



**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KUE HAIH
DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN
DI TENGAH PENDEMI COVID 19**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Nofita Hidayatul Rahmi

NIM 1730404059

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofita Hidayatul Rahmi
NIM : 1730404059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **"STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KUE HAH DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID 19"** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat, kecuali yang di cantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 16 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



NOFITAHIDAYATULRAHMI
NIM. 1730404059

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Nofita Hidayatul Rahmi**, NIM: 1730404059 dengan judul: **"STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KUE HAIH DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID 19"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 06 Juli 2021

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah



Mirawati, MA. Ek
NIP. 198601012015032004

Pembimbing



Khairulis Shobirin, S.E., MM




Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.A.G. CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Atas nama **Nofita Hidayatul Rahmi**, NIM 1730404059, judul: **STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KUE HAIH DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID 19**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2021.
Demikian persetujuan ini di berikan untuk dapat di gunakan seperlunya.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP.-	Ketua Sidang/Pembimbing		9/8/21
2	Mirawati, MA.Ek NIP. 198601012015032004	Penguji I		9/8/21
3	Siska Febriyanti, S. Pd., M. Pd. E NIP.-	Penguji II		7/8/21

Batusangkar, 07 Agustus 2021
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M. AG. CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

**NOFITA HIDAYATUL RAHMI, NIM. 1730404059, Judul SKRIPSI
“STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KUE HAIH DALAM
MEMPERTAHANKAN PENJUALAN DI TEGAH PANDEMI COVID 19 ”.**

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh Usaha Kue Haih dalam mempertahankan penjualan di tengah pandemi Covid 19 yaitu strategi produk, harga, promosi dan tempat, penjualan pada Usaha Kue Haih tetap stabil pada saat pandemi Covid 19 yang mana peneliti sudah membandingkan dengan usaha kue yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di Usaha Kue Haih.

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara langsung dan dokumentasi. Data yang penulis gunakan adalah data primer dan sekunder yang penulis dapatkan secara langsung dari pemilik Usaha Kue Haih.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, untuk mengembangkan strategi pemasaran Usaha Kue Haih dapat di lakukan dengan cara sebagai berikut: Memproduksi usaha kue dengan cara menonjolkan keunggulan dalam artian meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat, lebih mengembangkan wilayah pendistribusian pemasaran usaha kue, memperluas pasar sasaran dan melakukan promosi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Usaha Kue Haih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

DAFTAR ISI..... ii

DAFTAR TABEL..... v

DAFTAR GAMBAR..... vi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Penelitian..... 1

B. Fokus Penelitian 5

C. Sub Fokus 5

D. Tujuan Penelitian..... 5

E. Manfaat dan Luaran Penelitian..... 5

F. Definisi Operasional..... 6

BAB II KAJIAN TEORI 7

A. Landasan Teori 7

1. Strategi..... 7

a. Konsep Strategi 7

b. Fungsi Strategi 10

c. Tujuan Strategi 10

d. Manfaat Strategi 10

e. Komponen Strategi..... 12

f. Unsur-unsur dan Fungsi dari Strategi 12

g. Mengimplementasikan Strategi..... 13

h. Proses Implementasi Strategi 13

2. Pemasaran 14

a. Konsep Pemasaran 14

b. Tujuan Pemasaran 16

c. Ruang Lingkup Pemasaran 16

d. Bauran Pemasaran..... 17

3. Strategi Pemasaran.....	19
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
b. Tahapan Strategi Pemasaran	19
c. Perumusan Strategi Pemasaran	20
4. Penjualan.....	22
a. Konsep Penjualan.....	22
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	23
c. Tujuan Penjualan.....	24
d. Jenis-jenis Penjualan	24
B. Penelitian yang Relevan	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Latar dan Waktu Penelitian	28
C. Instrumen Penelitian	29
D. Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	31
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Temuan Penelitian	33
1. Gambaran Umum Usaha Kue Haii	33
2. Struktur Usaha Kue Haii.....	34
3. Sumber Bahan Baku Usaha Kue Haii.....	36
4. Proses Produksi Usaha Kue Haii	36
5. Produk yang di hasilkan Usaha Kue Haii	37
6. Daerah Pemasaran Usaha Kue Haii	37
B. Hasil Penelitian.....	38
1. Paparan Dan Temuan Strategi Pemasaran Sebelum Pandemi Covid 19	38
2. Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii di Tengah Pandemi Covid 19	46

BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54
DAFTAR KEPUSTAKAAN	1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel perbandingan penjualan Usaha Kue Haii dan Usaha Kue Ayah..	4
Tabel 3. 1 Rancangan Penelitian.....	29
Tabel 4. 1 Berikut adalah harga serta jenis kue pada Usaha Kue Haii	41
Tabel 4. 2 Tabel Perbandingan Penjualan Usaha Kue Haii dan Usaha Kue Ayah Sebelum dan Pada Saat Pandemi Covid 19	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Usaha Kue Haii	35
-------------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang di harapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. (Ie dkk, 2015:651)

Sebuah perusahaan pasti akan di hadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Manajemen perusahaan di tuntutan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan di harapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis di tuntutan harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar.

Strategi adalah sasaran untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran akhir, bersifat rencana yang disatukan, mengikat semua pihak atau sebagian perusahaan. Starategi juga bersifat menyeluruh meliputi semua pihak aspek penting perusahaan dan sifat terpadu, yaitu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian”. Stategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan berusaha membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara membuat dan melaksanakan rencana penetapan harga, melakukan promosi dan

mendistribusikan produknya yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggannya serta mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, yang mana di lakukan dengan cara memasarkan produk yang di hasilkan perusahaan kepada orang banyak.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Economicus Jurnal Ilmiah*: (Pertiwi, 2012: 2-3)

(Armstrong 2008: 62-63) menerangkan bahwa bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa.

3. Distribusi atau Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk/jasa tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk/jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya..

Salah satu pemasaran yang dapat di lakukan oleh perusahaan adalah dengan *experiential marketing* atau di sebut dengan pendekatan pemasaran. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya yang di lakukan dari zaman dahulu sampai saat sekarang. Pendekatan ini sangat efektif karena

sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan. (Hadiwidjaya, 2014:2566)

Dalam situasi pandemi Covid 19, banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang mengeluhkan penurunan penjualan serta mengalami kerugian, Usaha Kue Haii adalah usaha kue yang berlokasi di Nagari Labuh. Selama situasi pandemi Covid 19 ini Usaha Kue Haii mampu mempertahankan penjualannya tetap stabil. Labuh merupakan Nagari yang terletak di Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. Salah satu unit usaha yaitu usaha pembuatan kue.

Usaha Kue Haii merupakan usaha yang terletak di Jorong Piliang Nagari Labuh Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan wawancara sementara yang di lakukan pada tanggal 28 November 2020 pukul 15.10 WIB dengan ibu Maiyarlis selaku pemilik Usaha Kue Haii tersebut. Usaha Kue Haii berdiri pada tahun 2007 ini memulai usaha kecil-kecilan dengan memulai usaha nya membuat kue bolu dan berjualan hanya di rumah saja, usaha dagang ini pada awal berdirinya tidak memiliki karyawan sama sekali.

Dengan perkembangan usaha tersebut yang cenderung cepat dan mulai di ketahui banyak orang, maka keuntungan yang di dapat oleh usaha kue di miliki ibu Maiyarlis ini menjadi 2 kali lipat dari pendapatan yang biasa mereka dapatkan serta memiliki lebih dari satu macam kue yang mereka hasilkan, serta meningkatnya hasil penjualan kue tersebut. Seiring dengan perkembangan usahanya, Haii mulai memproduksi beberapa jenis kue diantaranya adalah kue bolu panggang, kue bolu kukus, kue bolu tapai, kue harum manis, cake labu, cake pisang, kue bolu biasa, donat coklat, donat gula, dan brownies. Bukan hanya itu, pada saat lebaran Usaha Kue Haii juga memproduksi kue mentega dan berbagai jenis kue kering lainnya.

Berikut tabel perbandingan penjualan Usaha Kue Haii mulai dari 2014-2020:

Tabel 1. 1
Tabel perbandingan penjualan Usaha Kue Haii dan Usaha Kue Ayah

Tahun	Usaha Kue Haii	Usaha Kue Ayah
2014	Rp. 720.000.000	Rp. 806.400.000
2015	Rp. 792.000.000	Rp. 745.920.000
2016	Rp. 797.000.000	Rp. 769.920.000
2017	Rp. 756.000.000	Rp. 785.920.000
2018	Rp. 792.000.000	Rp. 705.600.000
2019	Rp. 770.000.000	Rp. 100.800.000
2020	Rp. 781.000.000	Rp. 67.240.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik Usaha Kue Haii dan Usaha Kue Ayah

Dari tabel perbandingan di atas, yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kue Haii dan Usaha Kue Ayah, di ketahui bahwa pada tahun 2014-2018 penjualan Usaha Kue Haii dan Usaha Kue Ayah relatif stabil, di karenakan pada tahun tersebut pandemi Covid 19 belum terjadi di negara Indonesia, akan tetapi pada tahun 2019 dan 2020 penjualan Usaha Kue Ayah menurun drastis. Yang mana menurut pemilik Usaha Kue Ayah hal ini di sebabkan oleh menurunnya daya beli akibat dampak pandemi Covid 19 serta daya beli masyarakat yang ikut melemah serta pangsa pasar yang tidak seperti biasanya.

Sedangkan Usaha Kue Haii mampu mempertahankan penjualannya pada tahun 2019 dan 2020 penjualan Usaha Kue Haii dapat bertahan di tengah pandemi Covid 19. Hal ini di duga karena di dukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan cerdas. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Usaha Kue Haii dan mencari tahu bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh Usaha Kue Haii tersebut. Maka penulis memberi judul penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii Dalam Mempertahankan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid 19.**

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang di persoalkan maka penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran pada usaha dagang kue Haii di Nagari Labuh Kecamatan Lima Kaum.

C. Sub Fokus

Dari latar belakang masalah dan fokus penelitian yang penulis uraikan di atas, maka di tentukan rumusan masalah yang akan di teliti yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Kue Haii di Nagari Labuh Kecamatan Lima Kaum?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Sub Fokus di atas, tujuan dari penelitian yang penulis lakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Usaha Kue Haii di Nagari Labuh Kecamatan Lima Kaum.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dalam penelitian yang di lakukan yaitu:

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bagi penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S.E pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- 2) Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen dalam mengelola secara efektif seluruh sumber daya yang ada.

- 3) Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan.
- 4) Sebagai acuan bagi penulis dalam meniti karir berbisnis dan bekerja di dunia nyata.

c. Bagi Perusahaan atau Instansi

Sebagai informasi dan landasan bagi pemimpin serta manajemen perusahaan atau instansi pemerintah dalam mengambil keputusan ataupun kebijakan untuk perkembangan perusahaan atau instansi pemerintah.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang di harapkan dari peneliti adalah agar peneliti ini dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan oleh setiap kepala pada sebuah instansi pemerintah, serta dapat mengefektifkan sumber daya yang di miliki oleh suatu instansi dalam meningkatkan pemasaran yang di lakukan.

F. Definisi Operasional

Strategi Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat di peroleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasilkan.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Konsep Strategi

Pada awalnya konsep strategi di definisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang di gunakan di dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang di gunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang di gunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran di sebut dengan istilah taktik.

Menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. (Fajriyah, 2018 :33-34)

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. (David, 2012:18)

Gerry Jonhson dan Kevan Scholes (dalam buku "*Exploring Corporate Strategy*") mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah

untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (stakeholder).(Dayat, 2019:301)

Strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang di tujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang di hadapi dalam lingkungan organisasinya.(Dayat, 2019:302)

Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manure atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.(Dayat, 2019 :302)

Henry Mintzberg mendefiniskan strategi sebagai 5P, yaitu : strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola Kegiatan dan strategi sebagai Penipuan yaitu muslihat rahasia.

- 1) Sebagai Perspektif dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas.
- 2) Sebagai Posisi dimana dicari pilihan untuk bersaing.
- 3) Sebagai Perencanaan dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan.
- 4) Sebagai Pola yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Oleh karena itu, strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu, strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan.(Dayat, 2019 :302)

Menurut Marrus dan Umar strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, di sertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai. Strategi di definisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Wibowo, 2015 :60)

Menurut Mulyadi strategi adalah pola pengerahan seluruh Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi perusahaan. Dengan pola tertentu, perusahaan mengarahkan seluruh sumber daya perwujudan visi perusahaan. (Mulyadi, 2007, :434)

Pearce dan Robinson, strategi menurut mereka adalah rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan, yang mencerminkan keadaan suatu perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu. (Faisal, 1984:13)

Halim, strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang di hadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.(Faisal, 1984:13)

Strategi adalah keseluruhan Konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan sesuai kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang di jalankan berhasil melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. (Atmoko, 2018:85)

b. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang di susun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat lima fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin di capai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang di gunakan sekarang.
- 5) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru di hadapi sepanjang waktu.
- 6) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. (Assuri, 2013 :21)

c. Tujuan Strategi

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menggapai suatu posisi unggul dalam pesaingnya dalam bank-bank lain (Jusuf Udayana, 2013 :7). Serta tujuan dari sebuah strategi yaitu nya untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan bank dalam jangka panjang. (Saefullah, 2006 :135)

d. Manfaat Strategi

Dengan menggunakan strategi, maka para manajer di semua tingkat dalam suatu lembaga ataupun organisasi berinteraksi dalam perencanaan dan implementasi. Dengan menggunakan strategi sebagai instrument untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap

masalah melalui pembinaan keputusan, maka dari itu paparan dari strategi dalam suatu lembaga atau organisasi menurut Greenly dalam bukunya David akan membawa manfaat-manfaat sebagai berikut ini:

- 1) Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas dan eksploitasi peluang
- 2) Memberikan pandangan yang obyektif atas masalah manajemen
- 3) Mempresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas control dan koordinaasi yang baik
- 4) Meminimalkan efek dari kondisi perubahan yang jelek
- 5) Memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung dengan baik tujuan yang telah di tetapkan
- 6) Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi
- 7) Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana
- 8) Menciptakan kerangka untuk komunikasi internal staf
- 9) Membantu mengintegrasikan perilaku individu dalam usaha bersama
- 10) Memberikan dasar untuk mengklarifikasikan tanggung jawab individu
- 11) Mendorong pemikiran ke masa depan atau lebih inovatif
- 12) Menyediakan pendekatan kooperatif, terintegrasi dan antusias untuk menghadapi masalah dan peluang
- 13) Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan

Strategi yang baik saat ini semakin penting dalam hal arti dan juga manfaatnya. Apabila di ingat bahwa lingkungan lembaga atau pun organisasi memahami perubahan yang semakin cepat dan kompleks. Dimana di butuhkan suatu pemikiran dan strategi dari para pemimpin untuk mengelola perubahan yang ada dalam suatu strategi yang tepat dan handal sehingga keberhasilan suatu strategi di tentukan oleh manajer atau pemimpinnya. (David F, 2006 :29)

e. **Komponen Strategi**

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa di pertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan di laksanakan. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Kompetensi yang Berbeda

Yang di maksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang di miliki oleh bank dimana bank itu melakukannya dengan baik di bandingkan dengan bank lainnya.

2. Ruang Lingkup

Yang di maksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi tersebut beraktivitas. Strategi yang akan di lakukan mencakup ruang lingkup yang di hadapi oleh organisasi.

3. Distribusi Sumber Daya

Yang di maksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah organisasi memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang di miliknya dalam menetapkan strategi organisasi.(Saefullah, 2006 :133)

f. **Unsur-unsur dan Fungsi dari Strategi**

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi” maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “strategi” mempunyai lima unsur yaitu :

- a) Gelanggang aktivitas atau *Arena* merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) dimana organisasi beroperasi.
- b) Sarana kendaraan atau *Vehicles* yang di gunakan untuk dapat mencapai arena sasaran.
- c) Pembeda yang di buat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang di tetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapat pelanggan secara luas.

- d) Tahapan rencana yang di lalui atau *staging*, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi.
- e) Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan di hasilkan.(Assuri, 2013:17)

g. Mengimplementasikan Strategi

Implementasi strategi (*strategy implementation*), yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

1. Program, yaitu pernyataan aktivitas atau langkah yang di perlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai.
2. Anggaran, yaitu program yang di nyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan di nyatakan secara terperinci dalam biaya yang dapat di gunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan.
3. Prosedur atau *standard operating procedures* (SOP), yaitu system langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan menggambarkan secara terperinci cara suatu tugas atau pekerjaan di selesaikan bagian dari program-program perusahaan.
4. Evaluasi dan kontrol, yaitu membandingkan antara kinerja perusahaan dengan hasil yang di harapkan perusahaan. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas.(Racmat, 2014 :30)

h. Proses Implementasi Strategi

Model proses manajemen strategi meliputi tiga tahap:

- 1) Tahap formulasi strategi, yaitu pembuatan pernyataan visi, misi, dan tujuan
- 2) Tahap implementasi strategi, yaitu proses penerjemahan strategi dalam tindakan-tindakan
- 3) Tahap evaluasi strategi, yaitu proses evaluasi bahwa implementasi strategi dapat mencapai tujuan atau tidak .(Rachmat, 2014 :31)

2. Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. (Lukitaningsih, 2013 :22)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dalam individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. (Putri, 2017 :10)

Menurut Djaslim, pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Mursid, 2014 :18)

Menurut Boyd dkk pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan menurut Stanton adalah suatu system total kegiatan bisnis yang di rancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Fajriyah, 2018 :41)

Konsep inti pemasaran

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan memiliki lima tingkatan:

- a. Kebutuhan fisiologi
- b. Kebutuhan akan rasa aman
- c. Kebutuhan sosial
- d. Kebutuhan terhadap penghargaan atau kebanggaan
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan untuk memenuhi kebutuhan

Keinginan adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan di penuhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sumber-sumber daya nya yang terbatas. Oleh karena itu setiap orang harus berusaha untuk memperoleh keinginan yang optimal dengan sumber daya yang ada. Keinginan yang di sertai daya beli yang cukup di namakan permintaan.

2. Produk

Kebanyakan yang menganggap bahwa produk adalah barang yang sehari-hari. Barang memang produk, akan tetapi produk lebih luas dari sekedar barang. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3. Nilai dan kepuasan

Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Tujuan pemasaran saat ini sudah mengutamakan kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen tidak merasa puas dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat di katakan gagal. (Mursid, 2014 :20-21)

b. Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang di hasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.(Rachmawati, 2011 :145)

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat di kendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dan masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah atau penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*Marketing Corporate Planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan orientasi strategi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan

penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.

7. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*Product Mix*).
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
11. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
12. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
14. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjual, dan penyusunan rencana anggaran penjualan.
15. Pemasaran Internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*Export Marketing*), pola-pola pemasaran Internasional dan pemasaran dari perusahaan Multinasional. (Assuri, 2013 :13-14)

d. Bauran Pemasaran

Phillip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat di kontrol dan tingkat variabel yang di gunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau

variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut four p's adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran/Distribusi
4. Strategi Promosi

Adapun bauran pemasaran meliputi:

a) Produk

Adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman.

b) Lokasi atau distribusi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

c) Promosi

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang di lakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).

d) Harga

Adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak ke pemilikan atau pengguna barang dan jasa. (Rachmawati, 2011 :145-147)

Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. (Tjiptono,2012:317).

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.(Assauri, 2002:154)

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.(Suliyanto, 2010:93)

Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Nana Herdiana dan buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.(Abdurrahman, 2015:16)

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

b. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

- 1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan salah satu pekerjaan yang dapat di lakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari

beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

- 2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar
Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini di dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik.
- 3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.
- 4) Menganalisis kinerja perusahaan
Setelah sebuah pemasaran di terapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang di rencanakan telah di jalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran di lakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran.(Babin, 2010:21)

c. Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1) Strategi Segmentasi Pasar

Adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

2) Strategi Penentuan Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor :

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan struktural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

3) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan komponen bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. (Wibowo, 2015:61)

4. Penjualan

a. Konsep Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.

Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin membeli secara kontinue produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasaran perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat.

Menurut Douglas J. Darlymple manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, di samping rencana-rencana pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan permotivasi sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjualan. (Ayu, 2020 :40-42)

Menurut Arman Hakim Nasution, penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perantara dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dilakukan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan.

Menurut Swastha dan Irwan menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (Wahyuni, 2019 :25)

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irwan, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1) Kondisi pasar dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar Internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelinya
- e) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi

pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasa nya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat di lakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang di perlukan untuk semua itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan di tangani tersendiri oleh bagian penjualan yang di pegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan di tangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaman, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya di perlukan sejumlah dana yang tidak efektif.(Wahyuni,2019 :25-27)

c. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan kestabilan dalam mencari keuntungan. Apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan sebagai berikut:

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan (Musa, 2013 :1793)

d. Jenis-jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain :

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produk nya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen

- 2) *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produknya dari penyalur yang di tunjuk
- 3) *Tehhnical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasehat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang di hadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan solusi yang di tawarkan perusahaan.
- 4) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang di tunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan. (Ayu, 2020 :44)

B. Penelitian yang Relevan

Skripsi *Mia Muliyani Petri*, NIM EES 160480, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*”. Hasil penelitiannya hasil strategi, kendala dan solusi. Strategi yang di lakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (*product, Promotion, Price, dan Place*).

Persamaan yang akan penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan. Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalahnya, penulis membahas strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan pada Usaha Kue Haii sedangkan penelitian terdahulu di atas membahas strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki.

Skripsi *Syahreza Yumanda*, NIM 030334035, Jurusan Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara (USU) Medan. Dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*”. Hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran

yang dilakukan industri tersebut terlihat belum optimal karena sistem penjualannya langsung di tempat produksi dan bukan sebagai distributor atau penyalur.

Persamaan yang akan penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalah penelitian, penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan Usaha Kue Haii sedangkan peneliti yang terdahulu di atas membahas strategi produk keripik singkong.

Skripsi *Rahmawati*, NIM 105960149113, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada CV. Roti Daeng Makassar)*”. Hasil penelitiannya CV. Roti Daeng harus menggunakan tindakan yang tepat untuk meningkatkan jumlah produksi dan jumlah pelanggan dengan menggunakan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang tinggi untuk mendapatkan pelanggan.

Persamaan yang akan penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu penulis membahas mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan terhadap Usaha Kue Haii. Sedangkan penelitian terdahulu di atas membahas mengenai strategi pemasaran terhadap CV. Roti Daeng.

Skripsi *Zulfa Aliyah*, NIM 51143052, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Dengan judul skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra*”. Hasil penelitiannya mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan pada CV Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan.

Persamaan yang akan penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu penulis membahas mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan terhadap Usaha Kue Haii. Sedangkan penelitian terdahulu di atas membahas mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika pada cv yudi putra.

Skripsi *Meidika Hafid Dharmawan*, B 100 080 061, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan judul skripsi “*Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar*”. Hasil penelitiannya perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada pesaing (*competitor*). Kegiatan yang harus di lakukan perusahaan adalah berusaha mengetahui siapa yang menjadi pesaing dan apa yang harus di lakukan pesaing dengan mengetahui siapa dan tindakan yang di lakukan pesaing.

Persamaan yang akan penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu penulis membahas mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan. Sedangkan penelitian terdahulu di atas membahas mengenai peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif (*qualitative research*). Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti ucapan/tulisan dan perilaku yang dapat di amati dari orang-orang atau subjek itu sendiri. (Ahmadi, 2014 :15)

Dalam penelitian ini penulis menggambarkan dengan bentuk wawancara tentang bagaimana strategi pemasaran pada usaha kue di Nagari Labuh, Kecamatan Lima Kaum.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di laksanakan di Nagari Labuh, Kecamatan Lima Kaum yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan pada Usaha Kue Haii dalam pandemi Covid-19. Adapun waktu penelitian yang dapat di lihat dari tabel di bawah ini

Tabel 3. 1
Rancangan Penelitian

Kegiatan	2020	2021						
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Revisi Setelah Seminar								
Pengumpulan Data Penelitian								
Pengolahan Data dan Analisis Data								
Bimbingan Skripsi								
Sidang Munaqasah								

Sumber : Rancangan Waktu Penelitian Peneliti

C. Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian kualitatif adalah yang melakukan penelitian yaitu peneliti sendiri dengan menggunakan beberapa alat pendukung. Peneliti kualitatif sebagai *Human Instrumen*, peneliti berperan untuk menentukan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, menganalisis data dan menyimpulkannya. Konsep *Human Instrument* dipahami sebagai alat yang dapat mengungkapkan fakta-fakta lapangan dan tidak ada alat yang paling elastis dan tepat dalam mengungkapkan data kualitatif kecuali peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrument juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. (Sugiyono, 2014)

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dimana data di ambil atau di peroleh.

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini adalah dari pemilik Usaha Kue Haii itu sendiri yaitu ibu Maiyarlis. Pengambilan data di lakukan dengan wawancara (*interview*) yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan berhadapan langsung dengan cara tanya jawab sambil bertatapan muka antara pewawancara dengan informan atau narasumber.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini di dapat berupa gambaran tentang data produksi dan pemasaran Usaha Kue Haii

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mendapatkan data yang sedang di perlukan dalam penelitian. Untuk itu mendapatkan data dan pengumpulan data, penulis menggunakan instrument pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi adaah suatu teknik yang di lakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti dan dengan pencatatan secara sistematis.(Malawi,2016)

Penulis melakukan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap segala sesuatu yang terkait dengan masalah yang akan di teliti, baik secara langsung dan melakukan obsevasi langsung ke tempat Usaha Kue Haii di Nagari Labuh.

2. Wawancara

Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah semi terstruktur. Peneliti merumuskan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang akan

di ajukan, selain pertanyaan pokok yang telah di rumuskan, peneliti juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dokumentasi dalam bentuk tulisan seperti bentuk transkrip wawancara. Peneliti juga mengumpulkan data dalam bentuk foto dan rekaman suara yang di ambil ketika terjun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan sejak awal hingga akhir penelitian. Data yang diperoleh harus segera di reduksi agar tidak bertumpuk. Sehingga memudahkan proses pencairan dan penyimpulan.(Sugiyono, 2014)

Data yang di peroleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu di catat dan di rinci, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, kemudian membuang yang tidak perlu. Data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses dimana pemberian sekumpulan informasi yang sudah di susun, sehingga memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan. Data yang sudah terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan yang lebih mudah di pahami. (Sugiyono, 2014)

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan di peroleh dari hasil interpretasi terhadap data penelitian yang di peroleh di lapangan. Kesimpulan awal yang di kemukakan bersifat sementara, akan berubah apabila tidak di temukan

bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya, apabila kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten yang di temukan saat peneliti ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di temukan merupakan kesimpulan yang kredibel.(Sugiono, 2010)

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Untuk penguji keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan tringulasi. Tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar data itu untuk pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Jenis tringulasi penulis gunakan adalah tringulasi sumber, tringulasi sumber bertujuan untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak.

Triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode dimana penulis menggali kebenaran tertentu melalui wawancara yang di lakukan dengan berbagai pihak terkait di Usaha Kue Haii.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum Usaha Kue Haii

Usaha Kue Haii merupakan Usaha Kecil menengah (UKM) milik perorangan. Usaha yang terletak di Jorong Piliang Nagari Labuh Kecamatan Lima Kaum ini berdiri pada tahun 2007 dan langsung mulai beroperasi. Pemilik dari usaha ini adalah ibu Maiyarlis, hal yang melatar belakangi berdirinya usaha ini adalah karena kegemaran ibu Maiyarlis dalam membuat kue bolu maka timbul lah ide untuk membuka suatu usaha. Selain itu ibu Maiyarlis mencoba usaha ini dengan memproduksi di rumah sendiri. Awal pemasaran usaha ini hanya di rumah, lalu seiring berjalan waktu ibu Maiyarlis mencoba memasarkan ke berbagai penjual kue kaki lima yang ada di sekitar daerah pasar Batusangkar. Melihat dari potensi yang ada, maka Usaha Kue Haii mencoba memasarkan usaha nya keluar daerah Batusangkar.

Pada awal berdirinya usaha ini mampu memproduksi kue bolu sebanyak 50-100 kotak setiap minggunya yang di pasarkan di rumah saja. Lalu ibu Maiyarlis mencoba memasarkan usaha nya di tempat penjual kue kaki lima yang ada di pasar Batusangkar dengan memproduksi sekitar 100-250 kotak setiap minggunya. Pada tahun selanjutnya dengan pasar yang ada ibu Maiyarlis menambah produksi berbagai jenis kue selain kue bolu. Diantaranya harum manis, cake labu, cake pisang, brownies dan kue-kue kering lainnya.

Profil Usaha Kue Haii

Nama Usaha : Usaha Kue Haii

Alamat : Jorong Piliang, Nagari Labuh, Kecamatan Lima
Kaum Kabupaten Tanah Datar

Pemilik : Maiyarlis

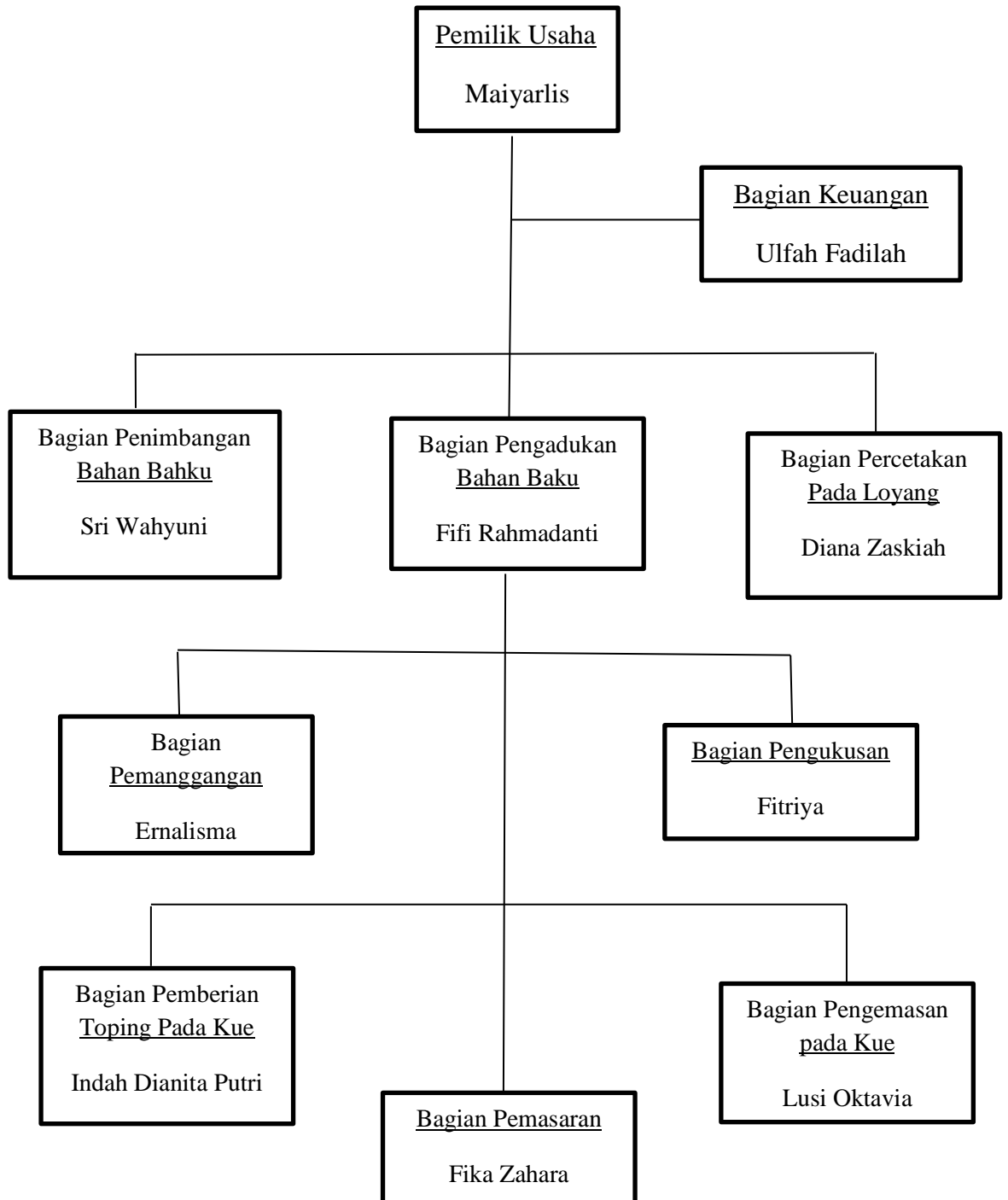
Hasil Poduksi : Kue basah, kue kering, bolu dan kue lebaran

Depkes : P-IRT No. 2061305013333

2. Struktur Usaha Kue Haii

Struktur Usaha Kue Haii, yang mana pemilik nya adalah ibu Maiyarlis, selain itu ada terdapat bagian keuangan oleh 1 orang yaitu Ulfah Fadilah, Kemudian pada bagian penimbangan, pengadukan, dan percetakan bahan baku pada loyang ada 1 orang pada masing-masing bagian adalah Sri Wahyuni, Fifi Rahmadanti, dan Diana Zaskiah. Terdapat pula pada bagian pemanggangan dan pengukusan 1 orang masing-masing bagian yakni Ernalisma dan Fitriya, bagian pemberian topping dan pengemasan pada kue ada 1 orang masing-masing bagian yaitu Indah Dian Putri dan Lusi Oktavia , dan yang terakhir bagian pemasaran 1 orang adalah Fika Zahara.

Gambar 4. 1
Struktur Usaha Kue Haii



3. Sumber Bahan Baku Usaha Kue Haii

Untuk memperoleh bahan baku dari Usaha Kue Haii seperti telur, ibu Maiyarlis langsung membelinya ke tempat produksi telur, selain itu bahan baku seperti tepung, gula, mentega, meses atau topping kue lainnya, ibu Maiyarlis membeli ke grosiran. Tujuannya dari segi harga yang di beli lebih murah di bandingkan membeli ke supermarket pada umumnya.

4. Proses Produksi Usaha Kue Haii

Berikut ini proses produksi Usaha Kue Haii di jorong Piliang Nagari Labuh:

- 1) Penimbangan pada bahan baku atau adonan. Penimbangan merupakan langkah awal dalam rangkaian pembuatan kue, oleh karena itu perlu di lakukan dengan teliti. Apabila terjadi kesalahan pada awal langkah bisa jadi langkah-langkah berikutnya akan salah juga. Penimbangan pada bahan baku harus sesuai dengan resep yang telah ada.
- 2) Pengadukan adonan kue, Setelah proses penimbanga, selanjut nya adonan di campur menjadi satu lalu di aduk rata menggunakan mixer atau alat lainnya agar hasil sesuai dengan yang di harapkan. Kemudian adonan di tuangkan ke dalam cetak ke dalam loyang.
- 3) Proses pemanggangan atau pengukusan, adonan yang ada di dalam loyang di masukan ke dalam oven lalu sesuaikan dengan waktu yang di tentukan, proses ini melalui proses pemanggangan.
- 4) Selain pemanggangan, ada proses pengukusan dimana cetakan yang berisi adonan di masukan ke dalam klakat atau alat kukusan lalu tentukan pula waktu pengukusannya.

- 5) Apabila waktu dalam pembuatan kue selesai, maka kue di keluarkan dan di dinginkan di tempat udara terbuka.
- 6) Pemberian pada topping kue. Konsumen atau pelanggan bisa memilih topping sesuai dengan yang di inginkan, seperti coklat, keju, pelangi, kacang, meses coklat atau mesess pelangi, dan lain-lain.
- 7) Proses selanjutnya adalah pengemasan kue, kue yang sudah dingin akan di masukan ke dalam kotak sesuai dengan ukurannya.
- 8) Kue yang dijual biasanya di masukan sesuai dengan ukuran dan bentuk kue yang di buat baik bentuk nya bulat ataupun persegi. Mulai dari harga Rp.5.000/kotak sampai, Rp.45.000/kotak sampai kemudian kue siap untuk di pasarkan.

5. Produk yang di hasilkan Usaha Kue Haii

Usaha Kue Haii memproduksi 10 jenis kue yaitu kue bolu panggang, kue bolu kukus, kue bolu tapai, kue harum manis, cake labu, cake pisang, kue bolu biasa, donat coklat, donat gula, dan brownies. Selain hari-hari biasa Usaha Kue Haii juga memproduksi kue nya pada saat jelang hari lebaran yang mana Usaha Kue Haii memproduksi kue kering yang terbuat dari mentega serta kacang-kacangan dan beraneka ragam jenis kue yang siap di pasarkan ke pedagang-pedagang kaki lima di dalam daerah ataupun di luar daerah.

Kue-kue tersebut di produksi melalui pengukusan serta pemanggangan yang dilakukan oleh tenaga pekerja dengan menggunakan oven serta alat pengukus atau klakat yang mendukung. (ibu Maiyarlis, wawancara, 26 Mei 2021)

6. Daerah Pemasaran Usaha Kue Haii

Kue yang sudah di kemas dalam berbagai macam ukuran dan bentuk akan di pasarkan ke berbagai daerah, diantaranya yaitu Batusangkar, Solok, Dhamasraya, dan Payakumbuh. Produk ini

biasanya akan di jual pada pedagang-pedagang kaki lima yang ada di pasar tersebut serta outlet oleh-oleh dan juga ke super market yang ada di daerah tersebut.

B. Hasil Penelitian

1. Paparan Dan Temuan Strategi Pemasaran Sebelum Pandemi Covid 19

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting, pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan di layani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen.

Dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan *value* mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat di jabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan.(Kotler, 2014)

Dalam memasarkan produk perlu menyusun strategi, cara, dan juga sebuah upaya pemasaran guna mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Salah satunya yaitu Usaha Kue Haii dimana usaha kue ini memasarkan produk usaha nya kepada masyarakat yang ada di sekitar maupun kepada masyarakat luar. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha tersebut, maka penulis menemukan hasil penelitian tentang bagaimana strategi yang di lakukan dalam memasarkan produk Usaha Kue Haii pada masa pademi Covid 19 (ibu Maiyarlis, wawancara, 26 Mei 2021).

Seiring berjalannya waktu usaha tersebut semakin banyak di kenal masyarakat. Baik di dalam maupun di luar Nagari Labuh karena

harga yang relatif murah dan terjangkau, namun pelayanan yang di lakukan kepada konsumen cukup baik dan usaha tersebut selalu mengedepankan kualitas rasa. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Usaha Kue Haii di Jorong Piliang Nagari Labuh Kecamatan Lima Kaum mampu memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan pada usaha dan juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat khususnya bagi karyawan yang bekerja pada usaha tersebut.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di temukan penjualan Usaha Kue Haii mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ada beberapa faktor yang membuat penjualan pada usaha kue ini semakin meningkat yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian produk sudah sesuai yang di inginkan oleh konsumen
- b. Memiliki daya tahan produk yang baik
- c. Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan

Adapun strategi pemasaran melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh Usaha Kue Haii dalam memasarkan usaha kue nya antara lain:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu (barang, jasa, tempat, ide, informasi, dan organisasi) yang bisa di tawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tjiptono,2012:315)

Produk pada Usaha Kue Haii yang ada maupun yang di tawarkan menurut ibu Maiyarlis selaku pemilik usaha ini yang mana ada beberapa jenis kue yaitu kue bolu panggang, kue bolu kukus, kue bolu tapai, kue harum manis, cake labu, cake pisang, kue bolu biasa, donat coklat, donat gula dan brownies. Produk yang di hasilkan merupakan kegemaran ibu Maiyarlis dalam membuat kue lalu mencoba memasarkan di rumah nya.

Pertama kali usaha yang di pasarkan oleh ibu Maiyarlis adalah jenis kue bolu saja. Dengan banyak nya peminat dari kue tersebut, ibu Maiyarlis mencoba memasarkan usaha nya ini ke pedagang-pedagang kue kaki lima yang ada di pasar Batusangkar. Dan ibu Maiyarlis pun mencoba membuat jenis kue selain dari kue bolu agar daya tarik terhadap usaha ibu Maiyarlis semakin banyak di kenal dan memiliki banyak konsumen atau pelanggan.

Strategi produk yang di lakukan oleh Usaha Kue Haii dalam upaya menarik minat konsumen adalah mengunggulkan cita rasa dalam kue yang di buat, sehingga menjadi nilai tersendiri bagi konsumen serta tidak mengecewakan konsumen dalam membeli kue tersebut dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Dalam memproduksi Usaha Kue ini, supaya hasilnya maksimal dan memuaskan pelanggan, maka strategi yang di lakukan oleh pemilik usaha yaitu dengan cara sebagai berikut :

- 1) Mempunyai tenaga harian yang bisa mengerti, memahami dan cekatan dalam bekerja;
- 2) Memiliki bahan baku yang baru serta fresh dalam pembuatan kue;
- 3) Selalu memperhatikan rasa agar tidak berubah-ubah dengan takaran yang pas;
- 4) Memberikan pelatihan-pelatihan untuk karyawan serta mengikuti pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan keterampilan pembuatan kue;
- 5) Memberikan bonus kepada para karyawan apabila jam kerja lebih lama dari jam kerja biasa nya(lembur);
- 6) Selalu menjaga kebersihan di tempat produksi usaha(ibu Maiyarlis, wawancara, 26 Mei 2021)

Dengan melakukan strategi diatas, maka hasil yang di dapat dalam memproduksi usaha kue hasilnya akan bagus. Melalui hal

tersebut dapat membuat para konsumen merasa puas serta tidak memilih untuk membeli kue kepada usaha kue yang lain atau menjadi pelanggan tetap. (ibu Maiyarlis, wawancara, 26 Mei 2021)

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan hal yang sangat di perhatikan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian, begitupun para pelanggan yang mengunjungi tempat usaha tersebut. Melalui hasil produksi yang ada, untuk berjalanya suatu proses pemasaran maka harus adanya sebuah harga. Oleh karena itu, harus adanya suatu penetapan harga untuk produk yang dihasilkan.

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pasar. Harga sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga yang sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Salah dalam menetapkan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan nantinya. Harga yang di tetapkan untuk produk Usaha Kue Haii terjangkau karena harga sesuai dengan harga yang di pasarkan. Usaha kue Haii hanya mengambil sedikit keuntungan dari modal dan bahan baku yang di keluarkan.

Selain itu, Usaha Kue Haii ini harga yang di jadikan untuk dasar penjualan kue tergantung kepada bahan baku pembuatannya. Dimana ada beberapa jenis kue yang di jual dan di tawarkan. Harga dari kue tersebut tergantung kepada jenis kue nya. (Ibu Maiyarlis, wawancara, 26 Mei 2021)

Tabel 4. 1
Berikut adalah harga serta jenis kue pada Usaha Kue Haii

No	Jenis Kue	Harga Kue
1	Bolu panggang	Rp.30.000/kotak
2	Bolu kukus	Rp.5000/kotak
3	Bolu tapai	Rp.30.000/kotak
4	Bolu biasa	Rp.25.000/kotak
5	Cake labu	Rp.30.000/kotak
6	Cake pisang	Rp.5000/kotak
7	Brownies	Rp.45.000/kotak

8	Harum manis	Rp.5000/kotak
9	Donat coklat	Rp.5000/kotak
10	Donat gula	Rp.5000/kotak

Sumber: Wawancara dengan pemilik Usaha Kue Haii

Strategi pemasaran melalui harga yang di lakukan oleh Usaha Kue Haii adalah dengan menetapkan harga kue tersebut, seperti kue bolu panggang di jual dengan harga Rp.30.000/kotak, sedangkan di tempat lain di buka dengan harga Rp.40-45/kotak nya. Dengan demikian dapat di artikan bahwa strategi pemasaran melalui harga yang di lakukan oleh Usaha Kue Haii ini sudah bagus dan dapat mengungguli pesaingnya. Karena usaha ini lebih murah membuka harga dari pada pesaingnya, sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk dari Usaha Kue Haii. (ibu Maiyarlis, wawancara, 26 Mei 2021)

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses suatu usaha adalah lokasi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang untuk dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.

Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang di pilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat di pertahankan kelangsungan hidup. Dan terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus di pindahkan atau di tutup. Pemilihan lokasi merupakan merupakan faktor bersaing penting dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Karena dengan lokasi atau tempat merupakan suatu unsur penting di dalam melakukan pemasaran.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kue yaitu ibu Maiyarlis, Usaha Kue Haii ini terletak di Jorong Piliang Nagari Labuh yang mana usaha ini tidak jauh dari pusat kota, jadi konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produknya langsung ke tempat produksi. Ibu Maiyarlis mampu memasarkan usaha dengan memperkenalkan usaha nya ke pedagang-pedagang kue kaki lima yang ada di pasar Batusangkar serta daerah-daerah lain.

Usaha Kue Haii mampu mempertahankan pemasarannya sampai ke luar daerah baik kepada konsumen tetap maupun tidak. Tempat pemasaran di sekitar wilayah kabupaten Tanah Datar berada di daerah Batusangkar dan sekitarnya. Kemudian pemasaran juga dilakukan di luar Kabupaten Tanah Datar seperti Kabupaten Lima Puluh Kota, Kabupaten Dhamasraya,serta Kota Solok.

Memanfaatkan lokasi yang telah ada merupakan alternatif yang murah dan mudah dilakukan, meskipun disadari akan kurang memberikan manfaat pada pengembangan usaha selanjutnya. Lokasi yang bagus tidak juga menjamin keberhasilan suatu pemasaran yang bagus kalau strategi yang dipakai kurang tepat dalam memasarkan suatu produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Melalui promosi dapat membantu jalannya suatu pemasaran dengan baik, tanpa adanya promosi para konsumen tidak akan tahu apa yang produsen produksi.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapat pelanggan baru, dalam melakukan promosi. Pemilik usaha harus memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat atau konsumen mengenai produk kue yang akan di pasarkan, mulai dari kualitas bahan baku yang di gunakan dalam pembuatan kue dan kualitas kebersihan dari tempat produksi maupun dari rasa kue itu sendiri.

Ibu Maiyarlis memperkenalkan usaha nya lewat mulut ke mulut (*worth of mouth*), penjualan perseorangan, promosi terhadap para pedagang yang akan memasarkan usahanya, dan membuat label merek usaha maka dari itu, para konsumen yang telah mencoba kue tersebut tertarik untuk membeli kue dari usaha ibu Maiyarlis, lalu berkembang dari tahun ke tahun ibu Maiyarlis mencoba memasarkan usahanya ke pedagang-pedagang kue kaki lima.

Dari hasil wawancara bersama ibu Maiyarlis agar masyarakat bisa lebih mengenal produk yang di pasarkan oleh Usaha Kue Haii maka di buatlah promosi yaitu di antaranya:

a. Perjualan perseorangan

Adapun bentuk penjualan perseorangan yang di lakukan oleh Usaha Kue Haii merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen. Bukan hanya itu, para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di lakukan oleh usaha kue tersebut dan pemilik usaha pun bisa menerima pesanan untuk pembelian selanjutnya.

b. Promosi lewat mulut ke mulut (*worth of mouth*)

Promosi dalam hal ini berarti, masyarakat akan mengetahui Usaha Kue Haii ini dari seseorang atau konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap Usaha Kue Haii. Dari situ lah masyarakat lain tertarik untuk melakukan pembelian kue pada Usaha Haii, dan

begitu seterusnya para konsumen langsung membeli ke tempat produksi usaha kue ini, sehingga banyak masyarakat sekitar yang mengetahui dan menilai cita rasa dan pelayanan terhadap Usaha Kue Haii ini.

Dapat di ketahui bahwa promosi yang di lakukan oleh Usaha Kue Haii adalah melalui mulut ke mulut (*worth of mouth*) dimana para pelanggan membagikan pengalaman membeli produk serta memberi informasi berkenaan keunggulan dari Usaha Kue Haii. Hal tersebut sangat berpengaruh positif karena dapat membuat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Untuk menarik pelanggan tidaklah harus menggunakan alat promosi yang canggih, dengan menawarkan usahanya serta memiliki cara yang berbeda akan membuat calon pelanggan lain lebih percaya dan tertarik karena hal tersebut memang pengalaman dari para konsumen langsung.

c. Promosi kepada para pedagang

Ibu Maiyarlis mencoba melakukan promosi dengan memasarkan produknya kepada para pedagang kue kaki lima yang berada di sekitar pasar Batusangkar. Dari hari ke hari produk yang di tawarkan mendapatkan banyak tawaran dari para konsumen. Dari situ lah ibu Maiyarlis mendapatkan pelanggan tetap. Tidak hanya di dalam daerah saja, Usaha Kue Haii telah di kenal di beberapa daerah luar Batusangkar dan sebagian besar pun sudah menjadi pelanggan tetap ibu Maiyarlis.

d. Membuat Label merek Usaha

Ibu Maiyarlis juga melakukan promosi /usahanya dengan membuat label merek yang di dalam nya di cantumkan nomor telepon dan alamat dengan tujuan agar

para konsumen mudah dalam memesan serta membeli kue kepada usahanya.(Ibu Maiyarlis, wawancara 10 Juni 2021)

2. Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii di Tengah Pandemi Covid 19

Tabel 4. 2
Tabel Perbandingan Penjualan Usaha Kue Haii dan Usaha Kue Ayah Sebelum dan Pada Saat Pandemi Covid 19

Usaha Kue Haii				Usaha Kue Ayah			
Tahun	Penjualan pada saat sebelum Pandemi Covid 19	Penjualan pada saat Covid 19	Penjualan pada saat sebelum Pandemi Covid 19	Penjualan pada saat Pandemi Covid 19			
2014	Rp. 720.000.000	2019	Rp. 770.000.000	2014	Rp. 806.000.000	2019	Rp. 100.800.000
2015	Rp. 792.000.000	2020	Rp. 781.000.000	2015	Rp. 745.920.000	2020	Rp. 67.240.000
2016	Rp. 797.000.000			2016	Rp. 769.920.000		
2017	Rp. 756.000.000			2017	Rp. 785.920.000		
2018	Rp. 792.000.000			2018	Rp. 705.600.000		

Sumber : data penjualan Usaha Kue Haii dan Usaha Kue Ayah

Dari tabel di atas, dapat di lihat bahwa penjualan pada Usaha Kue Haii dari lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2014 dan 2015 penjualan Usaha Kue Haii mengalami kenaikan yaitu sebanyak Rp. 720.000.000 dan Rp. 792.000.000, pada tahun 2016 sampai 2018 yaitu sebanyak Rp. 797.000.000, Rp. 756.000.000, dan Rp. 792.000.000. Pada tahun 2019, pada saat Pandemi Covid 19 penjualan Usaha Kue Haii tetap stabil yaitu Rp. 770.000.000 dan tahun 2020 sebesar Rp. 780.000.000.

Dari penjualan pada Usaha Kue Ayah yaitu tahun 2014 penjualan sebesar Rp. 806.000.000, tahun 2015 Rp. 745.920.000, tahun 2016 Rp. 785.920.000, tahun 2017 Rp. 705.600.000. Pada tahun 2019 penjualan pada Usaha Kue Ayah mengalami penurunan yaitu sebesar Rp. 100.800.000 dan tahun 2020 sebesar Rp. 67.240.000.

Dari data perbandingan penjualan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa penjualan sebelum dan pada saat Pandemi Covid 19 pada Usaha Kue Haii tidak mengalami penurunan atau penjualannya tetap stabil. Berbeda dengan Usaha Kue Ayah yang mana sebelum Pandemi

Covid 19 penjualannya tetap stabil tetapi pada saat Pandemi Covid 19 mengalami penurunan. Semua itu tidak terlepas dari strategi pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh suatu usaha yang apabila penjualannya menurun maka strategi yang diterapkan belum optimal seperti penjualan suatu produk tidak terlepas dari peranan strategi yang dilakukan. Semakin tepat strategi yang dilakukan serta diterapkan maka hasil penjualan yang diraih juga semakin memuaskan. Usaha Kue Ayah belum menerapkan strategi pemasaran serta penjualan secara tepat, berbeda dengan Usaha Kue Haii yang mana strategi yang dilakukan sudah tepat sehingga penjualannya tetap stabil sebelum atau pada saat Pandemi Covid 19.

Sejumlah pelaku bisnis pasti untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat pandemi Covid 19. Selain kesulitan mencapai target tertentu, dampak dari pandemi ini tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis UMKM. Imbasnya pendapatan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan terganggu. Dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal. Agar UMKM mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran.

Keputusan yang diambil haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi Covid 19 sekarang ini, untuk itu perusahaan atau usaha berusaha lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kue Haii dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid 19 adalah:

1. Strategi Produk

Komitmen yang dimiliki oleh Usaha Kue Haii yang dituangkan terhadap para karyawan diharapkan bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggan. Beberapa jenis produk yang dihasilkan oleh Usaha Kue Haii berupa beberapa jenis kue yaitu bolu panggang, bolu kukus, bolu biasa, cake labu, cake pisang, harum manis, donat coklat, donat gula, dan brownies.

Dimasa Pandemi Covid 19 strategi produk yang dilakukan Usaha Kue Haii yaitu dengan menambah varian rasa contohnya rasa stroberry, nanas, kacang, dan juga menambah ukuran di kue bolu tersebut, jika biasanya ukuran kuenya berdiameter 28 cm menjadi 30 cm. Menurut ibu Maiyarlis selaku pemilik dari usaha kue mengatakan :

“Usaha Kue Haii selalu berusaha mengembangkan produknya ke pedagang-pedagang kue kaki lima atau pun kepada para konsumen setia yang selalu membeli kue kepada ibu Maiyarlis, dengan tidak merubah cita rasa kue ini, selain cita rasa, ibu Maiyarlis mencoba membuat bentuk kue agar lebih tertarik dan para konsumen pun tidak merasa kecewa terhadap usaha ibu Maiyarlis”

Pada strategi pemasaran produk, kualitas produk yang dihasilkan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses produksi, ibu Maiyarlis tidak menggunakan bahan-bahan pengawet dan ketahanan produk kue sekitar 5-7 hari. Ibu Maiyarlis memiliki standar resep tersendiri untuk produknya, hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas dari produk kue tersebut.

Agar produk terhindar dari kerusakan serta menjadi daya tarik konsumen untuk membeli kue perlu adanya kemasan produk maka ibu Maiyarlis menyimpan dalam kemasan. Produk yang diterapkan oleh ibu Maiyarlis sudah berdasarkan hasil wawancara

dan pengamatan peneliti, sudah bisa di katakan sangat baik. Karena ibu Maiyarlis sudah memberikan produk yang berkualitas dari segi rasa dan kemasan. Hal ini di karenakan usaha kue ibu Maiyarlis menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam proses produksi, memiliki standar resep untuk menjaga kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen serta strategi yang di pakai oleh Usaha Kue Haii agar penjualannya tetap stabil di tengah Pandemi Covid 19 yakni menambah jenis kue selain kue bolu saja berupa cake, donat dan brownies serta memiliki kualitas yang baik.

Pada Usaha Kue Ayah, produk yang di hasil kan hanya berupa kue bolu saja baik sebelum atau pada saat Pandemi Covid 19, maka strategi yang di pakai oleh Usaha Kue Ayah belum optimal sehingga dapat megalami penurunan penjualan pada saat terjadi Pandemi Covid 19.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka para pemilik usaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yakni apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran. Penetapan harga yang tepat mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang di tawarkan. Dimasa pandemi Covid 19 Usaha Kue Haii tidak mengurangi harga satuan kue yang akan di pasarkan atau sesuai dengan harga normal, namun tidak

menutup kemungkinan Usaha Kue Haii sepi pembeli. Strategi yang di lakukan Usaha Kue Haii yaitu dengan rasa dan ukuran yang baru tetapi harga yang di pasarkan tetap sama dengan sebelumnya.

Dari wawancara bersama ibu Maiyarlis yaitu:

“sebelum pandemi Covid 19 harga yang di pasarkan sama dengan pada saat Covid, tidak pula ada pengurangan dalam pembelian kue. Permintaan dari para konsumen dalam masa Covid sama seperti hari-hari biasa(sebelum Covid), begitupun dengan penjualan yang tetap stabil. Dan pemasaran terhadap luar daerah berjalan seperti biasanya, para pelanggan yang biasa memesan kue pun tidak berkurang” (10 Juni 2021)

Pada Usaha Kue Ayah, harga pada kue bolu yaitu sebesar Rp. 30.000/kotak (sebelum Pandemi Covid 19) pada saat Pandemi Covid 19, Usaha Kue Ayah menaikkan harga per kotaknya yaitu sebesar Rp. 35.000/kotak namun di lihat dari hasil penjualannya, Usaha Kue Ayah tetap mengalami penurunan saat terjadinya Pandemi Covid 19.

3. Strategi promosi

Strategi promosi perlu di lakukan oleh setiap industry baik itu industry kecil maupun besar, hal ini untuk menginformasikan barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen agar produk di kenal, di ketahui, di butuhkan, dan di minta oleh konsumen. Kegiatan promosi ini bisa berupa iklan, promosi penjualan, yang di lakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak maupun media online.

Dalam melakukan kegiatan promosi di perlukan dana khusus untuk mengembangkan media promosi penjualan agar menghasilkan media promosi yang menarik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Promosi di dalam suatu usaha sangat perlu adanya, kalau tidak ada promosi maka kecil kemungkinan pelanggan tidak

dapat mengenal produk atau jasa yang akan di tawarkan. Pada masa pandemi Covid 19 Usaha Kue Haii melakukan pemasaran seperti biasa di tambah dengan melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Forum Jual Beli (Facebook, Whatsapp).

Sedangkan Usaha Kue Ayah tidak menggunakan strategi promosi melalui media sosial hanya menggunakan label merek usaha saja.

4. Strategi Tempat

Ibu Maiyarlis memikirkan strategi bagaimana cara usahanya bisa banyak di ketahui oleh masyarakat luas, dengan tempat yang tidak jauh dari pusat kota sekalipun. Ibu Maiyarlis memasarkan produk nya ke pedagang kue kaki lima di daerah pasar Batusangkar, dan juga memasarkan keluar daerah.

Dari situlah usaha ibu Maiyarlis semakin banyak di ketahui masyarakat. Dengan strategi itulah usaha ibu Maiyarlis dari tahun ke tahun mendapatkan penjualan yang lebih tinggi serta pemesanan terhadap kue-kue di usaha ibu Maiyarlis menjadi ikut banyak walaupun berada jauh dari pusat kota sekalipun.(ibu Maiyarlis, wawancara 23 Juni 2021)

Hal ini sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengirim yang di inginkan oleh pelanggan seperti ketetapan pengirim barang, cara pembayarannya, dan lain-lain.(Gray, 2012:51)

Sebelum pandemi Covid 19, pembeli dari luar bisa menjemput langsung produknya ke lokasi usaha kue ini berada. Ketika pandemi Covid 19 terjadi maka Usaha Kue Haii langsung

mengantarkan produknya ke pasar Batusangkar dan bertemu dengan pembeli dari luar daerah.

Pada Usaha Kue Ayah sudah memiliki tempat yang strategis atau dekat dengan pusat kota, namun hasil penjualannya tetap menurun, karena kurangnya strategi yang dimiliki oleh Usaha Kue Ayah itu sendiri. Sedangkan Usaha Kue Haii yang tidak jauh dari pusat kota mampu mempertahankan penjualannya agar tetap stabil di saat Pandemi Covid 19 dengan strategi yang tepat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi ini saangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang di lakukan tidak akan berjalan jika tidak di ikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untu meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strtegi juga di gunakan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.(Kasmir, 2017:186)

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Usaha Kue Haii ini bisa di katakan sudah bagus, di karenakan dapat di lihat dari segi produk yang di hasilkan bagus kualitasnya. Kemudian di lihat juga dari segi harga, pendistribusian, dan promosinya juga bagus strategi yang di lakukan yang mana harga yang terjangkau oleh para konsumen, pendistribusian yang menarik banyak konsumen, dan promosi yang bisa di ketahui oleh masyarakat sekitar.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan terdapat beberapa kesimpulan mengenai Strategi Pemasaran usaha kue Haii. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh usaha kue Haii yaitu:

1. Strategi produk

Yang mana usaha kue Haii memproduksi usaha nya mulai dari cita rasa yang telah di kenal para konsumen dan ibu Maiyarlis sebagai pemilik usaha memiliki resep tersendiri dalam membuat kue. Bukan hanya itu produk yang di hasilkan berkualitas serta terjamin kebersihan nya.

2. Strategi promosi

Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang di tujukan

kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan usaha.

- a. Penjualan perseorangan
- b. Penjualan dari mulut ke mulut (*worth of mouth*)
- c. Promosi kepada para pedagang kue kaki lima
- d. Membuat label merek usaha

3. Strategi tempat

Di bandingkan dengan tempat tempat usaha kue yang lain, Usaha Kue Haii berada di tempat yang tidak jauh dari keramaian, tetapi ibu Maiyarlis selaku pemilik usaha ini, memiliki strategi agar usaha nya banyak di kenal masyarakat dan menjadi konsumen atau pelanggan di Usaha Kue Haii.

4. Strategi Harga

Usaha Kue Haii tidak mematok harga yang mahal di banding usaha usaha kue yang lain, Usaha Kue Haii selalu berusaha agar harga yang di berikan kepada konsumen selalu terjangkau dan konsumen yang membeli kue di usaha ini, bisa menjadi konsumen tetap.

Selain itu, di lihat dari penjualan Usaha Kue Haii ini, sebelum terjadi nya pandemi Covid 19 penjualan nya tidak mengalami penurunan, dan pada saat terjadi pandemi Covid 19 pun penjualan nya tetap pula stabil.

B. Saran

Dari penelitian yang telah di lakukan serta hasil analisis yang telah di uraikan, maka dapat di ambil beberapa hal yang dapat di jadikan saran atau masukkan kepada beberapa pihak, antara lan:

1. Kepada usaha

Untuk dapat mengembangkan dan memperluas pemasaran usahanya ke luar-luar daerah lebih banyak lagi. Serta melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin di hadapi, sehingga peluang maupun ancaman dapat

terdeteksi sejak awal. Strategi yang di gunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas produk.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti lebih rinci bagaimana strategi pemasaran ini dapat di tingkatkan lagi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang di peroleh dapat lebih baik dan jelas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmadi, R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Assuri, S. (2013). *Strategi Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, T. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan . *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Vol 1, No 2*, 85.
- Ayu, W. R. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- David, F. R (2006). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalis Bauran Pemasarn . *Jurnal Mu'allim Vol 1 No 2*, 4.
- Faisal, A. (1984). *Strategi Menurut Para Ahli*. Bandung: Angkasa.
- Fajriyah, L. W. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Gray Amstrong, d. P. (2014). *Principles op Marketing (14th Edition)*. Prentice Hall.
- H, Wahyuni. (2019) *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Makasar: Fakulatas Ekonomi Universitas Negeri Makasar
- Hadi Widjaya. (2014). *Analisa Hubungan Ekperiental Marketing*. [http://Student Journal.Petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/2860/2566](http://StudentJournal.Petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/2860/2566)
- Ie.H,S,G.Oroh, dan S. Moniharapon.(2015) *penerapan starategi Promosi Pemasaran produk Pederal Parts CV Kanaka jaya Manado*.Journal Embah, Manado
- Jeff, Madura. (2001). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jusuf Udayana, L. Y. (2013). *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Kotler, P. Dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Edisi Kedua Belas*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. d. (2014). *Priciple Of marketing 15 Edition*. Pearson Eduction limited.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur Vol. III No 1, 22*.
- Malawi, I. (2016). *Evaluasi Pendidikan* . Magetan: CV. AE MEDIA GRAFIKA.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Prencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Musa, S. H. (2013). Evaluasi Sistem Pengendalian Manajemen Untuk Meningkatkan Kinerja Manajer Penjualan Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba Vol. 1 No. 4, 1793*.
- Nasution, M. P. (2017). Analisis pengaruh pemasaran terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*.
- Nurcholifah, I. (2012). *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Pontianak: IAIN Pontianak.
- Pertiwi, P. (2012). Strategi Promosi Penjualan Dalam Usaha Peningkatan Pendapatan Pada PT. BPR Alsaba Prima Cabang Cikarang. *Economicus Jurnal Ilmiah*. 5 (2): 2-3.
- Putri, B. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, 145-147*.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexible Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Saefullah, E. T. (2006). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, M. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta

Utomo, H. (n.d.). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Gunadarma.

Wibowo, D. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*. *Jurnal Administrasi (JB)*/Vol 29, No. 1, 60-61