

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN MAKANAN
KHAS TRADISIONAL DI KELURAHAN PASAR MAGA
KECAMATAN LEMBAH SORIK MARAPI
(USAHA PONDOK BIKA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Kewirausahaan (S.Bns.)

SKRIPSI

OLEH:

SITI KHODIJAH
NIM. 21090008



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAMSARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI
KOTA PADANG SIDIMPUAN
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN MAKANAN KHAS TRADISIONAL DI KELURAHAN PASAR MAGA KECAMATAN LEMBAH SORIK MARAPI (USAHA PONDOK BIKA)

Skripsi ini telah diseminarkan dan dipertahankan dihadapan
tim penguji Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana
Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan

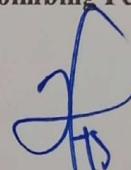
Padangsidempuan, 06 Februari 2025

Pembimbing Utama



Nurlaila, S.Pd., MM
NUPTK. 4051769670230303

Pembimbing Pendamping



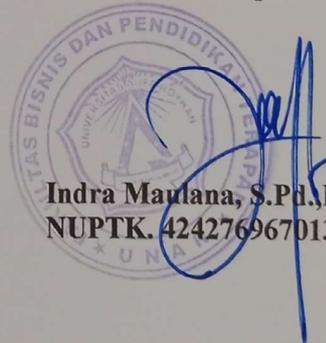
Yulia Pratiwi Siregar, M.Pd
NUPTK. 4943767668230332

**Ketua Program Studi Kewirausahaan
Program Sarjana**



Nurlaila, S.Pd., MM
NUPTK. 4051769670230303

**Dekan Fakultas Bisnis dan
Pendidikan Terapan**



Indra Maulana, S.Pd., M.Pd
NUPTK. 4242769670130393

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Khodijah
NIM : 21090008
Program studi : Kewirausahaan Program Sarjana

dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika)”. benar bebas dari plagiat, dan apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidempuan, Februari 2025
Peneliti



Siti Khodijah

IDENTITAS PENULIS

Nama : Siti Khodijah
NIM : 21090008
Tempat/Tgl Lahir : Maga Lombang, 24 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Maga Lombang, Kecamatan Lembah Sorik Merapi
Kabupaten Mandailing Natal.

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 156 Maga Lombang : Lulus tahun 2012
2. SMP Negeri 1 Lembah Sorik Merapi : Lulus tahun 2015
3. SMA Negeri 1 Panyabungan : Lulus tahun 2018

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diperuntukkan guna memperoleh gelar Sarjana Kewirausahaan pada Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Padangsidimpuan. Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika) di susun untuk melengkapi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan kuliah pada Program Studi Kewirausahaan Universitas Afa Royhan Kota Padangsidimpuan.

Berkat bantuan dan bimbingan serta dorongan dari Ibu pembimbing, keluarga dan Teman-teman, Akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas bantuan dan bimbingan serta perhatian yang telah diberikan kepada Penulis, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak dan Ibu. Yang terhormat:

1. Bapak Dr. Anto, SKM, M.Kes, MM, selaku Rektor Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidimpuan.
2. Bapak Indra Maulana, S.Pd, M,Pd, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Kota Padangsidimpuan.
3. Ibu Nurlaila, S.Pd, MM, selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Afa Royhan Kota Padangsidimpuan, sekaligus pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini .

4. Ibu Yulia Pratiwi Siregar, M.Pd, selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini .
5. Ibu Khairunnisa Butar-butur, M.Ds selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
6. Ibu Hidayanti Rohimah Nurdin Siregar, M.Pd selaku kanggota penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan Kota Padangsidimpuan.
8. Bapak Dedi Napia dan Istrinya ibu Nur Mannah, selaku pemilik Usaha Pondok Bika sekaligus tempat penelitian penelitia ini.
9. Teristimewa saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda tersayang yang telah memberikan motivasi serta do`a selama menjalani pendidikan.
10. Kepada teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Padangsidimpuan, Februari 2025

Penulis

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

Laporan penelitian, Januari 2025 Siti Khodijah
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kelurahan
Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran makanan khas tradisional di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika). Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan November 2024 sampai bulan Januari 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan Karyawan Usaha Pondok Bika yang berjumlah 6 orang, Dimana terdiri dari seorang pemimpin dan 5 orang karyawan. Sedangkan objek penelitian ini untuk produk Usaha Pondok Bika melalui strategi bauran pemasaran. Objek dalam penelitian ini yaitu segala hal tentang Usaha Pondok Bika yang hendak dijadikan penyelidikan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan instrument wawancara. Teknik analisis data menggunakan data di lokasi penelitian aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya lengkap mulai dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran di Usaha Pondok Bika melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan. Strategi produk yang digunakan yaitu dengan menyediakan makanan khas tradisional di Kelurahan Pasar Maga. Strategi harga yaitu menentukan harga produk dilihat dari harga bahan baku, jika harga bahan baku naik maka harga produk juga naik tanpa mengurangi takaran bahan baku. Strategi tempat/lokasi yang mereka pilih sangat strategis, selain mudah di dapatkan oleh konsumen, akses transportasi bagi karyawan juga sangat udah, serta dekat dengan pembelian bahan baku. Strategi promosi Usaha Pondok Bika tidak melakukan promosi, melainkan konsumennya sendiri yang melakukan promosi ke sesama calon pelanggan, atau promosi terjadi dari mulut ke mulut konsumen itu sendiri.

Kata-kata kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Usaha Pondok Bika.

ENTREPRENEURSHIP STUDIES PROGRAM GRADUATE PROGRAM
FACULTY OF APPLIED BUSINESS AND EDUCATION
AUFA ROYHAN UNIVERSITY IN THE CITY
PADANGSIDIMPUAN 2025

Research report, February 2025
Siti Khodijah

Analysis of Mix Marketing Strategy of Tradisional Food in Pasar Maga Village,
Lembah Sorik Marapi District (Pondok Bika Business)

ABSTRACT

This study aims to determine the mix marketing strategy of traditional food in Pasar Maga Village, Lembah Sorik Marapi District (Pondok Bika Business). The time of this study was carried out from November 2024 to January 2025. The research methods used were Observation, Interviews and Documentation. The subjects in this study were the Leaders and Employees of Pondok Bika Business, totaling 6 people, consisting of a leader and 5 employees. While the object of this research is for Pondok Bika Business products through a mix marketing strategy. The object of this study is everything about the Pondok Bika Business that will be investigated in the study. The data collection technique used is the interview instrument. The data analysis technique uses data at the research location, activities in qualitative data analysis are carried out interactively and continue continuously until complete, so that the data is complete starting from data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. The results of the study indicate that the mix marketing strategy at the Pondok Bika Business through interviews with the owner and employees. The product strategy used is to provide traditional specialties in Pasar Maga Village. The price strategy is to determine the price of the product based on the price of raw materials, if the price of raw materials increases, the price of the product also increases without reducing the amount of raw materials. The place/location strategy they choose is very strategic, besides being easy for consumers to get, transportation access for employees is also very easy, and close to the purchase of raw materials. The promotion strategy of the Pondok Bika Business does not do promotions, but rather its own consumers who do promotions to fellow potential customers, or promotions occur by word of mouth from the consumers themselves.

Keywords: Strategy, Mix Marketing, Pondok Bika Business



DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
IDENTITAS PENULIS	iiii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	5
2.2 Bauran Pemasaran	6
2.3 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	21
2.4 Kerangka Konsep	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Penelitian.....	26

3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.4 Alat Pengumpulan Data	27
3.5 Sumber Data	28
3.6 Instrumen Penelitian	28
3.7 Tehnik Analisa Data	29
3.8 Metode Penulisan	29
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	31
4.2 Strategi Bauran Pemasaran Usaha Pondok Bika.....	31
BAB 5 PEMBAHASAN	38
5.1 Pembahasan.....	38
BAB 6 PENUTUP	45
6.1 Kesimpulan	45
6.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Harga di Usaha Pondok Bika.....	15
Tabel 2.2 Lokasi Usaha Pondok Bika.....	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	25
Gambar 2 Produk Usaha Pondok Bika.....	32
Gambar 3 Kue Bika Bakar.....	32
Gambar 4 Tempat atau lokasi Usaha Pondok Bika.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Lembar Kuesioner
- Lampiran 2** Surat izin survey pendahuluan
- Lampiran 3** Surat balasan survey pendahuluan
- Lampiran 4** Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5** Surat Balasan Izin Penelitian
- Lampiran 6** Lembar konsultasi
- Lampiran 7** Transkrip Wawancara
- Lampiran 8** Dokumentasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kelurahan Pasar Maga merupakan suatu daerah yang berada di kecamatan Lembah Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal. Kecamatan Lembah Sorik Marapi memiliki delapan Desa dan satu Kelurahan. Di kelurahan Pasar Maga memiliki banyak makanan khas tradisional, seperti *Kue Bika Bakar*, *lopek maga* (*kue inti*), *dodol*, *keripik pisang*, *ongol-ongol* dan lain sebagainya. Hal ini dimanfaatkan oleh penduduk setempat untuk mendirikan usaha mikro Silua Maga.

Keberhasilan usaha harus didasarkan konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju. Strategi merupakan rencana tindakan yang dibuat untuk mencapai tujuan di masa mendatang. Sedangkan pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau industri dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang memiliki nilai jual menentukan harga, tempat, dan promosi.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebuah proses sosial managerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran marketing mix merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi

dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Dalam strategi pemasaran seorang agen tidak hanya bertugas dalam menjual produk saja, akan tetapi mereka juga akan berusaha membangun jaringan bisnis mereka agar dapat menghasilkan pendapatan pasif selain dari penjualan langsung yang mereka lakukan (Yusditaro, 2020).

Usaha Pondok Bika ini memiliki banyak pelanggan namun belum menyediakan pemesanan via media sosial padahal dengan tersedianya pemesanan melalui media sosial sangat menguntungkan bagi suatu usaha diringankan pada biaya promosi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pebisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran Marketing Mix. Menurut (Tjiptono, 2020), bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) promosi (*promotion*). (Irsad, 2010).

Dengan demikian strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan dalam membuat produk menentukan harga jual, lokasi usaha, dan promoosi yang digunakan dalam memasarkan produk yang dijual. Strategi pemasaran tidak hanya bagi usaha yang besar akan tetapi usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk keberlangsungan usahanya. Namun permasalahannya kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat mengakibatkan pendapatannya tidak tetap.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Usaha Pondok Bika karna meskipun belum menyediakan pemesanan melalui media sosial namun Usaha Pondok Bika ini selalu ramai didatangi oleh pelanggan. Oleh karna, itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran makanan khas tradisional di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika)?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran makanan khas tradisional di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoriti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan analisis strategi bauran pemasaran makanan khas tradisional di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika)

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan dan pengalaman tentang analisis strategi bauran pemasaran makanan khas tradisional di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika)

b. Bagi Tempat Penelitian

Memberikan wawasan dan masukan dalam melakukan strategi bauran pemasaran bagi Usaha Pondok Bika.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran umumnya memiliki berbagai tujuan yang ingin dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek perusahaan berusaha merebut hati konsumen dan untuk jangka panjang dilakukan untuk tujuan mempertahankan produk-produk agar tetap eksis dipasar (Rusdi, 2019).

Kemudian Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai sebuah sasaran. Strategi merupakan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi, (Sari et al., 2021). Strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan untuk menentukan sasaran atau tujuan yang menghasilkan kebijakan untuk menciptakan tujuan utama atau merencanakan pencapaian jangkauan bisnis. Strategi menjadi salah satu hal penting bagi para manajer.

Sementara itu Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu barang dan jasa, dengan menggunakan pola dan rencana tertentu sehingga jumlah barang yang dipasarkan (dijual) meningkat (Haque-Fawzi et al., 2022).

Sedangkan menurut Kotler 2009 Strategi Pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.

Sementara menurut Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan mampu memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi dan harga, (Boone at al., 2007).

Sedangkan menurut Nabila dan Tuasela 2021 pemasaran merupakan salah satu dari berbagai cara untuk memenangkan persaingan yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang/jasa. Strategi pemasaran juga merupakan landasan yang digunakan dalam penyusunan rencana perusahaan pada jangka panjang.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan mencapai target, salah satu strategi pemasaran tersebut adalah Bauran Pemasaran. Strategi Bauran Pemasaran, yaitu strategi yang diterapkan perusahaan yang berhubungan dengan penentuan cara bagaimana perusahaan menawarkan produk pada segmen pasar tertentu.

strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian, (Assauri, 2007).

Menurut Anoraga (2011) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Kolter dalam Hurriyati (2015) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara menurut (Canon, 2008) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya Assauri (2007) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Kotler dan Amstrong (2009) menyimpulkan bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variable yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga (*price*), tempat, atau saluran distribusi (*place*), dan promosi. Variable-variabel dalam bauran pemasaran atau yang sering disebut 4P memiliki atribut pada setiap variabelnya, hal ini saling berhubungan yang berguna untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan yaitu positioning yang diharapkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian dari strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh dalam memahami segmentasi pasar melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan distribusi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu produk (*produc*), harga (*price*), promosi, (*promotion*), dan tempat (*place*).

2.2.1 Produk

Produk merupakan barang yang dihasilkan oleh usaha yang di tawakan kepada konsumen. Kebanyakan produk Usaha Pondok Bika di Kelurahan Pasar Maga Kabupaten Mandailing Natal terutama makanan tradisional perlu

dikembangkan dengan baik. Tjiptono (2002) mengutarakan bahwa 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. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa orang atau pribadi, tempat dan ide. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Buchari (2013) produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil.

Menurut Kotler & Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap produk merupakan bungkus atau pengemasan dari suatu pelayanan yang menekankan bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan dari kegunaan barang. Assauri (2007) berpendapat terdapat beberapa karakteristik dari produk yaitu :

a. Nama / Merek Dagang

Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal, semua usaha berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yakni citra merek yang kuat, menyenangkan dan unik (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Tjiptono (2002) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut

produk lainya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Ada enam yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

b. Kemasan (*packaging*)

Syarat dari kemasan yaitu harus dapat melindungi produk dari kerusakan,kehilangan, dan kekotoran, harus ekonomis dan praktis bagi pendistribusian produk, ukuran kemasan sesuai dengan kehendak pembeli, dan kemasan mempunyai citra dan seni. Menurut Tjiptono (2002) pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan dari penggunaan kemasan antara lain meliputi sebagai pelindung isi (*protection*), untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), memberikan daya tarik (*promotion*), sebagai identitas (*image*) produk, distribusi (*shipping*), informasi (*labelling*) dan sebagai cermin inovasi produk.

c. Kualitas (mutu) produk mempunyai syarat yaitu ukuran tahan lama, dapat di percayai produk tersebut, ketepatan produk, dan harga terjangkau.

d. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa

pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar ada tiga macam label yaitu *branding label*, *descriptive label* dan *grade label* (Tjiptono,2002)

e. Pelayanan.

Layanan diklasifikasikan menjadi delapan yaitu informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing dan pembayaran.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan di atas yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini yaitu produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh usaha dan ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli, dicari dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk memiliki indikator sebagai berikut yaitu (1). Nama/Merek (2). Kemasan (Packaging) (3). Kualitas (Mutu) (4). Pemberian Label (*Labeling*).

2.2.2 Harga

Dalam menjual produk ke konsumen usaha perlu menetapkan strategi harga yang baik, agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Harga ini merupakan suatu nilai yang diberikan oleh usaha kepada produk agar produk terjual dengan laba yang maksimal dan menarik konsumen. Dalam menetapkan harga usaha perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar penetapan harga sesuai dengan keadaan pasar.

Menurut Tjiptono (2002) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2002) ada tujuh penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price*

lining, odd-even pricing, demand backward pricing dan *bundle pricing*. Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

Sedangkan menurut Buchari (2007) harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian harga memiliki kesamaan dengan *utility* yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Kemudian Anoraga (2011) mengemukakan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterimanya tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah dan mahalnya harga suatu produk sangat *relative* sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Setelah itu Suwarsono (2010) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang biasanya di pertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

- a. Perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan struktur biaya

Perusahaan eksportir biasanya menggunakan formula biaya-plus (*cost plus pricing*). Akan tetapi jika perusahaan memiliki kemungkinan menggunakan strategi lain dalam memasuki pasar global perusahaan tidak selalu menggunakan perhitungan biaya total akan tetapi dengan memperhitungkan biaya langsung merupakan biaya variabel.

- b. Perusahaan perlu memberikan perhatian pada persaingan dan permintaan.

Jika dilihat bahwa permintaan cenderung tidak terlalu elastis dan disaat persaingan yang sama belum begitu tajam, perusahaan memiliki keleluasaan dalam penentuan harga. Yang perlu diperhatikan adalah tujuan penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan, dan bagaimana menetapkan harga di dunia bisnis.

- c. Jauhnya jarak antara produsen dan konsumen di pasar global membuka kemungkinan terjadinya peningkatan harga di pasar lokal tertentu yang jauh lebih tinggi dibanding harga di negara tempat barang tersebut diproduksi.
- d. Seringkali konsumen dalam pasar internasional memerlukan bantuan kredit pembelian, khususnya untuk jenis barang industri. Mereka meminta bantuan penjual untuk mencarikan kredit pembayaran barang yang akan di beli.

Metode dalam menetapkan harga menurut (Tjiptono, 2002) yaitu diantaranya:

a. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

b. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk

baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

d. Price Lining

Price Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

Menurut Kotler (2008) metode penetapan harga yaitu diantaranya

1. Penetapan Harga Nilai

Harga nilai (*value pricing*) yaitu dimana perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

2. Penetapan Harga Umum

Dalam penetapan harga umum (*going rate pricing*) perusahaan tersebut mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan tersebut

mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

3. Harga Jual

Harga jual dalam arti sempit adalah merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga jual adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

4. Harga Pokok

Harga pokok adalah sejumlah nilai aktiva (*asset*) tetapi apabila selama tahun berjalan aktiva tersebut dimanfaatkan untuk membantu memperoleh penghasilan, aktiva tersebut harus dikonversikan ke beban. Harga pokok produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat satu unit barang jadi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead*.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan di atas, yang dimaksud dengan harga (*Price*) dalam penelitian ini adalah nilai dari suatu produk yang dihasilkan oleh usaha dan ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan harga, harus diselaraskan dengan harga produk sejenis lainnya; semakin barang tersebut langka, maka permintaannya akan meningkat sehingga harganya menjadi tinggi. Seperti yang dijelaskan dalam teori ekonomi mikro, yang menilai keseimbangan antara penawaran dan permintaan cukup mudah untuk dipahami. Jika perusahaan memandang harga sebagai pendapatan, maka konsumen melihat harga sebagai biaya. Bauran harga memiliki indikator yakni (1). Harga umum (2). Harga jual (3). Harga pokok.

Berdasarkan tabel harga produk di Usaha Pondok Bika Sebagai berikut:

Tabel 2.1 Daftar Harga di Usaha Pondok Bika

No	Nama Produk	Satuan	Harga
1	Kue Bika	Buah	Rp. 7.500.
2	Ongol-Ongol	Buah	Rp.1. 000.
3	Cucur	Buah	Rp.1. 000.
4	Lampet Maga	Buah	Rp.1. 000.
5	Kue Basar	Buah	Rp.1. 000.
6	Kue Bawang	Bungkus	Rp.10.000.
7	Keripik Pisang	Bungkus	Rp.10.000.
8	Incor-Incor	Bungkus	Rp.10.000.
9	Keripik Sambal	Bungkus	Rp.10. 000.

Sumber data: Usaha Pondok Bika

2.2.3 Promosi

Dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan, para pelaku bisnis perlu menyusun promosi. Promosi ini harus diterapkan dengan baik supaya mengundang pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi harus disusun secara menarik dan lengkap mengenai informasi produk agar pelanggan dapat memahami dengan jelas produk tersebut. Promosi dalam bisnis makanan tradisional Usaha Pondok Bika di Kecamatan Lembah Sorik Merapi Kabupaten Mandailing Natal perlu ditingkatkan.

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Sedangkan menurut Buchari (2007) promosi adalah adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen. Promosi juga diartikan sebagai usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Setelah itu menurut Anoraga (2011) promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi terdiri dari 5 unsur yaitu:

a. Pengiklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

e. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kegiatan promosi ini

bisa melalui media elektronik , iklan , koran, radio, dll. Ada beberapa faktor yang berhubungan dengan promosi yaitu : a) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, b) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada ,c) Jenis dan sifat dari produk yang di pasarkan, d) Tingkat atau tahap dari siklus usaha , e) Tipe dan perilaku pelanggan (Assauri,2007).

Suatu produk meskipun sangat dibutuhkan atau sangat bermanfaat kepada masyarakat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau UMKM harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk. Kegiatan promosi ini dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*).

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan di atas yang dimaksud dengan promosi dalam penelitian ini yaitu promosi adalah salah satu strategi pemasaran oleh usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi merupakan komunikasi pelaku usaha kepada konsumen agar konsumen mengetahui informasi produk. Berdasarkan kajian teori di atas maka indikator promosi yaitu (1). Pengiklanan (2). Personal Selling (3). Mass Selling (4). Direct Marketing

2.2.4 Distribusi/Lokasi (*Place*)

Dalam menjual produk ke konsumen usaha perlu memiliki tempat distribusi yang baik. Salah satunya dengan pemilihan lokasi untuk berjualan yang strategis. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menarik perhatian

pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Menurut Tjiptono (2002) Distribusi adalah rangkaian perantara baik yang dikelola oleh pemasar maupun independen dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pengertian saluran distribusi sebenarnya merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang saling membantu membuat produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008).

Saluran distribusi di perlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan produk. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta siapa saja produk itu dibutuhkan. Assauri menemukan ada beberapa faktor yang di pertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu : (a) Jenis dan sifat produk,(b) Sifat konsumen potensial,(c) Sifat persaingan yang ada, (d) Saluran (*channel*) itu sendiri. (Assauri, 2007).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002) Tujuan dari strategi cakupan distribusi adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan

pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan retailer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk. Metode distribusi tersebut yaitu:

1. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Strategi ini membutuhkan adanya kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara. Produk yang cocok untuk strategi ini adalah *specialty product*, *shopping product* dan *capital goods*.
2. Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua retail outlet yang mungkin memasarkannya. *Convenience product* dan *industrial supplies* umumnya didistribusikan secara intensif, misalnya permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, alat tulis dan lain-lain.
3. Distribusi selektif, yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa retail outlet saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen. Produk yang didistribusikan adalah *shopping goods* atau bisa pula *material products* dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan.

Dari kajian teori diatas maka pengertian distribusi yaitu merupakan perantara bagi usaha untuk menyalurkan produk ke konsumen. Tujuan dari distribusi yaitu melayani pasar dengan biaya yang minimal tapi ia menciptakan citra produk yang diinginkan. Indikator dari distribusi yaitu (1). Distribusi eksklusif (2). Distribusi intensif (3). Distribusi selektif.

Untuk Lokasi utama pemasaran jajanan tradisional Usaha Pondok Bika berada di Kelurahan Pasar. Usaha Pondok Bika terdapat beberapa mitra yang sudah bekerja sama diantaranya yaitu :

Tabel 2.2 Lokasi Usaha Pondok Bika

No	Nama Toko	Alamat
1	Pondok Bika	Diarea Pasar Maga
2	Pondok Bika	Di Kelurahan Pasar Maga depan SD Pasar Maga
3	Pondok Bika	Saba Purba

2.3 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Edi Sukardono, Ma'mun Sarma dan Komar Sumantadinata (2013), dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Restoran Pecel Lele Lelaa Cabang Pinangranti, Jakarta Timur". Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini secara umum dinilai oleh konsumen sudah baik, namun masih dan kurang nyaman dalam sisi fasilitas penunjangnya seperti tempat parker, toilet, dan musholla.

Menurut Diyah Pamungkas (2014), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasar Domestik Pada CV. Bima Bantul Yogyakarta". Dalam penelitian

tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan CV. Bima yaitu mengutamakan keunggulan produk dan *customer intimacy* dimana selalu menjaga kualitas produk dan membuat inovasi design baru serta memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan menjaga hubungan baik, namun kendalanya yaitu permasalahan modal, kelangkaan bahan baku, dan persaingannya dalam maupun luar negeri.

Sedangkan menurut Arik Adi Wijaya (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisi Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus Pada *Home Industry* Rangginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Home Industry* Halimatus Sa’diyah yaitu dengan pemasaran langsung dan tidak langsung kerumah pemilik untuk membeli rangginang dan dapat juga dengan memesannya melalui telepon. Pemasaran tidak langsung yang dilakukan yaitu memasarkan produknya dengan menitipkannya ke took-toko dan minimarket yang ada dipasar daerah Kalibaru. Adapun kekuatan utama perusahaan yaitu produk yang berkualitas, sedangkan kelemahannya yaitu minimnya modal.

Sementara itu menurut Syahreza Yumanda (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Peamasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Delu Serdang”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi yang digunakan adalah salah satu jenis strategi bisnis yaitu keunggulan produk. Peluang terbesarnya yaitu memungkinkan menguasai pasar monopolistic, namun kelemahannya yaitu tidak memiliki kas perusahaan dan tidak menggunakan jasa promosi ataupun iklan. Sedangkan

ancaman terbesar yang dihadapinya yaitu daya beli konsumen yang menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan dari segi strategi pemasaran yang digunakan. Di mana pemasaran ini sangat berperan besar dan sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan hasil produksi dari produsen kepada konsumen. Dalam hal ini, pemasaran dapat memberikan keuntungan bagi semua pihak, baik bagi para produsen maupun bagi konsumen, serta penelitian tersebut menekankan produk yang berkualitas dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sementara itu, untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda di mana lokasi penelitian yang akan penulis lakukan pada Usaha Pondok Bika yang berada di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal.

Meskipun sudah terdapat penelitian yang membahas mengenai Strategi Bauran Pemasaran Usaha Pondok Bika, tetapi penelitian tersebut hanya berkaitan dengan Promosi sementara penelitian yang penulis lakukan adalah tentang bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Pondok Bika.

2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan bagian penelitian yang menyajikan konsep atau teori yang mengacu pada masalah-masalah yang akan diteliti atau berhubungan dengan penelitian dan dibuat dalam bentuk diagram. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis strategi bauran pemasaran makanan khas tradisional di kelurahan pasar maga yang akan dilaksanakan di Usaha Pondok Bika.

2.4.1 Analisis Strategi Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan dari proses produksi dan diperjual belikan di pasar. Produk dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk termasuk dalam strategi bauran pemasaran. Oleh karena itu perlu dianalisis untuk mengetahui bagaimana proses dalam pembuatan produk

2.4.2 Analisis Strategi Harga

Harga adalah nilai uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang direlakan oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu perlu dianalisis untuk mengetahui bagaimana proses penentuan harga jual produk.

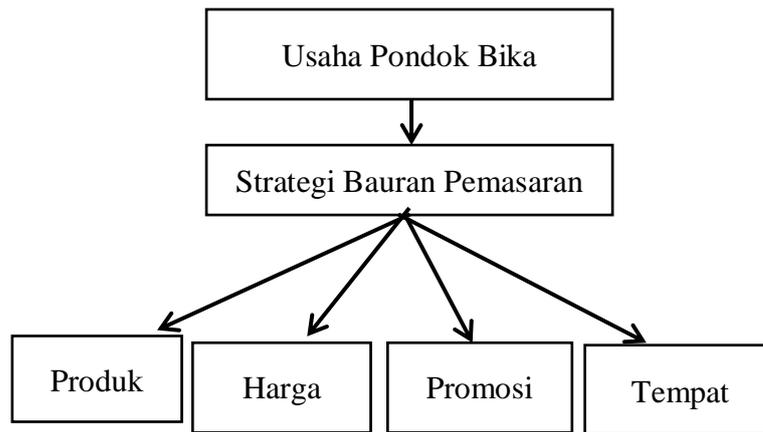
2.4.3 Analisis Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen agar tertarik membeli atau mengonsumsinya. Promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.4.4. Analisis Strategi Tempat

Tempat atau distribusi mencakup kegiatan yang memastikan produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, pengiriman, dan pengelolaan rantai pasokan

Dengan demikian Kerangka konsep penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran makanan khas tradisional pada Usaha Pondok Bika. Maka dibuat kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan, dimana data penelitian ini nantinya tidak berupa angka melainkan mengungkapkan suatu masalah serta keadaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Usaha Pondok Bika di Kecamatan Lembah Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal.

3.2 Lokasi dan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Pondok Bika yang beralamat di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi Kabupaten Mandailing Natal. Pemilik Usaha Pondok Bika yaitu Bapak Dedi Napia. Alasan peneliti memilih tempat ini karena menurut informasi yang didapatkan dari observasi awal belum pernah ada yang meneliti di Usaha Pondok Bika dengan Judul analisis strategi bauran pemasaran makanan khas tradisional dengan demikian masih sangat penting untuk dikaji lebih mendalam yang nantinya dapat meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk, harga, tempat dan promosi.

3.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhitung mulai dari bulan September 2024 sampai dengan Januari 2025.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
		2024	2024	2024	2024	2025
1	Pengajuan judul					
2	Pembuatan proposal					
3	Seminar proposal					
4	Pelaksanaan penelitian					
5	Penyusunan penelitian					
6	Seminar hasil					

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan diteliti, dalam hal ini Pimpinan dan Karyawan Usaha Pondok Bika yang berjumlah 6 orang, Dimana terdiri dari seorang pemimpin dan 5 orang karyawan. Sedangkan objek penelitian ini untuk produk Usaha Pondok Bika melalui strategi bauran pemasaran. Objek dalam penelitian ini yaitu segala hal tentang Usaha Pondok Bika yang hendak dijadikan penyelidikan dalam penelitian.

3.4 Alat Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis menggunakan instrumen:

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan dengan secara langsung.
2. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan

pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan dengan wawancara terbuka dimana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai, sehingga informasi yang dapat benar-benar murni tanpa direayasa.

3. Dokumentasi yaitu berupa foto-foto kegiatan di Usaha Pondok Bika.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu pada Usaha Pondok Bika di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi Kabupaten Mandailing Natal. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan hasil wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan Usaha Pondok Bika.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, 148) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara sebagai instrumen utama yang diajukan kepada pemilik dan karyawan Adapun instrumen penelitian ini di adopsi dari Z, Irsad. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place)* yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur).

3.6 Tehnik Analisa Data

Peneliti menggunakan data di lokasi penelitian aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya lengkap. Penjelasan dari aktivitas teknik analisis data meliputi:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data meliputi kegiatan pemilihan data-data yang pokok dan penting yang kemudian dirangkum. Sehingga data-data yang tidak berkaitan dengan analisis strategi bauran pemasaran di Usaha Pondok Bika.
2. Penyajian Data (*Data Display*) Langkah setelah reduksi data yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, data disajikan dalam bentuk uraian deskripsi atau teks serta penjelasan tentang analisis strategi bauran pemasaran pada Usaha Pondok Bika. Untuk memudahkan pemahaman, maka hasil penelitian didukung dengan tabel.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Verification*) Langkah setelah reduksi dan penyajian data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal sudah dianggap kredibel apabila didukung dengan bukti- bukti yang kuat dan konsisten saat peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data serta mampu menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, dalam penelitian.

3.7 Metode Penulisan

1. Deduktif, yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan diambil kesimpulan yang khusus.
2. Induktif, yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan

menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

3. Deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Usaha Pondok Bika merupakan usaha yang menawarkan makanan tradisional seperti kue bika bakar, kripik dan berbagai jenis kue lainnya. Usaha Pondok Bika ini didirikan pada tahun 2012. Pemilik dari Usaha Pondok Bika ini adalah bapak Dedi Napia dan istrinya Ibu Nur Mannah. Usaha Pondok Bika ini memiliki 1 orang pimpinan dan 5 anggota. Usaha Pondok Bika ini beralamat di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi Kabupaten Mandailing Natal.

4.2 Strategi Bauran Pemasaran Usaha Pondok Bika

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Pondok Bika pada produk-produknya yaitu menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*), bauran pemasaran ini menggambarkan bagaimana suatu usaha beroperasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menjalankan usaha mikro (kecil) sangat diperlukan inovasi dalam pengembangan usaha melalui bauran pemasaran. Adapun strategi bauran pemasaran yaitu Produk, harga, tempat dan promosi.

4.2.1 Produk (*Produc*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Adapun produk yang dijual oleh Usaha Pondok Bika yaitu jajanan tradisional

seperti: Kue Bika, keripik, kue basah.



Gambar 2: Produk usaha pondok bika

Adapun produk yang paling terkenal atau yang paling banyak diminati oleh konsumen di usaha pondok bika ini yaitu Bika Bakar. Bika bakar ini terbuat dari tepung beras, pisang, kelapa parut, dan gula merah. Pembuatannya juga cukup unik dan masih tradisional, karena masih menggunakan arang dan sabut kelapa. Arang dan sabut kelapa digunakan sebagai bahan bakar untuk memasak bika ini. Penggunaan sabut kelapa dan arang dimasukkan agar kue bika bakar lebih mengembang. Warna bika bakar ini sangat menarik jika sudah masak warnanya coklatnya sangat manis sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.



Gambar 3: Kue Bika Bakar

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis produk dan mencapai kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan.

Nikmah Hayati menjelaskan bahwa “ Dalam mengontrol kualitas produk kita tidak boleh merubah takaran dari bahan baku produk tersebut”.

Di indonesia jika ingin mendirikan usaha kita harus memiliki surat izin mendirikan usaha dan surat izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jika usaha kita itu merupakan pangan, obat-obatan, dan kosmetik. Izin ini merupakan tanda legalitas untuk produk pangan, obat, dan kosmetik yang dijual di indonesia. Izin edar BPOM menjamin bahwa produk tersebut aman, bermutu, dan layak dikonsumsi.

Nur Mannah menjelaskan bahwa “Usaha kuliner yang didirakannya sejak tahun 2012 sudah memiliki izin mendirikan usasa, untuk BPOM nya belum ada karena produk yang kami jual menggunakan bahan-bahan tradisional tanpa ada pengawet yang digunakan, jadi aman untuk dikonsumsi”.

Selain kualitas produk kita juga harus memerhatikan kualitas dari bahan baku tersebut, jika bahan baku yang kita gunakan itu baik aman dan bermutu maka produk yang kita buatpun akan baik. Standar kualitas bahan makanan tradisional meliputi aspek keamanan, mutu, dan kesegaran.

Aspek keamanan bebas dari cemaran logam berat, bebas dari residu pestisida dan mikotoksin, bebas dari bau dan warna asing. Aspek mutu memenuhi

persyaratan keamanan dan mutu pangan, memenuhi standar yang ditetapkan untuk konsumsi. Aspek kesegaran yaitu, Segar, Renyah, Empuk, warna, rasa, dan tekstur.

Nikmah Hayati menjelaskan bahwa “ Produk yang kami jual layak dan aman untuk dikonsumsi karna bahan baku yang mereka gunakan itu aman dan higienis juga menggunakan bahan-bahan alami tanpa pewarna dan pengawet”.

4.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai tukar dari produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Untuk menentukan harga produk , kita bisa mempertimbangkan berbagai faktor, seperti:

a. Biaya produksi

Yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan distribusi

b. Permintaan pasar

Tingkat minat konsumen terhadap produk pada harga tertentu

c. Kompetisi

Jumlah pesaing yang menawarkan produk serupa

d. Kondisi pasar

Kondisi perekonomian yang memengaruhi daya beli konsumen

e. Merek dan citra

Nilai merek dan citra bisnis yang diberikan oleh masyarakat

f. Siklus hidup produk

Tahap siklus hidup produk juga akan dicapai dari setiap produk

g. Target keuntungan

Jumlah keuntungan yang ingin dicapai dari setiap produk.

Nikmah hayati menjelaskan bahwa “ Dalam menentukan harga produk dilihat dari harga bahan baku, jika harga bahan baku naik maka harga produk juga naik tanpa mrngurangi takaran bahan baku”.

Untuk menentukan harga kita juga perlu strategi yang baik untuk mencegah kerugian pemasaran. Strategi penetapan harga merupakan sebuah metode yang digunakan perusahaan agar dapat menetapkan layanan atau harga produk mereka. Umumnya, perusahaan akan menggunakan perhitungan sesuai dengan biaya produksi, iklan, tenaga kerja, kemudian menambahkan sejumlah persentase tertentu sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan.

Strategi yang digunakan oleh Usaha Pondok Bika ini menurut Nikmah Hayati “ Menyesuaikan dengan harga pasar walaupun harga produk berubah itu karna menyesuaikan dengan harga modal sehingga produk yang dihasilkan tetap sama atau tidak merubah cita rasa”.

4.2.3 Tempat/Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu bisnis atau usaha beroperasi atau melakukan kegiatan. Lokasi usaha yang tepat dapat menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

Salah satu contoh yang bisa menjamin usaha kita maju yaitu lokasi yang strategis, yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan memudahkan mereka untuk memutuskan pembelian. Lokasi yang strategis juga mudah untuk di akses trsansportasi oleh karyawan, mudah dalam pembelian bahan baku dan mudah dalam mengelola produk.

Nur Mannah menjelaskan bahwa “Lokasi yang mereka pilih sangat strategis, selain mudah di dapatkan oleh konsumen, akses transportasi bagi karyawan juga sangat mudah, serta dekat dengan pembelian bahan baku”.

Sebagaimana dijelaskan di atas lokasi yang strategis tidak hanya untuk konsumen, melainkan tempat pengolahannya. Lokasi yang mudah dijangkau dalam pembelian bahan baku maupun dalam pengolahan.

Nur mannah menjelaskan bahwa “Tempat produksi yang mereka pilih sangat strategis, selain mudah untuk pembelian bahan baku tempat yang mereka pilih mudah untuk memproduksi dan kebersihan lingkungan sekitarnya pun nyaman”.



Gambar 4: Lokasi Usaha Pondok Bika

4.2.4 Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan membujuk calon konsumen agar membeli produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

Adapun tujuan dari promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan merek baru, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Melayani konsumen dengan baik juga termasuk bagian dari promosi yaitu dengan cara menjelaskan keunggulan produk, membantu pembeli memecahkan masalah, menerima kritik dan saran, serta menutup interaksi dengan ramah dan sopan.

Lanna Hari menjelaskan bahwa “mereka melayani konsumen dengan baik, menjelaskan produk, jika konsumen makan di tempat konsumen cukup memesan produk dan karyawan mengantar pesanan konsumen ke tempat yang dipilih konsumen”.

Adapun promosi yang dilakukan oleh Usaha Pondok Bika ini yaitu *Word Of Mouth* (WOM). WOM merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan. Hal ini terjadi karena konsumen lebih percaya dengan promosi dari orang terdekatnya, dibanding promosi langsung dari pemilik produk.

Nur Haliza menjelaskan bahwa “Mereka tidak melakukan promosi, melainkan konsumennya sendiri yang melakukan promosi ke sesama calon pelanggan, atau promosi terjadi dari mulut ke mulut konsumen itu sendiri”.

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan

Perencanaan strategi pemasaran *marketing mix* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran *marketing mix* merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan industri. Strategi pemasaran *marketing mix* adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*

a. Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang adapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti dan lain sebagainya. Adapun produk yang dijual oleh Usaha Pondok Bika yaitu makanan tradisional seperti Bika Bakar, Keripik pisang, Kipang, kue lapis, Keripik sambal, dan lain sebagainya. Produk yang dijual di Usaha Pondok Bika ini aman untuk dikonsumsi mereka memilih bahan baku yang sehat dan berkualitas. Mereka mendapatkan bahan baku dari Usaha tani warga sekitar seperti kelapa, gula aren, beras ketan dan lain sebagainya. Mereka menggunakan bahan yang aman dari pestisida, pewarna buatan, dan penguat rasa sehingga aman untuk di konsumsi setiap hari.

b. Harga (*price*)

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menentukan seberapa besar keuntungan yang didapat dari penjualan produknya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

a. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Biaya ini mencakup semua pengeluaran dari awal proses produksi hingga produk siap dijual. Biaya produksi penting karena menjadi acuan untuk menentukan harga jual produk. Biaya produksi juga membantu perusahaan melakukan analisis dan evaluasi laba rugi. Usaha Pondok Bika ini menyatakan bahwa jika biaya produksi naik maka mereka akan menaikkan harga jual produk tanpa mengurangi takaran bahan baku.

b. Biaya promosi

Biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memperkenalkan dan menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Di Usaha Pondok Bika ini mereka tidak menggunakan promosi langsung sehingga mereka tidak dikenakan biaya promosi dai Wajib Pajak.

c. Biaya distribusi

Biaya Distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyampaikan barang dari produsen ke pembeli. Biaya ini mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan distribusi barang, mulai dari produksi hingga barang diterima pembeli. Biaya produksi penting bagi bisnis karena dapat memengaruhi daya saing dan profitabilitas. Biaya distribusi yang baik dapat memastikan pengiriman barang tepat waktu dan dalam kondisi yang diinginkan pelanggan. Biaya distribusi mencakup beberapa hal yaitu:

- Biaya penjualan
- Biaya transportasi
- Biaya pergudangan dan penyimpanan
- Biaya distribusi umum
- Biaya pembungkusan
- Biaya penagihan
- Biaya pencatatan transaksi penjualan

d. Biaya penelitian

Biaya penelitian adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan penelitian, termasuk biaya perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan. Biaya penelitian juga mencakup biaya untuk memperoleh data, menganalisis data, dan menyelesaikan penelitian.

e. Biaya penjualan

Biaya penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual atau

mempromosikan suatu produk atau layanan. Biaya ini mencakup biaya pembelian, pemasaran, dan distribusi. Biaya penjualan merupakan salah satu komponen utama dalam biaya operasional perusahaan. Biaya ini dikurangkan dari laba kotor untuk menghitung laba operasional. Berikut beberapa contoh biaya penjualan:

- Gaji karyawan
- Biaya iklan dan promosi
- Biaya perjalanan
- Biaya pengiriman barang
- Biaya perlengkapan
- Biaya pengemasan

c. Tempat/ lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat dimana suatu bisnis atau usaha beroperasi atau melakukan kegiatan. Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha. Salah satu contoh yang bisa menjamin usaha kita maju yaitu lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dapat membuat target pelanggan mudah melihat dan menghafal lokasi usaha. Selain itu lokasi yang strategis juga mudah dijangkau oleh konsumen dan mudah bagi karyawan dalam melakukan proses produksi.

Lokasi Usaha Pondok Bika ini cukup strategis, karna selain mudah didapatkan dan dijangkau oleh konsumen, juga mudah untuk akses transportasi, serta mudah dalam pembelian bahan baku maupun dalam proses pengolahan produk.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi dilakukan untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi dilakukan dengan menyampaikan informasi yang menarik dan persuasif kepada konsumen. Adapun tujuan promosi sebagai berikut:

- Menginformasikan produk kepada konsumen
- Membangun citra produk di mata konsumen
- Meningkatkan penjualan
- Mendapatkan pelanggan baru
- Menjaga kesetiaan pelanggan
- Membedakan produk sendiri dengan produk pesaing

Di Usaha Pondok Bika ini mereka tidak melakukan promosi secara langsung, melainkan konsumen itu sendiri yang melakukan promosi dengan cara *Word Of Mouth* (WOM). WOM merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi pelanggan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa secara alami melalui dialog sehari-hari. WOM merupakan salah satu strategi pemasaran tradisional yang efektif. WOM juga dapat menjadi strategi pemasaran yang terjangkau dibandingkan dengan memasang iklan. Hal ini terjadi karena konsumen lebih percaya dengan promosi dari orang terdekatnya dibanding promosi langsung dari pemiliknya. Berikut

beberapa manfaat *Word Of Mouth* (WOM):

- Meningkatkan popularitas *brand*
- Tidak memerlukan biaya yang besar
- Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*
- Dapat meningkatkan penjualan

Setiap perusahaan memiliki berbagai masalah dalam menjalankan target, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Keberhasilan perusahaan industri mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan untuk dapat menjamin kelangsungan beroperasi, berkembang dan mampu bersaing, mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran *marketing mix*. Untuk ini dibutuhkan orang-orang dinamis yang mempunyai kreatifitas, insiatif dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran *marketing mix* agar perusahaan berhasil berkembang.

Dalam melakukan penerapan strategi pemasaran *marketing mix* yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan ini pelaksanaan pemasaran modern ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap penjualan perusahaan.

Usaha Pondok Bika dalam pembuatan produk dengan menerapkan inovasi-inovasi yang menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen yang paling penting dalam perusahaan industri yang menerapkan pemasaran *marketing mix*.

Berdasarkan penelitian yang diteliti kepada Pemilik Nur Mannah dan karyawannya bahwa faktor yang menentukan penentuan strategi pemasaran *marketing mix* perusahaan industri adalah kerja sama dengan beberapa cabang Usaha Pondok Bika. Sedangkan dari lingkungan makro yang menjadi pertimbangan perusahaan adalah memperbaiki kemasan, menggunakan promosi melalui media sosial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dandi Pratama (2020) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange Di Kecamatan Mandele Kabupaten Pangkep”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Usaha Kue Tradisional Dange Kecamatan Mandele Kabupaten Pangkep. Penelitian ini menggunakan metode 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. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pemilik Usaha Kue Dange menerapkan strategi bauran pemasaran (7P) yang baik yaitu dari segi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan physical Evidence*. Strategi pemasaran yang diterapkan meningkatkan daya saing Usaha Kue Dange dengan para pesaingnya dengan memberikan kualitas rasa yang baik dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju.

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan diatas, hal yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sekarang mengenai perbedaan indikator yang dibahas dan perbedaan tempat penelitian. Selanjutnya dalam penelitian yang relevan dan penelitian yang sekarang sama-sama mengkaji masalah strategi bauran pemasaran makanan tradisional.

Berdasarkan dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan di Usaha Pondok Bika ini yaitu *Marketing Mix 4P* yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah banyaknya pemaparan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa menurut penelitian yang telah saya teliti pada bulan November 2024 hingga Januari 2025, mulai dari Observasi, Wawancara, dan dokumentasi, Usaha Pondok Bika ini didirikan oleh Bapak Dedi Napia dan Ibu Nur Mannah sejak tahun 2012, mereka memiliki 5 karyawan dimana letak dari Usaha Pondok Bika ini ialah di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal.

Hasil wawancara dari pemilik dan karyawan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran di Usaha Pondok Bika ini menggunakan *marketing mix (Product, price, place, promotion)*. dimana strategi produk yang digunakan yaitu dengan menyediakan makanan khas tradisional menggunakan bahan baku yang aman di konsumsi. Strategi harga yaitu menentukan harga produk dilihat dari bahan baku tanpa mengurangi takaran bahan baku saat pengolahan. Strategi tempat/lokasi yang mereka pilih sangat strategis selain mudah di dapatkan oleh konsumen akses transportasi pun sangat mudah, serta dekat dengan pembelian bahan baku. Strategi promosi Usaha Pondok Bika ini tidak menggunakan promosi langsung mereka menggunakan *Word Of Mouth (WOM)*. WOM merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi pelanggan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau promosi terjadi dari mulut ke mulut konsumen itu sendiri.

6.2 Saran

Dari pemaparan diatas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu dipertimbangkan oleh berbagai pihak, yaitu:

1. Untuk Usaha Pondok Bika lebih memperhatikan strategi dalam pemasaran khususnya di promosi, dalam pemasaran alangkah baiknya Usaha Pondok Bika menerapkan promosi melalui media sosial.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian yang berhubungan dengan *marketing mix* pada Usaha Pondok Bika.
3. Hambatan yang dihadapi usaha pondok bika dalam perkembangannya sebenarnya tidak ada hambatan dalam menjalankan usaha ini akan tetapi lebih baik menggunakan promosi melalui media sosial agar masyarakat luas lebih mengenal produk apa saja yang dijual oleh Usaha Pondok Bika.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga. 2011. Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Citra.
- Assauri Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Joseph P, 2008. *Pemasaran Dasar*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Boone, Kevin, dkk 2007. *Manajemen Pemasaran, Benyamin Molan*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Haque, Fawzi, Tjiptono, Fandy, dkk., 2022, *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Hayati, Nikmah. 2024. “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika)*”. Hasil Wawancara Pribadi: 23 Desember 2024.
- Hari, Lanna. 2024. “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika)*”. Hasil Wawancara Pribadi: 26 Desember 2024.
- Haliza, Nur. 2024. “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika)*”. Hasil Wawancara Pribadi: 29 Desember 2024.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,

Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip, Hurriyati. 2015. *According To Kotler*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks.

Mannah, Nur. 2024. “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kelurahan Pasar Maga Kecamatan Lembah Sorik Marapi (Usaha Pondok Bika)*”. Hasil Wawancara Pribadi: 21 Desember 2024.

Nabila, Tuasela. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sari, Debi Eka dkk. 2021. *Brand Marketing*. Bandung: CV Widina Media Utama Sari.

Sukardono, Edi, dkk. 2013. *Strategi Pemasaran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur*, Jurnal Ilmiah: Manajemen IKM

Tjiptono, F. 2022. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Pamungkas, Diyah, 2014. *Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasar Domestik pada CV.Bima Bantul Yogyakarta*, Naskah Publikasi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Rusdi. 2019. Strategi Pemasaran. : *Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wisnu Yusditar. 2020. *Analisis Pengaruh Penjualan Adaptif dan OrientasismartWorking Terhadap Kinerja Bisnis IBO*. Journal of Economics and Business. Jurnal HKBP Nomensen. 1(2).
- Wijaya, Arik Adi, 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Yumanda, Syahreza, 2009. *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Skripsi: Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Z, Irsad. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat CiputatTimur)*.<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20ZFEB.pdf>. (3 Mei 2016).