

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BERBASIS WISATA EDUKASI MELALUI KEGIATAN WORKSHOP PROSES PEMBUATAN PRODUK OLAHAN LAUT DENGAN PENDEKATAN STRATEGI CRM TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI SENTRA IKAN BULAK (SIB) KENJERAN

Krida Sakti, Yuni¹ dan Wachidin, Ali²

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas 45 Surabaya

Jl. Mayjend Sungkono 106 Surabaya, Telp.(031)5611214, 5665667

Email: kridasakti81@gmail.com¹, aliwachidin45@gmail.com²

ABSTRAK

Sentra Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air diharapkan mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi daerah yang lebih cepat di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Namun terdapat beberapa tantangan yang saat ini dihadapi oleh sentra UMKM Indonesia dalam bersaing adalah lemahnya kegiatan *branding* dan promosi serta penetrasi pasar Domestik. Seperti halnya tantangan yang di hadapi Sentra Ikan Bulak (SIB) sebagai salah satu sentra UMKM di Kota Surabaya kawasan pesisir Kenjeran yang dijadikan pusat pengolahan dan pemasaran hasil laut. Saat ini kondisi Sentra Ikan Bulak (SIB) relatif sepi pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Strategi CRM (*Customer Relationship Management*) **melalui Program Promosi Berbasis Wisata Edukasi melalui kegiatan Workshop proses pembuatan produk hasil olahan laut**, sehingga diharapkan SIB Kenjeran dikenal luas oleh masyarakat Surabaya serta mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi SIB Kenjeran, maka selanjutnya berdampak pada **peningkatan penjualan**. Dalam Penelitian ini didapatkan Model Pengukuran Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan, menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis, dengan membandingkan data penjualan produk SIB Kenjeran tahun lalu dengan tahun Pelaksanaan Program Promosi. Serta dianalisa juga tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Penyelenggaraan Kegiatan Promosi Berbasis Wisata Edukasi dengan harapan mampu memberikan nilai tambah pada Sentra Ikan Bulak Kenjeran (SIB) Kenjeran, dan digunakan sebagai dasar acuan rekomendasi agar promosi berbasis Wisata Edukasi dapat di kembangkan secara berkelanjutan yang terintegritas dengan lembaga-lembaga pendidikan (Sekolah dan Perguruan Tinggi).

Katakunci: Strategi CRM (*Customer Relationship Management*), Promosi, Wisata Edukasi, Workshop.

LATAR BELAKANG

Pemberlakuan secara resmi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak tanggal 31 Desember 2015 merupakan tantangan sekaligus peluang utama bagi Dunia Usaha di Indonesia, tidak terkecuali bagi kalangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Pemerintah berupaya memberkuat UMKM agar menjadi pemain utama bisnis dan ekonomi Indonesia, dengan memberikan kemudahan pendirian usaha hingga akses kredit serta upaya Promosi baik hadir secara fisik di dalam sebuah Pameran yang diselenggarakan Pemerintah Kota Setempat, yang juga memegang peran penting untuk meningkatkan penetrasi pasar terutama Pasar Domestik Maupun Mancanegara. Hasil Survei Kementerian KUKM RI pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa UMKM Indonesia masuk dalam kategori ”**Kurang Siap**” menghadapi MEA, hal ini terbukti dengan sumbangan UMKM terhadap Ekspor baru **mencapai 14,6%** (Majalah masyarakat ASEAN,2016). Kendala UMKM Indonesia dalam bersaing adalah lemahnya kegiatan *Branding*

dan Promosi serta Penetrasi pasar terutama Pasar Domestik. Program pengembangan usaha UMKM di Jawa Timur, telah dibuktikan oleh Pemerintah Kota Surabaya yang telah meresmikan Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran pada Tahun 2012, sebagai **pusat produk olahan ikan dan pemasaran laut Kampung Nelayan Pesisir Pantai Kenjeran serta sebagai Destinasi Wisata Baru Kota Surabaya** (Koran SINDO, 2015). Tujuannya, untuk mendukung Proses Bisnis agar bisa berjalan dalam satu kampung atau area, sehingga para pelaku UKM di Wilayah itu akan semakin maju, mandiri dan modern, salah satunya telah dilengkapi fasilitas Wi Fi secara gratis, akses jaringan internet gratis di lokasi itu telah ditempatkan di tiga titik dengan kecepatan laju masing-masing 20 Mbps. SIB Kenjeran berdiri dari dua lantai. Lantai pertama terdapat 96 kios yang menjual kerupuk dan ikan kering, 40 kios ikan asap, 16 kios ikan segar, 20 kios kerajinan, dan pada Lantai kedua terdapat 40 kios makanan dan minuman. Seiring berjalannya waktu sejak diresmikan sampai saat ini kondisi Sentra Ikan Bulak (SIB) relatif masih sepi **pembeli** (Yessy, 2013). Untuk membantu Program Promosi Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik minat konsumen mengunjungi SIB Kenjeran, timbul motivasi dari tim pengusul penelitian **untuk merancang Strategi Pemasaran efektif melalui Promosi inovatif dan interaktif yang berbasis Wisata Edukasi dengan Kegiatan Workshop yang memberikan pengetahuan kepada konsumen yang berkunjung ke SIB Kenjeran tentang Proses Pembuatan Produk Olahan Laut, yang terdiri dari makanan kemasan dan pernak-pernik cenderamata Khas Pesisir Pantai Kenjeran, maka diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen selanjutnya berdampak pada tingkat penjualan.** Metode yang dipilih untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap tingkat penjualan menggunakan Statistik Parametrik Mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan dengan menggunakan Statistik Parametrik melalui pengujian Hipotesis Komparatif Dua Sampel (berkorelasi dan *independent*). Sedangkan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap penyelenggaraan Promosi dapat diketahui melalui data kuesioner kepuasan pelanggan, metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi data kuesioner adalah Statistik Deskriptif. Penyajian statistik deskriptif melalui tabel rekapitulasi rata-rata nilai kepuasan pelanggan yang berkunjung di SIB Kenjeran terhadap Promosi melalui Kegiatan Workshop berbasis Wisata Edukasi.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan “Bagaimana Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi melalui Kegiatan Workshop Proses Pembuatan Produk Olahan Laut Dengan Pendekatan CRM Terhadap Tingkat Penjualan Di Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun Tujuan Penelitian ini terdiri dari;

1. Mengukur dan menganalisis peningkatan pendapatan pedagang ketika diselenggarakan kegiatan-kegiatan / event di Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran.

2. Mengetahui pengaruh kegiatan-kegiatan promosi yang diselenggarakan di SIB Kenjeran terhadap tingkat penjualan serta pendapatan pedagang SIB Kenjeran.
3. Mengetahui tingkat antusias pengunjung jika di SIB Kenjeran diselenggarakan program promosi berbasis wisata edukasi melalui kegiatan-kegiatan workshop proses pembuatan produk olahan laut.

MANFAAT PENELITIAN

Pada Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang terdiri dari;

1. Memberikan sebuah pendekatan pengukuran pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan yang mudah diimplementasikan dalam permasalahan terkait penting tidaknya penyelenggaraan program promosi dengan berbagai kegiatan yang bernuansa wisata edukasi berupa workshop proses pembuatan produk olahan ikan untuk mendorong peningkatan penjualan dan memperkenalkan produk-produk Sentra Ikan Bulak (SIB) pada masyarakat surabaya secara luas.
2. Memberikan alternatif metode pengukuran kepuasan pengunjung disertai saran-aran dari pengunjung untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus ditingkatkan oleh pengelola SIB kenjeran untuk memenuhi keinginan pengunjung sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung untuk membeli produk-produk di SIB kenjeran agar mampu meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan pedagang SIB Kenjeran.

BATASAN MASALAH

Batasan– batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Penerapan Strategi CRM difokuskan pada Promosi melalui program workshop yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Produk di Lantai Pertama Gedung Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran.
2. Objek Penelitian hanya pada pengunjung yang ada di Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran di Lantai 1 saja.
3. Data Penelitian di fokuskan hanya pada data penjualan tahun lalu dengan data penjualan tahun diselenggarakan Promosi melalui Program Workshop pada penelitian ini, serta data penunjang berupa data kuesioner kepuasan pelanggan terhadap penyelenggaraan program workshop berbasis Wisata Edukasi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi *Customer Relationship Management* (CRM)

Munculnya konsep *Customer Relationship Management* (CRM) diawali dari adanya pergeseran paradigma baru, yang merupakan transisi perkembangan lingkungan strategis perusahaan dari *transactional marketing* (pada tahun 1950-an sampai 1980-an) ke *relationship marketing* (tahun 1990-an) (Barnes,2003). Bagi sebagian pihak, CRM adalah singkatan dari *Customer Relationship Marketing*, kemudian didapatkan kesepakatan, bahwa istilah CRM yang jelas merupakan praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. Konsep CRM memiliki gagasan utama yaitu membantu perusahaan dengan menggunakan teknologi, proses bisnis dan sumber daya manusia (SDM) untuk memperoleh pengetahuan mengenai perilaku dan nilai dari pelanggan, serta membantu

perusahaan meningkatkan operasi penjualan (Mousovian, 2011). Promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya, promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pembeli (Kotler, 2009). Konsep CRM terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan untuk mengungguli para pesaingnya. Salah satu manfaat CRM Menurut (Barnes,2003). adalah Peningkatan Pendapatan (*Increased Profit*), serta terjadinya peningkatan *Time To Market*, dengan menggunakan aplikasi CRM memungkinkan untuk membawa produk lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik.

2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Promosi merupakan salah satu penerapan strategi CRM, Menurut Kotler (2009), bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada.

Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang **Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi)**. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya. Kottler (2012) menjelaskan Strategi pemasaran melalui Promosi dapat mendukung peningkatan Penjualan sekarang dan masa mendatang,

2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Endang dll (2013) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Kartika dll (2011) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut: Dengan Hasil Hipotesis Semakin tinggi frekuensi kegiatan promosi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2.4. Produk-Produk UMKM-Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran

Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran telah diresmikan oleh Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini pada tahun 2012. SIB Kenjeran adalah pusat pengolahan dan pemasaran hasil perikanan. Tujuan utamanya yakni untuk memberikan tempat usaha bagi UKM bidang perikanan dan kelautan yang layak sehat dan modern dan dijadikan alternatif baru untuk Warga Surabaya yang ingin berbelanja aneka produk olahan laut. SIB kenjeran berdiri di atas lahan seluas 4.573 m² dengan luas bangunan 5.428 m², terdiri dari dua lantai. Di dalamnya terdapat 96 kios yang menjual kerupuk dan ikan kering, 40 kios ikan asap, 16 kios ikan segar, 20 kios kerajinan, dan 40 kios makanan dan minuman, total semua ada 212 kios. Lantai dasar dihuni oleh pedagang kerupuk, ikan kering, ikan asap, dan ikan segar. Sementara di lantai dua pengunjung dapat menikmati makanan khas pesisir seperti lontong kupang, sate kerang, es kelapa muda, dan lain sebagainya. Letak SIB yang berhadapan langsung dengan laut membuat pengunjung dapat menikmati hidangan sembari menyaksikan hamparan pemandangan laut yang indah. Adapun Produk-produk hasil olahan laut tersebut pada gambar 2.1, 2.2, 2.3



Gambar 2.1. Produk Ikan



Gambar 2.2. Krupuk Ikan



Gambar 2.3. Lampu



Gambar 2.4 Pigura Kulit

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Literatur

Melakukan penelitian diperlukan kajian-kajian beberapa literatur untuk mengetahui perkembangan penelitian-penelitian terkait strategi Customer

Relationship Management (CRM) yang bertujuan untuk memajukan proses bisnis UMKM. Literatur yang digunakan adalah jurnal-jurnal nasional maupun artikel ilmiah publikasi seminar yang membahas perkembangan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang mampu memberi solusi dalam permasalahan pengembangan bisnis UMKM.

3.2 Studi Lapangan

Tahap selanjutnya dalam proses penelitian melakukan survey lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian. Lokasi Penelitian berada pada Gedung Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran Surabaya, pada lantai pertama. Survey yang dilakukan untuk mengetahui kondisi nyata di lapangan terkait kondisi jumlah pedagang dan pengunjung yang ada di Sentra Ikan Bulak (SIB) kenjeran. Adapun beberapa kegiatan studi lapangan terdiri dari;

1. Kegiatan survey lapangan untuk mengidentifikasi perilaku pedagang dan pengunjung sekaligus sebagai pembeli.
2. Kegiatan wawancara dengan koordinator SIB untuk mengetahui jumlah pedagang dan jenis – jenis stan dagangan yang terdaftar aktif sampai saat ini. Serta melakukan identifikasi jenis-jenis kegiatan bertajuk promosi yang pernah diadakan di SIB kenjeran selama beberapa tahun terakhir.
3. Kegiatan wawancara dengan para pedagang SIB Kenjeran selama beberapa kali untuk mengetahui peningkatan penjualan ketika diselenggarakan kegiatan-kegiatan terkait promosi untuk mengenalkan produk SIB Kenjeran ke masyarakat surabaya secara luas.

3.3 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan karakteristik dua sampel yang diteliti, yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi yang diselenggarakan berupa program workshop terhadap tingkat volume penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan **metode statistik parametrik dengan pengujian hipotesis komparatif dua sampel menggunakan variabel X1 dan X2**, dimana sampel 1 (X1) adalah data volume penjualan sebelum diselenggarakan program promosi, dan sampel 2 (X2) adalah data volume penjualan harian ketika diselenggarakan program promosi, maka variabel yang dianalisa pada penelitian ini adalah data volume penjualan sebelum dan ketika diselenggarakan berbagai macam kegiatan promosi pada beberapa tahun terakhir.

3.4 Model yang Digunakan

Metode Pengukuran Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Metode yang digunakan untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan yaitu dengan metode Statistika Parametrik dengan pengujian Hipotesis Komparatif Dua Sampel (Berkorelasi dan *Independent*), dengan membandingkan data volume penjualan setelah dilakukan Program Workshop yang diamati per bulan dengan data volume penjualan tahun lalu sebelum program promosi berbasis wisata edukasi di selenggarakan. Dengan metode statistik deskriptif maka dapat diketahui pengaruh promosi kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dengan tingkat penjualan di SIB Kenjeran.

Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Promosi Program Workshop Berbasis Wisata Edukasi

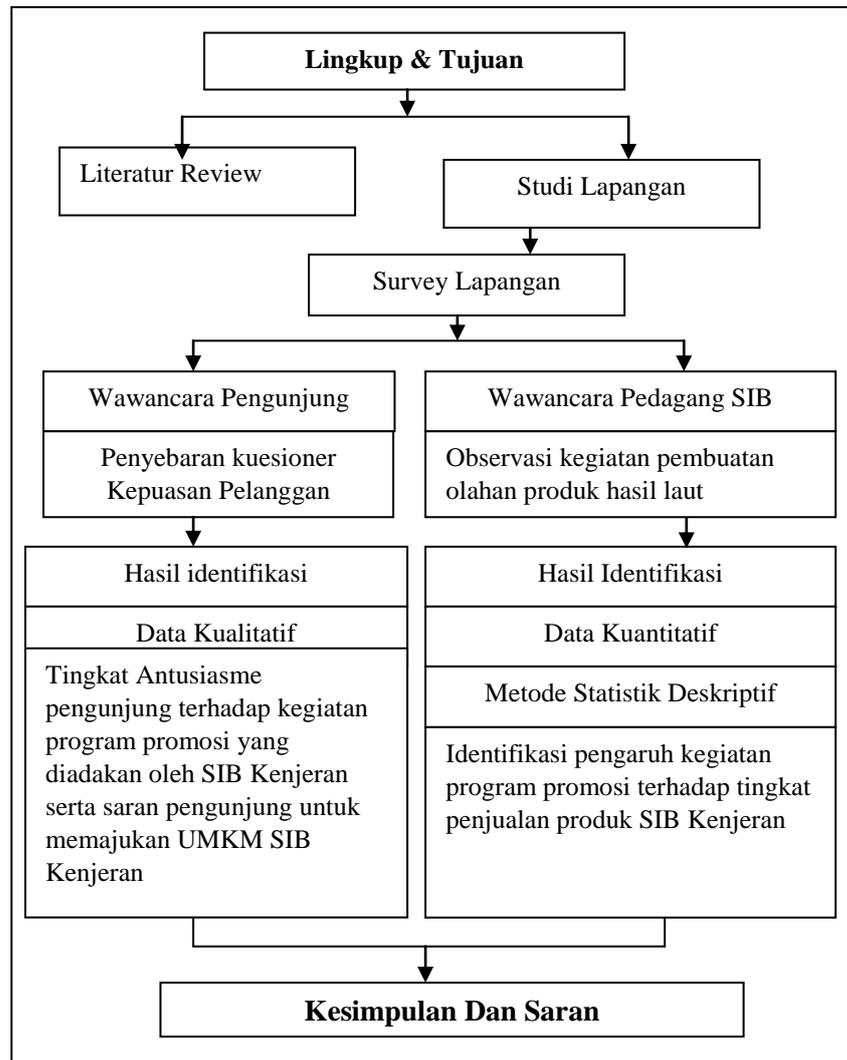
Untuk Data Penunjang yang tujuannya dapat digunakan sebagai rekomendasi agar Program Workshop berbasis Wisata Edukasi ini dapat terus dikembangkan secara keberlanjutan sebagai salah satu program promosi yang efektif untuk mengenalkan SIB Kenjeran ke masyarakat luas. Maka di perlukan data kepuasan pelanggan/ pengunjung jika Program Workshop yang diselenggarakan secara rutin tiap tahunnya, yaitu berupa Hasil pengisian Formulir Kepuasan Pelanggan oleh Pengunjung SIB Kenjeran. Pada Kuesioner tersaji beberapa kriteria penilaian atas pendapat Pengunjung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan dengan klasifikasi sebagai berikut;

- TM : Tidak Memuaskan
- KM : Kurang Memuaskan
- CM : Cukup Memuaskan
- M : Memuaskan
- SM : Sangat Memuaskan

Metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi data kuesioner dengan penyajian diagram batang, sehingga diketahui tingkat antusiasme pengunjung dengan diadakannya kegiatan program promosi yang diadakan oleh SIB kenjeran serta saran-saran pengunjung untuk memajukan proses bisnis UMKM di SIB Kenjeran.

3.5 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data analisis pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada penelitian ini diperlukan data-data sekunder yang terdiri dari; Literatur Review, studi lapangan selanjutnya diperlukan data penjualan beberapa tahun terakhir ketika diselenggarakannya program promosi di SIB Kenjeran, dimana data-data tersebut didapatkan dari hasil literatur review, wawancara dengan koordinator SIB Kenjeran, wawancara dengan para pedagang di SIB Kenjeran lantai 1, dan kegiatan wawancara pengunjung. Sampel 1 (X1) adalah data volume penjualan harian ketika sebelum diselenggarakan promosi dan sampel2 (X2) adalah data volume penjualan harian ketika diselenggarakannya kegiatan promosi. Dengan metode statistik deskriptif maka dapat diketahui pengaruh promosi kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dengan tingkat penjualan di SIB Kenjeran.



Gambar 4.1. Struktur Pengolahan Data Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Input / Kebutuhan Data

Langkah – langkah yang proses penelitian yang telah dilakukan adalah: Melakukan kajian-kajian artikel ilmiah terkait perkembangan penelitian-penelitian yang membahas UMKM hasil laut terutama yang mengambil studi kasus di Sentra Ikan Bulak (SIB). Literatur yang digunakan adalah sebagian besar artikel ilmiah publikasi seminar yang membahas strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan jumlah penjualan produk UMKM.

Melakukan beberapa survey untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan data untuk kelengkapan kegiatan penelitian. Data diperoleh melalui survey lapangan berupa proses wawancara dengan para penjual di SIB (Sentra Ikan Bulak), koordinator SIB dan Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kota Surabaya. Adapun jenis input dan kebutuhan data dari UMKM SIB dapat dilihat pada Tabel 5.1, adalah sebagai berikut;

Tabel 5.1. Jenis Input / Kebutuhan Data

No	Input / Kebutuhan Data	Output	Teknik Pengumpulan Data
1	Penerapan strategi <i>Customer Relations Management</i> (CRM)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis kegiatan-kegiatan atau event promosi untuk meramaikan SIB setiap tahun • Berbagai fasilitas yang tersedia di SIB bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pedagang dan pengunjung 	Buku, Jurnal, artikel, Browsing internet, wawancara dengan Dinas pertanian dan koordinator SIB
2	Jumlah dan Jenis Stan di UMKM SIB Kenjeran	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Stan Keseluruhan yang terdaftar di Dinas Pertanian • Jumlah jenis stan yang aktif dilapangan 	Survey lapangan Dan Wawaancara dengan Dinas pertanian dan koordinator SIB
3	Tingkat Pendapatan Penjual di UMKM	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pendapatan pedagang rata-rata pada hari biasa / hari kerja (senin-jumat) dengan weekend dan hari libur (sabtu-minggu) ketika tidak adanya kegiatan atau event-event promosi di SIB Kenjeran. • Prosentase kenaikan tingkat penjualan ketika diselenggarakannya event-event/kegiatan yang bertujuan promosi untuk menarik minat pengunjung • Diketahui Pengaruh kegiatan Workshop terhadap peningkatan penjualan. 	Survey lapangan, Wawancara dengan pedagang-pedagang di SIB Kenjeran
4	Jenis Event/kegiatan yang pernah diselenggarakan di SIB setiap tahunnya	<ul style="list-style-type: none"> • Data beberapa event-event yang diselenggarakan di SIB Kenjeran yang bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung (Meramaikan jumlah pengunjung) 	Survey Lapangan, Wawancara dengan koordinator SIB dan pedagang-pedagang SIB. Studi literatur berupa artikel surat kabar berita.

No	Input / Kebutuhan Data	Output	Teknik Pengumpulan Data
5	Tingkat Kepuasan Pembeli di SIB Kenjeran	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan pengunjung jika diadakan event-event yang diselenggarakan di SIB Kenjeran • Tingkat minat pengunjung jika diadakan event berupa workshop proses pembuatan produk olahan laut (kerajinan kerang-kerangan) • Saran dari para pengunjung, faktor-faktor apa saja supaya SIB dapat menarik minat pengunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Survey Lapangan • Kegiatan wawancara dengan pengunjung di SIB • Penyebaran kuesioner kepuasan pengunjung

Tahapan pengolahan data yang dilakukan terdiri dari 2 (dua) tahap yaitu pengolahan data kuantitatif dan data kualitatif. Pada pengolahan **data kuantitatif** berupa data jumlah pendapatan per hari pedagang Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran ketika diselenggarakannya event-event atau kegiatan promosi dan dibandingkan dengan hari biasa tanpa diadakannya event atau kegiatan promosi apapun di SIB Kenjeran. Pengolahan data dengan **metode statistik deskriptif** yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pedagang SIB. Adapun tahapan pengolahan **data kualitatif** terdapat 2 (dua) macam data yaitu data hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepuasan pelanggan dengan para pengunjung SIB yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung dalam artian tingkat antusiasme pengunjung terhadap program promosi yang berbasis wisata edukasi berupa kegiatan workshop pembuatan produk olahan laut serta saran – saran dari para pengunjung untuk memajukan SIB-kenjeran. Dari hasil data kuesioner akan diketahui jumlah pengunjung yang merasa puas jika diadakan event-event promosi di SIB Kenjeran.

Hasil Identifikasi Jumlah Stan Pedagang SIB Kenjeran

Berdasarkan data yang diperoleh dari studi literatur dan studi lapangan melalui wawancara dengan koordinator SIB Kenjeran dan hasil survey dan observasi di Sentra Ikan Bulak di lantai 1, maka diketahui macam-macam stan pedagang dan jumlah masing-masing stan pedagang yang terdaftar dan benar-benar aktif di lapangan, hasil analisa dapat diamati pada tabel 5.2.

Tabel 5.2. Jumlah Stan Pedagang SIB Kenjeran

No	Jenis Pedagang	Jumlah stand terdaftar	Jml stand aktif	Jml stand di lapangan
1	Krupuk	96	58	10
2	Ikan Asap	40	40	10
3	Ikan Basah/segar	16	16	1
4	Kerajinan kerang	20	20	2

Hasil Identifikasi Kegiatan Program Promosi Di SIB Kenjeran

Setelah dilakukan analisa data berdasarkan sumber dari proses wawancara dengan para pedagang dan koordinator SIB, maka dapat diamati hasil identifikasi event-event kegiatan promosi yang sering diselenggarakan dalam 3 (tiga) tahun terakhir (periode tahun 2016-2018), terutama yang berbasis wisata edukasi melalui program workshop proses pembuatan produk olahan ikan, sesuai pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Kegiatan Program Promosi di SIB Kenjeran

Dokumentasi	Jenis Program Promosi	Tahun Penyelenggaraan
	Festival Bulak yang diadakan Pemkot Surabaya selama 8 hari berturut-turut	2016
	Kegiatan program workshop proses pembuatan produk olahan laut ikan asap	2016

Dokumentasi	Jenis Program Promosi	Tahun Penyelenggaraan
	<p>Kegiatan program promosi sebagai salah satu kegiatan mahasiswa dengan membuat gerobak unik dan menarik minat pengunjung</p>	<p>2016</p>
	<p>Kegiatan praktek kerja lapangan oleh mahasiswa dengan mengamati salah satu stan pedagang SIB Kenjeran</p>	<p>2016</p>
	<p>Kegiatan promosi dengan mengambil tema Negri bersih-bersih laut dimana pesertaya adalah anak-anak dan guru sekolah</p>	<p>2017</p>
	<p>Bulak Festival merupakan kegiatan Promosi Wisata dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat</p>	<p>2017</p>

Dokumentasi	Jenis Program Promosi	Tahun Penyelenggaraan
	Kegiatan Jambore Nusantara sepeda tua dalam rangka memeriahkan HUT Surabaya, yang mengambil rute start berlokasi di Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran	2018
	Kegiatan Senam Lansia dan kunjungan ibu-ibu PKK yang berasal dari luar kota untuk berbelanja produk olahan laut di Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran	2018

Identifikasi Pengaruh Program Promosi terhadap peningkatan penjualan

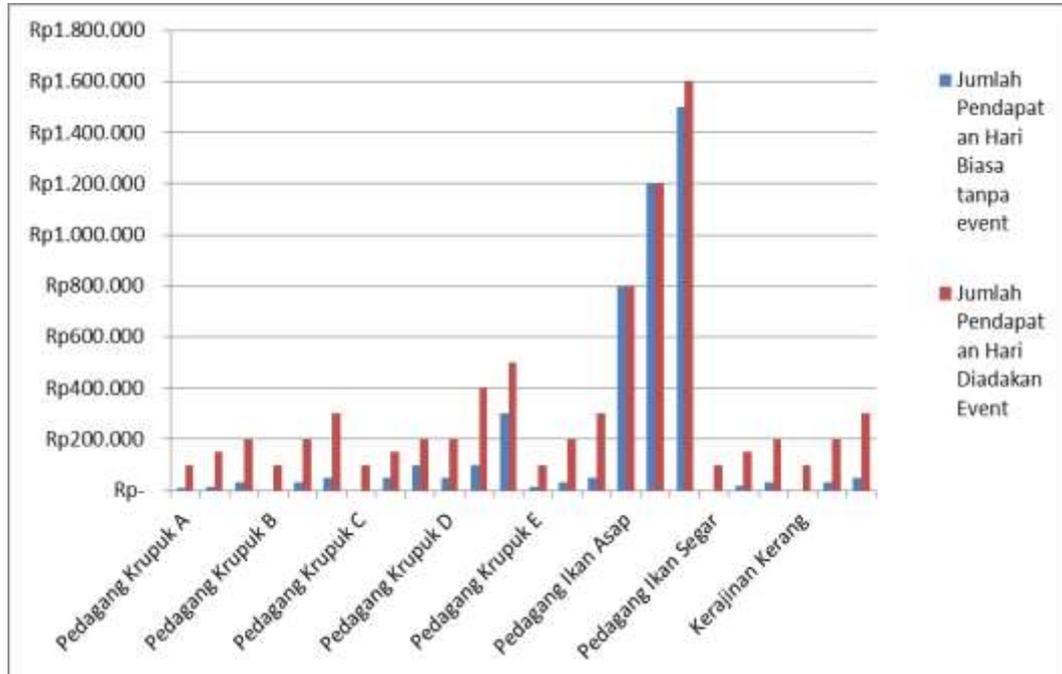
Berdasarkan data yang di hasilkan, maka dapat dianalisa rata-rata peningkatan penjualan yang terjadi ketika diselenggarakannya event kegiatan program promosi dibandingkan dengan jumlah pendapatan ketika tidak diadakannya kegiatan program promosi di Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran, data tersebut dapat diamati pada tabel 5.4.

Tabel 5.4. Rata-rata tingkat pendapatan dari hasil penjualan

Jenis Stan Pedagang	Jumlah Pendapatan	
	Hari Biasa tanpa event	Hari Diadakan Event
Pedagang Krupuk A	Rp 12.000	Rp 100.000
	Rp 15.000	Rp 150.000
	Rp 30.000	Rp 200.000
Pedagang Krupuk B	Rp 0	Rp 100.000
	Rp 30.000	Rp 200.000
	Rp 50.000	Rp 300.000
Pedagang Krupuk C	Rp 0	Rp 100.000
	Rp 50.000	Rp 150.000
	Rp 100.000	Rp 200.000

Jenis Stan Pedagang	Jumlah Pendapatan	
	Hari Biasa tanpa event	Hari Diadakan Event
Pedagang Krupuk D	Rp 50.000	Rp 200.000
	Rp 100.000	Rp 400.000
	Rp 300.000	Rp 500.000
Pedagang Krupuk E	Rp 15.000	Rp 100.000
	Rp 30.000	Rp 200.000
	Rp 50.000	Rp 300.000
Pedagang Ikan Asap	Rp 800.000	Rp 800.000
	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
	Rp 1.500.000	Rp 1.600.000
Pedagang Ikan Segar	Rp 0	Rp 100.000
	Rp 20.000	Rp 150.000
	Rp 30.000	Rp 200.000
Kerajinan Kerang	Rp 0	Rp 100.000
	Rp 30.000	Rp 200.000
	Rp 50.000	Rp 300.000

Perbandingan peningkatan pendapatan dari hasil penjualan dapat diamati pada gambar grafik batang sesuai pada gambar 5.4.



Gambar 5.4. Grafik perbandingan pendapatan hasil penjualan produk

Dari hasil Pengolahan Data dengan metode statistik deskriptif berdasarkan data sesuai pada tabel 5.4, maka dapat diketahui pengaruh promosi

terhadap peningkatan pendapatan dari hasil penjualan produk olahan laut, dapat dianalisa dari hasil pengolahan metode statistik deskriptif sesuai pada tabel 5.4.1.

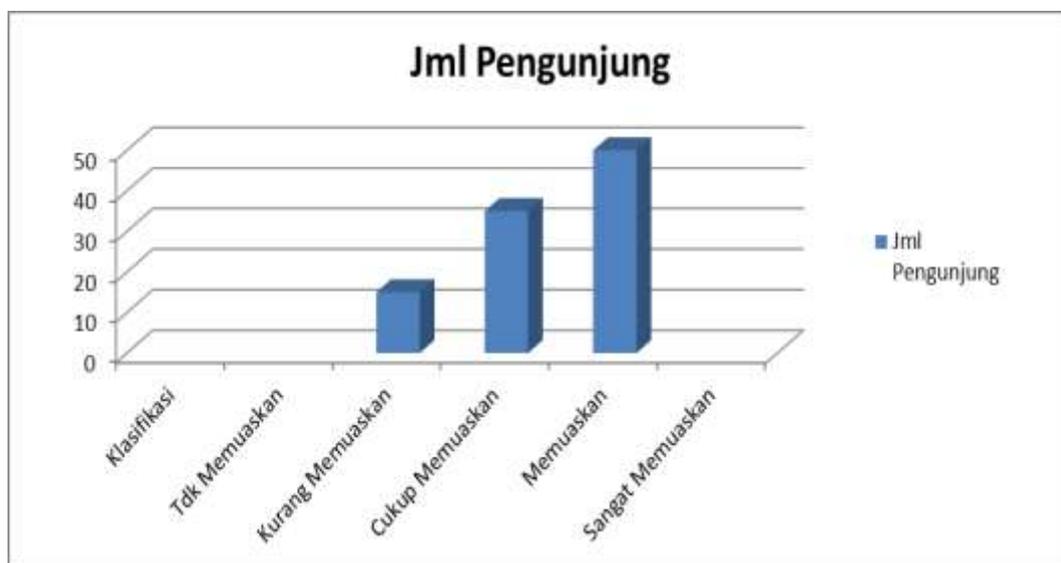
Tabel 5.4.1. Hasil Pengolahan data dengan metode statistik deskriptif

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	2,57E+10	1	2,57E+10	19,854	0,011	7,708
Within Groups	5,19E+09	4	1,3E+09			
Total	3,09E+10	5				

Sesuai pada tabel 5.4.1, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh kegiatan promosi terhadap peningkatan pendapatan dari penjualan produk selama kegiatan promosi tersebut berlangsung, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai P-Value kurang dari 0,05 yaitu 0,0119, dan nilai F Hitung (19,85) lebih besar dari F Tabel (7,70).

Identifikasi Kepuasan Pengunjung Terhadap Program Promosi

Berdasarkan data dari hasil penyebaran kuesioner dan proses wawancara dengan 100 orang pengunjung SIB Kenjeran, maka dapat dianalisa tingkat kepuasan dalam artian antusiasme pengunjung SIB Kenjeran dengan diselenggarakannya berbagai event-event kegiatan promosi yang berbasis wisata edukasi melalui program workhop proses pembuatan produk olahan laut. Maka tingkat antusiasme pengunjung SIB kenjeran tersebut dapat dianalisa melalui grafik batang sesuai pada gambar 5.4.2.



Gambar 5.4.2. Grafik Kepuasan Pengunjung SIB Kenjeran

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil analisa berdasarkan data-data yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan program promosi yang

diselenggarakan di Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran terhadap tingkat penjualan yang berbanding linier dengan peningkatan pendapatan pedagang SIB Kenjeran. Dengan metode statistik deskriptif maka didapatkan nilai P-Value kurang dari 0,05 yaitu 0,0119, dan nilai F Hitung (19,85) lebih besar dari F Tabel (7,70). Dari hasil penyebaran kuesioner dan proses wawancara dengan 100 orang pengunjung SIB Kenjeran, maka dapat dianalisa tingkat kepuasan dalam artian antusiasme pengunjung SIB Kenjeran dengan diselenggarakannya berbagai event-event kegiatan promosi yang berbasis wisata edukasi melalui program workshop proses pembuatan produk olahan laut, maka tingkat antusiasme pengunjung SIB Kenjeran tersebut dapat diketahui 85% pengunjung Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran, merasa puas dengan kualitas, variasi produk dan pelayanan dari penjual serta diadakan kegiatan-kegiatan promosi wisata edukasi melalui program workshop proses pembuatan produk olahan laut yang diadakan secara rutin setiap tahun.

SARAN

Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner, maka didapatkan saran-saran dari pengunjung, terkait program-program promosi yang akan diselenggarakan di Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran sebaiknya lebih gencar di sosialisasikan melalui berbagai media iklan untuk memperkenalkan SIB Kenjeran sebagai pusat belanja produk olahan laut dengan berbagai program-program yang menarik minat pengunjung untuk berbelanja di SIB Kenjeran, dan produk-produk UMKM Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran semakin dikenal oleh masyarakat Surabaya secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes, 2003, *Secrets Of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan, Penerbit ANDI, Yogyakarta).

Endang dll, 2013, *Pengaruh Citra Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas STIKUBANK, Semarang.

<http://kabarsurabaya.org/bulak-festival-2016-peresmian-destinasi-wisata-baru-kota-surabaya/> (online) diakses tanggal 20 Mei 2017

<http://surabaya.bisnis.com/read/20160504/3/88625/pemkot-surabaya-gencar-optimalisasi-sentra-ikan-bulak> (online) diakses tanggal 10 Agustus 2018

Kartika dll, 2011, Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk, Jurnal Universitas Kristen Maranatha.

Kementerian KUKM, 2016, *Majalah Masyarakat ASEAN*, Edisi 12, Juni 2016, ISSN 2460-1683.

Koran SINDO, 2015, Artikel “*Hasil Olahan Laut Yang Masih Kecut*”. Edisi Terbit 17 Januari 2015.

Kotler, Philip, 2009. *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc.

Mousovian, 2011, *CRM Application Impact on Customer Satisfaction in Financial and Credit Institutions* (Case study: Financial and Credit Institutions in Guilan, Iran), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, J.Basic.Appl. Sci.Res., 1(8), 956-963.

Yessy, Y., 2013, *Model Holistik Pengembangan UMKM Kenjeran Surabaya*.