok yang akan dimintai keterangan yang diperlukan oleh pencari data.

5.1.1. Identitas Informan

Jumlah informan yang di ambil pada penelitian ini adalah satu orang yaitu ketua/pemilik dan 3 orang karyawan. Penelitian melakukan wawancara secara *offline* kepada informan dengan bantuan kuisisioner yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas infforman dibagi berdasarkan nama, usia, jabatan, pendidikan dan upah.

Tabel 14. Identitas Informan Usaha Kerupuk Dangke Rosma

[illegible]

Tabel 14. Menunjukkan jumlah tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki oleh Usaha Rosma ini adalah sebanyak 3 orang yang masing-masing sudah memiliki tugas. Dimana Ibu Irmayanti sebagai pemilik sekaligus sebagai produksi dengan upah Rp 800.000, Ibu jasmianti sebagai bendahara sekaligus pemasaran dengan upah Rp 800.000, Ibu jas bekerja di bagian pengemasan dengan upah Rp 400.000, dan Ibu Ayu bekerja di bagian penggorengan dengan upah Rp 400.000. Dimana upah setiap kali produksi yaitu Rp 100.000 untuk pemilik dan bendahara sedangkan untuk pengemasan dan penggorengan yaitu Rp 50.000. sehingga total upah per bulan sebesar Rp. 2.400.000.

5.1.2. Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan pelaku atau individu yang terlibat dalam penelitian Usaha Penelitian Desa Mandatte, Kecamatan Enrekang. Karakteristik responden yang dikaji meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting untuk mengetahui latar belakang sosial demografis responden yang dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap kegiatan usaha Kerupuk Dangke.

Tabel 15. Identitas Konsumen Berdasarkan Usia di Usaha Kerupuk Dangke Rosma

Kategori Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17–29	17	56,7
30 – 42	10	33,3
43 – 55	3	10
Total	30	100,0

Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15, mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–29 tahun dengan jumlah 17 orang atau sekitar 56,7 persen dari total responden. Sementara itu, responden dengan rentang usia 30–42 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 33,3 persen dari keseluruhan responden dan responden dengan rentang usia 43–55 dengan jumlah 3 orang atau sebesar 10 persen dari total responden, dengan total keseluruhan responden sebanyak 30 orang dan data ini menunjukkan bahwa kelompok usia 17–29 tahun mendominasi dalam penelitian ini, yang kemungkinan mencerminkan usia produktif yang lebih aktif dalam berpartisipasi atau memberikan respon terhadap penelitian.

Tabel 16. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Usaha Kerupuk Dangeke Rosma

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	11	36,7
Perempuan	19	63,3
Total	30	100

Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 16, Menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 19 orang atau sekitar 63,3 persen dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 11 orang atau 36,7 persen dari keseluruhan responden. Dengan total responden sebanyak 30 orang, data ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki proporsi lebih besar dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini, yang dapat

mengindifikasikan Tingkat parsitipasi Perempuan yang lebih tinggi pada kegiatan atau survei yang dilakukan.

Tabel 17. Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan di Kerupuk Dangke Rosma

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga (IRT)	6	20
Mahasiswa	16	53,3
Pegawai	3	10
Petani	5	16,7
Total	30	100

Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 17. Menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah 16 orang atau sebesar 53,3 persen dari total responden. Selanjutnya, terdapat 6 orang responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga (IRT) dengan persentase 20 persen. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai berjumlah 3 orang atau sebesar 10 persen dan responden yang bekerja sebagai petani berjumlah 5 orang dengan persentase 16,7 persen. Dengan total keseluruhan responden sebanyak 30 orang, data ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa mendominasi penelitian ini, yang kemungkinan terkait dengan tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas penelitian atau kuesioner.

5.2. Proses Produksi Kerupuk Dangke

5.2.1 Pengadaan Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan mentah yang merupakan bahan dasar yang mutlak dijamin ketersediaannya karena sangat diperlukan dalam suatu proses produksi, yang selanjutnya akan memulai beberapa tahapan proses tertentu yang akan memberikan nilai dan manfaat yang lebih sehingga proses pengadaan ini harus dikelola dengan baik untuk menjamin kontinuitas, kuantitas dan kualitas produksi (Andries L., 2019).

Bahan baku yang digunakan untuk usaha Kerupuk Dangke yaitu Dangke. Dangke diperoleh dari hasil olahan susu kerbau dan sapi yang direbus hingga mendidih dan ditambahkan getah pepaya beberapa tetes dan di diamkan sampai mengeras kemudian dangke siap diolah lebih lanjut menjadi kerupuk dangke

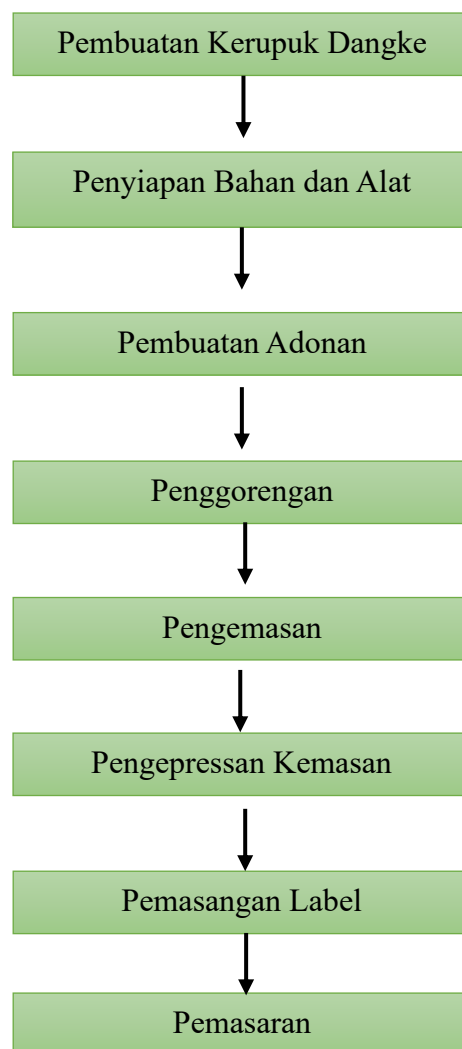
5.2.2 Proses Produksi

Proses produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa. Proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumberdaya yang ada (Arwini, 2021).

Suatu proses mungkin dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat-sifat dari satu atau lebih objek di bawah pengaruhnya. Proses dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan atau menambah faedah ekonomi suatu benda dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan orang, badan usaha, atau organisasi yang menghasilkan barang dan jasa disebut produsen. Proses produksi merupakan

serangkaian kegiatan yang dilaksanakan untuk menghasilkan produk. Kegiatan menambah daya guna sebuah benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna sebuah benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang.

Adapun Flowchart proses produksi Kerupuk Dangke yaitu :



Gambar 4. Proses Pembuatan Kerupuk Dangke Usaha Kerupuk Dangke Rosma.

Adapun deskripsi flowchart dari proses pengadaan bahan baku produksi dari Kerupuk Dangke.

1. Menyiapkan bahan baku yang digunakan yaitu dangke yang telah disiapkan sebanyak 10 kg
2. Melakukan proses pencampuran bahan seperti telur sebanyak 1 rak, dan gula pasir sebanyak 1 kg dan di mixer selama 1 jam
3. Setelah mengembang dicampurkan tepung beras sebanyak 10 kg dan dangke sebanyak 10 kg yang telah di blander.
4. Adonan yang sudah sedikit keras di goreng dengan cetakan kaktus.
5. Setelah semuanya digoreng lalu kerupuk dangke di kemas dengan ukuran 160 gram
6. Kemudian Proses pengemasan.
7. Dan terakhir proses kemasan di pasang label.

5.2.3. Proses Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Adapun proses pemasaran Usaha Kerupuk Dangke Rosma yaitu:



Gambar 5. Proses Pemasaran Usaha Kerupuk Dangke Rosma.

Proses pemasaran Kerupuk Dangke dilakukan dengan cara mengantar Kerupuk ke konsumen dan para penjual yang telah menjadi langganan Usaha Rosma. Proses pengantaran roti ini dilakukan dengan cara pengantaran dengan menggunakan motor. Kerupuk Dangke juga dipasarkan langsung di toko sehingga para konsumen dapat memilih langsung Kerupuk di toko. Strategi pemasaran Kerupuk Dangke adalah dengan melakukan perencanaan pemasaran dimulai dari perencanaan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan dengan memberikan fasilitas yang memadai sehingga para pelanggan yang datang membeli dapat merasa nyaman. Lokasi Usaha Rosma yang strategis menjadi salah satu keuntungan bagi produsen dikarenakan banyaknya kendaraan yang melintas memberikan kesempatan kepada pihak toko untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak, dengan begitu akan menciptakan jual beli yang terus menerus dan dapat mengurangi ancaman tidak stabilnya penjualan. Selain pemasaran langsung pada toko, Usaha Rosma juga melakukan pemasaran lewat via sms dan telepon.

5.3. Biaya Produksi

Biaya Produksi adalah biaya yang terkait dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dalam pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dijual. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya akan sama

dan tetap tidak berubah sedikitpun walaupun jumlah barang yang diproduksi dan di jual berubah-ubah dalam kapasitas normal. Sedangkan biaya variable atau variable cost adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan yang berubah-ubah dan berpengaruh terhadap besar kecilnya jumlah produksi. . Manajemen produksi memiliki peran yang sangat penting karena reputasi perusahaan ditentukan oleh produk yang akan dijual (Rudiawan dkk, 2021). Adapun biaya produksi kerupuk dangke sebagai berikut :

5.3.1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang totalnya tetap untuk satu periode tertentu dan per unitnya berubah-ubah berbanding terbalik dengan volume kegiatan. Berikut adalah tabel biaya tetap pada Usaha Kerupuk Dangke:

Tabel 18. Biaya Produksi Kerupuk Dangke Pada Usaha Rosma Dangke di Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang Perbulan.

No.	Biaya Tetap	Nilai (Rp)
1	Pajak Bangunan	70.000
2	Penyusutan Alat	17.223
TOTAL BIAYA		87.223

Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 18 di atas menunjukkan biaya tetap usaha Kerupuk Dangke Rosma meliputi pajak bangunan dan biaya penyusutan dengan total pengeluaran sebesar Rp 87.223 per bulan. Biaya penyusutan paling besar dengan nilai Rp 17.223 menandakan adanya investasi peralatan atau fasilitas yang digunakan dalam produksi yang harus dialokasikan sebagai biaya tetap, sedangkan pajak bangunan sebesar Rp 70.000 Biaya tetap ini menjadi beban yang harus ditanggung usaha setiap bulan tanpa tergantung pada volume produksi.

5.3.2. Biaya Variabel

Biaya Variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan kegiatan, seperti tenaga kerja dan biaya bahan baku yang digunakan selama proses produksi. Berikut adalah tabel biaya variabel dari Usaha Kerupuk Dangke Rosma Sebagai Berikut :

Tabel 19. Biaya Variabel bulan pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma .

No.	Jenis Biaya	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Nilai (Rp)
1.	Dangke (kg)	40	35.000	1.400.000
2.	Tepung Ketan (kg)	40	12.000	480.000
3	Telur (rak)	8	50.00	400.000
4	Gula pasir (kg)	8	13.000	104.000
5	Plastik Kemasan (Pcs)	1200	500	600.000
6	Label (Pcs)	1200	500	600.000
7	Minyak goreng (liter)	32	22.000	704.000
8	Upah Karyawan			2.400.000
Total Biaya Variabel				6.688.000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 19 diatas biaya variabel yang dikeluarkan mencapai Rp 6.688.000. Biaya variabel ini meningkat seiring dengan bertambahnya volume produksi dan menjadi faktor utama dalam menentukan total biaya produksi.

5.4. Penerimaan

Penerimaan adalah seluruh jumlah uang yang diterima oleh suatu usaha dari hasil penjualan produk atau jasa dalam satu periode tertentu. Adapun penerimaan usaha rosma dangke dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 20. Jumlah Produksi Harga dan Penerimaan/bulan pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma

No	Uraian	Jumlah
1.	Jumlah Produksi (pcs)	1200
2.	Frekuensi Produksi	4
4.	Harga (Rp/pcs)	10.000
5.	Penerimaan (Rp/Bulan)	12.000.000

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa usaha kerupuk dangke rosma dalam penjualan melakukan 4x produksi dalam sebulan. Produk Kerupuk Dangke, harga yang ditawarkan sebesar Rp10.000/kemasan dengan total penerimaan yang didapatkan sebesar Rp12.000.000.

5.4. Pendapatan

Pada umumnya biaya yang dikeluarkan dalam setiap usaha terbagi dua yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tetap (*variable cost*). Keberhasilan suatu perusahaan dinilai dari jumlah pendapatan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari penjualan produk dan jasa yang menjadi kegiatan utama perusahaan, dimana dengan adanya pendapatan yang dimiliki masyarakat dapat memenuhi kehidupan dan pendapatan rata-rata yang dimiliki oleh tiap jiwa disebut juga dengan pendapatan perkapita serta menjadi tolak ukur kemajuan atau perkembangan ekonomi. Adapun pendapatan usaha kerupuk dangke rosma dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 21. Analisis Produksi dan Pendapatan Usaha Rosma per Bulan.

No	Uraian	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan	12.000.000
2.	Biaya Tetap	2.887.223
3.	Biaya Variabel	4.280.000
4.	Total Biaya (2+3)	7.167.223
5.	Pendapatan Per Bulan (1-4)	4.832.777

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 20, Menunjukkan bahwa Usaha Kerupuk Dangke Rosma mampu memproduksi sebanyak 1.200 kemasan yang dijual dengan harga 10.000/pcs. Dari total penjualan tersebut diperoleh penerimaan sebesar Rp12.000.000 dalam proses produksinya. Sedangkan total biaya yang di keluarkan sebesar Rp7.167.223, setelah dikurangi dengan total penerimaan, usaha ini memperoleh pendapatan bersih sebesar Rp4.832.777. Dengan demikian, Usaha Kerupuk Dangke Rosma menunjukkan hasil yang positif, yang memperoleh keuntungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **hipotesis 1 diterima.**

5.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran secara keseluruhan mencakup kombinasi dari produk, harga, promosi, tempat dan orang yang digunakan dalam strategi pemasaran Kerupuk Dangke. Keempat elemen ini saling terkait dan berperan penting dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Analisis bauran pemasaran membantu mengevaluasi strategi yang telah diterapkan serta merumuskan langkah perbaikan yang lebih efektif.

5.5.1 Variabel Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat di perjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan

sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk Usaha Rosma memiliki spesifik bentuk yang Panjang dan tipis dengan berbagai kandungan gizi air, lemak, protein dan mineral. Krupuk Dangke merupakan cemilahan sehat untuk diet dan penunda lapar.

Jawaban responden terhadap variabel produk didasarkan pada respon atas pertanyaan pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel produk dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 22.Respon Konsumen Indikator Kemasan Pada Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	2	4
3.	Netral	3	12	36
4.	Setuju	4	12	48
5.	Sangat Setuju	5	0	20
Total			30	108

Sumber: Data Primer,2025

Berdasarkan Tabel 22, Menunjukkan bahwa indikator kemasan pada Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang, jawaban netral sebanyak 12 orang, serta jawaban setuju sebanyak 12 orang dan memiliki total skor 108.

Tabel 23. Tanggapan Konsumen Indikator Rasa Pada Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	16	48
4.	Setuju	4	14	56
5.	Sangat Setuju	5	0	0
Total			30	104

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 23, Menunjukkan bahwa indikator rasa pada Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa memberikan jawaban netral sebanyak 16 orang, serta jawaban setuju sebanyak 14 orang, kemudian memiliki total skor 104.

Tabel 24. Tanggapan Konsumen Indikator Kualitas Pada Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	15	45
4.	Setuju	4	15	60
5.	Sangat Setuju	5	0	0
Total			30	105

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 24, Menunjukkan bahwa indikator kualitas pada Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa memberikan jawaban netral sebanyak 15 orang, serta jawaban setuju sebanyak 15 orang dan memiliki total skor 105.

Tabel 25. Tanggapan Konsumen Indikator Ukuran Pada Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	14	42
4.	Setuju	4	15	60
5.	Sangat Setuju	5	1	5
Total			30	102

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 25, Menunjukkan bahwa indikator Ukuran pada Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa memberikan jawaban netral sebanyak 14 orang, serta jawaban setuju sebanyak 15 orang dan memiliki total skor 102.

Tabel 26. Tanggapan Konsumen Indikator Label Pada Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	20	60
4.	Setuju	4	10	40
5.	Sangat Setuju	5	0	0
Total			30	100

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 26, Menunjukkan bahwa indikator label pada Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa memberikan jawaban netral sebanyak 20 orang dan jawaban setuju sebanyak 10 orang, memiliki total skor 100.

Tabel 27. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Produk (*Product*) pada Produk Kerupuk Dangke

Variabel Harga	Total Skor
a. Indikator Kemasan	108
b. Indikator Rasa	104
c. Indikator Khualitas	105
d. Indikator Ukuran	102
e. Indikator Label	100
Total	519

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 27, Menunjukkan bahwa variabel produk pada Kerupuk Dangke terdiri atas indikator Kemasan, Indikator Rasa, Indikator Khualitas, Indikator Ukuran dan Indikator Label memiliki total skor sebanyak 519 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam variable produk pada Kerupuk Dangke

5.5.2 Variabel Harga

Harga merupakan salah satu yang sensitive dalam sebuah bisnis. Umumnya, konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan anda dengan kompotitor. Sehingga, penting untuk anda menentukan harga yang baik, karena akan berpengaruh terhadap penjualan. Usaha Rosma memberikan harga perbungkus Rp. 10.000 dengan kemasan besar.

Jawaban Responden terhadap variabel hanya didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 28. Tanggapan Konsumen Indikator Kesesuaian Harga Pada Produk Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	13	39
4.	Setuju	4	15	60
5.	Sangat Setuju	5	2	10
Total			30	109

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 28, Menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harga pada Produk Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa yang memberikan jawaban netral sebanyak 13 orang, serta jawaban setuju sebanyak 15 orang dan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang, memiliki total skor 109.

Tabel 29. Tanggapan Konsumen Indikator Harga Mempengaruhi Pada Produk Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	8	18
4.	Setuju	4	16	64
5.	Sangat Setuju	5	6	40
Total			30	122

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 29, Menunjukkan bahwa indikator Harga Mempengaruhi Pada Produk Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa yang memberikan jawaban netral sebanyak 8 orang, serta jawaban setuju sebanyak 16 orang dan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang, memiliki total skor 122.

Tabel 30. Tanggapan Konsumen Indikator Harga Bersaing Pada Produk Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	8	24
4.	Setuju	4	16	64
5.	Sangat Setuju	5	6	30
Total			30	118

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 30, Menunjukkan bahwa indikator Harga Bersaing Pada Produk Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa yang memberikan jawaban netral sebanyak 8 orang, serta jawaban setuju sebanyak 16 orang dan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang, memiliki total skor 118.

Tabel 31. Tanggapan Konsumen Indikator Harga Yang Ditawarkan Pada Produk Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	12	36
4.	Setuju	4	17	68
5.	Sangat Setuju	5	1	5
Total			30	109

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 31, Menunjukkan bahwa indikator Harga Yang Ditawarkan Pada Produk Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa yang memberikan jawaban netral sebanyak 12 orang, serta jawaban setuju sebanyak 17 orang dan jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang, memiliki total skor 109.

Tabel 32. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga (*Price*) pada Produk Kerupuk Dangke

Variabel Harga	Total Skor
a. Kesesuaian harga	109
b. Harga Mempengaruhi	122
c. Harga Bersaing	118
d. Harga Yang Ditawarkan	109
Total	458

Sumber : Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 32, Menunjukkan bahwa variabel harga (*price*) pada produk Kerupuk Dangke terdiri atas indikator kesesuaian harga, harga terjangkau, dan harga bersaing memiliki total skor 458 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam variabel harga pada produk Kerupuk Dangke.

5.5.3. Variabel Tempat (Distribusi)

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan, ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering tidak dapat ditentukan. Usaha Rosma memiliki tempat pemasaran yang terletak di jalan poros Enrekang-Tator, Mendatte, Kecamatan. Bamba Puang, Kabupaten. Enrekang.

Jawaban Responden terhadap variabel tempat didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel tempat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 33. Tanggapan Konsumen Indikator Akses Lokasi Pada Produk Kerupuk Dangke

No	Alternatif Responden	Jawaban	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju		1	0	0
2.	Tidak Setuju		2	0	0
3.	Netral		3	14	42
4.	Setuju		4	16	64
5.	Sangat Setuju		5	0	0
Total				30	106

Sumber : Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 33, Menunjukkan bahwa indikator Akses Lokasi Pada Produk Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa yang memberikan jawaban netral sebanyak 14 orang dan jawaban setuju sebanyak 16 orang, memiliki total skor 106

Tabel 34. Tanggapan Konsumen Indikator Lokasi Strategis Pada Produk Kerupuk

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	22	66
4.	Setuju	4	8	32
5.	Sangat Setuju	5	0	0
Total			30	98

Sumber: Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 34, Menunjukkan bahwa indikator Lokasi Strategis Pada Produk Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa yang memberikan jawaban netral sebanyak 22 orang dan jawaban setuju sebanyak 8 orang, memiliki total skor 98.

Tabel 35. Tanggapan Konsumen Indikator Persaingan Pada Produk Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	15	45
4.	Setuju	4	15	60
5.	Sangat Setuju	5	0	0
Total			30	105

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 35, Menunjukkan bahwa indikator Persaingan Pada Produk Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa yang memberikan jawaban netral sebanyak 15 orang dan jawaban setuju sebanyak 15 orang, memiliki total skor 101

Tabel 36. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap Variabel Tempat (place) pada Kerupuk Dangke

Variabel Tempat	Total Skor
a. Akses	106
b. Lokasi Strategis	98
c. Persaingan	105
Total	309

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 36, menunjukan bahwa variabel Tempat (*Place*) pada produk Kerupuk Dangke terdiri atas indikator akses, Lokasi strategis dan Persaingan memiliki total skor 309 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam variabel tempat pada produk Kerupuk Dangke.

5.5.3. Variabel Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi, produk yang ditawarkan bisa lebih dikenal oleh konsumen sehingga

konsumen mengenali produk tersebut sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Usaha Rosma ini mempromosikan produknya melalui media sosial dan menawarkan langsung ke warung-warung.

Jawaban Responden terhadap variabel promosi didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden.

Tabel 37. Tanggapan Konsumen Indikator Promosi Pada Produk Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	18	54
4.	Setuju	4	12	48
5.	Sangat Setuju	5	0	0
Total			30	102

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 37, Menunjukkan bahwa indikator promosi Pada Produk Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa yang memberikan jawaban netral sebanyak 18 orang, dan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang, memiliki total skor 102.

Tabel 38. Tanggapan Konsumen Indikator Diskon Pada Produk Kerupuk Dangke

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (orang)	Total Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
2.	Tidak Setuju	2	0	0
3.	Netral	3	16	48
4.	Setuju	4	14	56
5.	Sangat Setuju	5	0	0
Total			30	104

Sumber : Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 38, Menunjukkan bahwa indikator Diskon Pada Produk Kerupuk Dangke, dapat dilihat bahwa yang memberikan jawaban jawaban netral sebanyak 16 orang dan jawaban setuju sebanyak 14 orang, memiliki total skor 104.

Tabel 39. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Promosi (*Promotion*) pada Produk Kerupuk Dangke

Variabel Harga	Total Skor
a. Promosi	102
b. Diskon	104
Total	206

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 39, Menunjukan bahwa variabel Promosi (*Promotion*) pada produk Kerupuk Dangke terdiri atas indikator Promosi, dan Diskon memiliki total skor 206 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam variabel harga pada produk Kerupuk Dangke.

Tabel 40. Rekapitulasi Penerapan Bauran Pemasaran

Variabel	Skor
Produk	519
Harga	458
Promosi	206
Tempat	287
Total	1.632

Sumber : Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 40, Menunjukkan bawan Rekapitulasi penerapan Bauran pemasaran Variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat yang memiliki skor 1.632 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam bauran pemasaran.

5.6. Nilai Tambah Kerupuk Dangke

Analisis nilai tambah merupakan metode yang digunakan untuk memperkirakan sejauh mana bahan baku mengalami peningkatan nilai setelah mendapat perlakuan atau proses pengolahan. Dengan kata lain, analisis ini mengukur perubahan nilai dari bahan baku mentah menjadi produk jadi yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Kegiatan mengolah dangke menjadi kerupuk dangke adalah salah satu aktivitas produksi yang dapat meningkatkan nilai dangke. sebagai produk olahan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dangke mentah, sehingga proses pengolahan ini menambah nilai ekonomis bahan baku.

Mengetahui besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari kegiatan produksi dangke menjadi kerupuk dangke, dilakukan analisis nilai tambah. Analisis ini bertujuan untuk menghitung nilai tambah bersih (nilai netto) dari proses produksi, mengetahui rasio nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan, menentukan imbalan atau balas jasa bagi tenaga kerja yang terlibat dan mengidentifikasi bagian tenaga kerja dan balas jasa yang diterima oleh masing-masing faktor produksi. Besarnya analisis nilai tambah untuk satu bulan proses produksi pada Usaha Kerupuk Dangke dapat dilihat pada Tabel 41 sebagai berikut:

Tabel 41. Nilai Tambah Pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma

No.	Uraian	Jumlah (Rp)	Nilai Rp/Kg
1.	Nilai Produk	12.000.000	62.500
2.	Nilai Penyusutan Peralatan	17.223	89,7
3.	Nilai Bahan Penunjang	2.880.000	15.000
4.	Nilai Bahan Baku	1.400.000	7.291,6
Nilai Tambah		16.297,22	40.118,3

Lampiran 6.

Berdasarkan perhitungan nilai tambah netto yang dihasilkan yaitu Rp 40.118,3/Kg. Besarnya nilai tambah ini diperoleh dari pengurangan nilai produk sebesar Rp.12.000.000 atau Rp.62.500/Kg dengan biaya bahan baku Rp1.400.000 atau Rp. 7.291,6 Kg serta biaya penyusutan sebesar Rp 17.223 atau Rp 89,7.

Besarnya nilai tambah yang didapat dari perhitungan sejalan dengan besarnya rasio nilai tambah terhadap nilai outputnya. Rasio nilai tambah ini didapat dari pembagian antara nilai tambah dengan nilai output yang di menyatakan dalam persen (%). Rasio nilai tambah ini menunjukkan pre persentasi nilai tambah dari nilai produk atau penerimaan besarnya rasio nilai tambah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 42. Rasio Nilai Tambah Pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma

No.	Uraian	Satuan	Nilai
1.	Nilai Tambah	Rp/Kg	40.118,3
2.	Nilai Produk	Rp/Kg	62.500
	Nilai Tambah	%	64,19 %

Lampiran 6.

Selanjutnya untuk menerapkan rasio nilai tambah digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Rasio Nilai Tambah :

$$\begin{aligned}
 \text{Rasio Nilai Tambah} &= \frac{\text{Nilai Tambah}}{\text{Penerimaan}} \times 100 \% \\
 &= \frac{40.118,3}{62.500} = 100 \%
 \end{aligned}$$

$$\text{Rasio Nilai Tambah} = 64,19 \%$$

Berdasarkan Tabel 42 rasio nilai tambah yang diperoleh pada Usaha Kerupuk Dangke sebesar 64,19 % hal ini menunjukkan bahwa rasio nilai tambah kerupuk dangke tergolong tinggi karena lebih besar dari 50%. **Hipotesi 2 diterima.**