

ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA KUE TRADISIONAL DI DESA MAGA KECAMATAN LEMBAH SORIK MERAPI

Nurlaila¹, Agustina Tambunan², Sania Rosma Harahap³,
Siti Khodijah⁴, Mutiara Rahmadani⁵

¹⁻³ Dosen Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan

³⁻⁴ Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan
(nurlailanasution19@gmail.com , 081377392589)

ABSTRAK

Pemasaran merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam perkembangan usaha mikro. Peran strategi pemasaran tidak lepas dari fungsi-fungsi yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik juga diperlukan dalam pengembangan usaha mikro. Dalam industri makanan, penting untuk mengetahui sisi bauran pemasaran mana yang lebih disukai agar loyalitas pelanggan tidak hilang. Salah satu bisnis kuliner yang bauran pemasarannya sedang dipelajari adalah bisnis makanan kue tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha kue tradisional Bika Bakar di Desa Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi Kabupaten Mandailing Natal. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data dengan metode triangulasi, metode selanjutnya data disajikan dan ditarik kesimpulan. Hasil dari penelitian diketahui bahwa pemilik usaha kue dange menerapkan strategi bauran pemasaran (7P) yang baik yaitu dari segi Product, Price, Place, Promotion, People, Procces, dan Physical Evidence. Strategi pemasaran yang diterapkan meningkatkan daya saing usaha. Kue Tradisional Bika Bakar dengan para pesaingnya dengan memberikan kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju.

Kata kunci : **Bauran pemasaran, daya saing, kue Bika Bakar**

ABSTRACT

Marketing is a factor that plays an important role in the development of micro-enterprises. The role of marketing strategy cannot be separated from the functions related to the marketing mix. A good marketing mix is also needed in the development of micro-enterprises. In the food industry, it is important to know which side of the marketing mix is preferred so that customer loyalty is not lost. One of the culinary businesses whose marketing mix is being studied is the traditional cake food business. This study aims to determine the marketing mix and marketing strategy to increase the competitiveness of the Bika Bakar traditional cake business in Maga Village, Lembah Sorik Merapi District, Mandailing Natal Regency. The research method used is descriptive qualitative research with data collection methods through observation, interviews and documentation of the research object. Data analysis was carried out by reducing the data using the triangulation method, then the data was presented and conclusions were drawn. The results of the study show that dange cake business owners apply a good marketing mix strategy (7P), namely in terms of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The marketing strategy implemented increases business competitiveness. Bika Bakar Traditional Cake with its competitors by providing good taste quality, and prices that are able to compete with the target reference you want to aim for.

Keywords : *Marketing mix, competitiveness, Bika Bakar cake*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini masih banyak masyarakat yang takut untuk memulai usaha, karena banyak yang tidak menyadari pentingnya usaha kecil dan mikro dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan nasional negara. Selain keuntungan pribadi, memulai bisnis juga dapat bermanfaat bagi masyarakat dan pemerintah setempat.

Dengan membuka usaha dapat memberikan kesempatan kerja bagi pengangguran lokal, sedangkan manfaat memiliki usaha mikro pemerintah meningkatkan pendapatan nasional negara. Oleh karena itu, pesatnya perkembangan perusahaan di dalam negeri menjadi tolok ukur perkembangan perekonomian negara yang menurut perkembangan menjadi pusat pembangunan.

Kemajuan dalam aspek teknis saat ini membuat usaha mikro semakin terlihat oleh masyarakat umum. Namun, masih banyak usaha mikro yang sulit berkembang karena kesulitan dalam mengakses permodalan. Seperti yang dikemukakan oleh Primiana (2009), masalah terpenting usaha mikro saat ini adalah masalah akses permodalan dan peluang usaha, selain masalah produksi, pemasaran, jaringan dan teknologi.

Menurut Daryanto, (2011) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan suatu usaha tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran.

Dalam pemasaran, kondisi yang paling sulit adalah membuat konsumen selalu menggunakan produk penjual atau sering disebut loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan strategi pemasaran yang jitu saat memasarkan produk Anda. Tujuan strategi pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Jadi,

terdapat 7 elemen dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*physical evidance*).

Salah satu bisnis kuliner yang akan dilihat bauran pemasarannya yaitu usaha kue tradisional Bika Bakar. Kue Bika Bakar merupakan kue tradisional yang menjadi ciri khas di Desa Maga Kecamatan lembah Sorik Merapi Kabupaten Mandailing Natal. Kue Tradisional Bika Bakar ini merupakan usaha jajanan kue yang setiap harinya dijual karena banyak diminati oleh masyarakat dan juga dapat dijadikan oleh-oleh khas Maga.

Keberadaan usaha-usaha mikro pada suatu daerah merupakan simbol daerah tersebut dapat selalu berkembang dan membuat para usaha rumah tangga dapat lebih sejahtera. Menurut observasi awal peneliti perkembangan usaha kue tradisional Bika Bakar Maga yang telah ada sejak dulu belum menunjukkan perkembangan yang signifikan pada aspek jumlah konsumen.

Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan sementara bahwa sistem pemasaran kue Tradisional Bika Bakar saat ini masih tergolong rendah dan belum mengikuti perkembangan zaman. Dimana pemilik usaha belum terlalu mengerti tentang pentingnya aspek pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap tingkat pendapatan yang akan diperoleh untuk mengembangkan usaha mikro tradisional Bika Bakar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh hal tersebut, untuk itu pada penelitian kali ini peneliti mengangkat judul "Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Di Desa Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di sebuah usaha mikro kue tradisional Bika Bakar yang berlokasi di jalan Medan Padang, Desa Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi, Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tuturan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati oleh orang (subjek) itu sendiri. Observasi, wawancara dan dokumentasi

digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Penjual kue Bika Bakar di Kabupaten Mandailing Natal menjadi subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan kerangka pemodelan interaksi. Peneliti secara bersamaan melakukan tiga analisis data, yang pertama adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir penarikan kesimpulan.

3 HASIL

Berdasarkan kajian dari beberapa literature, penulis akan menjabarkan hasil penelitian dan informasi yang didapat.

A. Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional

Berdasarkan definisi Kotler dan Armstrong (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau kombinasinya. Dalam konteks penelitian ini, produk utama yang dijual oleh pengusaha Bika Bakar menjual dengan rasa original. Produk kue Bika Bakar masih hadir dalam kemasan yang dikatakan masih tradisional menggunakan daun pisang dan tidak terlihat menarik. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kue Bika Bakar. Hal yang ditekankan pemilik kue Bika Bakar hanya soal rasa dan kualitas kue Bika Bakar. Bagaimana menjaga kesehatan dan kemurnian produk yang kami jual serta menggunakan bahan-bahan yang baik untuk menjaga cita rasa dari produk berbahaya ini.

Menurut Bukhari Alma (2007), dalam pengertian harga, "harga (price) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang". Harga dalam usaha kue bika bakar sangat menentukan jumlah konsumen karena ketatnya persaingan, sehingga aspek harga merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan untuk menarik konsumen. Untuk menarik konsumen diperlukan strategi penetapan harga agar konsumen tertarik dan terakhir membeli produk tersebut. Strategi penetapan harga pemilik usaha kue bika bakar adalah dengan

menerapkan harga yang murah dan menawarkan pelayanan yang istimewa kepada konsumen rata-rata. Dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik, pemilik usaha Bika Bakar Tradisional dapat meningkatkan daya saingnya.

Menurut Tjiptono, (2015) *Promotion (Promosi)* adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk perusahaan. pemilik usaha kue Tradisional menggunakan promosi mulut ke mulut dengan mengedepankan rasa dan kualitas yang terjamin. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Karena pemasaran ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk. Selain itu promosi dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya sehingga masih banyak pelaku bisnis yang menggunakan strategi ini dalam memasarkan produknya. Pemasangan spanduk di depan kios yang bertuliskan angka dan nama pemilik usaha kue Tradisional juga menjadi salah satu bauran promosi yang dilakukan pemilik usaha kue Tradisional. Target konsumen pada usaha ini lebih mengutamakan pada konsumen yang bepergian, baik itu untuk tujuan wisata maupun kunjungan ke daerah.

Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan produsen untuk membuat suatu produk dan menjual produknya, dimana lokasi ini memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menikmati produk yang ditawarkan oleh produsen/perusahaan. Semakin mudah mendapatkan produk, semakin baik proses distribusinya dan semakin tinggi pula potensi penjualan produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi para pengusaha untuk merencanakan dengan matang jalur distribusi bagi pendistribusian produknya. Pengusaha proyek menggunakan pekarangan rumah saat memilih lokasi komersial, karena relatif menurunkan biaya sewa lokasi. Lokasi perusahaan yang strategis dan dekat dengan jalan raya memudahkan akses konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005), pengertian orang adalah sebagai berikut: Orang adalah semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli. menunjang proses produksi, pengusaha kue Tradisional memperkerjakan satu atau lebih karyawan agar

proses produksi berjalan dengan lancar. Penambahan staf juga dapat meningkatkan layanan pelanggan. Namun, karena jenis usaha ini adalah usaha kecil atau usaha rumahan, beberapa tidak membutuhkan karyawan untuk usahanya karena berbagai alasan seperti penghematan biaya. Banyak pemilik usaha kue Tradisional yang dibantu oleh keluarganya, sehingga tidak membutuhkan karyawan untuk menjalankan usahanya. Biaya dapat ditekan dan proses produksi serta pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen akan berjalan optimal

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses (Process) melibatkan bagaimana cara perusahaan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Dari saat konsumen memesan hingga konsumen akhirnya mendapatkan apa yang diinginkannya. Dalam proses produksinya, pemilik perusahaan dangdut sangat ahli dan cepat dalam memproduksi barang konsumsi sehingga konsumen tidak perlu menunda untuk menerima produk tersebut. Dari pemesanan hingga konsumen menerima produk yang diinginkan, pelayanan pemilik Tradisional Cake sangat baik dan sopan membuat konsumen puas dan nyaman. Kue Tradisional dibuat di tempat untuk memudahkan proses produksi. Tempat dan sarana prasarana yang digunakan dalam proses produksi sangat sesuai dan lengkap, sehingga pemilik usaha kue tidak perlu khawatir akan kepuasan konsumen.

Physical evidence (Bukti fisik/Tampilan fisik) adalah lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan pelayanan dan aplikasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangibe*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Pada usaha kue tradisioanal Tradisional ini diperlukan juga pelayanan bukti fisik berupa tempat yang nyaman, bersih dan rapi. Kebersihan tempat merupakan hal terpenting yang harus dijaga oleh pemilik usaha. Hal yang pertama dilihat konsumen untuk membeli suatu produk pasti dari segi kebersihan tempat dan produk yang dibeli. pemilik usaha kue tradisional Tradisional sadar dengan pentingnya kebersihan dan kenyamanan tempat usaha mereka agar dapat menarik konsumen. Penataan ruangan yang baik dan bagus dipandang serta memberikan fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat membuat konsumen tambah nyaman.

Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk Meningkatkan Daya Saing Kue Tradisional

Tradisional Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan. Tingkat persaingan dalam dunia usaha adalah hal yang wajar. Setiap pengusaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan daya saingnya dalam dunia bisnis.

Dalam upaya meningkatkan daya saingnya pemilik usaha kue Tradisional lebih mengutamakan kualitas produk yang dijual yaitu dari segi rasa. Kebersihan tempat usaha juga menjadi salah satu strategi yang digunakan. Tentunya didukung juga dengan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen serta harga yang terjangkau. Strategi pemasaran yang tepat untuk usaha kue Tradisional dalam meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya dengan memberikan mutu atau kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju serta memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN.

Kesimpulan

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha kue tradisional Bika Bakar. Dalam kaitan product, usaha kue dange masih menggunakan kemasan yang sederhana dan tidak menarik, namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menikmati kue Tradisional Bika Bakar.

Price, strategi harga yang dilakukan oleh pemilik usaha kue Tradisional Bika Bakar yaitu menerapkan harga yang murah dan memberikan pelayanan khusus kepada konsumen tetap.

Place, pemilik usaha Kue Tradisional memanfaatkan pekarangan rumah dalam memilih lokasi usaha karena relatif mengurangi biaya sewa tempat. Lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan akses jalan raya sehingga mudah dijangkau konsumen.

Promotion, pemilik usaha kue Tradisional melakukan kegiatan promosi yang sederhana

yaitu dari mulut ke mulut serta memasang spanduk di depan tempat usaha agar dapat dilihat oleh orang yang sedang bepergian.

People, sebagian besar pemilik usaha kue Tradisional Bika Bakar tidak memiliki karyawan. Pemilik usaha kue Tradisional menjalankan bisnisnya seorang diri atau dibantu oleh keluarga agar pelayanan terhadap konsumen semakin maksimal.

Procces, proses pembuatan kue Tradisional dilakukan di tempat usaha untuk mempermudah proses produksi. Sarana dan prasarana yang digunakan dalam proses produksi sudah sangat memadai dan lengkap sehingga pemilik usaha kue Tradisional tidak perlu khawatir untuk memenuhi jumlah permintaan konsumen.

Physical Evidence, pemilik usaha kue Tradisional Bika Bakar selalu memberikan pelayanan yang ramah dan murah senyum kepada konsumen. Pemilik usaha kue dange juga selalu menjaga kebersihan tempat usahanya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen selalu merasa nyaman.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemilik usaha kue tradisional Bika Bakar inovatif dalam membuat kemasan produk yang dijual agar meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penambahan varian rasa juga perlu dilakukan oleh pemilik usaha kue tradisional Bika Bakar

5. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. In Rajawali Pers, Jakarta. Rajawali Pers. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>
- Daryanto, D. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David, F.R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, Armstrong. (2009). *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1 Edisi Ketigabelas*. In Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Luis, S., & Biromo, P. A. (2007). *Step by step in cascading balanced scorecard to functional scorecards*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Porter, M. E., dan A. Maulana. (2008). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran*. *Journal of Management*, 4(4).
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Sakinah, S. (2019). *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Zeth, K., Sancho-Vaello, E., & Okuda, M. (2019). *Metal Positions and Translocation Pathways of the Dodecameric Ferritin-like Protein Dps*. *Inorganic chemistry*, 58(17), 11351- 11363.