

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE
KHAS ACEH PADA NONIES KUE
DI KOTA BANDA ACEH**

Oleh

AHMAD HAIKAL

NPM: 1802120294



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AHMAD HAIKAL
NPM : 1802120294

Dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE
KHAS ACEH PADA NONIES KUE
DI KOTA BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par.
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Larmi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AHMAD HAIKAL
NPM : 1802120294

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE
KHAS ACEH PADA NONIES KUE
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 04 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

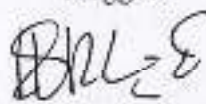
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Hj. Nadiva, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota


Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par.
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 18 Agustus 2023
Yang Menyatakan



10000
METEPAK
TEMPER
5A343A/J02172045 IC

AHMAD HAIKAL

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Haikal
NPM : 1802120294
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE KHAS ACEH PADA NONIES KUE DI KOTA BANDA ACEH

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 18 Agustus 2023



Yang Menyatakan

AHMAD HAIKAL

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesihatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Kue Khas Aceh Pada Nonies Kue Di Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam diatas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Mahyuddin, A.Md, Pa, SE, M.Par. selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh. 01 Agustus 2023

Ahmad Haikal

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1. Tinjauan Teoritis	6
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	6
2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	6
2.1.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	9
1) Produk	10
2) Harga	14
3) Distribusi	17
4) Promosi	21
2.1.2. Analisis SWOT.....	23
2.1.2.1 Pengertian Analisis SWOT.....	23
2.1.2.2 Kekuatan dan Kelemahan.....	25
2.1.2.3 Peluang dan Tantangan.....	26
2.1.2.4 Matrik SWOT.....	27
2.1.3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	28
2.1.3.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	28
2.1.3.2 Kriteria UMKM.....	29
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	33
2.3. Kerangka Pemikiran	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Nonies Kue.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat	43
4.1.2 Organisasi	44
4.2 Strategi Pemasaran.....	50
4.2.1 Strategi Produk.....	45
4.2.2 Strategi Harga	47
4.2.3 Strategi Penjualan Secara Pesanan.....	48
4.2.2 Strategi Promosi.....	49

4.3 Lingkungan Pemasaran	50
4.3.1 Jumlah Konsumen.....	51
4.3.2 Kondisi Ekonomi Daerah.....	52
4.3.3 Jumlah Pesaing.....	54
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.4.1 Analisis Strategi Pemasaran.....	55
4.4.2 Analisis Peluang dan Tantangan.....	65
4.4.3 Matrik SWOT	69
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	71
 BAB V KESIMPULAN.....	72
3.1 Kesimpulan	72
3.2 Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	36

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE KHAS ACEH PADA NONIES KUE DI KOTA BANDA ACEH

OLEH

NAMA : AHMAD HAIKAL

NIM :

Pembimbing :

- 1) „
- 2) ..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran kue khas Aceh pada Nonies Kue di Kota Banda Aceh. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder maupun data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik wawancara yaitu teknik pengambilan data dengan melakukan tanya jawab dengan pemilik usaha Nonies Kue Banda Aceh. Data tersebut dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan selama ini telah membuat Nonies Kue memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding kelemahan. Kekuatan Nonies Kue dalam pemasaran produk kue khas Aceh selain di dukung oleh standar kualitas produk yang baik juga didukung oleh sistem pesanan yang dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen tepat waktu. Promosi secara *word of mouth* juga telah menjadi kekuatan bagi usaha ini untuk memperkenalkan Nonies Kue secara luas ke berbagai pihak. Namun Nonies Kue masih memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan yaitu produk yang tidak memiliki kemasan dan merek sehingga tidak mudah untuk di ingat/ dikenal atau memiliki ciri khas tertentu. Kelemahan juga disebabkan oleh sistem pesanan yang tidak dapat menyediakan produk dalam jumlah yang lebih banyak. Nonies Kue masih memungkinkan untuk berkembang. Bertambahnya jumlah penduduk sejalan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat akan memperbesar permintaan kue khas Aceh. Namun usaha ini juga telah menghadapi sejumlah tantangan dan ancaman yaitu perubahan gaya hidup masyarakat untuk menggunakan produk cake dan pastry. Kecendrungan ini akan terjadi mengingat kehadiran penduduk dari generasi baru akan menghadirkan budaya, cara-cara dan kebiasaan baru yang akan membuat masyarakat meninggalkan kue khas Aceh.

Kata kunci: kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang terdiri beragam suku bangsa yang memiliki keanekaragaman olahan masakan makanan yang menjadi ciri khas daerah tersebut atau sering disebut makanan khas daerah. Makanan khas daerah terdiri dari berbagai bentuk dan jenis masakan kuliner, aneka penganan (kue-kue) dan jajanan tradisional. Kue tradisional adalah salah satu makanan khas daerah yang masih diminati oleh banyak orang hingga saat ini. Walaupun kini telah banyak dijual kue-kue modern ala luar negeri yang berbentuk cake dan pastry, namun kue-kue tradisional masih saja tetap disukai masyarakat.

Dengan kelezatan dari bahan-bahan alamiah yang digunakannya serta tampilannya yang khas, membuat sajian kue tradisional banyak di rindukan oleh banyak masyarakat di masing-masing daerah apalagi cita rasa kue-kue tradisional tersebut sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Namun jika dilihat masih banyak olahan kue tradisional yang di jual dan dijumpai di warung atau penjual kaki lima di berbagai daerah. Pengelolaan usaha yang sering tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang efektif telah membuat usaha olahan kue tradisional di berbagai daerah tidak bisa berkembang lebih maju. Kecendrungan tersebut telah terjadi di berbagai daerah termasuk di Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan di Provinsi Aceh merupakan daerah tempat berkembangnya usaha kecil aneka kue basah dan kering. Namun usaha kue tradisional khas Aceh masih sangat susah di jumpai di Kota Banda

Aceh. Ditengah meningkatnya kebutuhan konsumsi aneka kue basah dan kering sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk serta bertambahnya warung kopi sebagai tempat penitipan aneka kue basah dan kering. Sementara permintaan kue tradisional khas Aceh di Kota Banda Aceh terus menurun akibat perubahan gaya hidup. Kondisi ini membuat usaha kecil kue basah dan kering terus bertambah sementara usaha kue tradisional khas Aceh seakan mati secara perlahan.

Tidak sebagaimana halnya kabupaten lainnya, terutama Kabupaten Aceh Besar yang terdapat sejumlah sentra usaha kue tradisional khas Aceh di berbagai daerah termasuk salah satunya yang terkenal adalah sentra kerajinan usaha kue khas Aceh di Desa Lampisang, Kecamatan Peukan Bada, Aceh Besar. Justru usaha-usaha kue tradisional khas Aceh di Kota Banda Aceh sudah banyak yang berhenti usaha karena tidak adanya generasi penerus dari usaha-usaha tersebut.

Di era tahun 80 dan 90 an hampir setiap desa di Kota Banda Aceh di temui keluarga yang mahir dan menekuni kegiatan pembuatan kue khas Aceh, namun banyak usaha tersebut yang berhenti usaha saat ini. Perubahan gaya hidup yang terus berlangsung sepanjang waktu telah membuat usaha kue ini semakin kurang diminati untuk ditekuni apalagi kue -kue tradisional Aceh hanya dibutuhkan secara temporer sehingga kurang dapat memberikan penghasilan. Akibatnya banyak usaha kue khas Aceh yang sudah berhenti usaha karena tidak adanya generasi penerus yang sudah memiliki kesibukan dengan berbagai aktivitas.

Nonies Kue adalah salah satu dari dua usaha kue khas Aceh yang masih eksis di Kota Banda Aceh. Nonis Kue yang berlokasi di Jln. Wedana, Desa Lhong Raya adalah industri kecil rumah tangga yang dikembangkan dengan naluri kewirausahaan ibu-ibu rumah tangga. Usaha ini dirintis oleh Ibu Anisah bersama anggota keluarga

perempuannya. Dalam menjalankan usahanya, Nonies kue menjual kuenya dengan sistem pesanan karena kue-kue tersebut hanya dibutuhkan pada saat-saat tertentu. Sehingga jika dilihat lebih dekat tidak ada aktivitas atau kesibukan secara berarti di sentra kerajinan usaha kue khas Aceh ini. Hanya pada hari sabtu dan minggu terlihat ada sejumlah konsumen yang datang mengambil pesanan dari tempat usaha kue khas Aceh ini.

Ada beberapa jenis kue tradisional yang dapat di pesan oleh konsumen pada usaha Nonies Kue di Kota Banda Aceh seperti wajik, kembang loyang, dodol aceh, kue karah, halua breuh, meuseukat, kue bhoi dan peunajoh yang biasanya di gunakan untuk acara-acara perkawinan, menjadi kue tradisional Aceh yang lebih banyak pesannya di banding kue lainnya. Hampir setiap minggu kue-kue ini mendapat pesanan dari konsumen. Mendekati lebaran, Nonies Kue juga sering menerima pesanan kue sepet, kue bugring, kue halua retek dari sejumlah kue-kue lainnya.

Meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat membuat kebutuhan kue khas Aceh untuk acara pernikahan dan perkawinan akan terus meningkat. Sehingga membuka peluang bagi usaha Nonies Kue untuk dapat meraih pendapatan. Namun alam realita masih banyak masyarakat di Kota Banda Aceh yang membeli kue tradisional khas Aceh di sentra penjualan di daerah Kabupaten Aceh Besar seperti di Desa Lampisang, karena keberadaan dan aktivitas pemasaran kue khas Aceh oleh Nonies kue di Kota Banda Aceh masih kurang diketahui oleh pasar.

Berbeda dengan daerah-daerah kabupaten lainnya, keberadaan usaha rumah tangga kue tradisional di Kota Banda Aceh termasuk Nonies Kue masih relatif tertutup dan bahkan tidak pernah dilihat outlet-outlet yang menjual kue tradisional khas Aceh di Kota Banda Aceh. Terbatasnya modal, serta rendahnya pengetahuan kewirausahaan pengusaha yang umumnya ibu-ibu rumah tangga membuat usaha kue tradisional khas

Aceh kurang memiliki strategi pemasaran yang baik dalam upaya peningkatan penjualan. Kondisi ini membuat usaha kue tradisional khas Aceh khususnya Nonies Kue di Kota Banda Aceh masih berjalan di tempat dan tidak dapat berkembang sebagaimana usaha-usaha kecil lainnya.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar serta bauran pemasaran yang diperlukan (Kotler dan Keller, 2018:401). Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P: Product, Price, Place, dan Promotion dapat berfungsi dalam membangun merek dan mencapai target penjualan, mengoptimalkan fungsi keuntungan atau tingkat kepuasan konsumen (Bunyamin, 2021:87).

Dengan dukungan strategi pemasaran yang efektif, Nonies Kue akan memiliki komitmen yang kuat untuk menghasilkan kue tradisional khas Aceh secara lebih inovatif dengan kemasan menarik dan harga yang lebih menguntungkan. Dengan dukungan strategi pemasaran yang efektif Nonies Kue juga dapat mempromosikan kue tradisional Aceh secara luas keberbagai sasaran pasar, sehingga usaha ini lebih dikenal. Namun usaha ini masih tetap statis dengan cara-cara lama, yaitu menunggu pesanan konsumen tanpa adanya kreativitas untuk menitipkannya secara luas dan terbuka kue-kue tradisional ke pusat-pusat perbelanjaan, mini market, pasar swalayan atau tempat-tempat lainnya yang menjadi pasar kue tradisional atau dengan membangun area layanan konsumen (outlet) yang menarik di sejumlah lokasi. Dengan kegiatan pemasaran yang sangat tertutup tersebut justru membuat konsumen yang berada di Kota Banda Aceh cenderung lebih mengenal dan membeli kue tradisional khas Aceh di sentra kerajinan kue

tradisional khas Aceh di Lampisang.

Hasil wawancara awal yang dilakukan dengan pemilik usaha Nonies Kue pada tanggal 17 Juli 2022 dapat diketahui bahwa tidak banyak kendala yang mereka dihadapi karena produksi dan pemasaran kue khas Aceh ini dilaksanakan berdasarkan pesanan (order) konsumen. Dengan sistem pesanan usaha ini tidak menanggung kerugian akibat tidak terjualnya kue-kue yang sangat cepat mengalami kadaluarsa. Kemudian mereka mengatakan penjualan kue khas Aceh kurang efektif jika dilakukan secara (konsinyasi) dengan menitipkan di sejumlah tempat (pedagang), karena kue-kue tersebut belum tentu terjual cepat. Jika tidak terjual maka kue-kue tersebut akan cepat mengalami penurunan kualitas karena kue-kue ini tidak menggunakan bahan pengawet. Kue tradisional berbeda dengan kue-kue modern lainnya yang memang lebih banyak dibitihkan oleh konsumen. Namun ada 20% dari pengusaha yang mengatakan mereka sering menemukan tantangan dengan semakin banyaknya usaha-usaha kue modern lainnya yang menjadi pesaing dari produk kue-kue tradisional yang mereka produksi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Kue Khas Aceh pada Nonies Kue di Kota Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran kue khas Aceh pada Nonies Kue di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kue khas Aceh pada Nonies Kue di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan akan menambah khazanah ilmu pengetahuan terutama bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran dan alternatif bagi pemilik usaha kue khas Aceh khususnya bagi ibu-ibu rumah tangga dalam meningkatkan strategi pemasaran kue khas Aceh di Kota Banda Aceh dan temuan penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan berfikir peneliti.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian terbatas pada masalah manajemen pemasaran dengan fokus penelitian berkaitan dengan bauran strategi pemasaran produk kue khas Aceh pada Nonies Kue di Kota Banda Aceh meliputi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi yang di analisis dengan SWOT.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah bisnis, di butuhkan sebuah komitmen, rencana dan kebijakan-kebijakan sebagai sebuah strategi untuk mengarahkan usaha dalam mencapai peluang yang ada serta menghindari berbagai tantangan. Dengan adanya strategi bisnis, perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan dan lain sebagainya. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Oktarini, 2022:1)

Strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Strategi merupakan rencana besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2008 dalam Agustian dan Indah, 2020). Gerry Jhonson dan Kevan Scholes dalam Oktarini (2022:1) strategi pemasaran sebagai arah dan cakupan jangka panjang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan

melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak.

Pemasaran sebagai urat nadi usaha dalam menyumbang arus kas masuk dari hasil penjualan akan berhadapan dengan lingkungan pasar yang sangat dinamis dan bahkan sering tidak menentu arah dan keputusannya, sehingga dibutuhkan suatu strategi yang efektif dalam pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran dikelola untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan (Alimin et al., 2022:14).

Strategi pemasaran menurut Effendi et al., (2022:52) adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya usaha yang terbatas pada kondisi yang terbaik untuk meraih peluang dalam meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran menurut Ariyanto *et al.*, (2021:9) adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Agustian *et al.*, (2020) menjelaskan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sementara program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi.

Strategi pemasaran menurut Mardia et al., (2021:225) dapat diartikan sebagai analisis strategi pengembangan, menentukan kegiatan dalam strategi penempatan dan menentukan target pasar untuk setiap produk, menetapkan tujuan pemasaran,

merumuskan, menerapkan dan mengelola strategi rencana bauran pemasaran secara terpadu. Menurut Hidayah et al., (2021), strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin *turbulen*.

Sementara Kotler dan Keller (2018:401) mendefinisikan strategi pemasaran adalah “pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang diperlukan”. Strategi pemasaran menurut Wijaya (2020:21) merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

2.1.1.2 Elemen Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Wijaya, 2020:21). Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen pada suatu organisasi. Kotler dan Armstrong (2018:76) strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran serta tingkatan bauran pemasaran.

Menurut Corey dalam Wijaya (2020:21) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di- proteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dan akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produl dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

2.1.1.3 Bauran Strategi Pemasaran (Marketing Mix)

Pada saat perusahaan telah menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran secara rinci sebagai konsep utama dalam pemasaran modern meliputi strategi produk, harga, distribusi dan promosi (bauran pemasaran). Kombinasi dari ke empat strategi tersebut akan membentuk suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) dalam Musfar, (2020:9) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen dengan kualitas produk yang unggul dan harga

kompetitif. Kemudian Swastha (2009:25) dalam Alimin (2022:21) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, distribusi dan promosi”.

Kotler dan Armstrong (2018:71) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sementara Buchari Alma (2018: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Musfar (2020:10) adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan–tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara untuk pemasaran jasa di tambah dengan unsur *people* (orang-orang), *process* (proses), dan *proof* (bukti).

1) Produk

Pengelolaan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan kegiatan pemasaran. Ada yang menyebutkan bahwa produk menjadi elemen penting dari unsur lain dari bauran pemasaran yaitu harga, saluran distribusi dan promosi. Penetapan harga, distribusi dan promosi yang jelas tidak ada artinya jika produknya sendiri tidak sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ariyanto *et al.*, (2021:11) mengatakan untuk mengimbangi segala perubahan baik tradisi, sosial dan budaya di lingkungan bisnis maka konsep yang harus dipahami oleh UMKM adalah mampu membaca trend pasar yang diimplimentasikan dengan inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan atau mengembangkan sesuatu produk yang baru dan asli namun bisa saja dilakukan dengan mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik.

Musfar (2020:12) mengatakan produk adalah barang yang di buat atau diproduksi untuk konsumen baik yang berwujud dalam bentuk barang maupun tidak berwujud dalam bentuk jasa. Kemudian Gunawan (2019:170) mengatakan produk sebagai suatu tawaran (*market offerings*) meliputi produk fisiknya yang dibuat dengan berbagai kemampuan untuk digunakan, jasa pelayanan bila diperlukan, tawaran garansi, kemasan yang melindungi produk dan memudahkan penggunaan, dimana dapat ditempel *brand* yang menunjukkan identitas produsennya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar

Musfar (2020:29) mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Alimin (2022:64) fungsi produk terdiri dari:

1. Core benefit, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Basic product, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Expected product, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Augmented product, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Potential product, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

Lebih lanjut Alimin, (2022:65) mengatakan strategi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

- a. Keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen untuk di beli untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga.
- b. Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, atau kesesuaian antara kinerja dengan harapan pelanggan.
- c. Rancangan (Desain), himpunan properti artefak, yang terdiri dari properti diskrit bentuk (yaitu, estetika barang atau jasa yang berwujud) dan fungsi (yaitu kemampuannya) bersama dengan sifat holistik dari yang terintegrasi bentuk dan fungsi.
- d. Bentuk, adalah rancang bangun dari suatu produk (barang) yang telah diproduksi baik berat bersih, panjang, lebar, lurus, tegak, bulat dan lainnya.
- e. Merek dan label, tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, yang menjadi pengenalan dan membedakan dengan produk lain.
- f. Kemasan, adalah pembungkus sebuah produk yang berfungsi untuk melindungi produk, mengidentifikasi, menjelaskan informasi dan meningkatkan daya tarik.
- g. Ukuran, adalah lebar dan tinggi produk yang dijual sesuai kebutuhan pasar.
- h. Pelayanan, adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- i. Garansi, merupakan jaminan perbaikan dan penukaran barang yang diberikan kepada pelanggan ketika setelah di beli mengalami kerusakan.

Kemudian menurut (2018:109) secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu:

1. Strategi positioning produk adalah strategi atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya agar selalu diingat oleh konsumen.
2. Strategi repositioning produk, adalah strategi meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut.
3. Strategi overlap produk, strategi yang memunculkan persaingan dengan merek produk perusahaan yang sebelumnya sudah ada di pasaran.
4. Strategi lingkup produk, adalah strategi yang berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan.
5. Strategi desain produk, strategi yang berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Ada tiga pilihan strategi yang diambil perusahaan yaitu produk standar, customized product (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi.
6. Strategi eliminasi produk, strategi yang mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan untuk unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis
7. Strategi produk baru, strategi menawarkan produk baru yang memiliki nilai manfaat yang tinggi dan berbeda dengan produk pesaing.

8. Strategi diversifikasi, strategi perluasan produk baik barang atau jasa untuk berbagai keperluan, dalam rangka meningkatkan pertumbuhan, penjualan, dan keuntungan perusahaan

Dengan demikian pengembangan dan peningkatan mutu produk merupakan bahagian dari strategi produk yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan mengurangi resiko-resiko kegagalan dari hasil keluarannya. Manajemen harus dapat mengawasi siklus kehidupan produk, memahami karakteristik produk pesaing dan mencari berbagai inisiatif untuk memperbaiki dan inovasi produk. Menurut Ariyanto *et al.*, (2021:12) kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk dan jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti ketahanan produk (*durability*), dapat dipercaya (*reliability*), keandalan (*precision*), mudah dalam mengoperasikannya, memperbaikinya dan nilai-nilai atribut lain.

2) Harga

Variabel selanjutnya adalah harga. Harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus, saat bauran lain mengeluarkan uang, sementara harga akan menghasilkan pendapatan. Faktor harga akan menjadi pertimbangan pada saat produk yang serupa semakin banyak beredar dipasaran. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dan reputasi produk.

Sunyoto (2019:131), mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Sholikhah, *et al.*, (2021:100) harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, bunga, sewa, premium dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga adalah variabel yang selalu dipersepsikan dengan berbagai aspek. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto dan Denok (2021:42) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk memiliki harga yang wajar mahal atau murah. Persepsi harga menurut Peter dan Olson (2020:246) adalah sebagai berikut:

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut.

Perusahaan dapat memilih strategi produk yang sesuai dengan tujuan, misi, lingkungan pemasaran, segmen, positioning dan bahkan perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:477) menjelaskan strategi harga bukan sekedar penetapan harga, namun juga struktur harga yang mencakup hal-hal yang berbeda pada lini usahanya. Struktur penetapan harga ini berubah sepanjang waktu sesuai siklus kehidupan produk. Strategi penetapan harga menurut Sholikhah, *et al.*, (2021:102) terdiri dari:

1. Strategi penetapan harga produk baru.
Penetapan harga yang tinggi pada produk baru yang kemudian disertai dengan promosi besar-besaran. Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
Mempertahankan atau menurunkan harga pada produk yang sudah diterima pasar. Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
3. Strategi fleksibilitas harga
Cara menentukan harga berdasarkan permintaan atau kondisi khusus di pasar. Perusahaan bisa saja memberikan diskon atau langsung menurunkan harga barang saat penjualan turun. Lalu menaikkan harganya lagi bila permintaan naik.
4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Harga untuk lini produk tersebut dapat bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga spesifik yang berbeda.

5. Strategi leasing

Strategi ini digunakan untuk memberi keringanan bagi konsumen dengan menambah persentase dari harga barang yang dibeli.

6. Strategi bundling pricing

Mengelompokkan beberapa produk menjadi satu paket dan menjualnya dengan satu harga, daripada memberikan harga satuan ke setiap produk. Dapat dikatakan pula bahwa produk-produk di dalam bundle pricing menjadi satu kesatuan produk.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi perusahaan meminimalkan biaya sehingga biaya yang dikeluarkan apabila menggunakan strategi ini akan lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan strategi Differentiation maupun Focus.

Masalah harga merupakan masalah yang penting dan sangat sensitif, baik bagi penjual maupun pembeli serta berbagai pihak yang berkaitan langsung dengan proses dari dimulainya produksi sampai produk itu berada ditangan konsumen. Produsen harus terlebih dahulu menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan kebijaksanaan harga, mengingat harga merupakan variabel yang menghasilkan pendapatan. Karena sifat harga sangat dinamis perubahannya akibat berbagai faktor dan merupakan keputusan strategi konsumen, maka penetapan harga menjadi suatu faktor yang akan mempengaruhi kuantitas penjualan.

Menurut Bruhn dan Georgi (2006) dalam Budiyanto dan Denok (2021:43) selain menghasilkan pendapatan, penetapan harga jual yang baik juga akan berfungsi sebagai berikut:

- 1 Harga adalah indikator kualitas (*quality indicator*); bagi konsumen harga adalah sebuah indikasi dari sebuah kualitas level layanan yang di tawarkan. Harga yang tinggi akan memebrikan kualitas layanan yang bagus sedangkan harga yang rendah mengindikasikan layanan yang buruk
- 2 Harga dapat menjadi sebuah pemicu pembelian (*purchasing trigger*), hal ini dapat berlaku untuk penawaran penawaran yang berlaku khusus dan periode tertentu
- 3 Harga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin rendah penjualan begitu juga sebaliknya karena karena harga berkaitan dengan *purchasing trigger*.

Penetapan harga merupakan salah satu komponen penting untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati. Menurut Alimin (2022:68) ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain:

1. Skin the cream pricing (Penetapan harga penyaringan)
Strategi ini berupa penetapan harga yang setinggi-tingginya. Kebijakan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi. Sebagaimana dikemukakan bahwa strategi hanya cocok untuk produk baru sebab:
 - a. Pada tahap perintisan (daur hidup produk).
 - b. Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
 - c. Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.
 - d. Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula.
 - e. Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.
2. Penetration pricing (Penetapan harga penetrasi).
Penetration pricing merupakan penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar massal secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Strategi penetrasi cenderung lebih bermanfaat dibandingkan dengan penetapan harga penyaring jika kondisi-kondisi berikut ada di dalam pasar seperti:
 - a. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
 - b. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
 - c. Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
 - d. Pasar dari golongan berpendapatan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.
 - e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan. Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik

Menurut Kotler dan Keller (2018:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (Survival)
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan

- memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
 4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming)
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.
 5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product- Quality Leadership)
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
 6. Tujuan-tujuan Lainnya (Other Objectives)
Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

3) Saluran Distribusi

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, tidak lepas dari masalah distribusi karena hal ini merupakan salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Banyak perusahaan yang tidak dapat menjangkau konsumen yang menjadi sasarannya hanya disebabkan oleh kurangnya jaringan distribusi yang dimiliki atau tidak tepatnya jaringan distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018:508) menjelaskan saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Kemudian Noor (2021:60) menjelaskan saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan tersedia pada saat dibutuhkan).

Setiap usaha agribisnis harus menetapkan cara untuk memindahkan dan menyalurkan (distribusi) produknya kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenaan dengan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga

yang ikut terlibat dalam penyaluran barang menurut Firdaus (2018:183) antara lain:

1. Produsen
2. Perantara, dan
3. Konsumen akhir

Menurut Musfar (2021:15) dalam menentukan saluran distribusi ini ada tiga bentuk alternatif saluran distribusi yang dapat ditentukan yaitu :

1. Distribusi Intensif
Dalam penyaluran barang secara intensif menghendaki penyaluran sebanyak kepada pengecer, dengan demikian barang – barang itu mudah didapat dan tersedia ditempat yang terdekat.
2. Distribusi Selektif Penyaluran ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi terbatas. Penyaluran ini biasanya termasuk barang – barang yang memerlukan after sales service sehingga lembaga – lembaga niaga, toko – toko harus diselesaikan terlebih dahulu apakah memenuhi. Persyaratan untuk menjadi penyalur. Berhubung barang – barang yang akan disalurkan biasanya produk baru, barang shopping atau barang spesial dan memerlukan after sales service, maka produsen menginginkan adanya team work dengan penyalur.
3. Distribusi Eklusif
Penyaluran ini biasanya produsen memberikan hak monopoli kepada seorang pedagang besar di daerah pasar tertentu. Dalam hal ini yang harus diperhatikan apakah penyalur itu cukup mempunyai kewajiban serta kewajiban serta kepribadian untuk menjadi wakil dari para produsen. Dalam hal ini mempunyai kebaikan dan artinya saluran yang langsung dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi menurut Firdaus (2018:184) dapat dibedakan berdasarkan jenis barangnya, yaitu

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi
Ada sembilan macam alternatif saluran distribusi barang konsumsi, yaitu sebagai berikut
 - a. Produsen – Konsumen
 - b. Produsen – pengecer – konsumen
 - c. Produsen – pedagang besar – Pengecer – konsumen
 - d. Produsen – Agen – Pedagang besar – pengecer – konsumen
 - e. Produsen – cabang pabrik – pedagang besar – pengecer – konsumen
- 1) Saluran distribusi barang industri

Karakteristik barang industri berbeda dengan barang konsumsi sehingga saluran distribusi juga relatif berbeda. Ada empat macam saluran distribusi yang terlibat dalam pemasaran barang industri, yaitu sebagai berikut.

- a. Produsen – pemakai industri
- b. Pabrik – agen – pemakai industri
- c. Pabrik – agen – pemakai industri
- d. Petani –Pabrik –agen konsumen

Lebih rinci menurut Firdaus (2018:183) pedagang perantara dapat dibedakan ke dalam dua golongan, yaitu sebagai berikut.

- a. Perantara pedagang (*merchant*), adalah perantara yang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut.
 - 1) Pedagang besar (*wholesaler middleman*), adalah unit usaha yang membeli dan menjual barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada industri, lembaga, dan bukan pemakai akhir.
 - 2) Pengecer (*retailer*), meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).
- b. Perantara agen (*agen middleman*), adalah perantara yang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditanganinnya. Perantara agen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Agen penunjang (*facilitating agent*), adalah agen yang secara aktif seperti agen pengangkutan, makelar, dan sebagainya.
 - 2) Agen pelengkap (*supplemental agent*), adalah agen yang tidak secara aktif terlibat dalam pendistribusian, tetapi ikut memperlancar distribusi tersebut, misalnya perbankan, perusahaan asuransi, dan sebagainya.

4) Promosi

Promosi merupakan inti dan ujung tombak dari kegiatan pemasaran, terutama dalam lingkungan bisnis dimana tingkat persaingan produk yang justru semakin menyerupai (iminator). Dengan demikian tidak heran jika keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh promosi dan sebahagian perusahaan menggunakan dana untuk kegiatan ini terkadang lebih besar dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi produk, dan jika pemasaran berhasil, maka perusahaan akan menerima keuntungan yang berlipat ganda dari hasil dan omzet penjualannya.

Menurut Ariyanto *et al.*, (2021:11) promosi dalam penjualan produk UMKM merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh dan mengingatkan target pasar akan produk UMKM agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Kegiatan memperkenalkan suatu produk akan lebih di kenal atau familiar di pasar sehingga dapat membangun citra produk yang di promosikan serta dapat meningkatkan ingatan pada konsumen.

Menurut Firdaus (2018:182) menjelaskan promosi adalah “suatu upaya persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting. Alimin *et al.*, (2022:72) menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran, dan perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Menurut Alimin *et al.*, (2022:73) ada 3 tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*)
Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*),
Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
3. Mengingatkan (*reminding*)
Dengan mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran (promosi) menurut Nugroho (2019:258) perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan pribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat promosi ini disebut bauran promosi.

Alimin et al., (2022:74), menjelaskan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdiri dari lima kiat utama adalah :

1. Personal selling atau komunikasi langsung : pengguna surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
2. Periklanan: semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
3. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Publisitas atau hubungan masyarakat: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Direct marketing atau penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2.1.2 Analisis SWOT

2.1.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Pada dasarnya analisi SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal maupun internal untuk tujuan bisnis tertentu. (Paramansyah, 2022:59)

Isnati dan Muhammad (2019:54) mengatakan SWOT adalah akronim untuk kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan

dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi perusahaan.

Analisis SWOT menurut Qomariah dan Ahmad (2022:15) dapat diartikan sebagai instrumen perencanaan strategis yang klasik, dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan untuk meraih peluang dan menghadapi ancaman. Instrumen ini memberi cara yang sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategis.

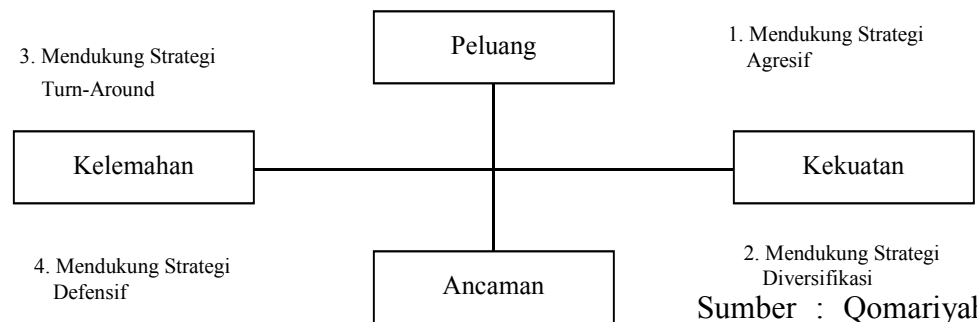
Analisis SWOT dalam Salim dan Agus (2019:1) adalah analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, analisis ini didasarkan pada hubungan antara interaksi antara unsur-unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal perusahaan yaitu peluang dan tantangan. Kemudian menurut Taufiquraman dalam Hosiholan et al., (2021:13) analisis SWOT merupakan alat yang membantu manajer mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan menghasilkan strategi alternatif yang layak, dan relevan.

Lebih lanjut Isnati dan Muhammad (2019:54) mengatakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities) tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats).

Analisis SWOT menurut Rangkuti dalam Hosiholan et al., (2021:13) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Potensi usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strategi*) dan Kelemahan (*weaknesses*) (Qomariyah dan Ahmad (2021:18).

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Qomariyah dan

Ahmad (2021:18).

Keterangan :

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/ pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi

perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal sehingga harus merubah strategi yang ada.

2.1.2.2 Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*)

Kekuatan menurut Hasiholan *et al.*, (2021:16) adalah suatu keunggulan kompetitif dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Kemudian kekuatan menurut Wijayati (2019:8) merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan. Faktor-faktor kekuatan merupakan keunggulan yang terdapat dalam tubuh usaha. Kekuatan merupakan nilai plus atau keunggulan konparatif dari sebuah usaha.

Kemudian Hasiholan *et al.*, (2021:16) kelemahan adalah sesuatu yang tidak dilakukan dengan baik oleh perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya, sementara psainnya memiliki kapasitas tersebut. Sedangkan kelemahan menurut Wijayati (2019:8) juga merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan. Kelemahan merupakan kondisi segala sesuatu hal yang menjadi kekuarangan yang terdapat dalam tubuh usaha. Pada dasarnya sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar, namun yang terpenting adalah bagaimana sebuah usaha dapat membangun kebijakan sehingga dapat meminimalkan kelemahan tersebut.

Faktor-faktor kekuatan merupakan keunggulan yang terdapat dalam tubuh usaha. Kekuatan merupakan nilai plus atau keunggulan konparatif dari sebuah usaha.

Dengan demikian kekuatan merupakan kinerja yang telah dimiliki oleh perusahaan dan tetap dipertahankan serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan lingkungan

pemasaran. Sementara kelemahan adalah faktor-faktor yang masih menjadi kendala perusahaan yang harus dibenahi secara konsekwen sejalan dengan semakin ketatnya persaingan usaha. Dengan demikian kekuatan dan kelemahan keduanya adalah suatu ukuran yang kontradiksi bagi perusahaan dan harus tetap diketahui sepanjang kegiatan operasional usaha.

2.1.2.3 Peluang (*Oportunities*) dan Ancaman (*Threats*)

Peluang menurut Hasiholan *et al.*, (2021:16) adalah suatu kecendrunga lingkungan yang megutnungkan yang dapat meningkatkan kienerja usaha baik dari indikator pemasaran, teknis maupun fungsi-fungsi lainnya. Kemudian peluang menurut Wijayati (2019:8) merupakan unsur ekstrinsik atau yang berasal dari luar perusahaan. Peluang merupakan kondisi lingkungan di luar usaha yang sifatnya menguntungkan usaha bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah usaha. Peluang dapat bersifat rendah, sedang dan tinggi.

Kemudian ancaman menurut Hasiholan *et al.*, (2021:16) adalah suatu kecendrungan lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan posisi usaha baik dari aspek pemasaran, teknis atau fungsi-fungsi lainnya. Wijayati (2019:8) merupakan unsur ekstrinsik atau yang berasal dari luar perusahaan. Ancaman kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan kondisi lingkungan eksternal yang dapat mengganggu kelancaran operasional sebuah usaha. Ancaman meliputi hal-hal yang tidak menguntungkan bagi perkembangan usaha. Ancaman dapat berupa ancaman ringan, ancaman sedang dan ancaman berat.

Dengan demikian disamping harus menganalisis kekuatan dan kelemahan, manajemen juga perlu mengetahui berbagai peluang dan ancaman. Perubahan lingkungan usaha yang serba tidak menentu akan menimbulkan berbagai ketidak pastian yang dapat

menyebabkan kerugian dipihak perusahaan. Di masa yang akan datang perusahaan juga akan dapat meraih berbagai peluang akibat perkembangan lingkungan pemasarannya. Sehingga perusahaan harus sedini mungkin mempersiapkan diri terhadap berbagai bentuk ancaman dan peluang.

2.1.2.4 Matriks SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Isnati dan Muhammad, 2019:62). Matriks SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi

Tabel 2.1
Matrik SWOT

	Strength (S) Daftar semua kekuatan-kekuatan internal perusahaan.	Weakness (W) Daftar semua kelemahan-kelemahan internal perusahaan.
Opportunities (O) Daftar semua peluang peluang eksternal yang ada	Strategi SO Daftar semua kekuatan untuk meraih dan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.	Strategi WO Daftar untuk memperkecil semua kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.
Threats (T) Daftar semua ancaman-ancaman eksternal yang ada.	Strategi ST Daftar semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Daftar untuk memperkecil semua kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Qomariyah dan Ahmad (2021:17).

1. **Strategi S-O** adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
2. **Strategi W-O** adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam perusahaan.

3. **Strategi S-T** adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.
4. **Strategi W-T** adalah strategi yang ditetapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.1.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.3.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Ada dua definisi UMKM yang dikenal pertama di Indonesia. Pertama, definisi usaha kecil menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 dan definisi UMKM menurut Biro Pusat Statistik (BPS). Menurut BPS usaha UMKM identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih (Kuncoro, 2014:205).

Lebih lanjut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha

Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kemudian Sukirno (2016: 365) mendefinisikan usaha kecil adalah sebagai berikut:

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau memiliki nilai kekayaan yang kecil dan jumlah tenaga kerja yang kecil. Jumlah modal, nilai kekayaan atau jumlah tenaga kerja tersebut tergantung definisi yang diberikan oleh pemerintah atau oleh instansi lain untuk tujuan-tujuan tertentu. Misalnya Indonesia mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari 20 orang dengan nilai asset dibawah Rp.200 juta. Sementara usaha yang mempekerjakan tenaga kerja kurang dari 5 orang dikatakan sebagai usaha kecil mikro. Usaha kecil tersebut beroperasi dalam kegiatan perdagangan (trading) ataupun industri pengolahan (manufacturing) atau yang biasa disebut dengan industri kecil diberbagai bidang usaha. Usaha perdagangan lebih rinci juga terdiri dari berbagai jenis usaha termasuk perusahaan jasa.

2.1.3.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1) Usaha Mikro

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Ciri-ciri Usaha Mikro menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, adalah :

1. Jenis barang / komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat;
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
4. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
5. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;

6. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga non bank;
7. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Jenis usaha mikro pada umumnya menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, sangat didominasi oleh jenis usaha di sektor pertanian atau berbahan baku pertanian yaitu agrobisnis termasuk agro industri seperti bahan makanan termasuk sektor industri mikro pengrajin, didukung oleh sektor perdagangan skala mikro, sebagai contoh adalah sebagai berikut:

1. Usaha tani pemilik dan penggarap perorangan, peternak, nelayan dan pembudidaya;
2. Industri makanan dan minuman, industri meubelair pengolahan kayu dan rotan, industri pandai besi pembuat alat-alat;
3. Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang dipasar dll;
4. Peternakan ayam, itik dan perikanan;
5. Usaha jasa-jasa seperti perbengkelan, salon kecantikan, ojek dan penjahit (konveksi).

Dilihat dari kepentingan perbankan, usaha mikro adalah suatu segmen pasar yang cukup potensial untuk dilayani dalam upaya meningkatkan fungsi intermediasinya karena usaha mikro mempunyai karakteristik positif dan unik yang tidak selalu dimiliki oleh usaha non mikro, antara lain:

1. Perputaran usaha (turn over) cukup tinggi, kemampuannya menyerap dana yang mahal dan dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usaha masih tetap berjalan bahkan terus berkembang;
2. Tidak sensitif terhadap suku bunga;
3. Tetap berkembang walau dalam situasi krisis ekonomi dan moneter;
4. Pada umumnya berkarakter jujur, ulet, lugu dan dapat menerima bimbingan asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat.

Namun demikian, disadari sepenuhnya bahwa masih banyak usaha mikro yang sulit memperoleh layanan kredit perbankan karena berbagai kendala baik pada sisi usaha mikro maupun pada sisi perbankan sendiri.

2) Usaha Kecil

Usaha Kecil menurut Undang-undang No 20 tahun 2008, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang memenuhi kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. lima ratus juta rupiah).

Ciri-ciri usaha kecil menurut Undang-undang No 20 tahun 2008 adalah :

1. Jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah;
2. Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah;
3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha;
4. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;
5. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha;
6. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal;
7. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

Jenis usaha kecil, seperti usaha mikro pada umumnya menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, meliputi jenis usaha di bidang atau sektor pertanian atau berbahan baku pertanian baik agribisnis maupun agroindustri termasuk sektor industri kecil kerajinan, sektor perdagangan skala kecil (pengecer) maupun sektor transportasi skala kecil. Adapun contoh kriteria usaha kecil adalah:

1. Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja;
2. Petani atau pengusaha sayuran tertentu yang memiliki lahan cukup luas dan buruh petani dan perdagangan ke pasar induk atau pasar tradisional dan ekspor;
3. Nelayan perorangan, dengan memiliki perahu kecil minimal 10 buah atau sebuah kapal ukuran sedang;
4. Pedagang dipasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya;
5. Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubelair, kayu dan rotan, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan;

6. Peternakan ayam, itik dan perikanan;
7. Koperasi berskala kecil.

3) Usaha Menengah

Usaha Menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No. 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan kriteria dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Ciri-ciri usaha menengah menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 adalah

1. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain; bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi;
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan;
3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dan lain-lain;
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain; izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan, dan lain-lain;
5. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan;
6. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik, banyak yang sudah meraih kesuksesannya sebagai manager dan telah banyak yang memiliki jiwa wirausaha yang cukup handal.

Jenis atau bentuk usaha menengah hampir menggarap seluruh kegiatan produksi

barang dan jasa secara merata seperti sebagai berikut:

1. Usaha pertanian, peternakan, perkebunan, kehutanan skala menengah.
2. Usaha perdagangan (grosir) termasuk ekspor dan impor.
3. Usaha jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), garment dan jasa transportasi taxi dan bus antar provinsi.

4. Usaha industri makanan dan minuman, elektronik dan logam.
5. Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sulistiono dan Mumuh (2012) meneliti tentang strategi pengembangan pemasaran UKM Pengrajin Sepatu Sandal. Hasil penelitian menjelaskan ada beberapa faktor internal yang menjadi faktor kekuatan para pengrajin sepatu sandal ciomas bogor adalah (a) produk berkualitas, (b) harga bersaing dan (c) sepatu yang dihasilkan unik dan kreatif. sedangkan yang menjadi faktor kelemahan adalah (a) manajemen keuangan tidak teratur, (b) manajemen persediaan bahan baku tidak teratur, (c) pengawasan proses produksi dan kualitas kurang, (d) tempat bekerja kurang nyaman, (e) teknologi minimal dan (f) perhitungan harga pokok produksi kurang akurat.

Penelitian Yuliawat (2012) tentang analisis strategi pemasaran Pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng(Chanos-chanos) Presto Di Kota Semarang. Hasil Analisis SWOT: posisi UMKM berada pada kuadran I yaitu Strategi Agresif yang merupakan strategi yang menguntungkan karena terdapat banyak peluang (oportunity) dengan menggunakan kekuatan (strength) internalnya, sehingga didapat hasil yang optimal dalam pemasaran bandeng presto. Namun rekomendasi strategi yang sesuai untuk kondisi UMKM bandeng presto saat ini adalah: pembuatan sentra bandeng presto, meningkatkan kualitas produk dengan penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan produk, pembangunan rumah kemasan, diversifikasi dan inovasi produk, meningkatkan promosi penjualan, meningkatkan kualitas SDM.

Arminsyurita (2014) meneliti tentang analisis strategi pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. Hasil analisis matriks diagram SWOT dan diagram IE dapat direkomendasikan strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom, antara lain

dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi kebelakang dengan menjalin hubungan dengan pemasok, konsentrasi melalui integrasi ke depan, yaitu dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan sejenis yang tergabung dalam asosiasi perusahaan jamur atau dengan mengadakan *joint venture* dengan perusahaan.

Penelitian Sholihin (2014) dengan judul analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri. Hasil analisis menjelaskan faktor kekuatan dan peluang yang terdapat pada perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap Sinar Barokah berpengaruh besar terhadap usaha yang dijalankan sedangkan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang di timbulkan tidak secara menyeluruh.

Penelitian Srinadi (2016) dengan judul Analisis Swot Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif (Studi Kasus: Usaha Jasa Dekorasi X). Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu Daya dukung sarana dan prasarana sebesar 1.54 dan untuk kelemahan adalah Alat pendukung produksi 1.33. 2) Faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang, yaitu Teknik pemasangan yang efektif dan efisien 0.667 dan untuk ancaman adalah Adanya penjiplakan ide 1.71. 3) Hasil analisis SWOT dalam penelitian ini adalah strategi SO dengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pemasangan dan meningkatkan jumlah produksi.

Penelitian Hermant (2016) Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. Hasil penelitian menjelaskan strategi yang mempunyai nilai

tertinggi yaitu SO dengan cara memanfaatkan lokasi yang strategis bisa mendapatkan peluang layanan kiriman secara cepat dan akurat, memiliki gedung sendiri menjadikan peluang pelanggan potensi, memberikan harga terjangkau demi meningkatnya kegiatan bisnis, menjalin hubungan baik pada mitra kerjadengan berkembangnya bisnis yang semakin meluas dan menambahkan cabang untuk memenuhi pertumbuhan bisnis online.

Penelitian Aini (2022) dengan judul Strategi Pemasaran UD. Semangat Dalam Memasarkan Kuliner Jajanan Khas Lombok Desa Jatisela Lombok Barat. Hasil penelitian menjelaskan UD. Semangat telah menerapkan startegi produk, harga dan tempat secara intensif namun masih melakukan kegiatan promosi secara sederhana sehingga Kuliner Jajanan Khas Lombok akan di kenal dan di beli oleh konsumen. Bahkan jajanan khas daerah Lombok sudah mulai di kenal melalui digital marketing

Hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

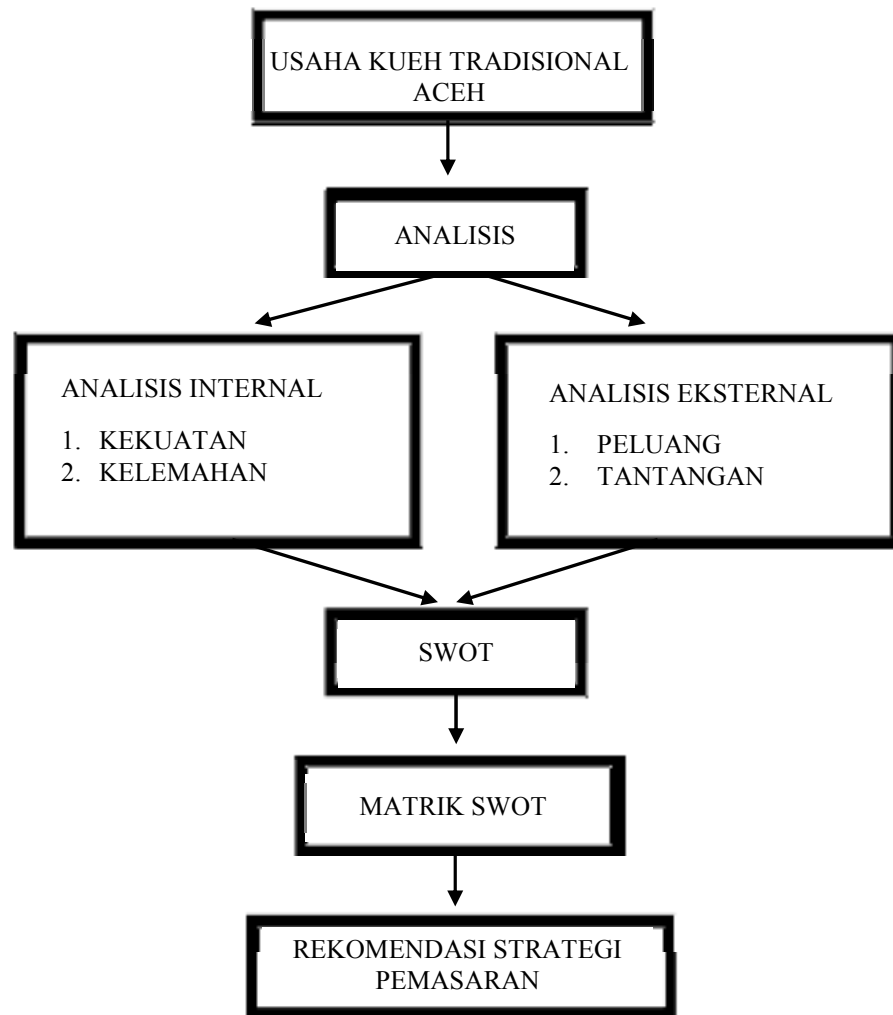
No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis strategi pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom (Arminsyurita (2014)	Deskriptif dengan model SWOT	Pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, distribusi dilakukan adanya hubungan dengan pemasok, dan mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan sejenis yang tergabung dalam asosiasi perusahaan jamur atau dengan mengadakan <i>joint venture</i> .	Unsur marketing MIX	Tempat penelitian Jenis produk .
2	Strategi pengembangan pemasaran UKM Pengrajin	Deskriptif dengan model dan SWOT	Faktor kekuatan (a) Produk berkualitas, (b) harga bersaing dan kreatif. Faktor Kelemahan adalah (a)	Unsur marketing MIX	Tempat penelitian Jenis produk .

	Sepatu Sandal (Sulistiono dan Mumuh (2012)		Manajemen Keuangan dan Persediaan Bahan Baku yang tidak teratur, (b) Pengawasan proses produksi dan kualitas kurang, (d) Tempat bekerja kurang nyaman, (e) Teknologi minim.		
3	Analisis strategi pemasaran Pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng(Chanos-chanos) Presto Di Kota Semarang (Yuliawat (2012).	Deskriptif dengan model dan SWOT	Strategi yang sesuai untuk kondisi UMKM bandeng presto saat ini adalah: pembuatan sentra bandeng presto, meningkatkan kualitas produk dengan penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan produk, pembangunan rumah kemasan, diversifikasi dan inovasi produk, meningkatkan promosi penjualan, meningkatkan kualitas SDM.	Unsur marketing MIX	Tempat penelitian Jenis produk .

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Analisis Swot Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif (Studi Kasus: Usaha Jasa Dekorasi X), (Srinadi, 2016)	Deskriptif dengan model dan SWOT	Faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu Daya dukung sarana dan prasarana sebesar dan untuk kelemahan adalah Alat pendukung produksi 1.33. 2) Faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang, yaitu Teknik pemasangan yang efektif dan efisien 0.667 dan untuk ancaman adalah Adanya penjiplakan ide Hasil analisis SWOT dalam penelitian ini adalah strategi SO dengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pemasangan dan meningkatkan jumlah produksi.	Unsur marketing MIX	Tempat penelitian Jenis produk
5	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. (Hermant, 2016)	Deskriptif dengan model dan SWOT	PT. SAP perlu memanfaatkan strategi <i>strength</i> dan <i>opportunities</i> (SO) yang mempunyai skor tertinggi, kemudian peringkat kedua diikuti <i>strength</i> dan <i>treaths</i> (ST) dan selanjutnya <i>weakness</i> dan <i>opportunities</i> (WO) 3.59, yang terakhir dan <i>treaths</i> (WT)	Unsur marketing MIX SWOT	Tempat penelitian Jenis produk
6	Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri (Sholihin (2014)	Deskriptif dengan model dan SWOT	faktor kekuatan dan peluang yang terdapat pada perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap Sinar Barokah berpengaruh besar terhadap usaha yang dijalankan sedangkan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang di timbulkan tidak secara menyeluruh.	Unsur marketing MIX SWOT	Tempat penelitian Jenis produk

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Model penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian Sebelumnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada industri rumah tangga kue tradisional khas Aceh di Kota Banda Aceh yang berlokasi secara terpisah di wilayah Kota Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan strategi pemasaran meliputi strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian. Peneliti hanya memotret apa yang terjadi pada diri objek atau wilayah yang diteliti, kemudian memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan secara lugas, seperti apa adanya (Arikunto, 2012: 3). Ditinjau dari jenis data yang digunakan maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang dapat diamati (Margono, 2010:36).

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode cross section. metode *cross section* adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan

(Sekaran dan Bougie, 2017:177-178). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu mulai dari survei awal sampai dengan penelitian ini selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data (Sekaran dan Bougie, 2017:173). Pernyataan masalah dilakukan dapat berfokus pada kegiatan pemasaran. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran pada industri rumah tangga kue tradisional khas Aceh di Kota Banda Aceh.

3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang di kumpulkan dari tangan pertama. Sementara data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran dan Bougie, 2017: 60). Dengan demikian data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari hasil wawancara dengan pimpinan. Sementara data sekunder adalah data mengenai jumlah penjualan, penerimaan usaha dan biaya pemasaran yang dapat dilihat dari laporan harian dari usaha kue tradisional khas Aceh di Kota Banda Aceh. Dengan demikian pengumpulan data dilakukan dengan dua bentuk pendekatan yaitu

1. Dokumentasi yaitu pengumpulan data tentang jumlah jumlah penjualan, penerimaan usaha dan biaya pemasaran.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung secara terbuka dengan pengusaha industri rumah tangga kue tradisional khas Aceh di Kota Banda Aceh.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif kualitatif adalah berlandaskan pada kondisi nyata yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana seorang peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15). Selanjutnya Miles dan Huberman dalam Sugiono (2012:95)

mengungkapkan bahwa “ atau yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”. Dengan demikian analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memaparkan kalimat per kalimat tentang strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Selain itu juga, yang perlu diperhatikan adalah proses analisis data. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2019: 337). Miles and Huberman (Sugiyono, 2019: 337) membagi proses analisis data menjadi tiga bagian, yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data.

Menurut Sugiyono (2019: 339) reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan penelitian akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan. Reduksi data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan diskusi dengan pihak -pihak yang mampu memberikan masukan kepada peneliti. Dari hasil diskusi tersebut, peneliti mampu untuk mereduksikan data dari hasil penelitian.

2. Display data (Penyajian Data).

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono, 2019: 341). Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan cara mendeskripsikan semua

kegiatan selama proses berlangsungnya kegiatan penelitian dan mendeskripsikan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan selama berada di lapangan. Penyajian data yang digunakan oleh peneliti adalah dalam bentuk uraian dan gambaran-gambaran baik dari proses maupun hasil penelitian.

3. Kesimpulan/verifikasi

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019: 99) penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif. Jadi dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sementara, jika kemudian ditemukan data lain yang mendukung maka kesimpulan tersebut bisa berubah. Kesimpulan dalam penelitian ini pun akan dinyatakan dalam bentuk kalimat deskripsi. Kalimat deskripsi tersebut berupa makna atau arti yang penulis olah dari data yang telah dikumpulkan. Agar kesimpulan yang dihasilkan tepat dan sesuai. Peneliti akan memverifikasi kesimpulan tersebut selama pelaksanaan kegiatan penelitian.

Untuk menentukan posisi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran industri rumah tangga kue khas Aceh di Kota Banda Aceh maka digunakan metode SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Adapun tahap penyusunan formulasi SWOT menurut Fahmi (2017, 222) adalah sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal usaha:
 - menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat teknik skala sebagai berikut:

A. Bobot

- 1,00 = sangat baik
- 0,75 = baik

- 0,50 = kurang baik
- 0,25 = tidak baik
- 0,10 = sangat tidak baik

B. Rating

- 5 = sangat penting
- 4 = penting
- 3 = kurang penting
- 2 = tidak penting
- 1 = sangat tidak penting

C. Skor

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan

SN= Skor nilai

BN= Bonot nilai

RN= Rating nilai

2. Menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT.

Untuk menentukan posisi perusahaan dalam matriks akan digambarkan rumus:

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

S= Kekuatan (Strength)

W= Kelemahan (Weakness)

O= Peluang (Opportunity)

T= Ancaman (Threats)

Dari rumus tersebut akan didapat koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan posisi

perusahaan dalam analisis SWOT. Skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah

ini:

Tabel 3.1
SWOT Strategi Pemasaran

EFAS \ IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

Sumber : Fahmi (2017:224)

IFAS = Internal Faktor Analisis

EFAS = Eksternal Faktor Analisis

1. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan usaha dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang ada.

2. Strategi WO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang terbuka dengan mengeliminasi kelemahan-kelemahan usaha yang masih ada.

3. Strategi ST

Serupa dengan strategi WO dimana manajemen menggunakan kekuatan dan keunggulan yang telah dimiliki untuk menghindari efek negative dari ancaman bisnis.

4. Strategi WT

Pada dasarnya manajemen perlu mencari dan memilih strategi bisnis yang lebih tepat dan sesuai dengan mengeliminasi kelemahan-kelemahan usaha yang masih ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Nonies Kue Nonies Kue

4.1.1 Sejarah Singkat

Nonies Kue adalah salah satu dari dua usaha kecil rumah tangga yang membuat Kue Khas Aceh di Kota Banda Aceh. Usaha ini hadir dari perkembangan budaya masyarakat yang membutuhkan kue tradisional khas Aceh untuk acara pernikahan/perkawinan maupun acara-acara lainnya yang menggunakan kue khas Aceh. Berawal atas kemahiran dan ketekunannya dalam membuat kue Cane untuk keluarga dekat maupun untuk tetangga, membuat Ibu Anisah selaku pemilik usaha Nonies Kue dipercayakan oleh masyarakat desa untuk memesan aneka kue khas Aceh di saat menjelang hari raya maupun untuk acara pernikahan dan perkawinan. Kegiatan ini lambat laun di kenal luas oleh kalangan masyarakat di Kecamatan Banda Raya atau Kecamatan-kecamatan lain di Kota Banda Aceh.

Nonies kue yang beraktivitas usaha di rumah Ibu Anisah pada awalnya berlokasi di Jl. Sultan Malikul Saleh tepatnya di depan masjid Taqwa Lhong Raya, namun akibat adanya proyek pelebaran jalan dua jalur tahun 2015, membuat lokasi usaha Nonies Kue direlokasi ke rumah baru yang terletak di Jln. Wedana. Dahulu kegiatan pembuatan kue khas Aceh hanya dilakukan sebagai pendukung pendapatan keluarga. Namun di lokasi usaha baru ini, Ibu Annisa mulai memperkuat eksistensi usahanya sebagai sentra bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Berbagai aneka kue khas Aceh di buat termasuk memasang papan nama usaha yang menjadi penunjuk adanya usaha pembuatan kue khas Aceh di lokasi ini. Kondisi ini membuat nonies kue sangat mudah di cari dan lebih dikenal luas oleh masyarakat.

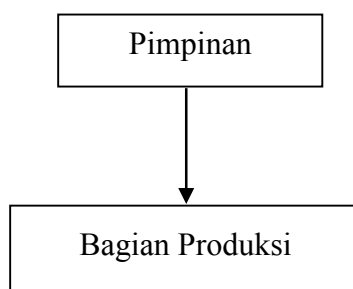
Dengan dukungan tenaga kerja keluarga maupun tetangga yang berjumlah sebanyak 4 (empat) orang serta dibantu oleh anak-anaknya yang sudah remaja, membuat Ibu Annisa mulai menerima pesanan secara lebih intensif dan lebih bervariasi dibanding sebelumnya di lokasi lama. Dalam menjalankan usahanya, Nonies kue melakukan kegiatan produksi dengan sistem pesanan, sehingga jika dilihat lebih dekat tidak ada aktivitas atau kesibukan secara berarti di sentra kerajinan usaha kue khas Aceh ini. Hanya pada hari sabtu dan minggu terlihat ada sejumlah konsumen yang datang mengambil pesanan dari tempat usaha ini.

4.1.2 Organisasi

Nonies Kue adalah usaha kecil rumah tangga yang tidak memiliki susunan keorganisasian sebagaimana perusahaan CV atau PT. Dalam melaksanakan kegiatan produksi kue khas Aceh, usaha ini di koordinasi langsung oleh pemilik usaha yang di bantu oleh 4 (empat) orang tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga dan para tetangga. Jika ada pesanan, tenaga kerja tersebut akan melakukan kegiatan produksi hingga siap pada waktu yang dijanjikan.

Pemilik Nonies Kue menjadi penguasa tunggal yang akan mengawasi seluruh kegiatan produksi dan pemesanan kue khas Aceh. Pemilik akan melakukan pembelian bahan baku yang dibutuhkan, menerima order, mengawasi dan bahkan terlibat dalam proses pembuatan kue khas Aceh hingga kue-kue tersebut siap pada waktu yang dijanjikan. Struktur organisasi Nonies Kue dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 3
Struktur Organisasi Usaha Megah Bakery



Sumber : Nonies Kue, 2023

Pemilik Nonies Kue yang merangkap sebagai pimpinan merupakan perangkat organisasi tertinggi yang mengatur segala bentuk kegiatan pembuatan kue khas Aceh. Pimpinan sehari-hari mengatur, mengontrol dan mengkoordinasi secara langsung maupun tidak langsung jalannya kegiatan produksi yang dilakukan oleh beberapa orang tenaga kerja. Pimpinan akan membeli bahan baku sesuai kebutuhan serta mengawasi kegiatan produksi kue khas Aceh dengan kegiatannya meliputi menimbang bahan baku (tepung dan gula) sesuai dengan jumlah dan kualitas yang diinginkan, melakukan pencampuran dan pengadukan adonan dengan Planetary Mixer (blander ukuran besar), melakukan pemasakan dan pengadukan adonan dalam kuahi besar hingga kue benar-benar masak. Setelah itu kue khas Aceh yang telah di masa seperti Bugring, Kue Seupet, Bhoi, Karah akan dimasukan dalam kemasan plastik sementara untuk Dodol Aceh, Meusekat dan Halua Breh di letakkan dan di bentuk dalam baki besar, hingga kue-kue tersebut siap di ambil oleh konsumen.

4.2 Strategi Pemasaran

4.2.1 Strategi Produk

Kue khas Aceh yang terdiri dari Kue Karah, Halua Breuh, Wajik, Kembang Loyang, Dodol Aceh, Meuseukat, Kue Bhoi, Peunajoh, Bugring, dan Kue Seupet adalah produk konsumsi yang sifatnya khusus atau tidak dikonsumsi setiap hari namun dikonsumsi pada waktu-waktu tertentu. Jenis-jenis kue ini lebih bersifat komplementer atau sebagai pelengkap yang akan berfungsi secara sempurna jika adanya aktivitas lainnya yaitu acara pernikahan, pesta perkawinan maupun untuk kebutuhan lebaran atau hari raya.

Sesuai dengan namanya kue tradisional khas Aceh, kue-kue ini juga di olah secara tradisional. Walaupun proses pencampuran adonan menggunakan peralatan mixer, namun tahap-tahap pengolahan kue tradisional khas Aceh oleh Nonies Kue

masih dilakukan secara tradisional seperti waktu-waktu dulu khususnya Dodol Aceh, Meuseukat dan Wajik yang proses pembuatannya langsung di aduk adonannya dalam kualiti besar hingga legit dan lengket pertanda kue tersebut sudah masak.

Sementara untuk Kue Karah, Kembang Loyang, Bungring, Kue Seupet dan Kue Bhoi walaupun adonannya juga di aduk menggunakan peralatan mixer, namun pengolahan kue ini memerlukan keahlian tangan terutama dalam memasukan adonan ke dalam cetak serta membentuk tekstul kue sesuai yang diinginkan, dimana cara-cara tersebut mungkin tidak semua dapat dilakukan oleh orang-orang namun memerlukan keahlian dan pengalaman.

Kue-kue khas Aceh juga menggunakan bahan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Bahan-bahan yang digunakan seperti tepung, gula putih, gula aren, garam, minyak membuat aroma rasa kue khas Aceh sangat berbeda antara satu dengan lainnya. Pencampuran adonan bahan yang digunakan tersebut juga sangat berpengaruh terhadap kualitas rasa kue khas Aceh. Varian kue tradisional khas Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jenis Varian Kue Tradisional Khas Aceh

No	Jenis varian kue	Komposisi bahan
1	Dodol Aceh	Tepung ketan, garam, gula, santan, daun pandan
2	Meuseukat	tepung, gula, mentega, nenas, vanili, kayu manis wijen, garam, dan daun pandan
3	Wajik	Beras ketan putih, santan, gula aren, gula putih, garam, daun pandan.
4	Peunajoh	Tepung, gula tepung, garam dan minyak
5	Halua breuh	Beras ketan yang di tumbuk, kelapa parut, gula aren cair, garam, wijen.
6	Kue Karah	Tepung beras, gula, garam dan minyak
7	Kue Bhoi	Tepung terigu, gula, telur ayam, soda bubuk, garam dan mentega.
8	Kembang Loyang	Tepung terigu, tepung meizena, tepung beras, telur ayam, santan, gula pasir, wijen, garam, dan minyak.

9	Kue Seupet	Tepung beras, tepung terigu, telur, gula, garam, dan vanili
10	Bugring	Beras ketan, gula aren, manisan kelapa, minyak

Sumber: Nonis Kue dan Tata Kue, 2023

Tabel 4.1 menjelaskan ada 10 (sepuluh) varian kue khas Aceh yang umumnya dibuat oleh Nonies Kue. Namun dari jumlah tersebut Dodol Aceh, Meuseukat dan Wajik menjadi kue khas Aceh yang sangat sering di pesan oleh konsumen terutama untuk acara pernikahan dan perkawinan. Kemudian di ikuti oleh Kue Bhoi, Kue Karah, Peunajoh, Halua Breh yang juga sering digunakan oleh konsumen sebagai pelengkap hidangan untuk acara-acara pernikahan dan perkawinan. Sementara kue Kembang Loyang, Bugring dan Kue Seupet sering di pesan oleh konsumen pada saat mendekati harai raya Idul Fitri maupun Idul Adha.

4.2.2 Strategi Harga

Untuk tetap di percayakan oleh masyarakat sebagai tempat pemesanan kue Aceh yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, maka usaha Nonies Kue Banda Aceh telah menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau untuk masing-masing varian kue nya. Penetapan harga jual dilakukan berdasarkan harga kompetitif (*competitive pricing*) yaitu strategi penetapan harga di mana pemilik usaha uaha kue khas Aceh menggunakan rata-rata harga produk sejenis yang ada dipasaran sebagai *benchmark* untuk menetapkan harga kue-kuenya. Dengan strategi ini maka Nonies Kue akan menetapkan harga yang setara atau sedikit lebih rendah atau lebih tingi dari rata-rata harga sejenis yang dipasarkan di sentra kerajinan Lampisang Kabupaten Aceh Besar. Namun penempatan harga tersebut tetap memperhatikan biaya produksi sehingga dengan harga jual kue khas Aceh tersebut Nonies Kue dapat memperoleh margin laba yang layak untuk setiap kue yang di pesan oleh konsumen. Harga kue yang ditetapkan Nonies Kue berdasarkan varian dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Harga Berdasarkan Varian Produk kue khas Aceh Nonies Kue

No	Jenis varian produk	Satuan	Harga (Rp)
1	Dodol Aceh	Talam	300.000
2	Meuseukat	Talam	300.000
3	Wajik	Talam	300.000
4	Kue Karah	Per Potong	2.000
5	Peunajoh	Per potong	2000
6	Bugring	Talam	280.000
7	Halua Breh	Talam	300.000
8	Kue Bhoi	Per potong	3.500
9	Kue Seupet	Per Kg	130.000
10	Kembang Loyang	Per Kg	80.000

Sumber: Nonies Kue dan Tata Kue, 2023

Tabel 4.2 menjelaskan harga yang ditawarkan Nonies Kue untuk 10 varian kue khas Aceh relatif berbeda antara satu dengan yang lainnya sesuai dengan biaya bahan yang dikeluarkan untuk masing-masing kue serta tingkat kerumitannya. Dodol Aceh, Meuseukat, Wajik, Bugring dan Halua Breh yang dibuat dan diproduksi dalam skala banyak melalui proses adukan dalam kuah ditetapkan harga untuk per talam berkisar Rp280.000-300.000. Sedangkan kue Bhoi, Karah dan Peunajoh yang dibuat satu per satu melalui cetakan ditetapkan harga berkisar antara Rp 2.000- 3.500. Sementara Kue Seupet dan Kembang Loyang yang juga di proses satu per satu melalui cetakan di jual dengan harga antara Rp. 80.000-130.000 setiap per kilogram. Harga yang ditawarkan oleh masing-masing Nonies Kue baik Nonies Kue maupun Tata Kue memang relatif sama atau tidak jauh berbeda.

4.2.3 Strategi Penjualan Secara Pesanan (Order)

Kue khas Aceh yang dibutuhkan secara temporer untuk acara-acara perkawinan dan pernikahan tidak dapat dibeli secara bebas di Kota Banda Aceh namun harus melalui proses pesanan terlebih dahulu pada usaha Nonies Kue. Pesanan dengan sistem uang muka (DP) atau tidak menggunakan DP adalah salah satu strategi yang dijalankan oleh Nonies Kue sejak dulu hingga sekarang. Sistem pesanan tersebut

membuat pemilik Nonies Kue melakukan kesepakatan waktu dan jumlah dengan konsumen tentang kue khas Aceh yang dibutuhkan. Dengan kesepakatan tersebut Nonies Kue dapat membuat rencana waktu dan bahan yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria pesanan. Namun disaat jumlah pesanan yang telah diterima sudah relatif banyak atau waktu yang diharapkan konsumen tidak mungkin tercapai, maka pemilik Nonies kue bisa menolak pesanan yang di butuhkan oleh konsumen tersebut. Bagi konsumen, pembelian dengan cara pesanan akan memotivasi mereka untuk membayar DP maupun seluruh harga kue khas Aceh lebih dulu di depan, sementara sisa pembayarannya akan dilunasi saat pesanan kue diambil di kemudian hari.

Strategi penjualan secara pesanan (order) akan memberi kepastian bagi Nonies Kue untuk memproduksi kue khas Aceh, tanpa harus menanggung resiko kerugian dari sisa produk yang tidak terjual (*risk taking*) dan akan rusak jika produk tersebut dijual langsung dengan sistem menunggu konsumen atau dengan cara menitipkan pada sentra penjualan kue. Dengan sistem pesanan, Nonies Kue juga dapat mengatur jumlah pembelian bahan yang akan digunakan secara efektif tanpa pemborosan. Namun sistem pesanan ini beresiko tidak terbayarnya lunas harga pesanan kue yang telah disepakati akibat berbagai hal misalnya konsumen tidak mengambil kue yang telah di pesan karena sakit atau adanya masalah-masalah lain. Kondisi tersebut tentunya akan merugikan Nonies Kue. Namun resiko ini jarang terjadi karena penggunaan kue khas Aceh untuk acara perkawinan dan pernikahan sudah terencana secara matang.

4.2.4 Strategi Promosi

Untuk memperkenalkan Nonies Kue secara luas kepada konsumen, pemilik Usaha Nonies Kue belum memanfaatkan media promosi. Karena disamping membutuhkan biaya yang tidak sedikit, kue khas Aceh merupakan produk yang tidak dibutuhkan setiap saat oleh konsumen. Saat ini Nonies Kue hanya di kenal melalui mulut ke mulut *word of mouth*. *Word of mouth* adalah suatu proses penyebaran

informasi produk, merek maupun tempat pembelian yang dilakukan oleh konsumen maupun masyarakat dari mulut ke mulut. Misalnya, ada seorang masyarakat atau pelanggan yang mengetahui lokasi usaha kue khas Aceh, mereka akan memberi tahu kepada pihak lain lokasi Nonies Kue jika di tanyai tentang tempat pembuatan kue khas Aceh yang berkualitas dan murah. *Word of mouth* tidak hanya sekadar memberi tahu jika di ditanyai oleh pihak lain, namun juga cenderung membicarakan dan menceritakan lokasi usaha kue khas Aceh kepada orang lain.

Word of mouth bisa dikatakan merupakan iklan gratis, karena Nonies Kue tidak perlu mengeluarkan biaya untuk kegiatan ini. Dengan demikian *word of mouth* ini dilakukan langsung secara sadar atau tidak oleh konsumen, tanpa dikoordinasi langsung oleh Nonies Kue. Semakin banyak jumlah konsumen yang memesan kue khas Aceh pada Nonies Kue maka akan semakin besar potensi terjadinya pemberian informasi dengan cara *word of mouth*. Namun sebaliknya sedikit adanya keburukan yang dilakukan Nonies Kue maka informasi negatif yang tersebar melalui *word of mouth* juga akan dapat terjadi sewaktu-waktu.

4.3 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan tempat dimana usaha Nonies Kue mendapatkan peluang maupun ancaman yang mungkin timbul. Secara umum ada dua lingkungan pemasaran yang mempengaruhi perkembangan usaha Nonies Kue di Kota Banda Aceh, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari konsumen, pemasok, penyalur dan pesaing. Sementara lingkungan makro terdiri dari lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan sosial serta lingkungan politik. Namun penelitian ini membahas lingkungan pemasaran dari tiga aspek yaitu jumlah konsumen, jumlah pesaing dan kondisi ekonomi.

4.3.1 Jumlah Konsumen

Konsumen adalah masyarakat yang membeli dan melakukan pemesanan kue khas Aceh pada Nonies Kue baik untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarga. Konsumen telah menjadi bagian yang harus diperhatikan oleh Nonies Kue karena kedatangan konsumen pada Nonies Kue akan memberikan keuntungan. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka Nonies Kue akan memperoleh pendapatan usaha sesuai dengan target yang diharapkan.

Pangsa pasar konsumen kue khas Aceh terus bertambah sejalan dengan bertambahnya jumlah rumah tangga dan perkembangan penduduk di Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan di Provinsi Aceh dan menjadi ibu kota dari daerah Provinsi Aceh merupakan daerah dengan tingkat kepadatan penduduk yang sangat tinggi di Provinsi Aceh. Jumlah penduduk Kota Banda Aceh akan terus bertambah sejalan dengan bertambahnya angka kelahiran dan terjadinya perpindahan penduduk dari daerah-daerah kabupaten ke Kota Banda Aceh. Jumlah penduduk Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Tahun 2018-2022

Kecamatan	2018	2019	2020	2021	2022
Meuraxa	20.166	20.561	20.861	27.273	27.739
Jaya Baru	26.013	26.525	25.939	26.273	26.657
Banda Raya	24.398	24.878	25.228	25.615	26.054
Baiturrahman	37.455	38.192	37.513	37.629	37.802
Lueng Bata	26.119	26.633	24.336	24.360	24.426
Kuta Alam	52.646	53.679	52.505	52.588	52.749
Kuta Raja	13.632	13.900	15.291	15.515	15.769
Syiah Kuala	37.938	38.682	37.969	38.100	38.289
Ulee Kareng	26.745	27.271	27.257	27.676	28.150
Jumlah	265.111	270.321	272.899	275.029	277.635

Sumber: Banda Aceh Dalam Angka, 2020

Tabel 4.3 di atas dapat menjelaskan jumlah penduduk Kota Banda Aceh terus bertambah sejalan dengan bertambahnya angka kelahiran dan pola perpindahan penduduk dari daerah Kabupaten ke Kota (imigrasi) baik untuk mencari pekerjaan,

kuliah maupun pindah tugas. Kecamatan Banda Raya tempat beraktivitasnya Nonies Kue menjadi wilayah pemasaran kue khas Aceh dengan jumlah populasi penduduk urutan ke lima terbanyak di Kota Banda Aceh dengan jumlah penduduk mencapai 24.878 jiwa. Jumlah penduduk tersebut menjadi pangsa pasar dalam penjualan kue khas Aceh.

4.3.2 Kondisi Ekonomi Daerah

Kondisi ekonomi daerah adalah peristiwa-peristiwa ekonomi yang terjadi di Kota Banda Aceh dan ikut mempengaruhi pergerakan usaha kecil dan menengah termasuk Nonies Kue. Nonies Kue hidup dan berkembang di lingkungan ekonomi yang sewaktu-waktu dapat berubah akibat perubahan-perubahan keseimbangan pasar. Pendapatan perkapita dan inflasi adalah dua indikator utama dari kondisi ekonomi yang ikut mempengaruhi perkembangan usaha kecil dan menengah di Kota Banda Aceh termasuk Nonies Kue. Perkembangan pendapatan per kapita dan inflasi dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Pendapatan Perkapita dan Inflasi Kota Banda Aceh

Tahun	Pendapatan Perkapita (Rp)	Inflasi (%)
2022	6,853,805,29	6,00
2021	6,513,166.67	2,41
2020	6,108,750.00	3.46
2019	5,770,750.00	1.38
2018	5,538,500.00	1.93
2017	5,350,916.67	4.86

Sumber : Provinsi Aceh Dalam Angka, 2023

Tabel 4.4 menjelaskan pendapatan per kapita masyarakat di Kota Banda Aceh terus meningkat sejalan meningkatnya aktivitas produksi barang dan jasa. Tahun 2017 pendapatan perkapita masyarakat di Kota Banda Aceh telah mencapai Rp. 5,350,916.67 rupiah per jiwa. Namun tahun 2022 pendapatan perkapita masyarakat naik hingga Rp. 6,853,850.29 rupiah per jiwa. Pendapatan perkapita menjadi faktor

pendorong permintaan barang dan jasa termasuk kue khas Aceh baik untuk acara pernikahan dan perkawinan maupun untuk hari raya Idul Fitri maupun Idul Adha.

Peningkatan pendapatan juga sering di imbangi oleh kenaikan barang dan jasa secara umum (inflasi) yang tidak merata terutama pada bahan-bahan makanan termasuk pada bahan-bahan kue yang digunakan oleh Nonies Kue, dan jika tidak terkendali dengan baik akan membuat harga bahan baku yang digunakan oleh industri kecil rumah tangga ini akan meningkat. Kenaikan harga yang terlalu tinggi juga akan menurunkan nilai uang sehingga membuat masyarakat untuk melakukan penundaan pembelian dan kondisi ini akan berdampak pada naiknya harga kue dan aktifitas produksi kue khas Aceh pada Nonis Kue. Tahun 2017 tingkat inflasi di Kota Banda Aceh baru mencapai 4,86% namun pada tahun 2022 tingkat inflasi di Kota Banda Aceh telah mencapai 6%.

4.3.3 Jumlah Pesaing

Nonies Kue hidup dan berkembang dalam lingkungan pasar yang terbuka namun industri kecil rumah tangga ini tidak mengetahui adanya dinamika persaingan disekelilingnya. Walaupun ada usaha kecil kue khas Aceh lainnya di Kota Banda Aceh seperti Tata Kue, namun Nonies Kue tidak tahu atau tidak merasakan adanya pesaing dari kehadiran Tata Kue tersebut, begitu juga dengan Tata Kue tidak tahu atau tidak merasakan adanya pesaing dari kehadiran Nonie Kue dalam pasar yang di tujuinya. Mereka menjalankan Nonies Kue hanya semata-mata sebagai usaha membantu orang-orang yang membutuhkan kue pada saat acar perkawinan dan pernikahan. Jumlah konsumen yang memesan kue khas Aceh juga hanya sedikit dan dilakukan pada waktu-waktu tertentu, sehingga tidak mempengaruhi tingkat persaingan pasar.

Meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat akan membuat kebutuhan dan permintaan barang dan jasa di Kota Banda Aceh cenderung meningkat termasuk kue khas Aceh. Namun peningkatan tersebut ternyata tidak menarik minat

usaha-usaha baru untuk masuk meraih peluang tersebut. Persaingan justru hadir dari usaha-usaha baru produk-produk substitusi yang dapat membuat konsumen berpindah pola konsumsi dari kue khas Aceh ke kue-kue yang lebih modern seperti *blackforest* atau jenis kue lainnya yang dapat digunakan untuk acara perkawinan dan pernikahan.

Walaupun pengelolaanya Nonies Kue relatif mudah dan modal yang dibutuhkan sangat kecil namun Nonies Kue adalah pasar yang kurang menarik untuk di garap, sehingga tidak ada satupun pemain baru yang membuka Nonies Kue ini dalam pasar usaha ini. Dalam satu dasa warsa sebelumnya hingga sekarang hanya ada dua kue khas Aceh di Kota Banda Aceh. Namun perubahan gaya hidup masyarakat membuat kecendrungan masyarakat untuk berpindah pada usaha cake dan pastry. Saat ini terdapat puluhan usaha cake dan pastry di Kota Banda Aceh yang menawarkan aneka jenis kue-kue modern ala luar negeri, bahkan beberapa diantaranya memiliki merek kuat seperti Aroma dan Roti Boy. Usaha-usaha baru cake dan pastry sejenis juga akan terus bertambah di Kota Banda Aceh sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Nonies Kue.

Nonies Kue merupakan salah satu dari puluhan industri rumah tangga di Kota Banda Aceh yang ikut meraih peluang ditengah dinamisnya perkembangan ekonomi daerah. Persaingan, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang sedemikian rupa menuntut Nonies Kue untuk membuat strategi pemasaran yang kreatif. Namun rendahnya pengetahuan kewirausahaan membuat usaha ini masih statis dengan berbagai strategi pemasaran yang sederhana yang dijalankan selama ini tanpa adanya strategi-strategi baru yang dibuatnya untuk meningkatkan jumlah pesanan. Ada beberapa strategi yang telah dibuatnya secara konvensional yaitu antara lain strategi produk, strategi harga, strategi penjualan secara pesanan dan strategi harga. Sementara

strategi distribusi tidak dapat diidentifikasi dalam penelitian ini karena pemasaran dan penjualan kue khas Aceh tidak melibatkan saluran distribusi. Adapun kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran kue khas Aceh dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Strategi Produk

Nonies Kue telah melakukan strategi pengembangan produk secara kreatif dan terkendali, dimana produk kue khas Aceh yang diproduksi oleh Nonies Kue adalah kue yang berkualitas rasa tinggi dan memiliki motif-motif yang sesuai dengan budaya dan adat istiadat acara perkawinan dan pernikahan. Ada 10 (sepuluh) varian kue khas Aceh yang sering dibuat oleh Nonies Kue. Namun dari jumlah tersebut ada 7 (tujuh) varian produk yang sangat sering di pesan oleh konsumen untuk acara pernikahan dan perkawinan. Kue-kue tersebut adalah Dodol Aceh, Meuseukat, Wajik, Kue Bhoi, Kue Karah, Peunajoh dan Halua Breh. Sementara 3 (tiga) varian produk kue lainnya seperti Kembang Loyang, Bugring dan Kue Seupet sering di pesan oleh konsumen pada saat mendekati hari raya Idul Fitri maupun Idul Adha.

Nonies Kue tidak melakukan pengembangan produk secara lebih bervariasi mengingat sistem pesanan konsumen yang statis dengan bentuk-bentuk yang semula kecuali ada konsumen-konsumen tertentu yang memesan kue khas Aceh dengan motif yang sedikit berbeda. Namun jika ada konsumen yang memesan dengan motif yang berbeda, kue-kue tersebut harganya ditetapkan relatif lebih mahal dan waktu yang diperlukan oleh Nonies Kue tentunya juga lebih lama.

Pembentukan motif pada kue khas Aceh terutama pada Wajik, Dodol Aceh, Meuseukat dan Halua Breh adalah sebuah keahlian yang harus dimiliki Nonies Kue. Produk kue khas Aceh yang diproduksi Nonies Kue juga tidak menggunakan kemasan yang berlogo dan bermerek yang menjadi ciri khas dari hasil usaha rumah tangga tersebut. Bungkus plastik menjadi kemasan sementara yang sering digunakan untuk menyiapkan pesanan kue khas Aceh milik konsumen. Kondisi

tersebut membuat pengembanangan kue khas Aceh belum dilakukan secara kreatif. Kekuatan dan kelemahan strategi produk kue khas Aceh pada usaha Nonies Kue dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Analisis Kekuatan Strategi Produk
Kue Khas Aceh Pada Nonies Kue

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk kue khas Aceh diproduksi dengan standar kualitas yang baik.	0.1	5	0.5
2	Produk kue khas Aceh dikembangkan secara kreatif dalam beberapa varian sesuai dengan tuntutan zaman.	0.05	4	0.2
3	Kemasan produk kue khas Aceh menarik dan praktis	0.03	3	0.09
4	Produk kue khas Aceh memiliki merek yang mudah di ingat/ dikenal dan memiliki ciri khas tertentu.	0.01	2	0.02
	Jumlah			0.81

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Tabel 4.5 menjelaskan strategi produk masih menjadi kekuatan dalam pemasaran kue khas Aceh di Kota Banda Aceh dengan nilai total skor 0,81. Namun nilai skor tersebut lebih rendah dari nilai bobot strategi harga maupun sistem pesanan. Kekuatan strategi produk kue khas Aceh terletak pada kualitas produk dengan nilai bobot 0,1. Kualitas produk kue khas Aceh meliputi tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa adalah unsur produk yang sangat diperhatikan oleh Nonies Kue karena standar kualitas tersebut erat kaitannya dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Tingkat kepentingan pasar terhadap standar kualitas produk ini juga sangat penting dengan nilai 5. Sehingga kualitas produk mendapat nilai skor tertinggi yaitu 0,05.

Sementara diversifikasi /variasi produk juga menjadi strategi yang paling penting bagi pasar setelah kualitas produk. Nonies Kue telah menawarkan aneka bentuk dan jenis kue khas Aceh kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dengan nilai bobot 0,05. Masih rendahnya kreativitas Nonies Kue dalam mengembangkan Nonies Kue secara lebih bervariasi dan menarik dalam berbagai bentuk dan ukuran

membuat nilai bobot untuk strategi ini masih berada di bawah nilai kualitas produk sehingga mendapat nilai skor yaitu 0.2.

Sementara kemasan dan merek masih menjadi strategi pemasaran produk yang masih lemah pada Nonies Kue. Kue khas Aceh tidak dihasilkan dengan sistem kemasan dan merek yang kreatif sehingga baik produk kue khas Aceh maupun usahanya sendiri masih kurang dikenal oleh konsumen. Akibatnya strategi ini mendapat nilai bobot masing-masing 0,03 dan 0,01. Kedua strategi ini lebih rendah dari strategi produk lainnya. Namun tingkat kepentingan pasar/konsumen terhadap kemasan dan merek produk kue khas Aceh juga masih masuk kategori kurang penting (3) dan tidak penting (2) sehingga strategi kemasan dan merek produk kue khas Aceh mendapat nilai skor terendah yaitu 0,02 dan 0,09.

4.4.2 Strategi Harga

Nonies Kue telah melakukan penetapan harga sesuai dengan kualitas dan harga pasar (kompetitif). Kondisi ini sangat relevan mengingat jika harga jual yang ditawarkan Nonies Kue lebih mahal dari sentra kerajinan Lampisang, maka konsumen akan lebih cenderung membeli kue khas Aceh di sentra kerajinan Lampisang walaupun harganya relatif lebih jauh, apalagi konsumen yang memesan kue khas Aceh pada Nonies Kue adalah wanita yang sangat sensitif pada harga. Namun dasar harga kue khas Aceh yang ditetapkan Nonies Kue tersebut tetap di atas biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk sekali produksi (harga pokok), sehingga Nonies Kue akan tetap dapat memperoleh keuntungan secara wajar dari setiap unit produk kue khas Aceh yang terjual. Kekuatan dan kelemahan strategi harga kue khas Aceh di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

**Analisis Kekuatan Strategi Harga
Kue Khas Aceh Pada Nonies Kue**

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
1	Harga produk kue khas Aceh kompetitif dan bersaing dengan sentra kerajinan produk kue khas Aceh lainnya.	0.1	5	0.5
2	Harga produk kue khas Aceh sesuai dengan kualitas rasa.	0.1	4	0.4
3	Harga produk kue khas Aceh tidak menurunkan kualitas produk.	0.05	2	0.1
4	Harga produk kue khas Aceh terjangkau	0.05	3	0.15
	Jumlah			1.15

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Tabel 4.6 menjelaskan strategi harga sudah dapat memberikan kekuatan dalam pemasaran produk kue khas Aceh pada usaha Nonies Kue dengan nilai skor 1,15. Nilai tersebut di atas nilai skor strategi lainnya. Kekuatan strategi harga kue khas Aceh pada Nonies Kue terletak pada kemampuan pemilik dalam menetapkan harga secara kompetitif atau sesuai dengan harga pasar (sentra kerajinaan Lampisang) dengan nilai bobot 0,1, sehingga harga produk kue khas Aceh tidak lebih tinggi dari produk pesaing. Penetapan harga yang kompetitif ini menjadi bagian yang sangat penting bagi konsumen/pasar dengan nilai rating 5.

Disamping itu harga produk kue khas Aceh yang ditetapkan Nonies Kue telah sesuai dengan kualitas rasa juga menjadi strategi yang memiliki kekuatan pada Nonies Kue dengan nilai bobot tertinggi yaitu 0,1, artinya dengan harga yang dibayar tersebut, konsumen tidak merasa kecewa atau dirugikan dengan kualitas yang didapat. Penetapan harga yang sesuai kualitas ini menjadi bagian yang penting bagi konsumen/pasar dengan nilai rating 4 (penting).

Sementara harga produk kue khas Aceh yang terjangkau masih menjadi strategi yang memiliki kekuatan standar pada Nonies Kue dengan nilai bobot 0,05. Namun harga yang terjangkau tersebut bagi konsumen/pasar masih kurang penting dengan nilai rating 3 (kurang penting). Begitu juga dengan penetapan harga yang

tidak terkesan murah dan dapat menurunkan kualitas, menjadi strategi harga kue khas Aceh yang masih standar pada usaha Nonies Kue dengan nilai bobot 0,05. Namun strategi harga ini menjadi strategi yang tidak penting bagi pasar/konsumen dengan nilai peringkat 2 (tidak penting).

4.4.3 Strategi Penjualan dengan Sistem Pesanan

Kue khas Aceh adalah kue yang tidak diproduksi secara masal karena kue ini hanya dibutuhkan oleh konsumen pada waktu-waktu tertentu terutama pada hari sabtu dan minggu itupun jika ada acara pesta perkawinan atau pesta pernikahan. Sehingga jika di pasarkan secara eceran di pasar atau dengan cara penitipan (konsinyasi) pada lokasi pengecer akan tidak terjualnya kue khas Aceh tersebut. Dengan demikian penjualan dengan sistem pesanan adalah salah satu cara yang efektif bagi usaha khas Aceh untuk mengurangi resiko kerugian. Namun sistem pesanan ini juga dapat membatasi Nonies Kue untuk menjual produk khas Aceh dalam jumlah yang lebih banyak, karena jika pesanan sudah begitu banyak maka Nonies Kue akan menolak pesanan dari konsumen. Sehingga Nonies Kue tidak mampu menyediakan kue khas Aceh sesuai dengan kebutuhan pasar. Kekuatan dan kelemahan strategi penjualan kue khas Aceh secara pesanan di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Analisis Kekuatan Strategi Penjualan
Kue Khas Aceh Secara Pesanan pada Nonies Kue

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
1	Sistem pesanan dapat menyediakan produk kue khas Aceh dalam waktu yang cepat.	0.05	4	0.2
2	Sistem pesanan dapat menyediakan produk kue khas Aceh dalam jumlah yang mencukupi sesuai kebutuhan konsumen.	0.03	3	0.09
3	Sistem pesanan dapat mengurangi kerugian akibat tidak terjualnya produk di tingkat pengecer.	0.1	2	0.2
4	Sistem pesanan dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.	0.1	5	0.5

	Jumlah			0.99
--	---------------	--	--	-------------

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Tabel 4.7 di atas menjelaskan strategi penjualan kue khas Aceh dengan sistem pesanan telah dapat memberikan kekuatan dalam pemasaran kue khas Aceh pada Nonies Kue dengan nilai total skor 0,99. Nilai ini sedikit lebih tinggi dari nilai bobot produk dan promosi namun masih di bawah nilai bobot strategi harga. Kekuatan strategi penjualan kue khas Aceh dengan sistem pesanan pada Nonies Kue terletak pada kemampuannya dalam mengurangi kerugian akibat tidak terjualnya produk di tingkat pengecer nilai bobot 0,1. Namun masalah tidak terjualnya produk atau produk mengalami kadaluarsa bukan menjadi masalah yang penting bagi konsumen atau pasar dengan nilai rating 2 (tidak penting).

Kekuatan sistem penjualan secara pesanan juga didukung oleh kemampuan Nonies Kue dalam menyediakan produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dengan nilai bobot yang sama yaitu 0,1. Dengan sistem pesanan ini konsumen dapat menentukan jumlah, kualitas rasa dan motif kue yang sesuai dengan kebutuhan termasuk waktu yang dibutuhkan sehingga kue khas Aceh yang di pesan benar-benar kue yang berkualitas baru. Kesesuaian sistem pesanan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen menjadi masalah yang penting bagi pasar dengan nilai rating 4.

Sementara pesanan dapat menyediakan produk kue khas Aceh dalam jumlah yang mencukupi sesuai kebutuhan konsumen menjadi strategi dengan sistem penjualan pesanan yang masih lemah pada Nonies Kue dengan dengan nilai bobot 0,03. Namun strategi harga ini menjadi strategi yang tidak penting bagi pasar/konsumen dengan nilai peringkat 2.

4.4.4 Strategi Promosi

Nonies Kue belum menjadikan strategi promosi sebagai strategi yang dapat mendukung keberhasilan Nonies Kue. Kondisi ini disebabkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi relatif besar sehingga sejak awal merintis usahanya, pemilik Nonies Kue belum memanfaatkan satupun kegiatan dan media promosi. Namun terjadinya promosi secara *Word of mouth* secara alamiah telah memberi sebuah kekuatan bagi Nonies Kue untuk melayani konsusmen yang terus bertambah. *Word of mouth* telah membuat Nonies Kue di kenal luas di Kota Banda Aceh. Perilaku konsumen wanita yang sering menceritakan sesuatu hal kepada orang lain membuat promosi *word of mouth* menjadi sebuah kekuatan bagi usaha kue khas Aceh.

Word of mouth tidak hanya sekadar kerelaan konsumen untuk memberi tahu tentang kue khas Aceh jika di ditanyai oleh pihak lain, namun juga cendrung membicarakan dan menceritakan kondisi usaha kue khas Aceh kepada orang lain. Semakin banyak jumlah konsumen yang memesan kue khas Aceh maka akan semakin besar potensi terjadinya pemberian informasi dengan cara *word of mouth*.

Word of mouth telah membuat Nonies Kue terhindar dari biaya promosi yang sangat komersial, namun jika sedikit adanya kesalahan dan keburukan yang membuat konsumen merasa kecewa atas apa yang dilakukan Nonies Kue, maka informasi negatif yang tersebar melalui *word of mouth* tersebut juga akan membuat image buruk tentang Nonies Kue juga akan dengan cepat tersebar luas. Kekuatan dan kelemahan promosi kue khas Aceh secara *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Analisis Kekuatan Strategi Promosi Secara *Word of Mouth*
pada Nonies Kue

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
1	<i>Word of Mouth</i> telah memperkenalkan Nonies Kue secara luas ke berbagai pihak	0.05	5	0.25
2	<i>Word of Mouth</i> telah dapat menekan biaya promosi yang sangat komersial.	0.1	3	0.3

3	<i>Word of Mouth</i> dapat memberi kepercayaan dan keyakinan yang mendalam kepada pihak lain.	0.05	4	0.2
4	<i>Word of Mouth</i> berisiko menimbulkan citra buruk jika terjadi kesalahan atas layanan.	0.03	2	0.06
	Jumlah			0.81

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Tabel 4.8 menjelaskan strategi promosi dengan dukungan *word of mouth* masih menjadi sisi kuat dalam pemasaran produk kue khas Aceh pada Nonies Kue di Kota Banda Aceh dengan nilai total skor 0,81. Nilai tersebut setara dengan nilai bobot strategi produk. Kekuatan strategi promosi dengan dukungan *word of mouth* pada Nonies Kue terutama disebabkan *Word of Mouth* telah mampu menekan biaya promosi yang sangat komersial dengan nilai bobot 0,1. Namun biaya promosi tersebut juga menjadi bagian yang kurang penting dalam mempengaruhi penyebaran informasi kue khas Aceh dalam pasar persaingan dengan rating 3 (kurang penting).

Keunggulan lain dari kegiatan promosi secara alamiah dengan *word of mouth* pada Nonies Kue adalah karena *word of mouth* telah dapat memperkenalkan Nonies Kue secara luas ke berbagai pihak dengan nilai bobot 0,05. Efek promosi tersebut menjadi bagian yang sangat penting dalam meningkatkan penyebaran informasi kue khas Aceh dengan rating 5 (sangat penting). Keunggulan kegiatan promosi secara alamiah dengan *word of mouth* pada Nonies Kue juga disebabkan karena *word of mouth* dapat memberi kepercayaan dan keyakinan yang mendalam kepada pihak lain dengan nilai bobot 0,05. Efek promosi tersebut menjadi bagian yang penting dalam meningkatkan penyebaran informasi kue khas Aceh dengan rating 4 (penting).

Walaupun banyak hal-hal prositif yang di dapat dari strategi promosi secara alamiah melalui *word of mouth*, namun *word of mouth* ternyata sangat sensitif dalam memperburuk citra usaha jika ada sedikit saja kesalahan layanan yang dilakukan Nonies Kue. Namun kondisi tersebut jarang terjadi dengan nilai bobot 0,03. Efek

negatif tersebut juga menjadi bagian yang tidak penting dalam mempengaruhi penyebaran informasi kue khas Aceh dengan rating 2 (tidak penting).

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang terjadi dalam strategi pemasaran kue khas Aceh maka dapat dijelaskan nilai total dari masing-masing kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Analisis Kekuatan dan Kelemahan

No	KETERANGAN	BOBOT	RANTING	SKOR
	Kekuatan (strengths)			
1	Produk kue khas Aceh diproduksi dengan standar kualitas yang baik.	0.1	5	0.5
2	Produk kue khas Aceh dikembangkan secara kreatif dalam beberapa varian sesuai dengan tuntutan zaman.	0.05	4	0.2
3	Harga produk kue khas Aceh kompetitif dan bersaing dengan sentra produk kue khas Aceh lainnya.	0.1	5	0.5
4	Harga produk kue khas Aceh sesuai dengan kualitas rasa.	0.1	4	0.4
6	Harga produk kue khas Aceh terjangkau	0.05	2	0.15
7	Sistem pesanan dapat menyediakan produk kue khas Aceh dalam waktu yang cepat.	0.05	4	0.2
8	Sistem pesanan dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.	0.1	2	0.2
	Sistem pesanan dapat mengurangi kerugian akibat tidak terjualnya produk di tingkat pengecer.	0.1	5	0.5
9	<i>Word of Mouth</i> telah memperkenalkan Nonies Kue secara luas ke berbagai pihak	0.05	5	0.25
10	<i>Word of Mouth</i> telah dapat menekan biaya promosi yang sangat komersial.	0.1	3	0.3
11	<i>Word of Mouth</i> dapat memberi kepercayaan dan keyakinan yang mendalam kepada pihak lain.	0.05	4	0.2
Total		0,85		3,40
	Kelemahan (weaknesses)			
1	Kemasan produk kue khas Aceh kurang menarik dan praktis	0.03	3	0.09
2	Produk kue khas Aceh belum memiliki merek yang mudah di ingat/ dikenal dan memiliki ciri khas tertentu.	0.01	2	0.02
3	Harga produk kue khas Aceh kurang konpetitif dengan kue atau snack kemasan dari luar Aceh	0.05	2	0.1
4	Beberapa produk kue khas Aceh tidak tahan lama.	0.03	3	0.09
5	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pedagang kue khas Aceh.	0.03	2	0.06

Sub Total	0,15		0,36
Total	1		

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.9 menjelaskan nilai kekuatan dari strategi pemasaran yang dimiliki oleh Nonies Kue dalam penjualan produk kue khas Aceh di Kota Banda Aceh lebih besar dari nilai kelemahan artinya Nonies Kue ini masih memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya. Dari sejumlah kekuatan yang ada, Harga produk kue khas Aceh kompetitif dan bersaing dengan sentra kerajinan produk kue khas Aceh lainnya menjadi kekuatan terbesar yang dimiliki Nonies Kue dengan nilai skor tertinggi yaitu 5.

Kekuatan Nonies Kue dalam pemasaran produk kue khas Aceh juga di dukung oleh standar kualitas produk kue khas Aceh, sistem pesanan dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen serta *word of mouth* yang dapat memperkenalkan Nonies Kue secara luas ke berbagai pihak dengan nilai skor masing-masing 3,75.

Usaha kue khas Aceh juga masih memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pemasaran kue khas Aceh yaitu produk kue khas Aceh yang tidak memiliki merek untuk mudah di ingat/ dikenal atau merek yang memiliki ciri khas tertentu serta *word of mouth* yang berisiko menimbulkan citra buruk atas kesalahan layanan dengan nilai skor masing-masing 0,5. Kelemahan usaha kue khas Aceh dalam persaingan usaha juga di sebabkan karena kemasan produk kue khas Aceh yang tidak menarik dan praktis serta sistem pesanan yang tidak dapat menyediakan produk kue khas Aceh dalam jumlah yang mencukupi sesuai kebutuhan konsumen dengan nilai skor masing-masing 0,75.

4.5 Analisis Peluang dan Tantangan

Disamping kekuatan dan kelemahan, Nonies Kue juga akan meraih peluang dan menghadapi tantangan demi tantangan yang terjadi dilingkungan pemasaran. Meningkatnya jumlah penduduk dan kenaikan pendapatan masyarakat adalah kondisi yang harus dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan kue khas Aceh di Kota Banda Aceh dengan strategi pemasaran yang dimilikinya. Disamping itu Nonies Kue juga akan berhadapan dengan tantangan dan ancaman usaha yang datang dari perubahan lingkungan pemasaran yang sangat dinamis seperti munculnya usaha cake dan pastry sebagai pesaing baru yang menawarkan produk substitusi.

Tantangan lain yang dihadapi Nonies Kue adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang dapat membentuk kebiasaan untuk mengonsumsi dan menggunakan kue-kue cake dan pastry ala luar negeri untuk pesta perkawinan maupun pernikahan. Kebiasaan-kebiasaan tersebut akan merubah kebiasaan masyarakat untuk meninggalkan kue khas Aceh dan adanya kecenderungan menggunakan kue cake dan pastry di setiap pesta perkawinan/ pernikahan maupun pada hari raya idul fitri maupun idul adha.

Berdasarkan peluang dan ancaman yang terjadi dalam strategi pemasaran kue khas Aceh maka dapat dijelaskan nilai total dari masing-masing peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Analisis Peluang dan Tantangan

No	KETERANGAN	BOBOT	RANTING	SKOR
	Peluang (Opportunities)			
1	Meningkatnya pendapatan masyarakat yang membuat meningkatnya kebutuhan terhadap kue khas Aceh.	0,15	5	0.75
2	Meningkatnya jumlah penduduk yang dapat membuat pesta perkawinan dan pernikahan semakin meningkat.	0,3	4	1.2
3	Persaingan usaha yang sangat rendah karena kurangnya minat para kalangan wirausaha muda untuk menekuni usaha kue khas Aceh.	0,2	3	0.6

Sub Total		0,65		2,55
Ancaman (Threats)				
1	Munculnya usaha dan jenis produk-produk cake dan pastry sebagai substitusi dari produk kue khas Aceh	0,1	3	0.3
2	Naiknya harga-harga yang mendorong naiknya biaya bahan baku kue.	0,05	4	0.2
3	Perubahan gaya hidup masyarakat untuk menggunakan produk cake dan pastry dalam setiap acara pernikahan/perkawinan maupun hari raya.	0,2	5	1
Sub Total		0,35		1,50
Total		1		

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.10 menjelaskan peluang yang akan di peroleh Nonies Kue relatif lebih besar di banding ancaman yang ada, artinya ditengah perubahan gaya hidup masyarakat yang terus menghendaki budaya-budaya baru, penjualan produk kue khas Aceh masih memungkinkan untuk berkembang. Dari sejumlah peluang yang ada, bertambahnya jumlah penduduk sejalan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat menjadi peluang yang sangat terbuka dalam memperbesar permintaan produk barang dan jasa termasuk kue khas Aceh. Kondisi ini juga didukung oleh rendahnya persaingan usaha di industri kecil rumah tangga kue khas Aceh akibat kurangnya minat para kalangan wirausaha muda untuk menekuni usaha kue khas Aceh.

Selain peluang, Nonies Kue juga akan menghadapi sejumlah tantangan dan ancaman yang dapat menurunkan kegiatan usaha. Ancaman yang sangat terbuka dan yang akan di hadapi Nonies Kue di masa yang akan datang adalah perubahan gaya hidup masyarakat untuk menggunakan produk cake dan pastry dalam setiap acara pernikahan/perkawinan dan hari raya. Kecendrungan ini akan terjadi mengingat kehadiran konsumen dari generasi baru/generasi milenial akan menghadirkan budaya, cara-cara dan kebiasaan baru yang akan membuat masyarakat meninggalkan kue khas Aceh dan menggunakan jenis panganan lainnya untuk acara pernikahan, perkawinan maupun hari raya.

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal maka dapat diketahui kekuatan (strengths) yang dimiliki oleh Nonies Kue dan peluang yang akan di raih oleh usaha ini. Nilai kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman produk kue khas Aceh di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.11.

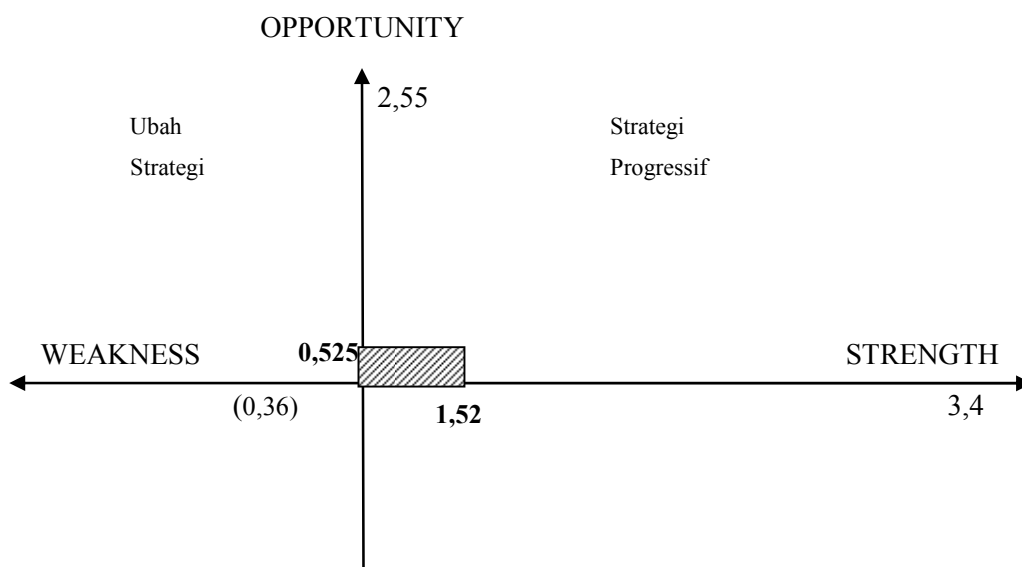
Tabel 4.11
Posisi Bisnis

IFAS		EFAS	
Kekuatan	3,4	Peluang	2,55
Kelemahan	(0,36)	Ancaman	(1,5)
Hasil	3,04	Hasil	1,05

Sumber: Analisa 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 memperlihatkan posisi bisnis Nonies Kue dalam dinamika pasar yang terus berubah di Kota Banda Aceh. Usaha ini masih memiliki kekuatan yang lebih besar yaitu 3,04 skor dari kelemahan-kelemahan yang ada. Disamping itu usaha ini juga masih memiliki peluang-peluang yang masih terbuka untuk meningkatkan eksistensi usaha dengan nilai selisih 1,05 skor di banding ancaman-ancaman yang ada. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha ini sebagaimana terlihat dalam diagram jaring-jaring analisis (cartecius) yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Diagram Cartecius



Strategi
Bertahan

(-1,5)

Diversifikasi
Strategi

THREAT

$$\begin{aligned}
 & \frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2} \\
 &= \frac{3,4 - 0,36}{2} : \frac{2,55 - 1,5}{2} \\
 &= \frac{3,04}{2} : \frac{1,05}{2} \\
 &= 1,52 : 0,525
 \end{aligned}$$

Berdasarkan diagram tersebut, maka posisi bisnis Nonies Kue dalam menghadapi dinamika perubahan pasar di Kota Banda Aceh dengan nilai kuadran peluang sebesar 0,36 dan nilai kuadran kekuatan sebesar 3,04, keduanya berada di sisi kanan atas. Untuk itu Nonies Kue dalam menghadapi persaingan pasar perlu melaksanakan strategi-strategi pemasaran secara progresif. Strategi progresif (*strength-opportunity*) adalah strategi-strategi yang memungkinkan Nonies Kue dapat melakukan ekspansi pasar dengan menjangkau pasar yang lebih luas dengan memperbanyak varian produk untuk pasar sasaran yang berbeda dan mengkomunikasikan produk secara lebih menarik serta memperbesar pertumbuhan produksinya dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal yang masih sangat terbuka.

4.6 Matrik SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh Nonies Kue, maka untuk mengetahui kebijakan apa yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Banda Aceh maka dapat digambarkan pada Matrik SWOT pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Matrik SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk kue khas Aceh diproduksi dengan standar kualitas yang baik. 2. Produk kue khas Aceh dikembangkan secara kreatif dalam beberapa varian sesuai dengan tuntutan zaman. 3. Harga produk kue khas Aceh kompetitif dan bersaing dengan sentra kerajinan produk kue khas Aceh lainnya. 4. Harga produk kue khas Aceh sesuai dengan kualitas rasa. 5. Harga produk kue khas Aceh terjangkau 6. Sistem pesanan dapat menyediakan produk kue khas Aceh dalam waktu yang cepat. 7. Sistem pesanan dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. 8. Word of Mouth telah memperkenalkan Nonies Kue secara luas ke berbagai pihak 9. Word of Mouth telah dapat menekan biaya promosi yang sangat komersial. 10. Word of Mouth dapat memberi kepercayaan dan keyakinan yang mendalam kepada pihak lain.	1. Kemasan produk kue khas Aceh menarik dan praktis 2. Produk kue khas Aceh memiliki merek yang mudah di ingat/ dikenal dan memiliki ciri khas tertentu. 3. Harga produk kue khas Aceh tidak menurunkan kualitas produk. 4. Sistem pesanan dapat mengurangi kerugian akibat tidak terjualnya produk di tingkat pengecer. 5. Sistem pesanan dapat menyediakan produk kue khas Aceh dalam jumlah yang mencukupi sesuai kebutuhan konsumen. 6. Word of Mouth sensitif menimbulkan citra buruk atas kesalahan layanan.
Peluang (O)	SO	WO
1. Meningkatnya pendapatan masyarakat yang dapat meningkatkan aktivitas pesta perkawinan dan pernikahan. 2. Meningkatnya jumlah penduduk yang dapat memperbesar pangsa paasar. 3. Rendahnya persaingan pasar	▪ Perlu memiliki mitra pengecer yang lebih banyak	▪ Perlu melaksanakan kegiatan promosi yang lebih efektif.
Ancaman (T)	ST	WT
1. Munculnya usaha dan jenis produk-produk cake dan pastry sebagai substitusi dari produk roti 2. Naiknya harga-harga yang mendorong naiknya biaya bahan (biaya produksi).	▪ Perlu mengembangkan varian produk baru dengan motif yang lebih menarik ▪ Perlu meningkatkan kualitas produk dari aspek kemasan dan merek yang lebih unit.	▪ Perlu mengembangkan inovasi dan teknologi produksi yang lebih baik

2.7 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini telah menimbulkan implikasi yang luas bagi semua pihak khususnya usaha Nonies Kue dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Penelitian ini mampu mengungkapkan berbagai peluang dan kekuatan serta mampu menganalisis berbagai permasalahan yang berkaitan dengan hambatan dan kelemahan usaha. Hasil penelitian dapat mengungkapkan Nonies Kue masih memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari ancaman dan kelemahan yang ada. Walaupun persaingan usaha yang dihadapi oleh Nonies Kue ini sangat rendah namun Nonies Kue perlu mengembangkan produk dengan motif yang lebih menarik mengingat perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut cara-cara baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. Strategi pemasaran yang telah diterapkan secara sederhana selama ini telah mampu membuat Nonies Kue memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding bentuk kelemahan sehingga usaha ini tetap eksis dalam menghasilkan penghasilan.
2. Kekuatan Nonies Kue dalam pemasaran produk kue khas Aceh selain di dukung oleh standar kualitas produk kue khas Aceh, juga didukung oleh sistem pesanan yang dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen serta *word of mouth* yang dapat memperkenalkan Nonies Kue secara luas ke berbagai pihak.
3. Usaha kue khas Aceh masih memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan yaitu produk yang tidak memiliki kemasan dan merek yang kurang menarik.
4. Ditengah perubahan gaya hidup masyarakat yang menghendaki budaya-budaya baru maka Nonies Kue masih memungkinkan menjadi tersaingi.
5. Selain peluang, Nonies Kue juga akan menghadapi sejumlah tantangan dan ancaman yaitu perubahan gaya hidup masyarakat untuk menggunakan produk cake dan pastry dalam setiap acara pernikahan/perkawinan dan hari raya. Kecendrungan ini akan terjadi mengingat kehadiran penduduk dari generasi baru akan menghadirkan budaya, cara-cara dan kebiasaan baru yang akan membuat masyarakat meninggalkan kue khas Aceh.

5.2 Saran-saran

Mengingat masih ditemukan beberapa kelemahan dan kondisi yang mengancam usaha dari hasil penelitian maka dapat disarankan beberapa saran antara lain:

1. Nonies Kue perlu mengembangkan strategi produk khususnya kemasan dan merek yang lebih berkualitas.
2. Nonies Kue perlu melaksanakan kegiatan promosi dengan media periklanan yang lebih efektif.
3. Nonies Kue perlu mengembangkan varian produk kue khas Aceh dengan motif yang lebih modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nur (2022) Strategi Pemasaran UD. Semangat Dalam Memasarkan Kuliner Jajanan Khas Lombok Di Desa Jatisela Lombok Barat *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* Vol. 6, No. 2 Hal 969-9703. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram
- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alimin, Erina., Eddy, Diana Afriani., Nendy Pratama Agustianto · (2022) *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis*. Lombok: Seval Literindo Kreasi
- Agustian, Efandri., Indah Mutiara., dan A. Rozi (2020) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 5 No 2, Oktober 2020, Hal 257-262
- Arikunto (2012) *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Ariyanto, Wijoyo Hadion, Fery Wongso, Musnaini, Mada Faisal Akbar (2021) *Strategi Pemasaran UMKM*. Solok: Insan Cendikiawan Mandiri.
- Assauri, Sofjan (2019), *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFE Universitas Indonesia
- Budiyanto, Arief dan Denok Sunarsi (2021) *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.
- Bunjamin, (2021) *Manajemen Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2020) *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Salemba Empat
- Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Mariana Simanjuntak · (2021) *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Effendi, Nur Ika., Mumuh Mulyana., Ari Apriani., Andry Stepahnie Titing., Hari Nugroho., Denta Purnama., Sri Ernawati., Muhammad Umar A., Ismunandar., · 2022 *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Firdaus Muhammad (2018) *Manajemen Agribisnis*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Gunawan Adisaputro (2019) *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

- Hasiholan, Leonardo Budi., Dheasey Amboningtyas., Akhlis Priya Pambudy, (2021) *Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Isniati dan Muhammad Rizki Fajriansyah (2019) *Manajemen Strategi: Intisari Konsep dan Teori*. Yogyakarta: ANDI 73
- Qomariyah, Sisiti Nur dan Ahmad Nurfaizin (2021) *Analisis SWOT Pemasaran Olahan Salak Di UD Helwa Indoraya Desa Kedungrejo Megaluh Jombang*. Jombang: UNwaha Press.
- Kotler Philip dan Kevin Lanne Keller (2018), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2018) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Marit, Elisabeth Lenny., Pinondang Nainggolan., Lora Ekana Nainggolan · 2021 *Pengantar Ilmu Ekonomi Medan: Yayasan Kita Menulis*
- Musfar, Tengku Firli (2020) *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran)*. Bandung: Media Sains Indoensia
- Oktarini Riri (2022) *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantrara
- Sekaran dan Roger Bougie, (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho (2019) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sholikhah, Ahmad Mundzir, Nunik Yudaningsih (2021) *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan* Cirebon: Insania
- Siagian, Sondang (2018) *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sholihin, Ustadus (2014) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri Jurnal Cendekia Vol 12 No 3*. Dikti Jakarta.
- Wijayati, Hasna .2019. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant

KUESIONER TERBUKA UNTUK WAWANCARA

1. Nama Usaha

2. Nama Pemilik

3. Tahun Berdiri Usaha

4. Apakah Pernah Berpindah Tempat jelaskan

5. Jumlah Tenaga Kerja Keluarga

6. Jumlah Tenaga Kerja Luar Keluarga

PRODUK

1. Tahapan Produksi Hingga Menghasilkan Produk Jadi Kue Tradisional

2. Nama Merek Produk dan Makna dan Arti Nama dari Merek produk anda

3. Jenis Kemasan Produk

4. Cara Mendapatkan Kemasan (Membeli atau Membuat Sendiri)

HARGA

1. Harga jual yang ditawarkan

2. Tujuan dan Orientasi Penetapan Harga

3. Harga jual ke Konsumen

4. Harga jual ke Pedagang Perantara

5. Apakah pernah terjadi kenaikan harga? Jika pernah berapa Kali dan kenapa Sebabnya?

DISTRIBUSI

1. Jumlah Tenaga Pengantar Barang Berdasarkan Lokasi

2. Jenis Armada Pengangkutan Barang Yang Digunakan

3. Jumlah usaha yang menjadi jaringan pemasaran ? (pasar swalayan), pedagang kelontong, pedagang besar/perantara di daerah lainnya).

PROMOSI

1. Bagaimana pada awalnya memperkenalkan produk , jelaskan

2. Iklan yang pernah digunakan.

3. Apakah pernah mengikuti pameran.

LINGKUNGAN PEMASARAN

1. Apakah jumlah konsumen yang membeli produk anda terus bertambah setiap tahun?

2. Apakah ada usaha sejenis yang hadir di sekitar anda dan mempengaruhi usaha Anda?

3. Apakah ada dari perubahan gaya hidup dalam masyarakat yang dapat menurunkan penjualan produk Anda?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their answer to question 3.

4. Hal-hal lain yang anda ketahui dan mempengaruhi usaha Anda.

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their answer to question 4.