

Daya Beli Masyarakat Kota Padangsidempuan Terhadap Produk Koperasi Agrina Parsalakan

Nazaruddin Nasution, S.E., M.M, Intan Nisa Azhar, S.Pd., M.Pd

Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidempuan

nazaruddinn70@gmail.com 082165497326

ABSTRAK

Salah satu komponen dalam Tridharma Perguruan tinggi adalah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Setiap dosen memiliki kewajiban untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membagikan ilmu yang dimiliki untuk menunjang kemajuan masyarakat. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam kegiatan ini. Penelitian ini bertujuan untuk. Meningkatkan **“Daya Beli Masyarakat Kota Padangsidempuan Terhadap Produk Koperasi Agrina Parsalakan”** Kegiatan pengabdian ini juga sejalan dengan program pemerintah yang mendorong kemajuan usaha kecil dan menengah. Program pengabdian ini dilaksanakan selama 1 hari (5Agustus 2020). Metode yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan bagaimana cara meningkatkan daya beli masyarakat kota Padangsidempuan terhadap produk Koperasi Agrina Parsalakan. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa peserta sangat antusias dalam mengikuti pelatihan. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya diharapkan dapat memberikan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan pelaku industri kecil dan menengah dalam melaksanakan pengelolaan keuangan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas dari hasil produksi semakin tinggi juga daya beli masyarakat terhadap produk dari Koperasi Agrina Parsalakan.

Kata kunci :. Produk, Kualitas , Strategi Dan Pemasaran

ABSTRACT

One of the components in the Tridharma of Higher Education is carrying out community service activities. Every lecturer has an obligation to carry out community service which aims to share the knowledge possessed to support the progress of society. Implementation of community service in this activity. This research aims to. Increasing the "Purchasing Power of the People of Padangsidempuan City towards Agrina Parsalakan Cooperative Products". This service activity is also in line with government programs that encourage the progress of small and medium enterprises. This service program is carried out for 1 day (August 5, 2020). The method used is to provide training on how to increase the purchasing power of the people of the city of Padangsidempuan towards the products of the Agrina Parsalakan Cooperative. The results of this service showed that the participants were very enthusiastic in participating in the training. For the next service activity, it is expected to provide continuous training to improve the ability of small and medium industry players in carrying out financial management. It can be concluded that the higher the quality of the production, the higher the purchasing power of the people towards the products of the Agrina Parsalakan Cooperative.

Keywords : Product, Quality, Strategy And Marketing

1.PENDAHULUAN

Krisis ekonomi sebagai akibat adanya krisis moneter yang terjadi sejak pertengahan Juli 1997, berakibat bangkrutnya perusahaan-perusahaan berskala besar, tetapi di sisi lain masih banyak usaha kecil dan menengah yang masih bertahan. Bahkan bisa dikatakan industri kecil ini mempunyai peran dalam menyelamatkan perekonomian nasional. Industri kecil cenderung menggunakan bahan baku lokal dan bahan baku impor yang kecil proporsinya. Produksinya tidak terlalu dipengaruhi depresiasi nilai rupiah, sehingga lebih tahan terhadap guncangan perekonomian global, meskipun sangat dipengaruhi oleh perubahan daya beli masyarakat (Said dan Widjaja, 2007).

Industri kecil adalah badan usaha yang menjalankan proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa dalam skala kecil. Apabila dilihat dari sifat dan bentuknya, maka industri kecil bercirikan :

- 1) berbasis pada sumberdaya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi local secara maksimal dan memperkuat kemandirian,
- 2) dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumberdaya manusia,
- 3) menerapkan teknologi local (indigenous technology) sehingga dapat dikembangkan oleh tenaga lokal, dan
- 4) tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan perkembangan yang efektif (Soekartawi, 2000).

Jenis kegiatan industri sangat beragam. Salah satunya adalah industri yang bergerak di sektor pengolahan hasil pertanian, atau disebut agroindustri. Saragih (2001) menerangkan, agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri. Disamping itu, agroindustri merupakan tahapan pembangunan sebagai lanjutan pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri. Kegiatan dari industri kecil atau menengah sekarang ini lebih diarahkan ke sektor agroindustri.

Produk agroindustri di Kota Padangsidimpuan terbuat dari bahan baku yang banyak dihasilkan oleh masyarakat lokal, dan yang menjadi bahan dasarnya adalah buah Salak yang merupakan salah satu icon ciri khas dari Kota Padangsidimpuan.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan, baik lokal maupun luar Daerah Kota Padangsidimpuan. Industri yang menghasilkan produk makanan ringan sebagai produk yang dijadikan oleh oleh khas Padangsidimpuan ini umumnya dihasilkan oleh Koperasi Agrina Parsalakan.

Komoditi tersebut diolah menjadi berbagai makanan ringan dengan berbagai rasa dan variasi yang menjadi oleh oleh khas dari Kota Padangsidimpuan. Contoh produk yang dihasilkan seperti Dodol Salak, Keripik Saoak, Syrup Salak, Bolu Salak Dll. Tidak hanya penduduk lokal, pengunjung dari luar daerah yang akan berkunjung ke daerah kota Padangsidimpuan akan membeli produk khas Kota Padangsidimpuan sebagai oleh-oleh untuk kerabatnya. Hal ini merupakan peluang untuk meningkatkan pertumbuhan sektor agroindustri yang akan mendukung peningkatan perekonomian daerah. Aneka produk agroindustri berupa produk makanan ringan banyak dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kota Padangsidimpuan Untuk semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk agroindustri sebagai oleh-oleh, maka perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh di Kota Padangsidimpuan, agar Koperasi Agrina Parsalakan bisa membuat strategi pengembangan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan suatu penelitian yang berjudul “ **Daya Beli Masyarakat Kota Padangsidimpuan Terhadap Produk Koperasi Agrina Parsalakan** “

Pengertian Dan Peranan Agroindustri

Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut

(wikipedia.org/wiki/agroindustri). Agroindustri dapat diartikan dua hal, yaitu pertama, agroindustri adalah industri yang usaha utamanya dari produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini adalah menekankan

pada food processing management dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan bakunya adalah produk pertanian. Arti yang kedua adalah bahwa agroindustri itu diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri (Soekartawi, 2000).

Agroindustri merupakan kegiatan dengan ciri:

- (a) meningkatkan nilai tambah,
 - (b) menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan,
 - (c) meningkatkan daya simpan, dan (d) menambah pendapatan dan keuntungan produsen. Sifat kegiatannya mampu menciptakan lapangan pekerjaan, memperbaiki pemerataan pendapatan dan mempunyai kapasitas yang cukup besar untuk menarik pembangunan sektor pertanian (Tarigan, 2007).
- Pasal 10 dan 11 Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1984 tentang perindustrian menyatakan keterkaitan agroindustri diarahkan kepada:
- 1) keterkaitan antara industri pengolahan dengan sumber daya alam dan pemasarannya,
 - 2) keterkaitan antara industri pengolahan, yaitu industri hulu/dasar, industri hilir dan industri kecil,
 - 3) keterkaitan antara industri pengolahan dengan industri pendukungnya, antara lain, industri mesin dan industri pengolahan,
 - 4) keterkaitan antara sector industri dengan sector ekonomi dan sector-sector lainnya, antara lain , sektor jasa dan sektor perbankan

2.METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini akan dilaksanakan di Koperasi Agrina Parsalakan Kota Padangsidempuan. Alasan pemilihan lokasi karena Koperasi Agrina Parsalakan Kota Padangsidempuan merupakan daerah yang menjadikan buah salak menjadi icon dari daerahnya an juga banyak juga ditemui

perkebunan salak di lingkungan sekitaran Kota Padangsidempuan.

Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013).

Metode Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan ringan berbasis produk agroindustri yang dijadikan sebagai oleh-oleh. Ukuran populasi sangat besar atau tidak terhingga, sehingga perlu ditetapkan sampel. Kriteria konsumen yang dijadikan sampel adalah ;

- 1) pria/wanita yang berusia diatas 17 tahun,
- 2) sudah bekerja, dan
- 3) sudah pernah membeli atau.

Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti terlebih dahulu menanyakan kesediaan dari para konsumen yang membeli makanan ringan sebagai oleh-oleh di Kota Padangsidempuan untuk mengisi kuisisioner. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Nazir 2009:193)

Data sekunder diperoleh diperoleh dari instansi - instansi pemerintah maupun pihakpihakterkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan. Selain itu juga menggunakan berbagai literatur untuk mendukung serta memenuhi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh dari buku, tulisan ilmiah, media massa baik cetak maupun elektronik, internet, dan sumber lainnya yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan untuk kuesioner didasarkan pada konsep bauran pemasaran. Maka variabel yang diamati adalah sebagai berikut:

1. Produk
 - Rasa produk
 - Bentuk produk
 - Warna produk
 - Variasi produk

- Merk produk
- Kemasan produk
- Kehalalan produk (dinyatakan dengan label halal MUI pada kemasan)
- Pencantuman tanggal kadaluarsa pada kemasan
- Pencantuman komposisi produk kemasan
- Daya tahan produk

2. Harga

- Harga jual produk
- Kesesuaian harga dengan produk

3. Tempat/Distribusi

- Kenyamanan toko
- Kebersihan toko
- Pelayanan/keramahan penjual
- Kemudahan akses menuju toko
- Fasilitas toko (toilet, mushala)
- Kenyamanan fasilitas parkir

4. Promosi

- Pamflet yang disebar di toko
- Promosi yang dilakukan via radio
- Promosi yang dilakukan via Koran
- Promosi dari teman/kerabat
- Promosi melalui spanduk di jalan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kota Padangsidimpuan

Kota Padangsidimpuan adalah kota madya yang terbentuk dari pemecahan kabupaten Tapanuli Bagian Selatan, yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota ini merupakan juga merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi para wisatawan lokal maupun luar daerah kota Padangsidimpuan, selain dari pada itu Kota Padangsidimpuan juga memiliki ciri khas angkutan umum yang masih menggunakan kendaraan Vespa dan pembudidayaan tanaman buah salak oleh petani lokal mawoun pemerintah setempat.

Buah Salak merupakan komoditi yang paling banyak menghasilkan varian jenis makanan ringan khas Kota Padangsidimpuan. Produk yang paling dikenal sebagai oleh-oleh Kota Padangsidimpuan, yaitu Dodol Salak, Keripik Salak Dan Agar Agar Salak, adalah produk yang terbuat dari Buah Salak.

Identifikasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat Kota Padangsidimpuan Terhadap Produk Koperasi Agrina Parsalakan

Pernyataan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Daya Beli Masyarakat didasarkan pada teori bauran pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi

dan promosi. Keempat variabel pada bauran pemasaran tersebut aplikasinya langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Menurut Assauri (2007) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Hasil uji menunjukkan semua pernyataan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

1. Produk

Produk adalah barang yang dikonsumsi oleh konsumen. Strategi dalam mengelola produk dan semua yang melekat kepada produk harus dirancang dengan baik agar konsumen puas dan berdampak pada pembelian ulang produk serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2008), produk adalah pemahan subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Hasil penelitian untuk variabel mutu produk sesuai dengan pendapat Kotler. Label halal merupakan atribut produk yang memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Tanggal kadaluarsa merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena produk dijadikan sebagai oleh-oleh, sehingga konsumen mengetahui waktu yang aman untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pelayanan sangat berpengaruh karena pelayan toko yang ramah akan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja dan memilih produk.

2. Harga

Harga merupakan nilai barang yang ditawarkan penjual dalam bentuk mata uang yang akan dinilai oleh konsumen kesesuaian nilai barang tersebut dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran akhir dari distribusi adalah lembaga akhir dimana suatu barang dibeli oleh konsumen akhir. Pada penelitian ini, untuk variabel distribusi, yang diteliti adalah kondisi saluran akhir dari produk oleh-oleh,. Pemilihan tempat meliputi lokasi penjualan produk, saluran pemasaran, persediaan dan transportasi. Pemilihan lokasi penjualan produk meliputi tempat yang akan dipilih, saluran pemasaran meliputi pemilihan saluran penjualan, persediaan merupakan kuantum minimal produk yang harus ada di gudang serta dimana lokasi gudang akan ditempatkan, dan transportasi adalah bagaimana produk akan dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya atau ke pembeli (Kusnadi, Marwan dan Kadarisman, 2004).

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha

mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan (Assauri, 2007). Penelitian ini untuk mengetahui bentuk promosi apa yang berpengaruh bagi konsumen agar pemilik toko bisa menerapkan sistem promosi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dalam pembelian oleh-oleh pada toko makanan ringan khas Kota Padang adalah promosi melalui teman atau kerabat.

Variabel promosi lainnya kurang berpengaruh, yaitu promosi yang dilakukan dengan pamflet, media sosial, radio, koran dan spanduk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor yang sangat berpengaruh adalah rasaproduk, label halal, tanggal kadaluarsa, pelayanan yang ramah dan toko yang bersih. Faktor yang berpengaruh adalah bentuk produk, warna produk, variasi produk, adanya merk produk, variasi, ukuran kemasan, kemasan menarik, adanya komposisi produk, daya tahan produk, ketersediaan produk, kecepatan pelayanan, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kemasan produk, toko nyaman, kemudahan akses menuju toko, tersedia toilet, tersedia mushola, fasilitas parkir, dan promosi dari teman/kerabat. Sedangkan faktor yang kurang berpengaruh adalah promosi dengan pamflet, media sosial, radio, koran, dan spanduk.

Saran

Bagi toko yang produknya belum memiliki sertifikat halal, sebaiknya mengurus sertifikat halal produk, karena hasil penelitian menunjukkan sertifikasi halal pada produk merupakan salah satu faktor sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel promosi, faktor yang berpengaruh adalah promosi dari teman/kerabat, dibanding cara promosi lainnya. Untuk itu, pihak

toko harus lebih mengoptimalkan pelayanan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, karena sumber promosi yang efektif berasal dari konsumen yang telah berbelanja di Koperasi tersebut .

5. REFERENSI

Pengertian toko. (<https://kbbi.web.id/toko>) Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.

Dasar-dasar Pemasaran; Principles of Marketing 7e. J. P. Renhallindo. Jakarta

Kusnadi, Marwan dan Kadarisman, Sumeidi. 2004.

Pengantar Bisnis dan Wirausaha. Taroda. Malang Simamora. 2002.

Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
Siregar, Syofian. 2014.

Strategi Pemasaran; Edisi III. CV Andi Offset. Yogyakarta

Undang-Undang Republik Indonesia No.18 Tahun 2012. ([https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/UU18-](https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/UU18)) Harimurti Subanar, 2001, *Manajemen Usaha Kecil*, BPFE, Yogyakarta.

Hubeis, M. 1997. "Manajemen Industri Kecil Profesional di Era Globalisasi Melalui Pemberdayaan Manajemen Industri". Orasi Ilmiah. Institut Pertanian Bogor.

Longenecker, Justin G., et al., 2001, *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil*, Salemba Empat, Jakarta.

R. Maryatmo dan Y. Sri Susilo, 1996, *Dari Masalah Usaha Kecil sampai Masalah Ekonomi Makro*, Univ Atmajaya, Yogyakarta.

Wasty Soemanto, 1992, *Pendidikan Wiraswasta*, Bumi Aksara, Jakarta.

<http://retnashizukana.blogspot.com/2010/06/kata-pengantar-puji-syukur-saya.html>, diakses tanggal 3 September 2010.

6. DOKUMENTASI KEGIATAN

Nomor : 214 /KOP. A6F/3 /2021
Lampiran : -
Hal : Persetujuan Pelaksanaan PKM

Padangsidempuan, 22 Januari 2021

Kepada Yth.
Kepala LPPM Universitas Aufa Royhan
Di Kota Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat LPPM Universitas Aufa Royhan Padangsidempuan tanggal 22 Januari 2021 nomor: 384/LPPM/UNAR/E/PM/1/2021 tentang permohonan izin pelaksanaan pengabdian masyarakat (PKM) dengan Daya Beli Masyarakat Kota Padangsidempuan Terhadap Produk Koperasi Agrina Parsalakan.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan kami dapat memberi izin kepada LPPM Universitas Aufa Royhan Padangsidempuan untuk melaksanakan sesuai dengan jadwal yang diajukan. Tim pelaksana kegiatan Pengabdian Masyarakat tersebut adalah sebagai berikut:

No.	NIDN/NIDK	Nama	Jabatan
1.	0106029202	Nazaruddin Nasution, SE., M.M	Ketua Tim
2.	0125109401	Intan Nisa Azhar, S.Pd., M.Pd	Anggota Tim
3.	0116088301	Agustina Tambunan, S.EI., M.M	Anggota Tim

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pimpinan Koperasi Agrina Parsalakan

