

Bauran Pemasaran Lulur di UD. Sekar Jagat Denpasar

ANAK AGUNG MADE MULYADI PUTRA, NYOMAN PARINING, I DEWA
AYU SRI YUDHARI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB Sudirman Denpasar 80323
e-mail: anakagungmademulyadiputra@yahoo.co.id
pariningnyoman6@gmail.com

Abstract

Marketing Mix Scrub in UD. Sekar Jagat Denpasar

Scrub is a type of traditional cosmetics are made from materials crumb fruits and spices that are beneficial to maintain the beauty and smoothness. The materials that can be used as a scrub is yam, avocado, papaya, turmeric, cloves, sandalwood, cocoa, coffee, tea leaves, carrots, fruits and other spices. One company that manufactures scrub is UD. Sekar Jagat. Study aims to determine the marketing mix at UD. Sekar Jagat which includes product, price, distribution, promotion and as well know the constraints faced by the company in implementing the marketing mix. Marketing mix variables include herbal products yam, strawberries, avocado, sandalwood, tea leaves, carrot, coffee, milk, chocolate, carrot, coconut oil, cream, papaya and coconut honey. Setting the selling price based on the retail price and wholesale price. Distribution of products using two channels namely producers to consumers and producers to small traders to consumers. There are two media promotion at Sekar Jagat product that is a direct product promotion and sales. Constraints faced by UD. Sekar Jagat is the price of raw materials depends on the nature and the harvest, the constraints on the distribution of transport media and promotional constraints no promotion online. Advice can be given that farmers collectors add to inventories of raw materials, distribution expanded into tourism sites such as souvenirs Bali.

Keywords: marketing mix, cosmetics, producers, consumers.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi kekayaan alam yang sangat luar biasa, kekayaan alamnya mulai dari kekayaan laut, darat, bumi dan kekayaan lainnya yang terkandung didalam bumi Indonesia (Sigit, 2008). Kekayaan alam Indonesia pada tahun 2012 seperti produksi beras sebesar 69,87 juta ton, kopi sebesar 29,30 ton, buah alpukat sebesar 294,200 ton, tanaman jahe sebesar 114.537,658 kg, wortel sebesar 465,534 ton, kencur sebesar 42.626,207 kg, bengkoang sebesar 2.765 ton, lengkuas sebesar

58. 186, 488 kg, stroberi dan anggur sebesar 823,335 ton (Direktorat Hortikultural, 2012).

Pengembangan pertanian industri masa depan dan besarnya potensi alam harus dibarengi dengan industri pengolahan hasil pertanian yang ditangani secara utuh (Soekartawi, 1991). Pengolahan yang menggunakan bahan alam dari sumberdaya alam Indonesia adalah lulur (Wisnu, 2013). Lulur atau *body scrub* bertujuan untuk mengangkat sel-sel kulit mati, kotoran dan membuka pori-pori sehingga dapat bernapas serta kulit menjadi lebih cerah dan putih (Ery, 2012). Manfaat yang dapat diperoleh luluran adalah mencerahkan kulit tubuh, mengencangkan kulit, menghilangkan penyakit kulit, menghilangkan bau badan dan menenangkan syaraf dan pikiran (Gumpita, 2013). Pemakaian lulur memerlukan waktu jadi tidak langsung terlihat hasilnya, butuh proses panjang untuk mencerahkan kulit badan. Segi keamanan, lulur tradisional sangat terjamin dibandingkan dengan produk lulur pemutih produk industri (Suya, 2009).

Salah satu perusahaan yang memproduksi lulur adalah UD. Sekar Jagat. Maka perlu dikaji lebih dalam mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran lulur UD. Sekar Jagat Denpasar berdasarkan Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*).

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang diterapkan UD. Sekar Jagat.
2. Mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh UD. Sekar Jagat.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan bulan Februari – Mei 2015 pada UD. Sekar Jagat yang berlokasi di Desa Pemecutan Kaja, Denpasar. Lokasi penelitian ini dipilih dengan metode *purposive* yaitu metode penentuan lokasi dengan sengaja pada perusahaan UD. Sekar Jagat.

2.2 Data, Sampel dan Metode Analisis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini diambil satu orang responden adalah manager sekaligus pemilik UD. Sekar Jagat yang mengetahui dari proses awal produksi sampai pemasaran lulur Sekar Jagat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini mencakup aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu komponen-komponen dalam pemasaran

yang dikombinasikan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan atau target (Kotler, 2000) serta kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran lulur pada UD. Sekar Jagat.

3. Hasil

3.1 Produk

a. Jenis produk

Lulur yang dihasilkan UD. Sekar Jagat memiliki aroma teh hijau, susu, alpukat, kayu cendana, wortel, kelapa sawit, bengkuang, lidah buaya, *honey coconut*, boreh, kopi, coklat, stroberi, pepaya sehingga berbeda dengan produk lulur lainnya.

b. Proses pengadaan bahan baku

UD. Sekar Jagat merupakan perusahaan pengolahan lulur tradisional yang menggunakan bahan seperti buah-buahan dan rempah-rempah didatangkan dari Bali, seperti daerah Tabanan dan Bangli. Pengepul luar daerah meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Nusa Tenggara Timur sebagai bahan baku pembuatan lulur.

Tabel 1
Jumlah Pemesanan Bahan Baku Pembuatan Lulur Sekar Jagat dari Pengepul pada Bulan Mei 2015

No	Buah	Pemesanan bahan baku	
		Pengepul lokal (kg)	Pengepul luar (kg)
1	Stroberi	25	20
2	Coklat	30	-
3	Pepaya	-	20
4	Kopi	40	-
5	Kelapa sawit	-	30
6	Lidah buaya	25	-
7	Bengkuang	-	50
8	Wortel	-	20
9	Kayu cendana	-	20
10	Susu	-	100
11	Daun teh	-	25
12	Beras	200	-
13	Alpukat	-	30
14	Madu	-	20
15	Cengkeh	-	10
Jumlah		310	355

Sumber : UD. Sekar Jagat (2015)

Pemesanan bahan baku pembuatan lulur Sekar Jagat, dari pengepul Tabanan dan Bangli dilakukan setiap dua minggu sekali. Bahan baku yang didatangkan dari luar daerah seperti pengepul Jawa Barat, Jawa Tengah, dan NTT.

c. Pengolahan bahan baku

Pengolahan lula Sekar Jagat yaitu kupas terlebih dahulu selanjutnya masukan ke dalam mesin pemotong agar bahan baku bisa berbentuk kecil – kecil lalu masukan ke dalam *mixer* maka proses selanjutnya adalah menunggu hingga bahan baku menjadi halus dan berbentuk *gell* atau *scrub*.

d. Kualitas produk

Sekar Jagat memiliki kelebihan produk yang ditawarkan oleh UD. Sekar Jagat yaitu seluruh produk tidak menggunakan bahan kimia. Daya tahan lula Sekar Jagat memiliki ketahan hingga enam bulan dan lula Sekar Jagat bisa bertahan lebih lama, jika lula dimasukan ke dalam lemari es.

e. Kemasan produk

Menurut Sudarmo (1999),bungkus atau pemasan produk merupakan atribut dalam pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya yang menarik.Kemasan yang dipakai yaitu pot sintesis.Berat lula Sekar Jagat pada satu buah pot sintetis adalah 100gr. Warna pada kemasan lula Sekar Jagat yaitu berwarna biru pada tutup pot sintetisberisigambar seorang perempuan yang sedang menari tarian dan putih pada pot sintetis.

f. Perkembangan produk

Tabel 2
Produksi dan penjualan produk lula Sekar Jagatpada Bulan Januari sdBulan Mei 2015

No		Produksi (pot)					Penjualan (pot)				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Bengkuang	15565	16565	16575	15065	15465	15545	15565	15575	15564	15569
2	Susu	14752	14758	14478	11438	13438	12134	13232	14328	14232	13432
3	Stroberi	12011	11932	11942	11812	11872	11812	11822	11852	11805	11824
4	Coklat	11199	11242	12100	11199	11059	11099	11102	11124	11129	11059
5	Kopi	9179	9379	9389	9024	9172	9169	9262	9279	9012	9079
6	Lidah buaya	4556	4356	4366	4257	4215	4216	4342	4359	4251	4255
7	Sawit	4242	4256	4269	4202	4019	4112	4216	4232	4110	4115
8	Boreh	3932	3932	3952	3912	3832	3722	3831	3842	3812	3882
9	Alpukat	3926	3834	3922	3716	3916	3816	3811	3922	3801	3816
10	Kayu cendana	3112	3118	3122	3113	3142	3102	3111	3112	3101	3112
11	Daun teh	3117	3121	3127	3101	3127	3105	3102	3117	3101	3104
12	Pepaya	2905	2915	2945	2902	2905	2852	2905	2911	2905	2917
13	Honey coconut	2903	2903	2933	2851	2853	2861	2886	2903	2874	2893
14	Wortel	2661	2661	2671	2620	2540	2511	2528	2571	2520	2540
Jumlah		94060	94972	95791	89212	91555	90056	91715	93127	92217	91597

Sumber: UD Sekar Jagat, 2015

Tabel 2 dapat dilihat dari produksi dan penjualan lula Sekar Jagat pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei mengalami pasang surut dalam produksi maupun penjualan lula Sekar Jagat. Pada produksi, karena keterlambatan bahan baku yang dipesan dari Jawa Tengah, Jawa Barat dan dari segi penjualan produk lula Sekar

Jagat terjadi pasang surut karena permintaan dari konsumen menurun terhadap pembelian lulu Sekar Jagat yang di sebabkan banyaknya pesaing yang bermunculan.

3.2 Harga

Harga produk yang ditetapkan dengan melakukan secara eceran dan grosir :

a. Penetapan harga eceran

Menurut Firdaus (2007),penetapan harga penetrasi yang menetapkan harga yang rendah pada produk agar pasar terbuka luas dan penerimaan yang cepat atas produk yang bersangkutan.Penetapan harga jual lulu Sekar Jagat harga eceran yang dilakukan UD. Sekar Jagat bertujuan untuk menarikminat konsumen, maka perusahaan menetapkan harga eceran adalah Rp 6.750,00.

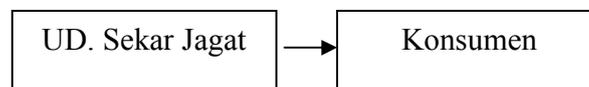
b. Penetapan harga grosir

Penetapan harga secara grosir yang dipakai olehUD. Sekar Jagat kepada pedagang besar dengan memberikan diskon dari mula harga eceran sebesar Rp 6.750 per pot menjadi Rp 6.500,00 per pot.

3.3 Distribusi

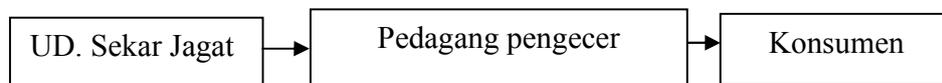
Lulu Sekar Jagat dipasarkan oleh UD. Sekar Jagat di sekitar Bali. Untuk mencapai wilayah tersebut, maka UD. Sekar Jagat menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan lulu Sekar Jagat, diantaranya :

a) Saluran I



Pada saluran I produsen ke konsumen, konsumen yang membeli produk lulu Sekar Jagat ke perusahaan pada umumnya pelajar, mahasiswi serta ibu rumah tangga yang tinggal didekat UD. Sekar Jagatpembelian.

b) Saluran II



Dalam saluran II,UD. Sekar Jagatmemasok produk ke pedagangpengecer yang nantinya akan di jual kembali kepada konsumen.Pada penyaluran saluran kedua pedagang pengecer yang membeli produk lulu Sekar Jagat adalah Tiara Dewata, Toko Sabar, Toko Tengah, Toko Leli dan penyaluran kepada salon kecantikan yaitu Salon Linda, dan Salon Dewi.

Tabel 3
Jumlah Distribusi Lulur UD. Sekar Jagat pada Bulan Januari sd Bulan Mei 2015

No	Nama konsumen	Penjualan (pot)	Penjualan (box)
1	Pelajar	10	-
2	Mahasiswa	40	-
3	Ibu Rumah Tangga	30	-
4	Toko Sabar	-	15
5	Toko Tengah	-	15
6	Toko Lely	-	15
7	Salon Dewi	-	15
8	Tiara Dewata	-	25
9	Salon Linda	-	15
	Jumlah	70	100

Sumber: UD. Sekar Jagat (2015)

Dalam box diatas yaitu berisi dua puluh pot lulur Sekar Jagat seharga Rp130.000,00 per satu box. Kedua saluran distribusi tersebut UD. Sekar Jagat paling banyak menggunakan saluran ke dua dengan jumlah penyebaran seratus box. Sedangkan saluran pertama penyebaran dengan jumlah tujuh puluh pot. Dengan adanya pengecer UD. Sekar Jagat sangat terbantu dalam menyebarkan produk ke pada konsumen.

3.4 Promosi

UD. Sekar Jagat telah menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sistem secara promosi produk lulur Sekar Jagat menggunakan berbagai macam media promosi seperti :

- a. Promosi Penjualan yang dilakukan UD. Sekar Jagat dengan cara membagikan sampel gratis kepada para konsumen baru yang datang ke perusahaan atau mengunjungi stand pameran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara membagikan brosur dan sampel lulur Sekar Jagat secara gratis kepada konsumen.
- b. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran dan promosi yang penting, dimana UD. Sekar Jagat berusaha menjalin hubungan baik dengan keluarga dan para konsumen maupun dengan masyarakat sekitar perusahaan melalui aktivitas layanan masyarakat menseponsori kegiatan ogoh-ogoh Banjar Panti Gede dan perusahaan juga ikut serta pada kegiatan upacara adat yang dilaksanakan pada banjar Panti Gede.
- c. Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh UD. Sekar Jagat yaitu membuat outlet lulur didepan tempat pengemasan lulur. Selain membuat outlet perusahaan juga mengikuti pameran dagang. Pameran yang diikuti oleh UD. Sekar Jagat yaitu Denpasar Festival pada tahun 2013 yang bertempat di kawasan Catur Muka Denpasar Festival mengambil tema *Creative In Motion*. UD. Sekar Jagat menggunakan media komunikasi telepon sebagai alat pemesanan lulur Sekar Jagat. Pemesanan lulur Sekar Jagat melalui telepon bertujuan untuk mempermudah konsumen khususnya yang berada diluar wilayah Denpasar.

3.5 Kendala-kendala yang dihadapi UD. Sekar Jagat

Kendala yang dihadapi pada UD. Sekar Jagat dalam kegiatan bauran pemasaran antara lain :

a. Kendala pada produk

Dari segi produk yaitu UD. Sekar Jagat perusahaan pengolahan produk pertanian maka hasil panen tergantung pada alam dan juga berdasarkan panen buah musiman seperti buah seperti stroberi, alpukat, papaya, bengkoang, wortel. Pengiriman bahan baku buah-buahan dan rempah-rempah dari luar Bali sering kali mengalami keterlambatan.

b. Kendala pada harga

Segi harga yaitu harga bahan baku dari pengepul yang sering berubah-ubah di karenakan bahan baku tergantung dari alam dan panen yang mengakibatkan harga bahan baku naik pada saat sedikit panen dan sebaliknya pada saat panen harga bahan baku menjadi murah.

c. Kendala pada distribusi

Segi distribusi adalah alat transportasi untuk penyampaian produk kepada pembeli belum memadai dan pengecer yang memesan produk sering terlambat maka penyampaian produk ke konsumen akhir terlambat.

d. Kendala pada promosi

Kendala segi promosi yaitu jarang nya salon yang memperbolehkan menaruh brosur di tempat. Kendala lain yang dihadapi oleh UD. Sekar Jagat adalah tidak adanya media periklanan yang mencakup luar provinsi seperti media internet dan media cetak.

3.6 Bauran Pemasaran Lulus di UD. Sekar Jagat Denpasar

Bauran pemasaran yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan lulus Sekar Jagat adalah segi harga yang relative terjangkau, segi distribusi atau tempat UD. Sekar Jagat bertempat dipusat kota Denpasar yaitu Jalan Gambuh No 9 Denpasar dan faktor terakhir promosi yang dilakukan oleh UD. Sekar Jagat menggunakan brosur yang disebar kepada supermarket, mini market dan salon kecantikan wilayah Denpasar. Keluarga besar dari pemilik UD. Sekar Jagat yang ikut serta dalam mempromosikan ke tempat kerjanya dan mengikuti kegiatan-kegiatan bersifat ke agamaan yang ada di sekitar wilayah perusahaan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. UD. Sekar Jagat melakukan bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
2. Kendala yang dihadapi UD. Sekar Jagat pada faktor kurangnya pemasaran iklan di media *online*, hanya mengandalkan dengan membagikan brosur dan kendala pada distribusi ke luar daerah yang kurang memadai karena belum adanya transportasi ke luar daerah.

4.2 Saran

- a. Dari segi produk sebaiknya menyiasati bahan baku yang sulit dicari dengan mencari lagi pengepul dan petani lain supaya bahan baku bisa terpenuhi.
- b. Dari segi harga UD Sebaiknya menyiasati dengan harga bahan baku lular yang berubah-ubah di pengepul, sebaiknya perusahaan mencari petani buah-buahan dan petani rempah-rempah supaya harga bahan baku bisa lebih murah.
- c. Dari segi distribusi UD. Sekar Jagat sebaiknya memiliki kendaraan yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke konsumen dengan pertimbangan pesanan dari lokal daerah yang tidak bisa mengambil barang langsung ke perusahaan maka perusahaan bisa mengantarnya langsung ke konsumen.
- d. Dari segi promosi UD. Sekar Jagat sebaiknya membuat media promosi *online* yang bertujuan produk menjangkau pemesanan pesan melalui media *online*.

5. Ucapan terima kasih

Puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian e-jurnal ini. Penelitian ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis menyampaikan rasa terima kasih serta hormat yang sedalam-dalamnya kepada pemilik UD. Sekar Jagat Bapak Ketut Sugianta beserta istri ibu Lindawati dan karyawan UD. Sekar Jagat dan seluruh pihak yang membantu penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ery.2012. *Sejarah Lular tradisional bali*. sejarah-lular-tradisional-bali.<http://www.erykartini.sejarahlulartradisional.com>. Di akses 12 September 2012.
- Firdaus, M. 2007. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Angkasa. Jakarta.
- Gumpita, A. 2013. *Manfaat Lularan Bagi Tubuh*. www.agkwomantips.com. Diakses Oktober 2013
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta..
- Direktorat Hortikultural. 2012. *Laporan akutabilitas kinerja instansi pemerintah direktorat horticultural 2012*.
- Sigit, N. 2008. *Strategi Pengembangan Bisnis Baglog Jamur Kuping di UD Tani Mulya Sukoharjo*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Pres. Jakarta.
- Sudarmo, G. 1999. *Manajemen pemasaran edisi pertama*, FEPB. Yogyakarta.
- Suya. 2009. *Lular Tradisional sebagai Senjata Andalan*. [www.yahoo.com. http://otetatsuya.wordpress.com](http://otetatsuya.wordpress.com)
- Wisnu, S. 2013. *Sukses Kembangkan Produk Lular*. <http://entrepreneurship.dipankarajayaputra.com/wisnu-sanjaya-sukseskembangkan-produk-lular.html>. Di akses 17 July 2013.