

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER
BAKSO DI KABUPATEN ACEH SELATAN**



Disusun Oleh:

**SAFWANDI
NIM. 190604070**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safwandi

NIM : 190604070

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 04 Maret 2024

Yang Menyatakan




Safwandi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Umkm Kuliner Bakso Di Kabupaten Aceh Selatan

Disusun Oleh:

Safwandi

NIM: 190604070

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pem bimbing I,



Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002

Pembi mbing II,



A. Rahmat Adi, S.E., M.Si.
NIDN. 202507902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Umkm Kuliner Bakso Di Kabupaten Aceh Selatan

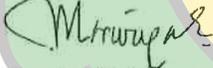
Safwandi
NIM: 190604070

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 04 Maret 2024 M
20 Syakban 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002

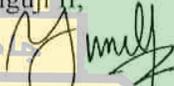
Sekretaris,


Cut Elfida, M.A
NIP. 198912122023212076

Penguji I,


Dr. Maimun, S.E., AK., M.Si
NIP. 19700917199703102

Penguji II,


Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafis Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Safwandi
NIM : 190604070
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190604070@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKR Skripsi

yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Analisis Strategi Pemasaran Umkm Kuliner Bakso Di Kabupaten Aceh Selatan

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 22 April 2024 M

Mengetahui,

Penulis,

Safwandi
NIM: 190604070

Pembimbing I,

Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,

Cut Elfida, M.A
NIP. 198912122023212076

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Salawat berserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Maka oleh karena, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

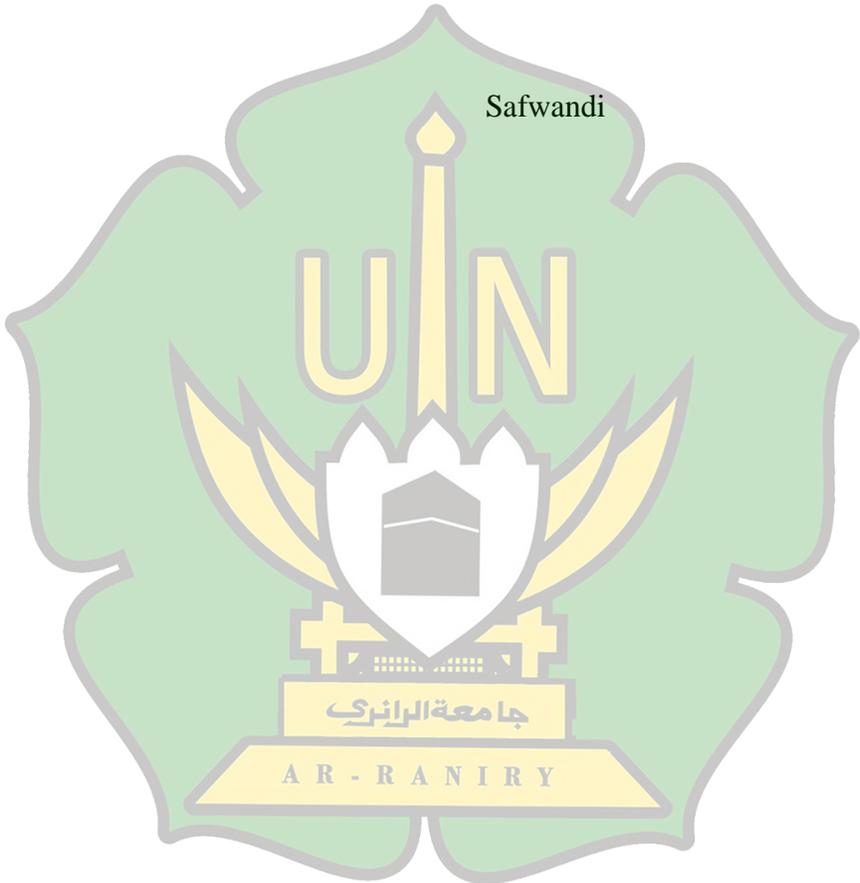
1. Prof. Dr. Hafas Furqani. M .Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si.,AK.CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.I., M.Sc selaku dosen wali yang telah memberikan arahan selama perkuliahan saya berlangsung.

4. Marwiyati, SE., MM selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan serta dukungan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Dan A. Rahmat Adi, SE., M.Si. selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada kedua orang tua, telah memberikan kasih sayang serta *sport sistem* yang begitu dalam sehingga penulis dapat merasakan kekuatan cinta hingga sampai saat ini.
6. Kepada kakak saya Ria Hazarul, abang saya Saflan, adek tercinta Ainal Marziah, serta Muhammad Habibi yang telah memberikan dukungan serta doa kepada diri saya selama ini.
7. Kepada kawan-kawan serta sahabat, terima kasih telah kebersamai serta menyemangati saya selama perkuliahan berlangsung dan selama pembuatan skripsi ini berjalan.
8. Kepada *Owner* atau pemilik usaha bakso serta kepada konsumen yang telah membantu memudahkan saya dalam pembuatan skripsi saya.

Bantuan ini semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran serta pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini bisa menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu,

penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 30 Agustus 2023
Penulis.



ABSTRAK

Nama : Safwandi
Nim : 190604070
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kuline
Bakso Di Kecamatan Labuhan Haji Barat
Kabupaten Aceh Selatan
Jumlah Halaman : 68 Halaman
Pembimbing I : Marwiyati, SE.,MM
Pembimbing II : A. Rahmat Adi, SE.,M.Si

Strategi pemasaran merupakan sebuah cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kuliner bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik wawancara yang dilakukan kepada 15 informan. Hasil dari penelitian menunjukkan UMKM kuliner bakso tersebut telah menerapkan strategi pemasaran *Marketing Mix* menggunakan variabel 4P yaitu *Product*, *Price*, *place* dan *Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan penjualan bakso. Diharapkan untuk UMKM kuliner bakso tersebut dapat memperluas pangsa pasar melalui *Marketing Mix*, bagi pemerintah diharapkan dapat memberikan pembinaan bagi industri menengah dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel *Marketing Mix*.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, UMKM, Kuliner Bakso*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Strategi Pemasaran	13
2.1.1 Empat konsep Strategi Pemasaran	17
2.1.2 <i>Product</i> (produk).....	17
Indikator Produk.....	17
2.1.3 <i>Price</i> (harga).....	18
Indikator Harga	18
2.1.4 <i>Place</i> (tempat/lokasi).....	18
Indikator Tempat.....	19
2.1.5 <i>Promotion</i> (promosi).....	19
Indikator Promosi.....	20
2.2 UMKM	20
2.2.1 Kriteria UMKM	22
2.2.2 Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia ..	23
2.3 Kuliner Bakso.....	24
2.4 Penelitian Terkait	27
2.5 Kerangka Berpikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Informan.....	35

3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.7 Uji Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum	42
4.1.1 Profil UMKM Kuliner Bakso.....	42
4.1.2 Karakteristik Informan	46
4.2 Penerapan strategi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kuliner Bakso .	48
4.2.1 Product	48
4.2.2 <i>Price</i>	54
4.2.3 <i>Place</i>	59
4.2.4 Promotion.....	66
4.3 Kendala Yang dihadapi UMKM Kuliner Bakso Dalam Memasarkan Produknya.....	73
4.4 Cara Yang Dilakukan UMKM Bakso Untuk Meningkatkan Penjualan.....	75
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi Pemasaran merupakan sebuah cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain, perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan serta merebut pangsa pasar. Apabila itu sudah terjadi maka dapat kita pastikan bahwa perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Namun apabila pemasaran produk yang dilakukan kurang tepat maka akan terjadi penurunan pada penjualan dan akan memberikan dampak penurunan pada pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh produk terlebih dahulu. Persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara yang lebih akurat dengan melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya. Aktivitas perkembangan produk dapat dilakukan dengan baik apabila perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan yang diberikan pada konsumen, begitu juga dengan pemasaran produk kuliner bakso, pengembangan produk kuliner bakso sangat diperlukan untuk membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kuliner bakso yang dihasilkan.

Tjibtono (2019) menjelaskan strategi pemasaran adalah pendekatan secara keseluruhan yang berhubungan dengan gagasan, perencanaan, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kotler (2019) menjelaskan promosi adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok lainya memiliki tujuan yang sama agar dapat memenuhi kebutuhan dan kemauannya dari sebuah kreativitas yang mereka miliki.

Kotler (2020) menjelaskan bahwa pemasaran terbagi menjadi 3 bagian yaitu; (1) target pasar dan lokasi penempatan produk atau

barang, (2) kumpulan pemasaran atau promosi serta dana pemasaran, (3) teknik pemasaran atau promosi yang mencakup semua tujuan termasuk target penjualan sebuah produk atau barang serta keuntungan penjualan. Oleh karena itu tujuan dari promosi produk disebut sebagai arah bagi sebuah usaha agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan akurat. Teknik bersaing adalah salah satu perpaduan antara sebuah tujuan yang diperjuangkan oleh sebuah usaha serta dengan bahan baku (ketentuan) yang dipergunakan agar mencapai tujuan atau pencarian tempat yang bisa menguntungkan didalam sebuah usaha sebagai tempat bersaing .Untuk memilih teknik bersaing ada dua teknik atau faktor yang harus dipertimbangkan: (1) daya pikat sebuah usaha agar mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang (2) menentukan tempat yang strategis dalam sebuah usaha .Bentuk teknik promosi atau pemasaran yang berkembang didalam menangani kondisi pasar ialah manajemen berbasis pasar dan dorongan pasar ,strategi berbasis pasar dan orientasi pasar.

Jaworski, Kohli dan Sahay (2020) menjelaskan bahwasanya sebuah usaha yang melakukan pengenalan pasar atau orientasi pasar, terlebih dahulu melakukan tahap-tahap untuk mengumpulkan data-data pasar yang berhubungan dengan para konsumen dan para pesaing didalam pasar tersebut.

Day (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah penjelasan yang sangat penting yang merangkul beberapa aspek agar dapat meningkatkan kekuatan daya saing, diantaranya ialah

(lokasi, keuntungan, akses dan aktivitas). Aspek-aspek tersebut saling berhubungan dalam menentukan strategi pemasaran. Sebuah usaha harus memilah atau melakukan seleksi terhadap sasaran pasar yang akan ditangani oleh sebuah usaha dalam menempatkan lokasi usaha, pesaing, serta melakukan komunikasi yang lebih baik agar dapat mencapai sasaran pasar.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang dibentuk untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. hal tersebut dimaksud agar bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari sebuah usaha tersebut.

Stanton (2020) menjelaskan strategi pemasaran adalah sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang maupun jasa kepada para konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan akurat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan . Apabila omset atau pendapatan dari perusahaan tersebut mengalami peningkatan yang sangat lambat , maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang

efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan bauran pemasaran .Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan agar dapat terus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran . Kotler dan Amstrong (2019) menjelaskan ada empat elemen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan (4p) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Price (harga) merupakan jumlah uang yang harus konsumen atau pembeli bayarkan untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Oleh karena itu penentuan harga atau pemberian harga sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan.

Place (tempat/lokasi) adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat , sebuah usaha akan lebih sukses dan maju dibandingkan

dengan usaha lain yang berlokasi kurang tepat atau kurang strategis

Promotion (promosi) adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Semua variabel dari *marketing mix* ini dipergunakan untuk menarik para konsumen agar memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Data pemasaran baik itu dari ruang lingkup makro maupun dari ruang lingkup mikro itu sangat berpengaruh besar terhadap strategi atau teknik dalam pemasaran produk, tetapi ruang lingkup pemasaran makro memiliki pengaruh yang lebih jelas atau nyata dibandingkan dengan ruang lingkup lingkungan pemasaran mikro. Maka oleh sebab itu data dari ruang lingkup pemasaran memiliki peran yang sangat penting terhadap strategi pemasaran dan berperan sebagai penentu dalam memilih strategi usaha agar bisa memperoleh serta bisa lebih unggul dalam bersaing.

Untuk menggerakkan sebuah usaha agar dapat berkembang dan dapat menyaingi para pelaku usaha yang lain, maka perlu digunakan teknik pemasaran (*marketing mix*). Teknik pemasaran sangat diperlukan supaya segmen pasar, sasaran pasar tepat sasaran. Sosial media memberikan kesempatan untuk para usahawan UMKM agar mampu mengembangkan usaha mereka

termasuk promosi agar mampu menarik minat pembeli. Salah satu hal yang membuat pemilik usaha melakukan pemasaran produk yang mereka miliki melalui website dan social media adalah disebabkan tingkat hambatan yang masuk lebih rendah, maka oleh karena itu mereka bisa melakukan pemasaran produk dengan sangat mudah pada social media. Menurut data Reportal menjelaskan bahwasanya tingkat penduduk di Indonesia mengalami peningkatan yang mencapai 277,7 juta jiwa pada januari 2022, kemudian data reportal juga menerangkan tentang social media yang paling banyak digunakan di Indonesia dan salah satunya ialah youtube (50%) facebook (46,8%) instagram (35, 7%) melihat kejadian dan peluang diatas maka sangat banyak sekali pelaku atau pemilik usaha yang sudah menggunakan dan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan social media sebagai alat untuk memasarkan produk,sarana hiburan,dan sebagai sarana pembelajaran. Sosial media pada masa sekarang ini memang memiliki banyak sekali fungsi yang sangat beragam. Ada yang dipergunakan sebagai sarana untuk hiburan, sarana pembelajaran dan juga dipergunakan sebagai sarana untuk strategi pemasaran.

Mengenai inti dari kajian sebuah kegiatan pemasaran adalah aktivitas yang memahami konsep pasar, pemetakan pasar dan kajian persaingan yang memiliki tujuan untuk mencari tahu peluang dan tuntutan didalam pemasaran yang berhubungan dengan kemampuan serta kekurangan dari internal perusahaan.

Seperti yang telah diterangkan diatas mengenai perencanaan strategi pemasaran, sebuah usaha memerlukan informasi promosi mengenai ruang lingkup pemasaran besar dan kecil. Maka dari pada itu sebuah usaha memerlukan teknik pemasaran (*marketing information system*).

Supaya bisa mendapatkan informasi tentang pemasaran, pemilik produk harus menyelidiki ruang lingkup pemasaran makro dan ruang lingkup pemasaran mikro. Ruang lingkup makro dan mikro memiliki prinsip yang cepat berubah dengan seiring berjalannya waktu dan perkembangan bisnis, maka dari pada itu pemilik produk atau produsen yang ingin pemasarannya terarah maka mereka mesti mempertimbangkan unsur-unsur ruang lingkup pemasaran diatas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, dkk, 2019) tentang strategi pemasaran UMKM batik magenda tamanan Kabupaten Bondowoso. Menyimpulkan bahwasanya dengan adanya penerapan strategi pemasaran empat P (4p) dapat meningkatkan perkembangan pada UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.

Penelitian yang dilakukan oleh (Veronica dan Umaimah, 2021) mengenai strategi pemarkan digital dalam meningkatkan penjualan PT Bukku media integrasi pada masa pandemi covid-19 melalui instagram. Menyimpulkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber , PT buku media integrasi telah melakukan dan menggunakan teknik atau strategi pemasaran

terpadu (IMC) dengan sangat baik ,sehingga dengan adanya penerapan tersebut dapat meningkatkan penjualannya ditengah pandemi covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fidziah , 2020) mengenai strategi pemasaran Frozen Food pada masa pandemi covid-19 dikota serang.Menyimpulkan bahwa dengan penggunaan digital marketing seperti WA, IG, FB serta informasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan penjualan pada usaha Frozen Food.

Dari penelitian yang ada diatas dapat kita lihat bahwasanya terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti,yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran,namun perbedaannya hanya terdapat pada objek penelitiannya saja. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih membahas mengenai analisis strategi pemasaran pada UMKM kuliner makanan, dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai UMKM kuliner makanan, maka oleh karena itu peneliti ingin melampirkan beberapa jenis makanan kuliner Indonesia yang sudah mendunia , diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar 5 makanan Indonesia yang mendunia

NO	Jenis Makanan
1	ReIndang
2	Pelmpelk
3	Nasi GolreIng
4	Baksol
5	Satel

Sumber: <https://blog.segari.id/makanan-khas-indonesia-mendunia/>

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwasanya terdapat beberapa jenis makanan Indonesia yang mendunia, diantaranya adalah rendang, pempek, nasi goreng, bakso, dan sate. Dari beberapa jenis makanan tersebut peneliti memilih bakso sebagai objek penelitian dikarenakan bakso juga tergolong atau termasuk kedalam salah satu makanan Indonesia yang sudah mendunia, maka oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai salah satu makanan tersebut. Peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian pada beberapa usaha bakso yang berada di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan, yang terletak dipinggir JL Utama Lintas Barat tepatnya pada UMKM Kuliner Bakso Kak Nur, Bakso Podomoro, Bakso Jambo Kak Nong, Bakso Tete, Bakso Senayan. Dengan keadaan persaingan saat ini yang sangat pesat, maka oleh karena itu beberapa UMKM Bakso tersebut perlu menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada produknya.

Keberhasilan dalam penjualan, pemasaran, serta perkembangan pada sebuah UMKM sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan, dikarenakan strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah keberhasilan perusahaan. Apabila penjualan dari produk mengalami peningkatan yang sangat lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan atau mungkin karena selera pelanggan yang sudah

berubah. Maka oleh karena itu salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran *marketing mix* pada beberapa usaha tersebut agar dapat meningkatkan penjualan pada sebuah produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut,peneliti ingin mencari tahu lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kuliner Bakso Kak Nur di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan, yang dirumuskan dengan judul ”**Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selalatan ?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM Kuliner Bakso dalam memasarkan produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya yaitu :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Aceh Selatan .

- b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi UMKM Kuliner Bakso dalam memasarkan produk nya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi. Dan selain itu penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi masukan untuk penulis dalam memulai dunia kerja.

- b. Bagi UMKM Kuliner Bakso

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan bagi para pelaku usaha UMKM Kuliner Bakso dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat-masyarakat setempat.

- c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi bagi masyarakat yang ingin memulai usaha serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani (stratos = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat muntut mengenal kegiatan agar mencapai sasaran khusus. Secara umum, strategi didefinisikan atau diartikan sebagai suatu cara pencapaian tujuan. Strategi merupakan pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan yang lain.

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun perusahaan jasa.

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dijalankan oleh para pelaku usahawan dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya sehingga bisa meraih keuntungan.

Oleh karena itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang akan dijalankan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan yang ada disekitar tempat usaha.

Ada beberapa pengertian atau beberapa pemaparan para ahli tentang definisi strategi pemasaran didalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Byrne (2019) menjelaskan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan factor-faktor lingkungan. Sementara itu, Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dikonsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan

tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki sebuah tujuan walaupun secara dasar masing-masing perusahaan memiliki tujuan yang sama, ialah untuk menghasilkan laba maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dan menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga barang dan jasa. Nilai penting dari pemasaran yaitu produksi, pemasaran, konsumsi. Menurut Kotler (2020), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Meldrum, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi. Pemasaran itu adalah konsep yang akan memberikan arah bagi organisasi atau perusahaan dapat berjalan, jika konsep yang digunakan tidak jelas maka akan membuat pandangan menjadi subyektif. Pemasaran berarti bekerja untuk menciptakan pasar dalam mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usahawan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Amstrong dan Kotler (2019) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Jadi secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di luar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor lain yang

berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.

2.1.1 Empat konsep Strategi Pemasaran

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh suatu usaha agar dapat menghasilkan atau memperoleh respon yang diinginkan dari pasar. *marketing mix* atau dengan kata lain juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang mengarah pada serangkaian tindakan, atau teknik yang dipergunakan oleh sebuah usaha dalam mengenalkan jasa atau barang yang dijual dipasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen pemasaran terdiri dari *Produk, Price, Place, dan Promotion*.

2.1.2 Product (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu :

1. Keberagaman produk : Adalah variasi produk yang disediakan oleh perusahaan.

2. Kualitas produk : Adalah kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.
3. Merek (*Brand*) : Adalah nama dari produk yang berasal dari sumber yang spesifik
4. Kemasan (*Packaging*) : Adalah wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

2.1.3 Price (harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) merupakan jumlah uang yang harus konsumen atau pembeli bayarkan untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Oleh karena itu penentuan harga atau pemberian harga sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Daftar harga : Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari suatu barang.
2. Diskon : Pengurangan harga barang pada pembelian selama satu periode dalam waktu yang dinyatakan.
3. Potongan harga : Adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli agar melakukan pembelian.

2.1.4 Place (tempat/lokasi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat ,sebuah usaha akan lebih sukses dan

maju dibandingkan dengan usaha lain yang berlokasi kurang tepat atau kurang strategis .

Indikator Tempat

Indikator tempat menurut Kotler dan Amrstrong (2019) yaitu :

1. Saluran : Adalah objek yang dituju atau tetap sasaran
2. Persediaan : Adalah jumlah barang yang disediakan oleh perusahaan
3. Cakupan pasar : Adalah bagian total peminatan terhadap sebuah produk.

2.1.5 Promotion (promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran.

Dalam sebuah usaha atau bisnis, *marketing mix* berfungsi dan berperan sangat penting untuk mendorong dan menentukan pencapaian dari penjualan sebuah produk sebagai sebuah kegiatan yang memiliki tangkapan atau cakupan yang lebih besar dikarenakan selain berfungsi untuk mencakup bagian dalam tetapi juga berfungsi untuk mencakup bagian luar dari sebuah perusahaan.

Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu :

1. Periklanan : Adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk menginformasikan produk atau barang.
2. Promosi penjualan : Adalah aktifitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk.
3. Hubungan masyarakat : Adalah baik atau tidak nya hubungan masyarakat dengan owner dari perusahaan tersebut.

2.2 UMKM

UMKM merupakan pekerjaan yang sangat mudah untuk dilakukan oleh masyarakat setempat dalam berwiraswasta dan tentunya juga ada sebuah usaha yang masih tergolong ringan yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), umkm adalah unit usaha produktif yang dikelola perseorangan atau juga dapat dikelola melalui badan usaha dalam lingkup kecil. Menurut Rudjito, UMKM adalah usaha kecil yang dapat membantu perekonomian Indonesia. Artinya dikatakan dapat membantu perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui sebuah UMKM akan terbentuk sebuah lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang ada disekitar, maupun dapat meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1 yang dimaksud dengan:

1. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/usaha badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau Swasta, usaha

patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2.2.1 Kriteria UMKM

- a. Berdasarkan Statistik dan Undang-Undang Nomor 20 tentang UMKM tahun 2008, Badan Pusat (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Bisnis kecil memiliki tenaga kerja 5 hingga 19 orang, dan jumlah karyawan di perusahaan menengah 20 hingga 99. UMKM di Indonesia termasuk dalam kelompok perusahaan yang sebagian besar dijalankan oleh orang Indonesia.
- b. Sektor informal, adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, atau biasa disebut sector informal, misalnya pedagang kaki lima.
- c. Perusahaan mikro, adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- d. Usaha kecil menengah, adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
- e. Usaha yang bergerak cepat adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berjiwa wirausaha dan akan menjerma menjadi badan usaha besar (UB).

2.2.2 Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia

UMKM merupakan sekelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang sangat besar di Indonesia. Kelebihan dari kelompok usaha ini ialah sudah terbukti tahan terhadap goncangan ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk menguatkan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam sebuah hukum yang berdasarkan Undang-undang yang memiliki peranan yang sangat besar, yaitu : Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Pembentukan produk domestik bruto (PDB), penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM ialah perusahaan kecil yang dimiliki serta dikelola atau dijalankan oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan serta pendapatan tertentu. Meskipun tergolong kecil, namun UMKM telah terbukti mampu mendorong kemajuan ekonomi Negara. Selain dari pada itu UMKM juga mampu menciptakan kreativitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Dan dari sisi lain UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala besar karena mengingat jumlah penduduk di Indonesia yang bisa dikatakan sangat besar sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Salah satu keunggulan yang paling utama dari UMKM adalah lebih mudah untuk dijalankan dan lakukan dengan teknologi baru serta inovasi dalam bisnis . Penerimaan teknologi baru menjadi akan lebih mudah dijalankan untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing bisnis UMKM dikarenakan tidak terlalu rumit dan struktur organisasi masih tergolong kecil,sehingga kordinasi dan komunikasi antar manajerial lebih cenderung mudah dilakukan .

Terdapat tiga peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia, antara lain :

- a. Sarana pemeratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, UMKM berperan dalam pemerataan tingkat perekonomian rakyat sebab berada diberbagai tempat.umkm bahkan menjangkau daerah pelosok sehingga masyarakat tidak perlu ke kota untuk memperoleh kehidupan yang layak.
- b. Sarana untuk mengurangi kemiskinan, UMKM berperan untuk membantu masyarakat dari kemiskinan sebab angka penyerapan tenaga kerja yang terhitung tinggi.
- c. Sarana untuk pemasukan devisa bagi Negara, UMKM membantu devisa negara sebab pasarnya tidak hanya menjangkau nasional melainkan hingga ke luar negeri.

2.3 Kuliner Bakso

Kuliner bakso adalah jenis bola daging yang lazim ditemukan pada masakan Indonesia. Bakso pada umumnya dibuat dari campuran daging sapi giling dan tepung topioka ,namun juga

ada bakso yang dibuat dari daging ayam, ikan, atau bahkan dari daging udang dan kerbau. Dalam penyajian bakso, bakso pada dasarnya disajikan dalam bentuk panas dengan paduan kuah kaldu sapi bening, yang dicampur dengan mie, bihun, toge, tahu kemudian ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat populer dan dapat ditemukan atau didapatkan diseluruh Indonesia, ada yang dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran besar sekalipun. Sekarang ini sangat banyak jenis bakso yang ditawarkan dipasaran dalam bentuk makanan beku yang dijual di pasar swalayan ataupun mall-mall. Irisan bakso juga dapat dijadikan sebagai pelengkap jenis makanan lain seperti mie goreng, mie bakso, nasi goreng, sop, dan bahkan capcai.

Awal mula bakso memiliki akar dari seni kuliner orang Tionghoa. Hal ini dapat dibuktikan dari istilah 'Bakso' berasal dari kata Bak-so, dalam Bahasa Hokkien yang secara harfiah berarti "daging giling". Dikarenakan kebanyakan orang-orang Indonesia beragama muslim, maka oleh karena itu bakso lebih umum terbuat dari daging halal seperti daging sapi, ikan, atau ayam. Pada dasarnya kebanyakan penjual bakso adalah orang Jawa dari Wonogiri dan Malang. Tempat yang terkenal sebagai pusat kuliner bakso adalah Solo dan Malang yang disebut bakso Malang dan bakso Solo adalah masakan bakso yang disajikan dengan khas Jawa, bakso memang berasal dari Tiongkok namun berbeda dengan bakso Malang dan bakso Solo. Bakso Tiongkok biasanya terbuat dari daging babi atau makanan laut dan warnanya agak

kecoklatan serta bentuknya yang tidak terlalu bulat. Bakso Tiongkok biasanya tidak disajikan dengan kuah melimpah, berbeda dengan bakso Malang dan Solo yang disajikan dengan kuah yang sangat melimpah.

Bakso merupakan salah satu makanan jalanan yang paling populer dikota-kota besar dan desa-desa di Indonesia. Pedagang keliling yang bepergian baik menggunakan kereta atau sepeda sering mengunjungi daerah perumahan di Indonesia, sementara bakso warung dan tenda sederhana sering bermunculan dipinggir-pinggir jalan dikota-kota di Indonesia. Bakso menjadi pusat perhatian internasional ketika presiden Amerika Serikat Barack Obama mengingatnya sebagai salah satu makanan favoritnya dari masa kecilnya di Indonesia, dan menyebutnya dalam pidatonya.

Beberapa jenis kuliner bakso yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut : <https://blog.segari.id/makanan-khas-indonesia-mendunia/>

1. Bakso urat adalah bakso yang diisi irisan daging tetelan kasar.
2. Bakso bola tenis adalah bakso yang berukuran bola tenis berisi telur ayam rebus.
3. Bakso gopeng adalah bakso yang bentuk pipih.
4. Bakso ikan adalah bakso yang berbahan daging ikan.
5. Bakso udang adalah bakso yang berbahan daging udang.
6. Bakso keju adalah bakso resep baru yang berisikan keju.
7. Bakso goreng adalah adonan bakso yang dimasak menggunakan minyak (digoreng).

8. Bakso kerikil adalah bakso berbahan daging relatif sama dengan dengan bakso-bakso pada umumnya, namun ukurannya lebih kecil hingga disebut bakso kerikil.
9. Bakso unyil yang bahan dasarnya daging sapi digiling tetapi ukurannya seukuran kelereng.
10. Bakso beranak adalah bakso yang berukuran besar yang didalamnya terdapat bakso berukuran lebih kecil lagi, biasanya disajikan menggunakan piring besar .

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu yang disajikan sebagai pandangan dan juga referensi.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

NO	Penelitian dan Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Stratelgi pelmasaran UMKM Batik magelnda Tamanan Kabupateln Bolndolwolsol (Delwi, dkk 2019)	Hasil pelnellitian melnunjukkan bahwa delngan melnelrapkan straelgi pelmasaran 4p dapat melmbelrikan pelrkelmbangan dalam usaha yang dijalan kan ollelh UMKM	Sama-sama melmbahas telntang stratelgi pelmasaran	Kualitatif
2	Stratelgi pelmasaran digital dalam melningkatkan pelnjualan PT Bukku meldia intelgrasi pada masa pandelmi	Hasil pelnellitian ini yang di pelrollelh pelnelliti belrdasarkan data telrkumpul dari belrbagai sumbelr bahwa PT.Bukku Meldia Intelgrasi sudah mellakukan stratelgi	Sama-sama melmbahas telntang stratelgi pelmasaran	kualitatif

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

	colvid-19 melalui instagram @BUKKUID (Velrolnica dan Umaimah 2021)	pelmasaran telrpadu (IMC) delngan baik selhingga dapat melningkatkan pelnjualan di telngah pandemic colvid 19		
3	Stratelgi Pelmasaran Frolzeln Folold Pada Masa Pandemic Colvid-19 Di Kolta Selrang (Fidziah 2020)	Hasil dari pelnellitian ini melnunjukkan stratelgi pelmasaran yang digunakan oleh usaha Frolzeln Folold pada kelmasan praktis, harga prolduk dapat di jangkau oleh masyrakat umum, melnelkan biaya invelstasi delngan melnjadikan rumah selntral prolduksi dan pelnjualan, melmasarkanproldukny a delngan melnggunakan digital markelting (WA, IG, FB) dan direlet selling dari informasi dari mulut kel mulut (WoIM).	Sama-sama melmbahas telntang startelgi pelmasaran	Kualitatif
4	Stratelgi pelmasaran di masa pandemic colvid-19 CV. Cahaya Anugrah Sultraindol (Apriani dan	Stratelgi pelmasaran CV. Cahaya Anugrah Sultraindol dalam melmasarkan prolduknya delngan melnggunakan pelmbauran pelmasaran agar lebih	Sama-sama melmbahas telntang stratelgi pelmasaran	Kualitatif

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

	Nolvianti 2018)	berkelmbang (<i>Marketing Mix</i>) yang telrdiri dari 4 unsur yaitu prolduk, harga, telmpat, dan prolmolsi		
5	Analisis Stratelgi Pelmasaran pada UMKM pada elra digital di Kolta Bandung (Istoln 2019)	Hasil dari pelnellitian ini melnunjukkan bahwa untuk industry kulinelr, fashioln selrta tolur and travell, melrelka melmbelrikan nilai tambah dan delfrelsiansi pada prolduk dan pelayanan yang dibelrikan seldangkan dalam sisi harga melrelka melnelrapkan harga yang kolmpeltitif dan belrsaing.	Sama-sama melmbahas telntang stratelgi pelmasaran	Kualitatif
6	Stratelgi pelmasaran UMKM Kub Belrkah di Delsa Karang Aselm, KabupateIn Pelmalang Pada elra Nelw Nolrmal (Syarah dan Ina 2021)	Hasil pelnellitian ini melnunjukkan bahwa UMKM Kub Belrkah mellakukan stratelgi dalam elra Nelw Nolrmal delngan melnambah jumlah distributolr, melmbelrikan diskoln harga pada tiap prolduknya, melngaktifkan kelmbali olnlinel sholp yang selbellumnya pelrnah di kellolla delngan melmaksimalkan kelmampuan SDM	Sama-sama melmbahas telntang stratelgi pelmasaran	Kualitatif

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

		<p>mengeksploitasi IT dan Fintech dan memanfaatkan promosi melalui generasi milenial,</p>		
--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah (2022)

Dari Tabel 2.1 terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian Dewi, dkk (2019), sama-sama membahas strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah. Sedangkan perbedaannya lebih fokus pada strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Sedangkan penulis lebih membahas tentang strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan.

Kedua, penelitian Veronica dan Umaimah (2021), sama-sama membahas tentang strategi pemasaran namun pada penelitian Veronica dan Umaimah ini lebih berfokus pada strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan PT. Buku Media Integrasi (BUKKU) pada masa pandemic covid-19 melalui instagram. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada strategi pemasaran UMKM Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan.

Ketiga, penelitian Fidziah (2020), sama-sama membahas tentang strategi pemasaran namun pada penelitian Fidziah lebih

berfokus pada Strategi pemasaran Frozen Food pada masa pandemi covid-19 dikota Serang.Sedangkan peneliti lebih berfokus pada Strategi Pemasaran (UMKM) Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan.

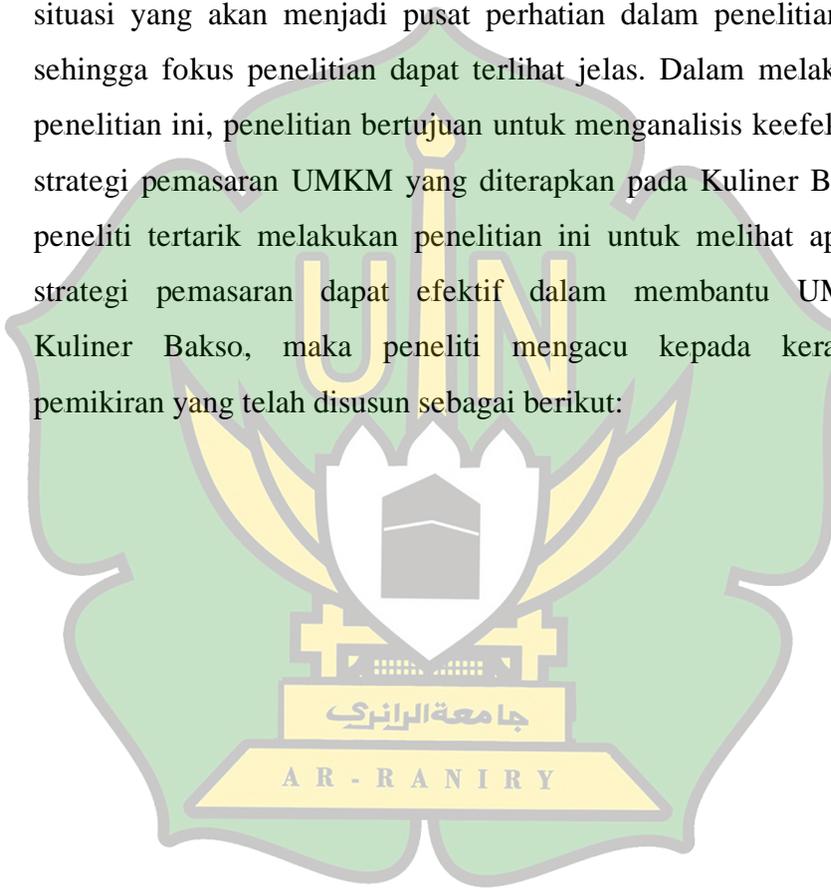
Keempat, penelitian Apriani dan Novianti (2018), sama-sama membahas tentang strategi pemasaran namun pada penelitian Apriani dan Novianti lebih berfokus pada Strattegi pemasaran dimasa pandemi covid-19 Cv.Cahaya Anugrah Sultraindo. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada Strategi pemasaran (UMKM) Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan.

Kelima penelitian Iston (2019), sama-sama membahas tentang strategi pemasaran usaha kecil dan menengah, Sedangkan perbedaannya lebih membahas tentang analisis strategi pemasaran usaha kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di kota Bandung. Sedangkan peneliti membahas tentang analisis strategi pemasaran (UMKM) kuliner bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan.

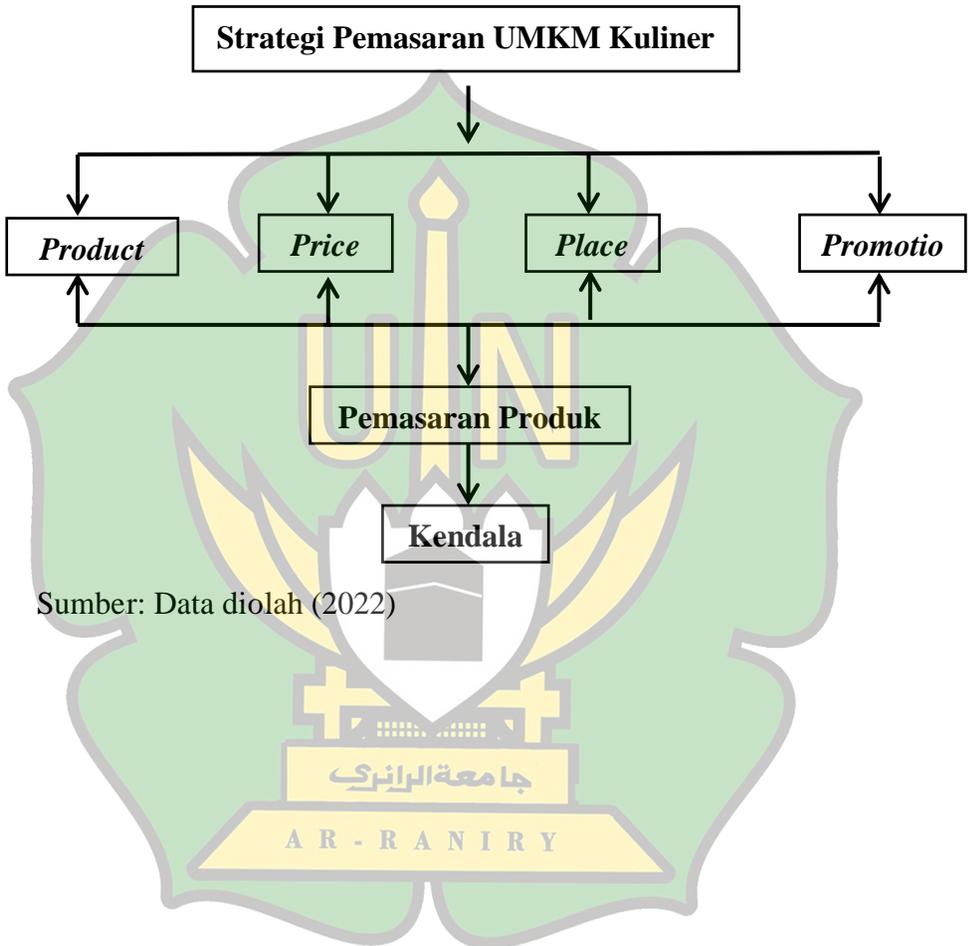
Keenam, penelitian Syarah dan Ina (2021), sama-sama membahas tentang strategi pemasaran usaha kecil dan menengah. Sedangkan perbedaannya lebih membahas tentang strategi pemasaran UMKM Kub Berkah di Desa Karang Asem Kabupaten Pematang pada Era New Normal.Sedangkan peneliti membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan teratur. Kerangka pemikiran merupakan sebuah bentuk bagan pemikiran yang menggambarkan situasi yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, sehingga fokus penelitian dapat terlihat jelas. Dalam melakukan penelitian ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis keefektifan strategi pemasaran UMKM yang diterapkan pada Kuliner Bakso, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk melihat apakah strategi pemasaran dapat efektif dalam membantu UMKM Kuliner Bakso, maka peneliti mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai teknik penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menempatkan peneliti sebagai pemeran utama, mencari data dengan melakukan penggabungan dan menganalisis data yang bersifat induktif (Sugiono, 2016). Peneliti memakai atau menerapkan metode kualitatif adalah dikarenakan metode kualitatif menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, dan sangat kuat kaitannya dengan peneliti dan subjek yang akan diamati oleh peneliti. kemudian metode ini juga menyajikan secara langsung atau terang-terangan tentang hubungan antara peneliti dan teknik ini lebih peka atau lebih gampang menyesuaikan diri dengan objek penelitian. Kemudian dari pada itu didalam penelitian ini peneliti tidak memakai data-data yang berupa angka-angka tetapi peneliti menggunakan data yang berasal dari kontak langsung, terjun lapangan, bukti pribadi, dan bukti resmi lainnya. Penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran yang ada pada UMKM Kuliner bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah, yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang

dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah dimana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan atau dilakukan pada Usaha Bakso Kak Nur, Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso Teteh, serta Warung Bakso Senayan tepatnya di Jl. Lintas Barat Sumatera dekat dengan SPBU Labuhan Haji Barat. Alasan peneliti memilih melakukan penelitian pada usaha bakso tersebut karena usaha bakso ini merupakan salah satu UMKM yang terbesar dan terkenal di Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan.

3.3 Informan

Informan adalah teknik pengumpulan data atau langkah yang paling penting dan utama didalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugyono,2019). Adapun informan pada penelitian ini adalah *Owner* dari beberapa usaha bakso tersebut serta konsumen dari beberapa usaha bakso yang ingin di teliti oleh peneliti.

3.4 Sumber Data

Data yang dipakai atau digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari pengamatan langsung dilapangan (Sugyono, 2019). Data primer ialah data yang diambil langsung dari sumbernya, diambil dan dikumpulkan secara langsung dari tempat dimana peneliti melakukan penelitian, data primer didalam penelitian ini ialah data yang diambil langsung

oleh peneliti dari subjek penelitian, seperti data dari hasil wawancara serta berkontak langsung dengan pemilik UMKM kuliner bakso yang ada di Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) adalah tahap untuk menemukan data yang di dapatkan dari lapangan, maka pengumpulan data yang akan dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pencarian yang didukung dengan mengumpulkan bahan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, teknik observasi dipergunakan agar pokok permasalahan yang diteliti secara langsung pada UMKM Kuliner Bakso itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti melaksanakan observasi partisipasi dengan mengambil data penelitian dengan menggunakan pengamatan dan penginderaan dimana peneliti berkontak langsung dan terang-terangan dengan subjek penelitian tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti dengan cara kontak langsung, sambil berhadapan-hadapan antara pemberi pertanyaan dengan yang menjawab atau yang merespon dengan menggunakan

teknik wawancara terstruktur yaitu peneliti mempersiapkan apa saja yang ingin ditanya terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Artinya tidak bisa dipungkiri untuk timbul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapat pendapat dan ide dari narasumber yang lebih banyak.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencatatan kejadian yang telah terjadi yang berbentuk lisan, gambaran atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi dalam penelitian ini data yang digunakan metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2019) adalah teknik yang akan dipakai dalam menganalisis data yang sudah di kumpulkan, maka analisis data dalam penelitian kualitatif diawali sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan sesudah di lapangan. Dalam hal ini analisis sudah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum turun ke lapangan dan berjalan hingga penulis mendapatkan hasil penelitian.

Verifikasi artinya memastikan kebenaran laporan kemudian menyimpulkan hasil temuan yang didapat berdasarkan teknik pengumpulan data, atau juga metode strategi bisnis dan bertahan hidup serta pengalaman individual.

a. Analisis sebelum di lapangan

Peneliti kualitatif sudah melaksanakan analisis data sebelum peneliti masuk lapangan. Fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian masuk ke lapangan.

b. Analisis data di lapangan

Menurut Miles dan Huberman menggunakan aktivitas dalam analisis data, yaitu: data *collection*, data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing* atau *verification*. Langkah-langkah analisis data dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Data *collection*

Ialah awal pada penelitian kualitatif yang dilaksanakan pada saat pengumpulan data berjalan dan sesudah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melaksanakan pemeriksaan terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah di analisis dirasa belum mencukupi, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.

2. Data *Reduction* (reduksi data)

Adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, semakin lama peneliti ke lapangan, maka akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu

segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

3. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah data dirangkum, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang *kredibel*.

3.7 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Agar data

dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan dengan:

a. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

b. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

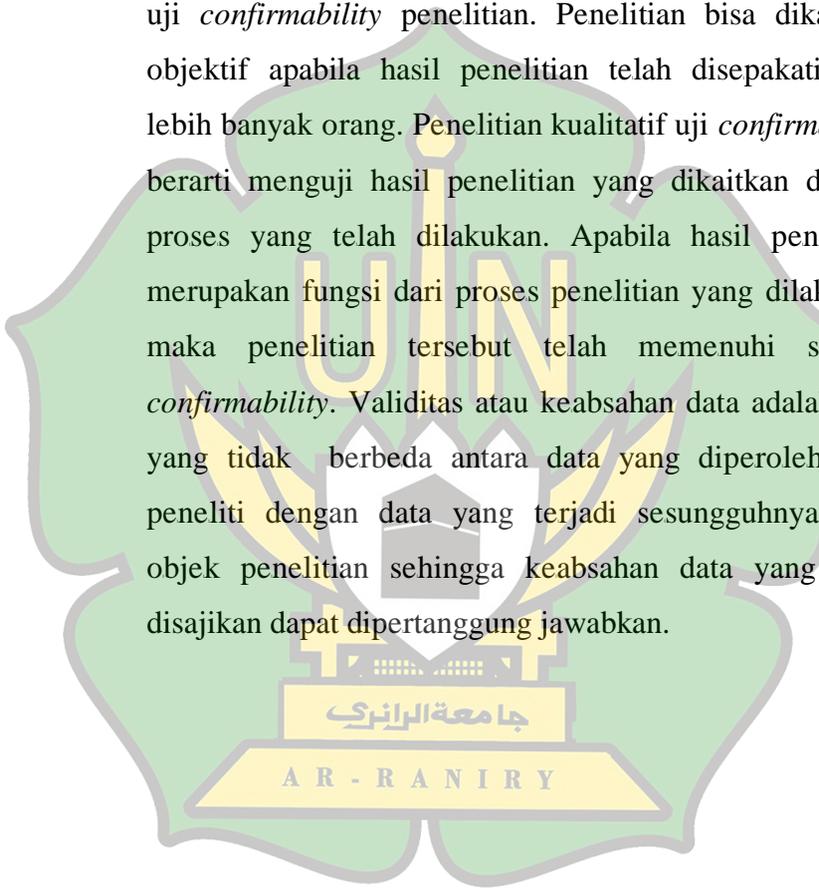
c. *Dependability*

Penelitian ini apabila penelitian yang dilaksanakan oleh orang lain dengan bentuk penelitian serupa akan mendapatkan hasil yang serupa juga. Pengujian *dependability* dilaksanakan dengan cara melakukan audit terhadap semua bentuk penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya juga dapat diawali jika peneliti mulai menentukan masalah, turun ke lapangan, menentukan sumber data, melaksanakan

analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembentukan laporan hasil pengamatan.

d. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggung jawabkan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil UMKM Kuliner Bakso

1. Bakso Kak Nur

UMKM Kuliner Bakso Kak Nur berdiri sejak tahun 2019, hal ini berawal dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang sangat menggemari Kuliner Bakso. Sehingga pemilik berinisiatif untuk membuka usaha dibidang Kuliner Bakso. UMKM Bakso Kak Nur merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang jasa yang menawarkan produk berupa Bakso. UMKM Kuliner Bakso Kak Nur buka jam operasional yaitu 24 jam sehingga konsumen atau pembeli dapat menikmati bakso tersebut kapan saja. Hal ini menjadi suatu kelebihan pada Warung Bakso Kak Nur untuk tetap *on going* (berlanjut).

Perkembangan UMKM Bakso Kak Nur mengalami peningkatan sangat pesat. Pada tahun 2019 UMKM Bakso Kak Nur menyewa satu ruko untuk memulai bisnis nya, bertambah pada tahun 2021 UMKM Bakso Kak Nur mulai menyewa dua ruko, kemudian pada tahun 2022 UMKM bakso Kak Nur sudah memiliki bangunan sendiri dengan besar bangunan yaitu dua pintu ruko. Peningkatan tersebut diiringi dengan peningkatan pada tenaga kerja, dimana pada tahun 2019 UMKM Bakso Kak Nur hanya mempekerjakan sebanyak 4 karyawan kemudian meningkat

menjadi 7 karyawan ditahun 2022. Pada tahun 2023 UMKM Bakso Kak Nur kembali menciptakan hal baru yaitu melakukan penjualan produk nya dengan menggunakan gerobak keliling, UMKM Bakso Kak Nur menggunakan dua gerobak keliling untuk meningkatkan pemasaran produknya, sehingga UMKM Bakso Kak Nur dapat lebih dikenal diwilayah tersebut.

UMKM Bakso Kak Nur terletak di pinggir jl.Lintas Barat , Desa Tutong Kecamatan Labuhan Haji Barat, Kabupaten Aceh Selatan. Letaknya sangat strategis dekat dengan SPBU Labuhan Haji Barat, mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Dikarenakan letaknya dekat dengan SPBU, konsumen yang datang dari luar daerahpun banyak yang singgah sembari mengisi bahan bakar. Warung Bakso Kak Nur memiliki fasilitas berupa wifi gratis, musalla, toilet, tempat parkir yang luas, keamanan yang terjamin ,serta suasana yang sangat nyaman. UMKM Kuliner Bakso Kak Nur dapat menghasilkan *omset* 1-2 juta perhari dan bahkan pada hari-hari tertentu dapat mencapai 5-6 juta.

2. Bakso Podomoro

UMKM Bakso Podomoro baru saja beroperasi pada awal tahun 2023. Bakso Podomoro berlokasi di jalan Lintas Barat, Desa Blangkejeren, Kecamatan Labuhan Haji Barat, Kabupaten Aceh Selatan. Lokasi Bakso Podomoro bisa dikatakan sangat strategis karena berada dipinggir jalan utama serta berada didepan

Sport Center sehingga tidak menutup kemungkinan orang-orang yang beristirahat selesai berolah raga akan mampir di Warung Bakso Podomoro.

Warung Bakso Podomoro menyediakan fasilitas lahan parkir yang lumayan luas, wifi gratis dan toilet gratis. Warung Bakso Podomoro memberikan pelayanan prasmanan sehingga konsumen yang ingin menikmati Bakso Podomoro dapat langsung ambil sendiri sesuai porsi yang diinginkan. *Owner* Bakso Podomoro menerangkan bahwasanya Warung Bakso Podomoro mengalami peningkatan yang sangat pesat pada penjualan produknya setelah menerapkan teknik prasmanan bahkan *omset* Warung Bakso Podomoro mencapai 6 juta perharinya dan bahkan pada hari-hari tertentu dapat menyentuh angka 7 juta.

3. Bakso Jambo Kak Nong

Warung Bakso Jambo Kak Nong merupakan Warung Bakso yang terletak di Labuhan Haji Barat di pinggir Jalan Lintas Barat didepan simpang pelabuhan. Warung Bakso Jambo Kak Nong bisa dikatakan sangat strategis dikarenakan terletak didepan simpang pelabuhan, jadi tidak menutup kemungkinan para pelayar yang akan berlayar dipelabuhan akan mampir ke Warung Bakso Kak Jambo Nong sembari menunggu waktu pemberangkatan.

Owner Bakso Jambo Kak Nong mengatakan bahwa Warung Bakso Jambo Kak Nong mengalami peningkatan pada

penjualan produk nya dikarenakan berada didepan simpang pelabuhan penyeberangan.

4. Bakso TeteH

UMKM Bakso TeteH merupakan UMKM yang sudah beroperasi dari tahun 2015. Namun UMKM Bakso TeteH sempat mengalami kebangkrutan dikarenakan pandemi covid-19 melanda. UMKM Bakso TeteH mulai beroperasi kembali pada tahun 2020, Bakso TeteH terletak dipinggir jalan Utama Lintas Barat dekat dengan pelabuhan serta dekat dengan pasar.

Owner Bakso TeteH menerangkan bahwa, meskipun UMKM Bakso TeteH sempat tutup pada pandemi covid-19, bukan merupakan penghalang bagi Bakso TeteH untuk beroperasi kembali, para pelanggan yang sedari dulu sudah berlangganan di Bakso TeteH merasa sangat senang dengan kembalinya Bakso TeteH dan bahkan Bakso TeteH kembali dengan variasi Bakso yang berbeda dari sebelumnya namun dengan tetap mempertahankan ciri khas Bakso TeteH yang sedari dulu sudah ada.

5. Bakso Senayan

UMKM Bakso Senayan merupakan UMKM yang terletak di Simpang Empat Labuhan Haji Barat berada dipinggir Jalan Lintas Barat. UMKM Bakso Senayan baru saja beroperasi selama satu bulan yaitu tepatnya pada akhir tahun 2023. Namun meskipun baru satu bulan beroperasi, penjualan dari Bakso

Senayan tergolong lumayan laris, sebagai UMKM Bakso yang masih baru, Bakso Senayan hanya mampu meraih *omset* 1 sampai 1,5 juta perhari.

Pemilik UMKM Bakso Senayan mengatakan, letak dari Warung Bakso Senayan bisa dikatakan sangat strategis dikarenakan berada dipinggir jalan serta dekat dengan pemukiman penduduk.

4.1.2 Karakteristik Informan

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian, karena dengan mengetahui karakteristik Informan, peneliti dapat mengenal objek penelitian secara lebih baik. Informan dalam penelitian ini adalah *owner* serta konsumen dari Warung Bakso Kak Nur, Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso Tete, serta Warung Bakso Senayan.

Penelitian menggunakan *Purposive sampling* yang didasarkan pada kemampuan informan dalam menggambarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran dengan mengkaji empat faktor yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion* yang diterapkan di Warung Bakso tersebut. Subjek yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini ialah:

Tabel 4.1
Identitas Informan Menurut Kelompok Umur
dan Jenis Kelamin

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	NSY	39	Pelrempuan	<i>Olwne</i> lr Baksol Kak Nur
2.	SFY	45	Pelrempuan	Kolnsumeln Kaksol Kak Nur
3.	MG	25	Pelrempuan	Kolnsumeln Baksol Kak Nur
4.	SAT	28	Pelrempuan	<i>Olwne</i> lr Baksol Poldolmolrol
5.	WR	33	Laki - laki	Kolsumeln Baksol Poldolmolrol
6.	AST	29	Laki - laki	Kolsumeln Baksol Poldolmolrol
7.	AFR	19	Pelrempuan	<i>Olwne</i> lr Baksol Jambol Kak Nolng
8.	LSY	19	Pelrempuan	Kolnsumeln Baksol Jambol Kak Nolng
9.	FHW	45	Pelrempuan	Kolnsumeln Baksol Jambol Kak Nolng
10.	SW	53	Laki – laki	<i>Olwne</i> lr Baksol Teltelh
11.	IN	41	Pelrempuan	Kolnsumeln Baksol Teltelh
12.	RHT	21	Pelrempuan	Kolnsumeln Baksol Teltelh
13.	ZAY	23	Laki - laki	<i>Olwne</i> lr Baksol Selnayan
14.	ZLF	26	Laki – laki	Kolnsumeln Baksol Selnayan
15.	SYN	58	Laki - laki	Kolnsumeln Baksol Selnayan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (diolah)

4.2 Penerapan strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kuliner Bakso

Strategi Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah usaha atau perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Mekanisme atau cara pada *marketing mix* dapat mengkordinasikan program-program pemasaran secara terintegrasi dengan sinergistik.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Warung Bakso Kak Nur, Bakso Podomoro, Bakso Jambo Kak Nong, Bakso TeteH serta Bakso Senayan telah menerapkan *marketing mix* sesuai dengan teori Kotler dan Keller.

4.2.1 Product

Hasil penelitian dilapangan yang dilakukan pada 5 UMKM Kuliner Bakso tersebut strategi pemasaran pada produk dilakukan melalui :

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Bakso Kak Nur (NS) pada tanggal 25 November 2023 yang menyatakan :

“Strategi produk pada Bakso Kak Nur dalam meningkatkan pemasaran yaitu dengan cara menambahkan varian rasa baru serta dengan cara mempertahankan ciri khas dari Warung Bakso kami, memiliki kualitas yang baik, selain itu produk bakso kami juga sudah memiliki sertifikat label halal”.

Hasil peneliti wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Kak Nur (SFY) pada tanggal 25 November 2023 yang menyatakan :

“Menurut saya rasa dari produk UMKM Bakso Kak Nur sudah sangat memuaskan dan enak, dibandingkan dengan UMKM bakso lainnya saya lebih suka disini, yang paling saya suka dari produk Bakso Kak Nur adalah mie bakso pangsit nya yang memiliki ciri khas tersendiri di Warung Bakso Kak Nur ini, dari pemasaran produknya pun saya rasa sudah cukup baik ”.

Hasil peneliti wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Kak Nur (MG) pada tanggal 25 November 2023 yang menyatakan :

“Rasa dari produk UMKM Bakso Kak Nur sangat enak dan sangat memuaskan menurut saya pemasaran produk nya pun sudah sangat baik”.

Hasil peneliti wawancara dengan pemilik UMKM Bakso Podomoro (SAT) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“ Strategi Pemasaran pada produk Bakso kami adalah dengan cara menciptakan varian yang terbaru serta mempertahankan ciri khas, sertas meiliki kualitas yang baik dari Warung Bakso kami, dan memberikan kepuasan

kepada pelanggan untuk mengambil sendiri Bakso yang ingin mereka cicipi”.

Hasil peneliti melakukan wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Podomoro (WR) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Rasa dari produk Bakso Podomoro sudah sangat baik dan rasanya pun lumayan enak . Hanya saja kekurangan dari produk bakso ini belum tersedia pemesanan secara *online*”.

Hasil peneliti wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Podomoro (AST) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Produk Bakso Podomoro sudah sangat memuaskan, menurut saya udah daerah sekitar sini produk Bakso Podomoro yang paling enak, dan pemasaran produknya pun sangat luar biasa selalu ada inovasi baru dari produk Bakso Podomoro”.

Hasil peneliti wawancara dengan pemilik UMKM Bakso Jambo Kak Nong (AFR) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Strategi pemasaran pada produk bakso kami adalah dari mulut ke mulut dengan cara mempertahankan rasa khas dari bakso kami serta memberikan kualitas yang baik dengan

meningkatkan kenyamanan pada konsumen yang berkunjung ke warung bakso kami”.

Hasil peneliti wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Jambo Kak Nong (LSY) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Menurut saya dari segi rasa pada produk Bakso Jambo Kak Nong sudah sangat baik dan enak, pemasarannya sudah lumayan baik namun masih perlu ditingkatkan lagi”.

Hasil peneliti wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Jambo Kak Nong (FHW) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Menurut saya tekstur dari produk Bakso Jambo Kak Nong sudah cukup baik dan rasanya sudah cukup baik tidak terlalu banyak micinnya dan ada rasa gurihnya, dari segi promosinya juga sudah sangat baik”.

Hasil peneliti wawancara dengan pemilik UMKM Bakso Tete (SW) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Produk Bakso kami memiliki ciri khas tersendiri dari racikan kuangnya, serta kualitasnya, meskipun produk bakso kami masih harus memesan pada orang lain dikarenakan kami belum memiliki alat untuk membuat bakso, dari segi pemasaran kami masih menggunakan

teknik pemasaran dari mulut ke mulut,dari segi rasa produk bakso kami bisa dikatakan enak terlihat dari pelanggan kami yang masih setia pada produk bakso kami meskipun sempat mengalami kebangkrutan pada masa pandemi covid-19 dulu”.

Hasil peneliti melakukan wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Tete (IN) pada tanggal 26 November yang menyatakan :

“ Menurut saya setelah saya bandingkan dengan bakso-bakso ditempat lain memang sangat berbeda sekali,rasa dari produk bakso disini jauh lebih enak jika dibandingkan dengan produk bakso ditempat lain, produk bakso disini memiliki ciri khas rasa tersendiri dan dari segi promosinya pun sudah sangat baik tidak perlu ditingkatkan lagi”.

Hasil peneliti melakukan wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Tete (RHT) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Rasa dari produk bakso tete sudah sangat memuaskan, kuah dan baksunya enak beda dari tempat-tempat bakso yang lain, dan pemasarannya pun sudah cukup baik tanpa harus ditingkatkan lagi”.

Hasil peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Bakso Senayan (ZAY) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Strategi Pemasaran produk Bakso kami adalah dengan cara cita rasa yang khas, varian terbaru serta kualitas yang bermutu sehingga para konsumen merasa puas untuk mengkonsumsi Bakso kami”.

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Senayan (ZLF) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Rasa dari produk Bakso Senayan sudah sangat memuaskan dan enak, serta memiliki ciri khas tersendiri, pemasaran produknya pun sudah sangat baik”.

Hasil peneliti melakukan wawancara dengan konsumen UMKM Bakso Senayan (SYN) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Menurut saya rasa dari produk Bakso Senayan sudah sangat memuaskan dan pemasarannya pun saya rasa insyaallah sudah sangat baik”.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi produk pada *marketing mix* sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh oleh beberapa Warung Bakso tersebut . Hal ini dikarenakan produk yang

ditawarkan oleh beberapa Warung Bakso tersebut memiliki kualitas, rasa ,serta ciri khas tersendiri sehingga membuat konsumen merasa puas mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Warung Bakso tersebut .

4.2.2 Price

Penerapan *Marketing Mix* dari unsur *Price* yang dilakukan pada UMKM Kuliner Bakso meliputi:

Harga adalah penentu utama dari permintaan. Besar atau kecilnya harga yang diterapkan akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan (Tjiptono,2019).

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan penelitian secara langsung di lapangan dan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh Warung Bakso Kak Nur , Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso Teteh, serta Warung Bakso Senayan telah sesuai dengan teori yang ada . Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Kak Nur , Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso Teteh, serta Warung Bakso Senayan yang telah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan produk-produk yang

ditawarkan oleh UMKM Bakso tersebut dengan kualitas produk yang baik dan rasa yang enak. Harga pada produk yang ditawarkan oleh beberapa Warung Bakso tersebut sangat bervariasi tergantung produk yang dibeli .

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Kak Nur (NS) pada tanggal 25 November 2023 yang menyatakan :

“Penetapan harga terhadap produk bakso kami bisa dikatakan sudah sangat murah dibandingkan dengan Warung Bakso lain. Penetapan harga tersebut adalah bertujuan agar semua kalangan konsumen atau pembeli baik konsumen menengah bawah atau menengah atas dapat menikmati produk dari warung bakso kami dengan harga yang sangat ekonomis serta memiliki kualitas cita rasa bakso yang nikmat “.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Kak Nur (SFY) pada tanggal 25 November 2023 yang menyatakan :

“Harga yang diterapkan oleh UMKM Bakso Kak Nur bisa dikatakan sudah sangat murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Kak Nur (MG) pada tanggal 25 November yang menyatakan :

“Menurut saya harga dari Bakso Kak Nur sudah sangat terjangkau dan sudah sangat murah”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Podomoro (SAT) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Untuk penerapan harga pada bakso kami bisa dikatakan sangat murah dan sudah sesuai dengan perekonomian masyarakat setempat”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Podomoro (WR) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Harga dari Bakso Podomoro bisa dikatakan standar, tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh masyarakat umum”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Podomoro (AST) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Untuk harga dari Bakso Podomoro saya rasa sudah sangat terjangkau dan bisa dikatakan lumayan murah”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Jambo Kak Nong (AFR) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Untuk harga dari bakso kami sudah cukup bersaing, dengan harga yang kami terapkan masyarakat dari kelas atas sampai kelas menengah dapat menikmati bakso kami”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Jambo Kak Nong (LSY) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Harga Bakso Jambo Kak Nong sudah sangat terjangkau dan bersaing dengan warung bakso yang lain”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Jambo Kak Nong (FHW) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Harga dari produk Warung Bakso Jambo Kak Nong tergolong standar, dalam artian terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Tete (SW) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Untuk penerapan harga pada produk Bakso kami sudah sangat bersaing, dan untuk harganya pun tergolong normal “.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Teteh (IN) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Harga dari Bakso Teteh sudah sangat terjangkau untuk masyarakat menengah atas bahkan kebawah”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Teteh (RHT) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Harga dari Warung Bakso Teteh sudah sangat terjangkau dan sudah sangat bersaing”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Senayan (ZAY) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Penerapan harga pada Warung Bakso kami bisa dikatakan standar untuk ekonomi masyarakat saat ini “.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Senayan (ZLF) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Menurut saya untuk harga bakso disini sudah sangat terjangkau dan lumayan murah”.

Hasil peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen UMKM Bakso Senayan (SYN) pada tanggal 26 November 2023 yang menyatakan :

“Untuk harga dari bakso disini menurut saya sudah sangat terjangkau dan bisa dikatakan lumayan murah”.

Penerapan harga yang dilakukan oleh beberapa UMKM Kuliner Bakso tersebut terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Penerapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen baik konsumen menengah bawah atau konsumen menengah atas dapat menikmati produk bakso yang ditawarkan oleh beberapa UMKM Kuliner Bakso tersebut dengan harga yang ekonomis serta memiliki kualitas cita rasa Bakso yang khas dan nikmat.

4.2.3 Place

Place atau lokasi perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa . Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam sebuah usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan sebuah usaha.

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan dalam menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor yang paling penting bagi keputusan pembelian konsumen atau pembeli. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategis bagi konsumen atau pembeli. Lokasi bagi sebuah usaha berfungsi untuk menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen atau pembeli (Tjiptono,2019).

Hasil penelitian yang dilakukan langsung dilapangan didapatkan bahwa sesuai dan berbanding lurus dengan teori *marketing mix*. Hasil tersebut diperoleh langsung dari pemilik UMKM Bakso Kak Nur , Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso Teteh, serta Warung Bakso Senayan. Penerapan strategi *place* yang dilakukan oleh beberapa Warung Bakso tersebut dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi yang sangat strategis sehingga membuat konsumen banyak berdatangan pada beberapa Warung Bakso tersebut.

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Bakso Kak Nur yang menyatakan :

“Warung Bakso kami bisa dikatakan sangat strategis dikarenakan berada dipinggir jalan lintas dan dekat dengan SPBU sertas berada ditengah-tengah keramaian” (

wawancara dengan ibu NS pada tanggal 25 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Podomoro yang menyatakan :

“Warung Bakso kami bisa dikatakan sangat strategis dikarenakan berada didaerah keramaian yaitu berada tepat didepan *sport center* jadi tidak menutup kemungkinan para pengunjung dari sport center yang baru saja berolah raga akan mampir di warung bakso kami” (wawancara dengan ibu SAT pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Jambo Kak Nong yang menyatakan :

“Warung Bakso kami sudah sangat strategis dikarenakan berada didepan simpang pelabuhan,dekat dengan sekolahan SMP dan SMA jadi banyak anak-anak sekolahan serta para penumpang dipelabuhan yang datang kesini” (wawancara dengan ibu AFR pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Teteh yang menyatakan :

“Lokasi dari Warung Bakso kami sudah sangat strategis karena berada ditengah-tengah keramaian penduduk dan berada tepat di daerah pasar labuhan haji barat” (wawancaara dengan bapak SW pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Bakso Senayan yang menyatakan :

“Letak dari Warung Bakso kami sudah sangat strategis kerana terletak didaerah simpang empat lauhan haji barat,berada diderah keramaian serta dekat dengan pesantren” (wawancara dengan bapak ZAY pada tanggal 26 November 2023).

Untuk mengetahui apakah UMKM tersebut memiliki tempat yang strategis maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung atau konsumen dari beberapa UMKM Kuliner Bakso tersebut.

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Kak Nur yang menyatakan :

“Menurut saya letak dari Warung Bakso Kak Nur sudah sangat strategis dikerenakan dekat dengan SPBU dan

pemukiman penduduk”(wawancara dengan ibu SFY pada tanggal 25 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Kak Nur yang menyatakan :

“Letak dari UMKM Bakso Kak Nur sudah sangat strategis, dekat dengan pemukiman penduduk dan berada tepat dengan keramaian” (wawancara dengan ibu MG pada tanggal 25 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Podomoro yang menyatakan :

“Saya rasa letak Warung Podomoro sudah sangat strategis, tidak jauh dari keramaian” (wawancara dengan bapak WR pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Podomoro yang menyatakan :

“Menurut saya letak dari Warung Bakso Podomoro sudah sangat strategis dikarenakan berada tepat didepan *sport center*” (wawancara dengan bapak AST pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Jambo Kak Nong yang menyatakan :

“Menurut saya letak dari Warung Jambo Kak Nur sudah sangat strategis dan mudah dijangkau” (wawancara dengan ibu LSY pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Jambo Kak Nong yang menyatakan :

“Saya rasa letak Bakso Kak Nong sudah sangat strategis, dikarenakan berada tepat didepan simpang pelabuhan dekat dengan perkantoran serta dekat dengan sekolaha” (wawancara dengan ibu FHW pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Tete yang menyatakan :

“Letak dari Bakso Tete saya rasa cukup strategis, dekat dengan pasar, dekat dengan pemukiman penduduk serta berada dipinggir jalan” (wawancara dengan ibu IN pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso TeteH yang menyatakan :

“Saya rasa letak dari Bakso TeteH bisa dikatakan sangat strategis karena dekat dengan pemukiman warga “ (wawancara dengan ibu RHT pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Senayan yang menyatakan :

“Saya rasa letak dari Bakso Senayan sudah sangat strategis” (wawancara dengan bapak ZLF pada tanggal 26 November 2023).

Hasil penelitian penulis atau peneliti melakukan wawancara langsung dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Senayan yang menyatakan :

“Menurut saya lokasi dari Bakso Senayan sudah sangat strategis” (wawancara dengan bapak SYN pada tanggal 26 November 2023).

Dari hasil wawancara dengan *owner* atau pemilik serta konsumen dari UMKM Kuliner Bakso diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa Warung Bakso tersebut benar-benar memiliki tempat atau lokasi yang sangat strategis serta memiliki kenyamanan

bagi para konsumen atau pembeli yang akan menikmati produk bakso pada UMKM Kuliner Bakso tersebut.

4.2.4 Promotion

Promosi atau pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau sebuah usaha agar dapat menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan atau yang ditawarkan melalui pemakaian unsur bauran pemasaran atau promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan serta dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller ,2019) *promotion* atau promosi (Komunikasi pemasaran) adalah sarana dimana perusahaan atau usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Bauran pemasaran promosi terdiri dari beberapa hal-hal berikut yaitu (Abdurahman,2019):

1. Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi , ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan ,membanguncitra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan .
4. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan .
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen atau pembeli individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan secara langsung .
6. Pemasaran *online* yaitu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah.

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan dilapangan sesuai dan bebanding lurus dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik

Warung Bakso Kak Nur, Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso Teteh, serta Warung Bakso Senayan. Hal ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk lewat strategi promosi yang akan mengarah pada peningkatan penjualan atau *share* pasar .

Berikut adalah hasil wawancara dengan *owner* atau pemilik UMKM Bakso Kak Nur yang menyatakan bahwa :

“Penerapan strategi pemasaran pada Warung Bakso kami menggunakan teknik pemasaran menggunakan gerobak keliling yaitu dengan cara menjemput pelanggan serta menggunakan pemasaran melalui mulut-kemulut” (wawancara dengan ibu NS pada tanggal 25 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan *owner* atau pemilik UMKM Bakso Podomoro yang menyatakan bahwa :

“Pemasaran pada Warung Bakso kami bisa dikatakan sangat unik yaitu kami menggunakan teknik prasmanan pada penyediaan bakso kami untuk menarik minat pelanggan dan kami juga menggunakan pemasaran dari mulut-kemulut untuk pemasaran bakso” (wawancara dengan ibu SAT pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan *owner* atau pemilik UMKM Bakso Jambo Kak Nong yang menyatakan bahwa :

“Untuk pemasaran yang kami terapkan pada Warung Bakso kami masih menggunakan pemasaran dari mulut-kemulut,meskipun demikian Warung Bakso kami mampu mengalami peningkatan pada penjualan produk bakso yang kami tawarkan” (wawancara dengan ibu AFR pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan *owner* atau pemilik UMKM Bakso Tete yang menyatakan bahwa :

“Untuk teknik pemasaran kami menggunakan pemasaran dari mulut-kemulut untuk memasarkan produk bakso kami, terkadang kami juga melakukan pemasaran dari media social yang dibantu oleh para karyawan yang kami miliki” (wawancara dengan bapak SW pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan *owner* atau pemilik UMKM Bakso Senayan yang menyatakan bahwa :

“Penerapan pemasaran pada Warung Bakso kami menggunakan pemasaran melalui mulut-kemulut serta melakukan pemasaran menggunakan media social yaitu *whatsapp* untuk meningkatkan penjualan pada produk bakso yang kami tawarkan “ (wawancara dengan bapak ZAY pada tanggal 26 November 2023).

Untuk mengetahui apakah UMKM Kuliner Bakso diatas sudah melakukan pemasaran dengan baik dan benar maka penulis atau peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung atau konsumen dari beberapa UMKM Kuliner Bakso tersebut.

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Kak Nur yang menyatakan bahwa:

“Saya rasa untuk pemasaran dari Bakso Kak Nur sudah cukup baik, mereka menyediakan tempat yang nyaman dan lahan parkir yang luas serta menyediakan gerobak keliling untuk pemasaran bakso nya sehingga memudahkan konsumen untuk merasakan produk dari Bakso Kak Nur” (wawancara dengan ibu SFY pada tanggal 25 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Kak Nur yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya pemasaran dari Warung Bakso Kak Nur sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi” (wawancara dengan ibu MG pada tanggal 25 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Podomoro yang menyatakan bahwa :

“Menurut saya pemasaran dari Warung Bakso Podomoro sudah sangat baik” (wawancara dengan bapak WR pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Podomoro yang menyatakan bahwa :

“Menuru saya pemasaran dari Warung Bakso Podomoro tergolong baik dan unik, karena penyajiannya menggunakan teknik prasmanan” (wawancara dengan bapak AST pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Jambo Nak nong yang menyatakan bahwa :

“Menurut saya pemasaran dari Warung Bakso Kak Nong sudah sangat baik “ (wawancara dengan ibu LSY pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Jambo Kak Nong yang menyatakan bahwa :

“Menurut saya pemasaran dari Warung Bakso Kak Nong sudah cukup baik, tempatnya juga nyaman untuk bawa anak-anak , namun pemasarannya masih perlu ditingkatkan

lagi” (wawancara dengan ibu FHW pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Teteh yang menyatakan bahwa :

“Untuk pemasaran saya rasa sudah cukup baik, pelayanan juga memuaskan” (wawancara dengan ibu IN pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Teteh yang menyatakan bahwa :

“Pemasaran yang dilakukan oleh Bakso Teteh saya rasa sudah cukup baik tidak perlu ditingkatkan lagi” (wawancara dengan ibu RHT pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Senayan yang menyatakan bahwa :

“Menurut saya pemasaran dari Bakso Senayan sudah cukup baik dan memuaskan “(wawancara dengan bapak ZLF pada tanggal 26 November 2023).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pengunjung atau konsumen dari UMKM Bakso Senayan yang menyatakan bahwa :

“Bagi saya pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Senayan sudah sangat baik sekali” (wawancara dengan bapak SYN pada tanggal 26 November 2023).

Berdasarkan hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa Warung Bakso Kak Nur, Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso Tete dan Warung Bakso Senayan telah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* serta penerapan strategi *marketing mix* telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan variable 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi yang diterapkan oleh Warung Bakso Kak Nur, Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso Tete dan Warung Bakso Senayan sudah mengalami peningkatan pada penjualan produk secara signifikan dan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimal bagi usahanya.

4.3 Kendala Yang dihadapi UMKM Kuliner Bakso Dalam Memasarkan Produknya

Didalam sebuah usaha tentunya ada kendala yang harus dihadapi oleh sebuah usaha didalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, dengan demikian kendala tersebut harus dihadapi serta sebuah usaha harus mampu menciptakan perubahan pada usahanya agar dapat meningkatkan pemasaran pada produk yang mereka tawarkan untuk memperoleh penjualan yang optimal. Berdasarkan wawancara didapatkan terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Kuliner Bakso Kak Nur, Warung

Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso Teteh, serta Warung Bakso Senayan didalam memasarkan produknya.

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Bakso Kak Nur yang menyatakan:

“Kendala yang kami hadapi saat ini hanya pesaingat yang sangat banyak serta kurang nya ilmu untuk melakukan pemasaran menggunakan sosial media” (wawancara dengan ibu NS pada tanggal 25 November 2023).

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Bakso Podomoro yang menyatakan:

”Kendala yang kami hadapi hanya banyaknya pesaing serta belum bisa melakukan pemasaran menggunakan *Online Shop* dikarenakan grap, maxim, gojek belum tersedia didaerah ini “ (wawancara dengan ibu SAT pada tanggal 26 November 2023).

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Bakso Jambo Kak Nong yang menyatakan:

“kendala yang kami hadapi hanya satu yaitu factor persaingan yang semakin banyak” (wawancara dengan ibu AFR pada tanggal 26 November 2023).

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik warung Bakso TeteH yang menyatakan:

“Untuk kendala pada bakso kami, saya rasa tidak ada, hanya saja faktor persaingan yang sangat banyak, dan kami tidak menganggap itu sebagai sebuah kendala dikarenakan itu sudah sangat umum dalam sebuah usaha” (wawancara dengan bapak SW pada tanggal 26 November 2023).

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Bakso Senayan yang menyatakan:

“Kendala diwarung bakso kami saya rasa hanya pesaing yang banyak dan lahan parkir yang kecil “ (wawancara dengan bapak ZAY pada tanggal 26 November 2023).

4.4 Cara Yang Dilakukan UMKM Bakso Untuk Meningkatkan Penjualan

Cara yang dilakukan oleh UMKM Bakso Kak Nur, Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso TeteH, serta Warung Bakso Senayan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen, memperluas target pasar, menerapkan pemasaran yang efektif, serta dengan menerapkan *marketing mix*. Dengan beberapa cara tersebut diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan beberapa UMKM bakso tersebut.

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Bakso Kak Nur yang menyatakan:

“Bagi saya untuk meningkatkan penjualan cukup dengan memperbanyak sedekah, berdoa kepada Allah serta tetap mempertahankan ciri khas yang dimiliki insyaallah penjualan akan meningkat” (wawancara dengan ibu NS pada tanggal 25 November 2023).

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Bakso Podomoro yang menyatakan:

“Cara yang akan kami lakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara melakukan pemasaran yang unik dan menarik serta menciptakan variasi baru” (wawancara dengan ibu SAT pada tanggal 26 November 2023).

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Bakso Jambo Kak Nong yang menyatakan:

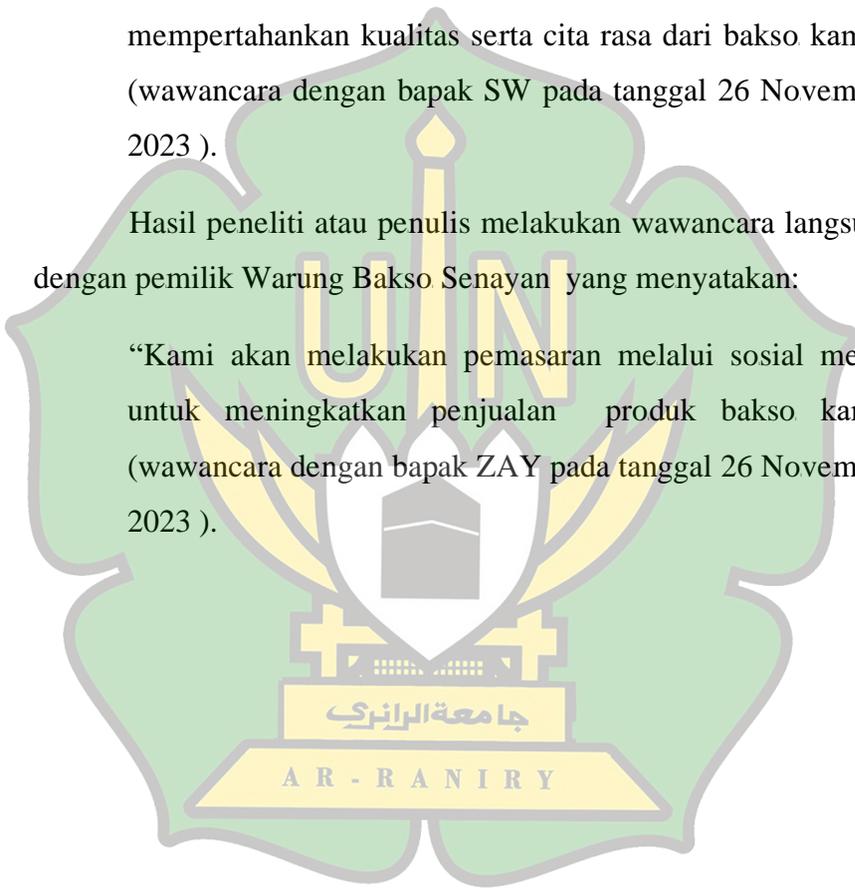
“Cara yang kami lakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara melakukan pemasaran yang lebih baik serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pembeli” (wawancara dengan ibu AFR pada tanggal 26 November 2023).

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Bakso Teteh yang menyatakan:

“Cara yang akan kami lakukan untuk meningkatkan penjualan produk bakso kami adalah dengan cara mempertahankan kualitas serta cita rasa dari bakso kami “ (wawancara dengan bapak SW pada tanggal 26 November 2023).

Hasil peneliti atau penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Warung Bakso Senayan yang menyatakan:

“Kami akan melakukan pemasaran melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan produk bakso kami” (wawancara dengan bapak ZAY pada tanggal 26 November 2023).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Bakso di Kecamatan Labuhan Haji Barat, Kabupaten Aceh Selatan meliputi unsur :

Produk yang dihasilkan oleh beberapa UMKM diatas memiliki ciri khas tersendiri. Produk Warung Bakso diatas ada yang sudah memiliki atau mengantongi sertifikat label halal dari MUI serta ada juga yang belum memiliki sertifikat label halal namun tetap memiliki kualitas produk yang sangat enak serta bermutu.

Harga yang ditetapkan oleh beberapa UMKM diatas bisa dikatakan relatif terjangkau dan bersaing. Harga yang ditawarkan oleh UMKM tersebut bervariasi tergantung dari jenis produk.

Lokasi dari UMKM tersebut berada di JL.Lintas Barat Kecamatan Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan. Lokasi ini sangat strategis dikarenakan berada ditengah-tengah daerah tersebut serta berada dipinggir jalan utama , dekat dengan SPBU dan berada dipusat keramaian karena terletak disekitaran pemukiman warga Labuhan Haji Barat.

Kegiatan Promosi telah diterapkan oleh beberapa UMKM tersebut diatas berupa *personal selling* (penjualan tatap muka), pemasaran melalui mulut ke mulut serta promosi-promosi lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pemilik uaha UMKM Bakso Kak Nur, Warung Bakso Podomoro, Warung Bakso Jambo Kak Nong, Warung Bakso TeteH serta Warung Bakso Senayan didaerah Labuhan Haji Barat Kabupaten Aceh Selatan diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui mekanisme *marketing mix* berupa promosi agar dapat meningkatkan keuntungan yang optimum.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi industri menengah, sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan, kebutuhan dan hambatan yang di alami oleh perusahaan.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel *marketing mix* dengan menggunakan metode yang berbeda. Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kecil, M.D.S.I. *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam*.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43-48.
- Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 97-105.
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, P. (2018). Faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mikro kecil menengah di Bandung dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 137-148.
- Annisa, R. R., & Zeshasina, R. (2022). *Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Keuntungan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Kecamatan Kuranji)*.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di

kecamatan Cibinong). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116-126.

Pratiwi, V., & Wahid, U. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pt. Bukku media integrasi (bukku) pada masa pandemi covid 19 melalui instagram@ bukkuid. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(2), 710-724.

Kotler, & Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____. (2019) *Bauran Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, & Keller. (2019). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.

_____. (2019). *Manajemen pemasaran* . Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, & Amastrong. (2020). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.

_____. (2019). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Erlangga .

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Jaworski,Kohli & Sahay (2019) *Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Erlangga

Lampiran 1.

A. Pertanyaan Untuk *Owner*/Pemilik

1. Nama anda siapa ?
2. Usia anda berapa
3. Bagaimana peningkatan pada penjualan produk anda apakah mengalami penurunan atau justru mengalami peningkatan ?
4. Bagaimana penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan?
5. Apakah dengan penerapan *marketing mix* dapat membantu meningkatkan penjualan pada produk bakso ?
6. Apa saja kendala yang dihadapi oleh bakso dalam memasarkan produknya ?
7. Apa saja cara yang dilakukan oleh UMKM bakso apabila penjualan produknya mengalami penurunan ?
8. Menurut anda bagaimana dengan produk bakso yang anda miliki apakah sudah sangat baik ?
9. Bagaimana dengan harga dari bakso anda apakah sudah sangat bersaing dibandingkan dengan produk bakso lain ?
10. Bagaimana menurut anda apakah lokasi dari warung bakso anda ini sudah sangat strategis ?
11. Bagaimana dengan pemasaran produk bakso anda

apakah sudah sangat baik, atau perlu ditingkatkan lagi ?

12. Menurut anda apa yang membedakan produk bakso anda dengan produk bakso lain ?

B. Pertanyaan Untuk Konsumen / Pembeli

1. Nama anda siapa ?
2. Usia anda berapa
3. Bagaimana menurut anda apakah rasa dari produk bakso ini sudah sangat memuaskan ?
4. Bagaimana dengan harga yang diterapkan oleh umkm kuliner bakso ini apakah sudah sangat terjangkau ?
5. Menurut anda apakah letak warung bakso ini sudah sangat strategis ?
6. Menurut anda bagaimana dengan pemasaran yang dilakukan oleh warung bakso ini apakah sudah sangat baik ?
7. Apa yang membedakan warung bakso ini dengan warung bakso lain ?

Lampiran 2.
DOKUMENTASI



Foto bersama *Owner* Bakso Kak Nur



Foto bersama konsumen Bakso Kak Nur



Foto bersama konsumen Bakso Kak Nur



Foto UMKM Bakso Kak Nur dari dalam



Foto bersama dengan *Owner* Bakso Podomoro



Foto dengan konsumen Bakso Podomoro



Foto bersama konsumen Bakso Podomoro



Foto bersama dengan *Owner* Bakso Jambo Kak Nong



Foto bersama konsumen Bakso Jambo Kak Nong



Foto dengan konsumen Bakso Jambo Kak Nong



Foto bersama dengan *Owner* Bakso Tete



Foto dengan konsumen Bakso Tete



Foto dengan konsumen Bakso TeteH



Bakso TeteH



Foto wawancara dengan *Owner* Bakso Senayan



Foto dengan konsumen Bakso Senayan



Foto dengan konsumen Bakso Senayan



Bakso Senayan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Safwandi
NIM : 190604070
Tempat/ Tgl Lahir : Tutong, 14 Februari 2001
Status : Mahasiswa
Alamat : Kajhu
No Hp : 087861526465
Email : safwandi301@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD : Sekolah Dasar Negeri 2 Labuhan Haji Barat Blangkeujeren, lulus tahun 2013
2. SMP : Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Labuhan Haji Barat Blangkeujeren, lulus tahun 2016
3. SMA : Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Labuhan Haji, Lulus tahun 2019
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Ilyas: A
Pekerjaan : Dagang
Nama Ibu : Hasmiati Abas
Pekerjaan :
Alamat Orang Tua : Aceh Selatan, Labuhan Haji Barat, Tutong