

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH  
PRODUK BUMBU MASAK *MEURASA* DI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh**

**YANTI SALMA  
NIM . 150604071**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M/1441 H**



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : [www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

---

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Yanti Salma  
NIM : 150604071  
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 mempertanggung jawabkan.*
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 manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendirikarya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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, 16 Januari 2020  
g Menyatakan,



Yanti Salma

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk *Meurasa* di Banda Aceh

Disusun Oleh :

Yanti Salma  
NIM. 150604071

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

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,



Cut Elfida, S.Hi., MA  
NIDN. 2012128901

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk *Meurasa* di Banda Aceh**

Yanti Salma  
NIM. 150604071

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

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 16 Januari 2020  
21 jumadil awwal 1441 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Sekretaris



Cut Elfida, S.Hi., MA  
NIDN. 2012128901

Penguji I



Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197404172005012002

Penguji II



Jalilah, S.HI., M.Ag  
NIDN. 2008068803

Mengetahui

*Rm.* Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
NIP. 196403141992031003





**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](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yanti Salma  
NIM : 150604071  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi  
E-mail : [yantialma666@gmail.com](mailto:yantialma666@gmail.com)

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     7     KKU     Skripsi ..........

yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk *Meurasa* di Banda Aceh** 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: 16 Januari 2020

Mengetahui:

Penulis

Yanti Salma  
NIM.150604071

Pembimbing I

Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Cut Elfida, S.Hi., MA  
NIDN. 2012128901

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat seta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi pemasaran usaha kecil menengah produk Meurasa di Banda Aceh”**. Shalawat beriring salam tidak lupa pula kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program studi Ilmu Ekonomi, Ibu Marwiyati. SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ibu Sitti Zahrah, S.Ag selaku operator Program Studi Ilmu ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph. D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Hafas Furqani, M.Ec sebagai Pembimbing 1 dan Cut Elfida, S.Hi.,MA selaku pembimbing II yang tak bosan-bosan memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Marwiyati, SE., MM selaku penguji I dan Jalilah, S.HI.,M.Ag selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses sidang berlangsung.
6. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih kepada Edi Sandra dan Darfina Dahlan selaku owner dari produk bumbu masak *Meurasa* Banda Aceh yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Samzil dan ibunda Mulyana, yang telah bekerja keras dan selalu memberikan dukungan dan motivasi tentang begitu beartinya kerja keras tanpa rasa keluh kesah serta doa yang tiada hentinya yang sangat luar biasa, yang memberikan kekuatan dalam segala keadaan, serta adik tersayang Novia Saroza, Mutia Armiza, Mahira Fitya, dan adik laki-laki

simata wayang Rayhan Maulana yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta, sehingga penulis sampai ketahap ini.

9. Kepada seluruh keluarga besar yang telah mendoakan, serta sahabat terbaik yang selalu ada Khairul Habibi, Syahrul Ramadhan, Maijon Kinaro, Ryan Fadhli, Idayati, Rika oyadila, Nadila Fitriani, Hafli, kak Novia, bang Said Ahmad Sabri, keluarga Ilmu Ekonomi angkatan 2015, keluarga HMI FEBI, keluarga KSR PMI Unit 02 UIN Ar-Raniry, keluarga SEMA UIN Ar-Raniry, keluarga DEMA FEBI UIN Ar-Raniry.
10. Terima kasih kepada pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak jika ada kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 16 Januari 2020

Penulis,

Yanti Salma

## ABSTRAK

Nama : Yanti Salma  
NIM : 150604071  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi  
Judul : Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah  
Produk bumbu masak *Meurasa* di Banda  
Aceh.  
Pembimbing 1 : Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
Pembimbing II : Cut Elfida, S.Hi.,MA  
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UKM, Analisa Internal  
dan Eksternal.

Permasalahan yang dialami oleh setiap UKM di Indonesia salah satunya adalah pada aspek manajemen pemasaran, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh, faktor *internal* dan *eksternal* UKM produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bumbu masak *Meurasa* adalah produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yg mudah di jangkau, serta sudah melakukan promosi melalui sosial media. Dari segi kekuatan (*internal*) produk bumbu masak *Meurasa* memiliki bahan baku yang berkualitas, aman digunakan, dan tahan lama. Dari segi kelemahan produk bumbu masak *Meurasa* diproduksi masih dalam jumlah kecil. Dari segi peluang (*eksternal*) produk bumbu masak *Meurasa* memiliki pasar yang masih sangat luas. Adapun yang menjadi ancaman produk bumbu masak *Meurasa* saat ini diantaranya belum berhasil bekerja sama dengan petani tetap dalam mensuplay bahan baku untuk produksi.

# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

## 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

### 3. Maddah

*Maddah* atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan tanda</b>
◌َ ا / ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī

وُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū
----	-----------------------	---

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. TaMarbutoh (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *marbutoh* (ة) hidup

Ta *marbutoh* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutoh* (ة) mati

Ta *marbutoh* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutoh* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Definisi Strategi Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	13
2.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	14
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	15
2.3 Definisi Usaha Kecil Menengah (UKM) .....	20
2.3.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)..	20
2.3.2 Analisis Internal dan Eksternal UKM.....	22
2.3.3 Analisis SWOT .....	25
2.4 Penelitian Terkait.....	25
2.5 Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	34

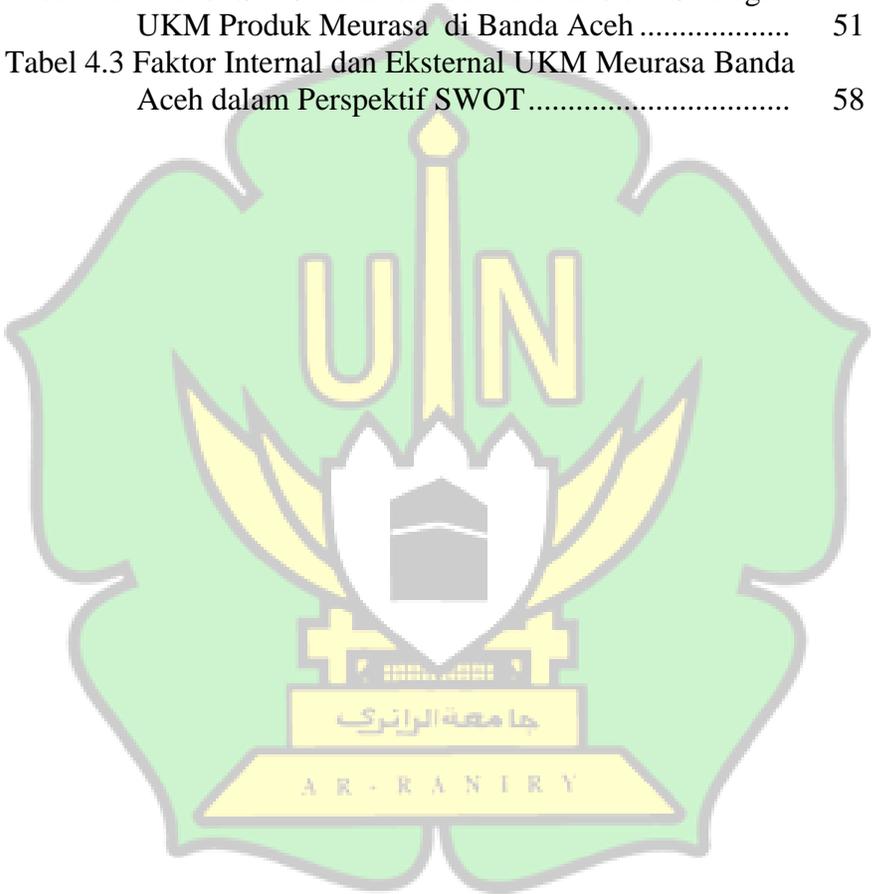
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4.1 Wawancara .....	34
3.4.2 Dokumentasi .....	35
3.5 Teknik Analisa Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.2 Profil Usaha .....	41
4.3 Visi dan Misi Produk Meurasa .....	42
4.4 Keunggulan Usaha.....	43
4.4.1 Menampung Ibu-ibu Rumah Tangga Sekitar Tempat Usaha Untuk Bekerja.....	43
4.4.2 Menampung Pengangguran Dengan Tingkat Pendidikan Rendah .....	44
4.4.3 Memproses Bahan Baku Lokal Menjadi Bahan Jadi Yang Bernilai Jual Tinggi .....	44
4.4.4 Dapat Bermitra Dengan Petani Bawang dan Cabai Lokal Sebagai Suplayer Tetap dan Berkelanjutan.....	45
4.5 Dampak Usaha.....	45
4.5.1 Sektor Ekonomi .....	45
4.5.2 Sektor Sosial .....	46
4.5.3 Sektor Lingkungan.....	46
4.5.4 Sektor Kesehatan .....	47
4.6 Strategi Pemasaran.....	48
4.6.1 Strategi Produk .....	48
4.6.2 Strategi Harga .....	48
4.6.3 Strategi Tempat.....	49
4.6.4 Strategi Promosi .....	49
4.7 Identifikasi Faktor-faktor Internal dan Eksternal ...	50
4.7.1 Analisa Kekuatan dan Kelemahan (S-W).....	53
4.7.2 Analisa Peluang dan Ancaman (O-T).....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	61

DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM dan Usaha Besar (UB) .....	3
Tabel 1.2 Kriteria UMKM.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	25
Tabel 4.1 Profil Usaha.....	41
Tabel 4.2 Analisa SWOT Faktor Intern dan Ekstern Strategi UKM Produk Meurasa di Banda Aceh .....	51
Tabel 4.3 Faktor Internal dan Eksternal UKM Meurasa Banda Aceh dalam Perspektif SWOT.....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 33



## DAFTAR IAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	68
Lampiran 2 Lampiran Foto Penelitian.....	72
Riwayat Hidup.....	73



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, yaitu setelah China, India, dan Amerika Serikat, dapat dipastikan bahwa untuk memperkuat perekonomian nasional Indonesia masih diperlukan bermunculan para wirausahawan untuk dapat memproduksi berbagai jenis usaha untuk meningkatkan perekonomian bangsa umumnya, salah satunya adalah melalui usaha kecil menengah (UKM).

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, dan usaha yang berdiri sendiri (UU No. 9 tahun 1995).

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Menurut Bygrave (2008) dalam buku Soeharsono (2009:329) sebagian dari kalangan masyarakat berpandangan bahwa UKM identik dengan istilah kewirausahaan, karena sebagian dari mereka melakukan beberapa bagian dari ciri-ciri tentang sikap kewirausahaan (*attitude of entrepreneur*).

Kelemahan yang dimiliki oleh usaha kecil di Indonesia pada umumnya hampir sama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kelemahan yang paling pokok yang dialami oleh sebagian besar usaha kecil adalah pada aspek manajemen. Beberapa kelemahan produk yang sering terjadi pada aspek manajemen diantaranya sebagai berikut :

1	Kelemahan aspek manajemen pemasaran
2	Kelemahan aspek manajemen SDM
3	Kelemahan aspek manajemen keuangan

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM dalam hal pemasaran UKM adalah sulitnya akses pasar dikarenakan keterbatasan dalam membaca selera pasar, mengenal pesaing dan produknya, memposisikan produk di pasar, mengenal kelemahan produknya di antara produk pesaing serta standarisasi produk lemah, hal ini menyebabkan pesanan dikembalikan dikarenakan kualitas produk yang dihasilkan spesifikasinya tidak sesuai dengan pada saat pesan. Pihak yang bertanggung jawab dalam pembinaan usaha kecil menengah di Indonesia adalah unsur pemerintahan, unsur badan usaha, dan masyarakat. Pembinaan perlu dilakukan untuk menumbuhkembangkan usaha kecil menengah di Indonesia menjadi UKM yang sehat dan tangguh serta tumbuh menjadi usaha yang besar (Suparyanto, 2016:70).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengenai perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2016-2017 antara lain :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Indonesia.**

Indikator	Tahun 2016		Tahun 2017		Perkembangan Tahun 2016-2017	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Unit Usaha	<b>61.656.547</b>		<b>62.928.077</b>		<b>1.271.529</b>	<b>2,06</b>
<b>A. UMKM</b>	<b>61.651.1177</b>	<b>99,99</b>	<b>62.922.617</b>	<b>99,99</b>	<b>1.271.440</b>	<b>2,06</b>
- Usaha Mikro	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70	1.243.322	2,04
-Usaha Kecil	731.047	1,19	757.090	1,20	26.043	3,56
-Usaha Menengah	56.551	0,09	58.627	0,09	2.075	3,67
<b>B. Usaha Besar</b>	<b>5.370</b>	<b>0,01</b>	<b>5.460</b>	<b>0,01</b>	<b>90</b>	<b>1,67</b>

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa begitu minimnya perkembangan usaha mikro kecil menengah/ usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia, ditambah dengan usaha besar yang juga sangat sedikit.

Usaha kecil pada kenyataannya mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan perekonomian yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor penyebab lainnya. Tanpa subsidi maupun *proteksi*, usaha kecil mampu menambah nilai devisa negara khususnya industri kecil di sektor informan dan mampu berperan

sebagai penyangga dalam perekonomian masyarakat kecil/ lapisan bawah (Tohar, 2000:27).

Membandingkan lingkungan dengan bisnis memberikan wawasan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT atau TOWS). Wawasan tentang TOWS itu mendorong bisnis beradaptasi atau bisa juga dikatakan strategi bisnis. Strategi bisnis menyusun rencana bisnis dengan menimbang ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan. Strategi itu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Arifin, 2019:2).

Strategi yang dikenal dalam pemasaran menurut Kasmir dan Jakfar (2006) dalam Hamali (2016:2017) adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari segi produk, pemilik usaha harus benar-benar menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk tersebut. Dari segi harga, pemilik usaha juga harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya di mana harga harus sesuai dengan produknya, karena jika harganya tidak sesuai maka konsumen juga tidak akan mau membeli produk tersebut. Dari segi tempat juga harus diperhatikan oleh pemilik usaha, dimana tempat yang dipilih haruslah tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga produk yang dijual mudah ditemui oleh konsumen. Dari segi promosi juga sangat

penting untuk dilakukan oleh pemilik usaha karena dengan promosi produk yang dijual juga mudah diketahui oleh masyarakat luas sehingga membuat produk tersebut lebih banyak laku. Oleh karena itu, keempat hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditempat tersebut dan setelah melakukan pembelian para konsumen akan merasa puas atas apa yang telah didapatkan.

Usaha lokal didorong untuk memasuki pasar yang lebih luas yaitu pasar nasional, begitu pula yang telah memasuki pasar nasional didorong untuk memasuki pasar internasional. Oleh karena itu, upaya meningkatkan daya saing dan membangun keunggulan kompetitif bagi produk-produk UKM tidak dapat di tunda lagi dan sudah selayaknya menjadi perhatian pemerintah.

#### 1.1.1 Globalisasi sebagai tantangan bagi UKM

Dalam menghadapi globalisasi, UKM harus mampu mandiri, bersaing dengan sejumlah produk impor. Kebijakan yang dilakukan pemerintah pun tidak boleh melenakan UKM, sehingga diperlakukan seperti anak manja, hanya saja keberadaan UKM dibantu untuk membuka jalur perdagangan. Kemudahan di awal dan monitoring secara kontinyu tentu akan memotivasi mereka untuk bersaing dan lambat laun akan mampu mandiri. Tantangan besar lain bagi UKM adalah gaya hidup konsumen Indonesia, yang lebih menyukai buatan luar negeri dengan merk ternama, sementara UKM belum memiliki merk standar. UKM selama ini hanya memplagiat merk luar negeri yang sudah menjadi pilihan konsumen.

Belum adanya kesadaran merk dari UKM sehingga mereka memplagiasi merk ternama. Melihat keadaan ini kita harus meniru Jepang yang selalu berusaha menomor satukan buatan dalam negeri, sehingga produknya menang di negeri sendiri (Bismala, dkk, 2018: 7)

Berdasarkan hasil dari beberapa jurnal yang dikutip, salah satunya menurut Muhammad Emir, dkk (2018) yaitu pemilihan strategi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan produk UMKM. Untuk faktor internal terdapat beberapa hal yaitu kekuatan dan kelemahan. Dimana bahan baku yang berkualitas, *brand image* yang baik, harga yang terjangkau, serta integrasi dengan grup merupakan kekuatan yang dimiliki. Untuk distribusi yang kurang merata, produk yang rentan rusak, promosi yang kurang maksimal, serta sumber daya pemasaran yang kurang merupakan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, terdapat faktor *eksternal* yang menjadi perhatian perusahaan yaitu peluang dan ancaman. Untuk peluang yang dimiliki perusahaan adalah daya beli meningkat, pasar potensial serta perubahan gaya hidup.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 yang disebut dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kriteria sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

No	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Usaha Kecil	>50-500 juta	>300-2,5miliar
3	Usaha Menengah	>500-10 miliar	>2,5-50 miliar

Sumber : Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Pemerintah Indonesia membina usaha kecil menengah (UKM) melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing provinsi atau kabupaten/kota, termasuk provinsi Aceh. Aceh merupakan salah satu provinsi yang begitu kaya dengan hasil alam. Masyarakat Aceh banyak yang memanfaatkan hasil alam tersebut untuk di olah menjadi berbagai usaha. Usaha tersebut akan di pasarkan di dalam daerah maupun keluar daerah bahkan sampai ke luar negeri. Usaha kecil menengah yang ada di Aceh tergolong banyak, dapat kita lihat saat ada acara atau even-even tertentu yang dilaksanakan oleh pemerintah Aceh dalam memperkenalkan usaha-usaha masyarakat Aceh yang diolah sendiri hingga menjadi sebuah usaha kecil menengah atau yang dikenal dengan produk UKM. Akan tetapi meskipun banyaknya usaha-usaha kecil menengah yang ada di Aceh masih banyak juga produk-produk masyarakat Aceh khususnya usahawan Aceh yang sulit dalam hal pemasaran, padahal banyak produk-produk masyarakat Aceh yang berkualitas dan layak bersaing di nasional bahkan internasional, meskipun demikian tidak semua UKM yang ada di Aceh tertahan dalam hal pemasaran, ada sebagian tembus di pasar nasional bahkan internasional, salah satunya adalah produk UKM bumbu masak *Meurasa*.

UKM bumbu masak *Meurasa* adalah sebuah produk UKM Aceh yang di produksi sejak tahun 2016 lalu. Dikelola atau di produksi oleh sepasang suami istri, Edi Sandra dan Darfina Dahlan yang berprofesi sebagai pegawai kantor Gubernur Aceh, yang memadukan berbagai jenis rempah-rempah Aceh sehingga menjadi suatu produk bumbu masak instan khas Aceh. Bumbu masak *Meurasa* merupakan bumbu bubuk instan tanpa bahan pengawet, tanpa penyedap MSG sehingga menyehatkan dan aman. Produk bumbu masak *Meurasa* ini telah terjual di luar daerah ditingkat nasional bahkan internasional.

Lokasi tempat produksi produk bumbu masak “*Meurasa*” ini terletak di Jalan. Rama Setia, Deah Gelumpang, Meuraxa, Kota Banda Aceh. Lokasi ini merupakan tempat tinggal dari *owner* produk bumbu masak *Meurasa*. Produk bumbu masak *Meurasa* ini adalah bumbu masak instan yang bisa digunakan untuk semua jenis masakan, dan saat ini memiliki 7 varian : Mie Aceh, Nasi Goreng, Masak Merah, Masak Putih, Kari, Gulai Aceh dan Ayam Tangkap (observasi awal). Dari produk bumbu masak *Meurasa* diharapkan UKM-UKM yang ada di Aceh khususnya mampu mengikuti jejak pemasaran seperti yang dilakukan oleh produk bumbu masak *Meurasa* ini, bahkan diharapkan lebih dari itu, mengingat Aceh adalah daerah istimewa yang mempunyai anggaran dan mendapat perhatian dari pihak pemerintah Aceh untuk pengembangan UKM yang ada di Aceh.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH PRODUK BUMBU MASAK MEURASA DI BANDA ACEH**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

2. Bagaimana strategi pemasaran usaha kecil menengah produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh dilihat dari segi produk, harga, tempat dan promosi?
3. Bagaimana analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*internal dan eksternal*) strategi pemasaran usaha kecil menengah produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha kecil menengah produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh dari segi produk, harga, tempat dan promosi.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*internal dan eksternal*) strategi pemasaran usaha kecil menengah produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang di peroleh oleh beberapa pihak, manfaat ini dapat dibagi kepada manfaat teoritis dan manfaat praktis:

#### 1) Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk pembuktian teori sebelumnya atau sebagai bahan pendukung bagi penelitian yang telah ada. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi para pedagang lainnya untuk meningkatkan pemasaran bagi produk mereka.

#### 2) Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran UKM serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

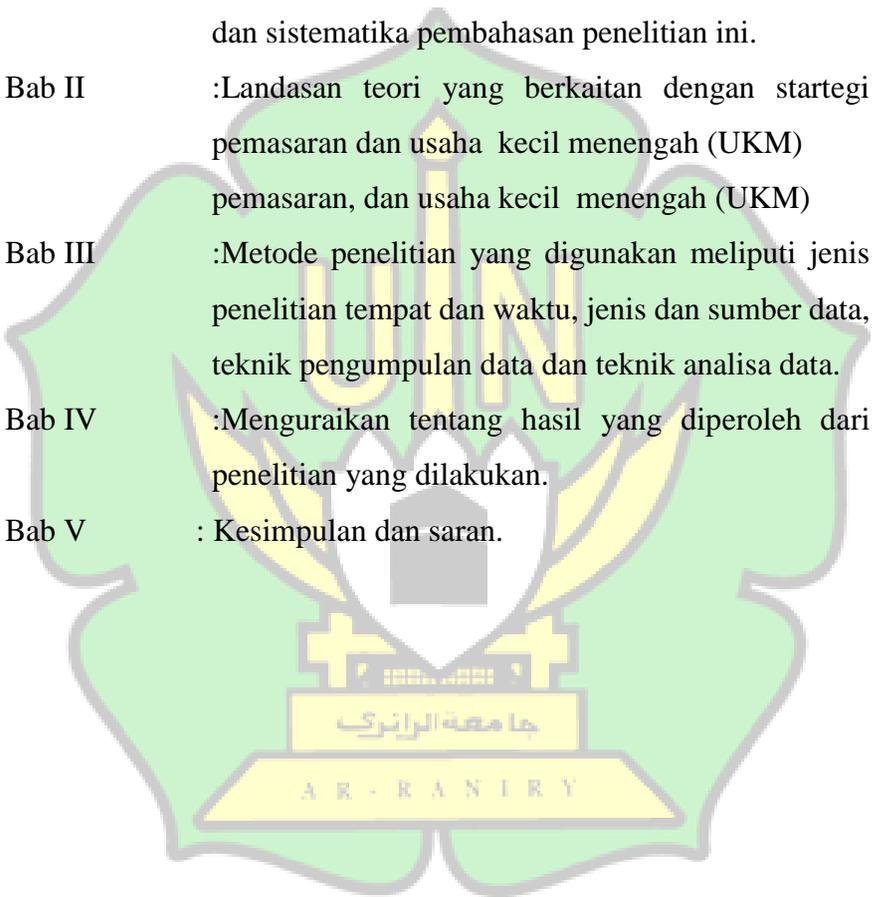
##### b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan acuan dasar untuk penelitian lanjutan bagi mahasiswa lainnya, khususnya di bidang strategi pemasaran produk UKM.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan ini dapat tersaji secara teratur dan tersusun secara sistematis, pembahasannya akan disajikan dalam Lima Bab, yaitu sebagai berikut:

- BAB I :Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang. Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan pembahasan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan penelitian ini.
- Bab II :Landasan teori yang berkaitan dengan startegi pemasaran dan usaha kecil menengah (UKM) pemasaran, dan usaha kecil menengah (UKM)
- Bab III :Metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian tempat dan waktu, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.
- Bab IV :Menguraikan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
- Bab V : Kesimpulan dan saran.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Definisi Strategi Pemasaran**

#### **2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran (*marketing*)**

Strategi merupakan sebuah perspektif, di mana isinya terdiri bukan hanya berupa sebuah posisi yang dipilih, tetapi merupakan sebuah cara mendalam untuk mempersepsi dunia (Winardi, 2008:121). Untuk menguatkan daya saing produk juga diperlukan strategi pemasaran yang mendukung, karena strategi pemasaran merupakan tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Hal ini sejalan dengan definisi strategi pemasaran yang di sampaikan oleh Assauri (2013), bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan 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 (Raharjo, 2018:5). Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang menjabarkan espektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya dipasar sasaran tertentu (Tjibtono, 2012:193). Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, sebagai panduan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi alat untuk mencapai

tujuan perusahaan dengan cara menggunakan program pemasaran dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar sasaran yang dituju.

Penentuan strategi pemasaran sebaiknya didasarkan pada analisis internal dan eksternal perusahaan melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu dengan metode SWOT analisis.

### **2.1.2 Pengertian pemasaran**

Arti umum *marketing* (pemasaran) adalah suatu sistem yang di rancang untuk merencanakan, menentukan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa *profit* berkelanjutan (Wijayanti, 2014:1). Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa (Kasmir, 2005:61).

Pemasaran merupakan sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hanya mencakup pula produk, harga, promosi dan *relasi* dengan para pemangku kepentingan (*Stakeholder*) dan masyarakat umum (Tjiptono, 2012:1). Selain itu pemasaran merupakan suatu kegiatan

bisnis yang dilakukan dengan adanya penjual dan pembeli dalam mempromosikan, menawarkan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan, kebutuhan konsumen dan laba bagi perusahaan (Sarini, 2018:15). Untuk mencapai tujuan, perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui produk dalam perusahaan dapat mempertahankan pasar, produk perusahaan menciptakan dan membina loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Maka dapat kita simpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok atau perusahaan yang menciptakan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses jual beli yang sama-sama memperoleh keuntungan dan kepuasan.

## **2.2 Bauran pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian bauran pemasaran**

*Maarekting Mix* secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Istilah bauran pemasaran

digunakan untuk menggambarkan set variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya di katagorikan menjadi empat variable (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dapat satu padukan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar (Kotler, 2006: 22).

## **2.2.2 Unsur-unsur dalam bauran pemasaran**

### **1. Produk**

Produk menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) barang atau jasa yang dibuat dan di tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi itu. Sedangkan dalam istilah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Buckari, 2007:139).

## 2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk, sebab merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan (Asep, 2011: 241).

Harga merupakan timbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidaknya dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar.

Penetapan harga ada dua faktor diantaranya faktor langsung dan tidak langsung. Faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

### 3. Tempat/lokasi

Berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran atau berupa tempat yang strategis dan tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, selain itu juga tempat/lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya yang dapat dijangkau oleh pembeli.

Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Kesalahan dalam keputusan penentuan bisa berakibat sangat fatal (Sujana, 2012:30). Jadi, lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan didirikan dan dilaksanakan.

Adapun indikator lokasi dapat dilihat, pemilihan lokasi usaha menurut Huriyanti (2010) yang dikutip oleh Setyowati (2007) antara lain:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Vasibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Strategis, dekat dengan keramaian dan pertokoan. Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang.

### 4. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran

atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2003).

Dari unsur-unsur bauran pemasaran diatas yaitu 4P, terdapat kombinasi variabel lainnya yang biasa juga digunakan dalam strategi pemasaran yaitu terdapat 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical Evidence, dan process.*

1. *People* (orang)

Adalah unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Orang berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

2. *Physical Evidence* ( sarana fisik)

Merupakan sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang di tunjukkan pada dasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, dan lainnya.

3. *Process* ( proses)

Yaitu seluruh prosedur mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa ketertiban pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

Manajemen proses merupakan aspek penyempurnaan kualitas jasa (Puspaningtyas, 2011:65)

Di sisi lain pemasaran (*marketing*) juga merupakan proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut (Boone,dkk, 2002:7), dalam pemasaran bukan hanya menyediakan barang dan jasa akan tetapi produsen juga harus menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman demi menjaga proses lancarannya pemasaran.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Sutarno, 2012:213) Penulis mendefinisikan pemasaran merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen secara potensial. Definisi lain pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa (Kasmir, 2005:61). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

### **2.2.3 Peranan pemasaran.**

Peranan pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Linardo, 2018:2).

## **2.3 Definisi usaha kecil menengah (UKM)**

### **2.2.1 Pengertian usaha kecil menengah (UKM)**

Menurut undang-undang republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, menengah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) selain tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan sebanyak-banyaknya Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan

cabang perusahaan yang dimiliki, di kuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria berikut: memiliki kekayaan bersih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan entitas usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang. Usaha kecil merupakan usaha yang padat tenaga kerja, sehingga lebih besar peluangnya untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan.

3. Usaha menengah merupakan entitas dengan jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Karena UKM belum memiliki teknologi produksi yang memadai, maka UKM lebih mengandalkan banyaknya jumlah tenaga kerja yang berproduksi. UKM menjadi penyokong ekonomi kerakyatan, yang dimaksudkan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya diharapkan mampu memperluas basis ekonomi kerakyatan serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian dan mampu bertahan dari krisis moneter (Setyanto, dkk, 2015). Sebagai usaha yang bersifat padat karya, UKM mampu menampung banyak tenaga kerja, baik yang berketrampilan maupun yang tidak berketrampilan

khusus. Oleh karenanya, UKM belum mampu memberikan sistem kompensasi yang memadai sesuai dengan upah minimum regional atau provinsi, mengingat tenaga kerja yang adapun seringkali tidak memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan.

Beberapa karakteristik yang dimiliki UKM: manajemen dilakukan oleh pemilik sesuai dengan pengetahuan dan modal yang dimiliki pemilik usaha, wilayah pemasaran yang masih relatif sempit, yaitu disekitaran domisili dengan tenaga kerja yang dipekerjakan berasal dari sekitar lingkungan operasional usaha tersebut, sehingga kualitas SDM pun kurang memadai, artinya memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan yang rendah. Peningkatan SDM akan terjadi seiring dengan waktu, dimana mereka terbiasa mengerjakan pekerjaan yang sama secara berulang-ulang sehingga secara alamiah akan terbiasa.

### **2.2.2 Analisis *internal* dan *eksternal* UKM**

Analisis internal dan eksternal pada kondisi UKM dilakukan untuk mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang di hadapi. Analisis inilah yang menyebabkan UKM dapat memposisikan dirinya terhadap pesaing. Usaha mikro kecil menengah menghadapi persaingan yang tak kalah ketat sebagaimana usaha besar. Terkadang UKM mengalami kekalahan dalam persaingan, karena permasalahan-permasalahan yang dialami. Permasalahan dalam pengelolaan UKM meliputi beberapa hal:

1. Belum banyak memperoleh pembinaan oleh instansi/dinas terkait.

2. Rendahnya kemampuan manajemen produksi yang ditandai dengan perencanaan kapasitas produksi, persediaan, pengendalian mutu yang kurang baik, kondisi lingkungan fisik yang tidak memadai.
3. Kelemahan dari segi manajemen pemasaran ditandai dengan wilayah pemasaran yang masih terbatas, kurang mengenal teknologi informasi sebagai salah satu media pemasaran, perputaran modal yang terhambat karena sistem konsinyasi.
4. Dari segi manajemen keuangan yaitu belum adanya pencatatan yang kontinu dan sistematis sehingga pelaku UKM kesulitan dalam pengelompokan harta
5. Dari aspek manajemen sumber daya manusia yaitu memiliki kualitas SDM yang rendah sehingga memiliki nilai inovasi dan kreatifitas yang rendah.

Analisis internal juga meneliti kekuatan yang dimiliki UKM dimana kekuatan ini akan menjadi senjata ampuh untuk memenangkan persaingan. Lila Bismala (2014) menyebutkan bahwa dari sisi manajemen pemasaran, kekuatan yang dimiliki UKM meliputi : memiliki segmentasi dan target tersendiri, sudah memiliki pelanggan sendiri, memiliki harga bersaing, distribusi yang simpel, mudah inovasi ditemukan, pada wilayah sekitar UMKM, promosi efektif dari mulut ke mulut, armada penjual yang cukup banyak dan menjangkau daerah terpencil. Andryani, dkk (2016) mengatakan bahwa kekuatan dari sisi UKM meliputi:

1. UKM memiliki fleksibilitas operasional yang cukup tinggi, artinya UKM mampu menyesuaikan dengan permintaan pasar, dengan keterbatasan sumber daya yang dimilikinya.
2. Kecepatan inovasi yang dimiliki UKM cukup mendukung UKM untuk berkembang. Inovasi dan ide baru dapat berasal dari pemilik usaha maupun dari karyawan. Tidak adanya hirarki dalam UKM menyebabkan pemilik UKM dapat dengan mudah mengimplementasikan inovasi dan ide yang diberikan oleh karyawan.
3. Struktur biaya rendah, kebanyakan usaha kecil menengah melakukan aktivitasnya di dalam tempat tinggalnya, sehingga tidak mengeluarkan biaya sewa. UKM beroperasi sekaligus memasarkan produk di lokasi yang sama, sehingga tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk sewa.
4. Fokus di sektor spesifik, artinya tidak banyak varian produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan. Informasi yang diterima dan kemampuan melakukan inovasi. Hal ini merupakan kekuatan karena UKM dapat menjadi *brand image* untuk produk tertentu.

Dalam pemasarannya UKM belum berani melakukan ekspansi keluar dari wilayah operasionalnya. Hal ini dapat di pahami karena di wilayah lain tentu memiliki produk serupa, karena adanya kesamaan selera. Selain itu dalam hal permodalan, banyak UKM yang tidak melakukan pembukuan, padahal pembukuan dan masalah administratif merupakan prasyarat dalam pengajuan kredit

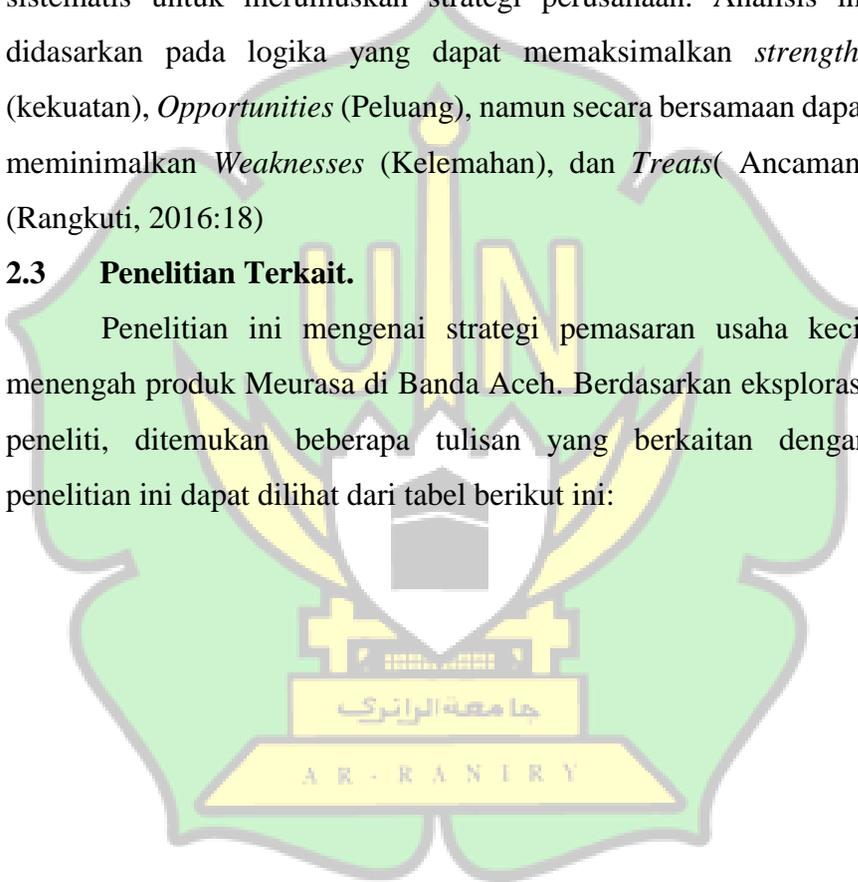
permodalan. Jika UKM memiliki pembukuan yang baik, tentunya akan mudah memperoleh kredit lunak untuk mengembangkan usahanya.

### **2.2.3 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* (kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan), dan *Treats* (Ancaman) (Rangkuti, 2016:18)

### **2.3 Penelitian Terkait.**

Penelitian ini mengenai strategi pemasaran usaha kecil menengah produk Meurasa di Banda Aceh. Berdasarkan eksplorasi peneliti, ditemukan beberapa tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

<b>No</b>	<b>Nama dan judul</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1	M. Emir Wibowo, dkk (2018) “Strategi pemasaran produk sosis siap makan”	Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.	Strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, serta promosi edukatif.
2	T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018) “Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman.	Menambah fasilitas hotel berupa <i>meeting room</i> dan <i>Malioboro sky lounge &amp; bar</i> , mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa <i>table manner</i> dan <i>cooking class</i> , inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.

Tabel 2.1 – Lanjutan

3	Untari, dkk (2017) “Strategi pemasaran mobil Daihatsu pada dealer Daihatsu Jember”.	Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode obesrvasi, wawancara dan dokumen.	Dealer Daihatsu Jember berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung strategi agresif, maka perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
4	Kamaruddin (2017) “Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi islam”.	Menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jenepono yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jenepono, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Nama dan Judul	Metode	Hasil
5	Amalia anggraini (2014) “Analisis pemasaran cabai merah keriting di desa Sidera kecamatan Sigi Biromaru kabupaten Sigi”.	Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.	Total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran pertama Rp6.000,00 total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp2.000,00. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 89,47%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 90%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran kedua.

(Sumber: olahan penulis, 2019)

Dari tabel 2.1 di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaanya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Emir Wibowo, dkk (2018) yang berjudul “strategi pemasaran produk sosis siap makan” yang beralamat di Bogor, sedangkan penelitian ini lokasi penelitiannya di Aceh. Kedua penelitian yang ditulis oleh T. Prasetyo Hadi Hamoko

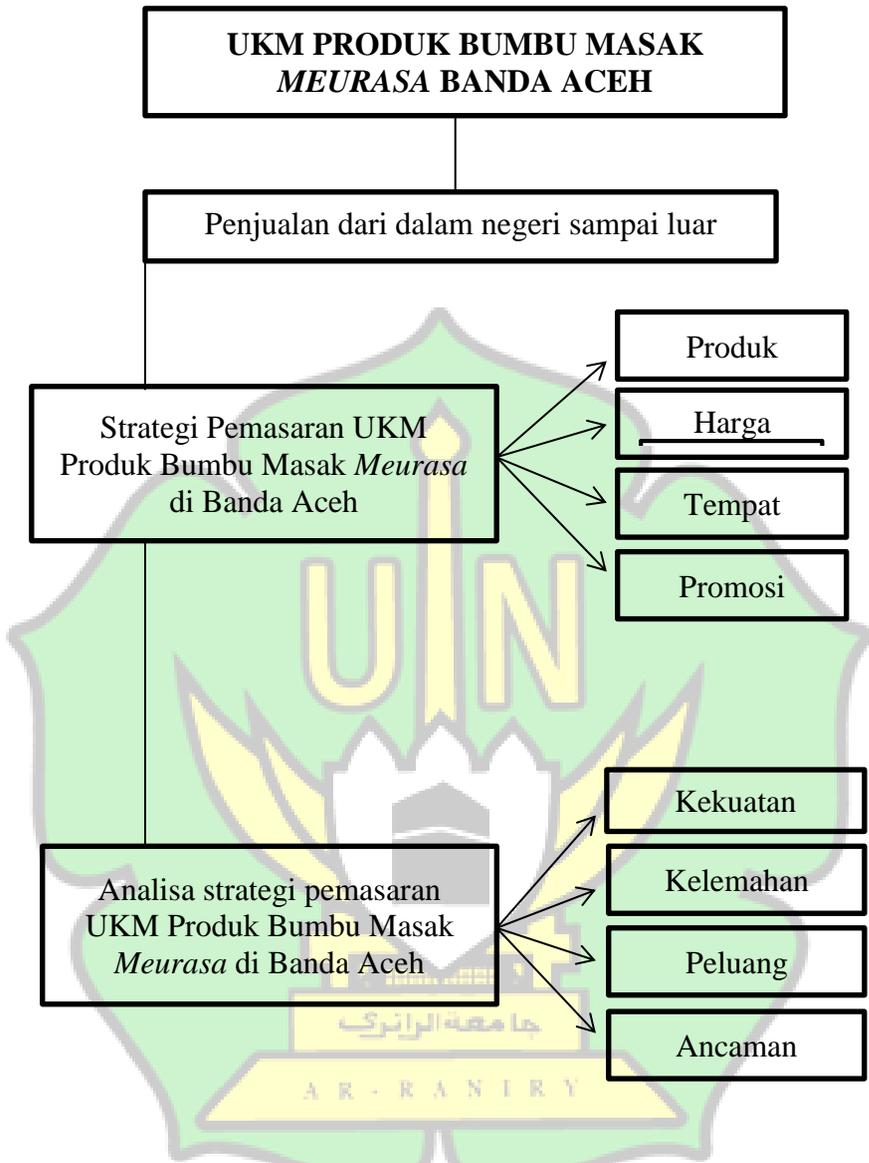
(2018) dengan judul “ Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. Adapun penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Ketiga penelitian yang ditulis oleh Shinta Nurafni Untari, dkk. (2017) meneliti tentang “strategi pemasaran mobil merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember”. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang produk bumbu masak. Keempat penelitian yang ditulis oleh Kamaruddin (2017) meneliti tentang “Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi islam (2017)”, sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah produk Meurasa Banda Aceh bukan dalam perspektif ekonomi islam. Kelima penelitian yang ditulis oleh Amalia angraini (2014) yang berjudul “Analisis pemasaran cabai merah keriting di desa Sidera kecamatan Sigi Biromaru kabupaten Sigi”. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah produk Meurasa Banda Aceh

Tujuan penelitian ini melihat keunggulan strategi pemasarannya, berbeda dengan penelitian yang relevan lainnya yang melihat strategi pemasaran pada satu atau dua segmentasi saja, seperti pada promosi dan lokasi. Selain melihat keunggulan strategi pemasaran, penelitian ini juga mencari faktor internal dari strategi pemasaran usaha kecil menengah produk Meurasa Banda Aceh.

## 2.4 Kerangka pemikiran

Perkembangan usaha kecil menengah di Indonesia tidak lepas dari berbagai masalah, salah satunya adalah kesulitan dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan usaha kecil menengah, selain itu faktor internal dari usaha kecil menengah juga sangat penting untuk di perhatikan oleh suatu perusahaan guna untuk keamanan produk saat dijual hingga sampai ke tangan konsumen.

UKM *Meurasa* merupakan salah satu produk bumbu masak hasil olahan rempah-rempah yang pertama di Aceh. Penjualan produk bumbu masak *Meurasa* ini bukan hanya di dalam negeri akan tetapi juga keluar negeri. Adapun permasalahan yang ingin diteliti oleh penulis yaitu strategi pemasaran UKM produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh dilihat dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi, dan Analisa strategi pemasaran UKM produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh secara *internal* dan *eksternal* (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman).



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Borg and Gall (1989) menyatakan metode kualitatif sering disebut sebagai metode baru, *postpositivistic*, *discovery*, *interpretive* dan kualitatif (Sugiyono, 2017:5).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan (Untari, 2017). Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran usaha kecil menengah produk Meurasa secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh usaha produk Meurasa dibidang pemasarannya.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Aceh, yang beralamatkan di Jalan. Rama Setia, Desa Deah Gelumpang, Kec. Meuraxa, Kota Banda Aceh.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan, data primer ini yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui wawancara dengan responden yang berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Data sekunder yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari Badan Pusat Statistik (BPS), internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakan sebagian dari/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah di catat atau dilaporkan (Loafand dalam Moleong, 2006:157).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Wawancara**

Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara peneliti dengan responden atau informan,

dengan atau tanpa pedoman wawancara dan peneliti terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006:72)

Wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon. (Sugiyono, 2017: 138), dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yang menjadi informan adalah bapak Edi Sandra selaku *owner* dari produk bumbu masak *Meurasa*.

### **3.4.2 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010:274). Dalam penelitian ini akan didokumentasikan yang berhubungan dengan pemasaran produk *Meurasa*.

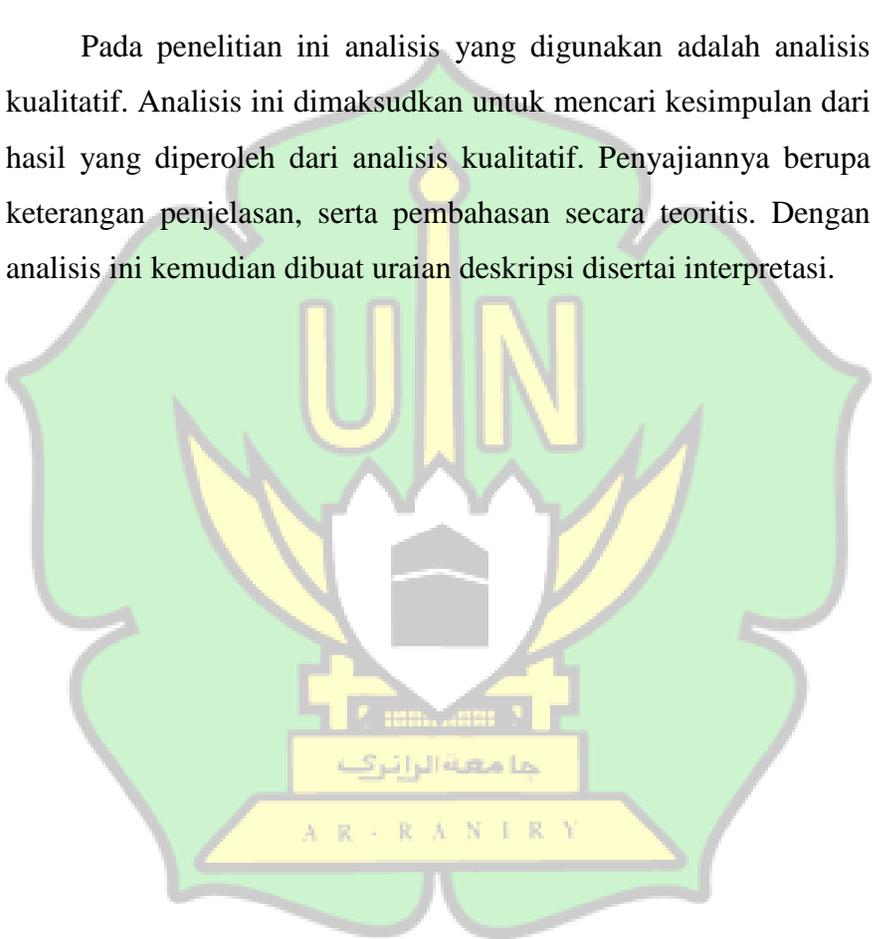
### **3.5 Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari wawancara dan sumber dari lapangan terkait fokus permasalahan, teknik analisa data dilakukan melalui empat tahap yaitu reduksi data, menampilkan data, verifikasi data, dan kesimpulan (Sugiyono, 2013:88)

Teknis analisis data bertujuan menyederhanakan agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif, dan SWOT. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data dengan memaparkan,

mengelola, menggambarkan dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata-kata dan kalimat sebagai menjawab atas permasalahan yang diteliti. SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dianggap mendukung untuk pemasaran produk (Alfian, 2017:29).

Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Analisis ini dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kualitatif. Penyajiannya berupa keterangan penjelasan, serta pembahasan secara teoritis. Dengan analisis ini kemudian dibuat uraian deskripsi disertai interpretasi.

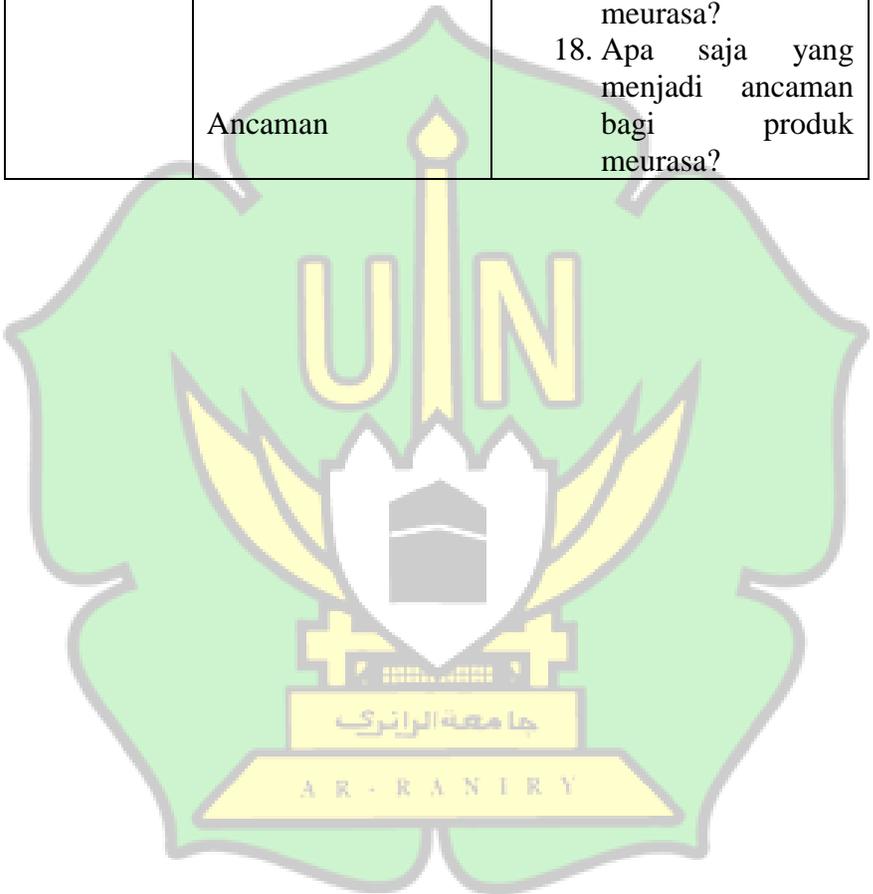


**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

<b>INFORMAN</b>	<b>FOKUS PERTANYAAN</b>	<b>DAFTAR PERTANYAAN</b>
Pemilik usaha (Owner)	Strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi apa yang diterapkan oleh owner agar menjadi produk yang unggul dari pesaing dan menjadi produk bumbu masak pilihan pelanggan ?</li> <li>2. Strategi apa yang anda gunakan dalam penjualan produk Meurasa ke luar negeri</li> <li>3. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan ?</li> <li>4. Mengapa orang (konsumen) harus membeli produk anda?</li> <li>5. Produk meurasa terbuat dari bahan apa saja?</li> <li>6. Apakah produk meurasa sudah mendapatkan sertifikasi halal dari BPOM?</li> <li>7. Meurasa sudah memiliki berapa varian rasa?</li> </ol>

	<p>Harga</p> <p>Tempat</p> <p>Promosi</p> <p>Kekuatan/kelebihan produk</p>	<p>8. Produk meurasa dijual dalam bentuk apa ?</p> <p>9. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh owner produk Meurasa ?</p> <p>10. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah?</p> <p>11. Apakah harga produk di dalam daerah dan luar daerah sama? Jika tidak, apa alasannya?</p> <p>12. Kemana saja produk Meurasa di pasarkan?</p> <p>13. Menurut anda, apakah tempat/posisi jual produk Meurasa sudah strategis/terjangkau oleh konsumen?</p> <p>14. Promosi seperti apa yang telah dilakukan oleh produk meurasa?</p> <p>15. Apa saja yang menjadi kekuatan/kelebihan dari produk meurasa?</p>
--	--	--

	Kelemahan/kekurangan produk	16. Apa saja yang menjadi kelemahan/kekurangan dari produk Meurasa?
	Peluang	17. Apa saja yang menjadi peluang bagi produk meurasa?
	Ancaman	18. Apa saja yang menjadi ancaman bagi produk meurasa?



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

*Meurasa* adalah sebuah produk bumbu masak yang di ciptakan atau di produksi oleh seorang ibu rumah tangga dan juga berprofesi sebagai pegawai Kantor Gubernur Aceh, yang memadukan berbagai jenis rempah-rempah Aceh sehingga menjadi suatu produk bumbu masak instan khas Aceh. Produk *Meurasa* ini adalah produk bumbu masak tanpa micin, asli dari rempah-rempah pilihan terbaik Aceh. Lokasi tempat produksi produk bumbu masak “*Meurasa*” ini terletak di Jalan. Rama Setia, Desa Deah Gelumpang, Kec. Meuraxa, Kota Banda Aceh.

Produk ini sudah terkenal sampai keluar daerah, dan sering mengikuti berbagai event baik di dalam daerah maupun nasional, salah satunya di acara Trade Expo 2018 di Jakarta dan acara demo masak di hall 10 ICE BSD Tangerang di kuliner dan pangan nusantara acara 2018. Produk bumbu masak *Meurasa* bumbu instan ini bisa digunakan untuk semua jenis masakan, dan saat ini sudah memiliki 7 varian rasa yaitu Mie Aceh, Nasi Goreng, Masak Merah, Masak Putih, Kari dan Ayam Tangkap dan Gulai Aceh. Produk ini dikemas dalam kemasan yang menarik dan juga dijamin tahan lama. Pemasarannya juga sudah sampai ke luar daerah, tingkat nasional dan bahkan manca negara.

## 4.2 Profil Usaha

Profil usaha merupakan suatu gambaran atau kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha atau pengusaha. Kegiatan usaha dalam hal ini lebih mengarah kepada kegiatan dibidang produksi dan pemasaran dengan maksud mencari keuntungan dan kepuasan pelanggan.

Memiliki profil usaha yang baik adalah salah satu keharusan jika ingin suatu usaha atau perusahaan mendapatkan perhatian yang banyak. Adapun profil usaha produk Meurasa dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Profil Usaha.**

<b>Nama Usaha</b>	<b>MEURASA</b>
Pemilik usaha	Edi Sandra Sahputra Darfina Dahlan
Bidang Usaha	Makanan Olahan
Jenis Produk	Bumbu Masak Instan
Tahun Berdiri	2016
Jumlah Karyawan	6 Orang
Alamat Usaha	Jl. Rama Setia desa Deah Gelumpang Kec. Meuraxa Kota Banda Aceh.

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah karyawan dari usaha bumbu masak *Meurasa* adalah 6 (enam) orang. Setiap orang mempunyai tugas masing-masing, diantaranya tiga orang dalam bidang produksi, satu orang dalam bidang kemasan (*packanging*), satu orang dalam bidang pemasaran, dan satu orang dalam bagian kontrol (*quality control*).

### 4.3 Visi dan Misi produk Meurasa

UKM Meurasa memiliki tujuan menjadi produk bumbu masak terdepan dalam memperkenalkan produk Aceh sampai keluar negeri dan menjadi salah satu usaha yang mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat serta mengatasi pengangguran di Aceh demi kelangsungan kesejahteraan masyarakat.

Adapun visi dan misi UKM bumbu masak *Meurasa* adalah sebagai berikut:

1. Visi
  - a. Memperkenalkan kuliner Aceh melalui bumbu instan Meurasa sehingga tersaji makanan sehat untuk masyarakat.
  - b. Menjadi perusahaan terdepan dalam memproduksi bumbu instan baik di tingkat nasional dan internasional.
2. Misi
  - a. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga masyarakat miskin kota.
  - b. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi pengangguran dengan tingkat pendidikan rendah.
  - c. Menciptakan bumbu masak instan sehat sehingga tersaji makanan sehat untuk masyarakat.
  - d. Memperkenalkan kuliner Aceh melalui bumbu instan Meurasa di tingkat lokal, nasional dan internasional dengan mengikuti berbagai even.

- e. Membuka jaringan distribusi bumbu instan baik di tingkat lokal, nasional dan internasional.

#### **4.4 Keunggulan Usaha**

UKM Meurasa mempunyai banyak keunggulan dalam menjalankan usahanya, terutama dari segi pembentukan dan operasional. Berikut merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk Meurasa :

##### **4.4.1 Menampung ibu-ibu rumah tangga sekitar tempat usaha untuk bekerja.**

Problematika rendahnya kualitas sumber daya manusia secara nasional yang cukup mendasar adalah sumber daya manusia kaum perempuan, terutama di daerah-daerah pedesaan dan pedalaman yang sulit tersentuh oleh pembaharuan. Membangun usaha dengan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga adalah salah satu misi dari produk bumbu masak *Meurasa*. Saat ini UKM Meurasa sudah memperkerjakan/menampung dua orang ibu rumah tangga. Hal ini sangat membantu para ibu-ibu tersebut yang tidak mempunyai pekerjaan dan penghasilan. Bekerja di sekitar rumah juga dilakukan sebagai suatu strategi ibu-ibu rumah tangga dengan tujuan ganda yakni memperoleh penghasilan sambil memastikan diri bahwa pekerjaan-pekerjaan domestik tetap terlaksana dengan baik

##### **4.4.2 Menampung pengangguran dengan tingkat pendidikan rendah.**

Pengangguran juga sangat erat kaitannya dengan permasalahan ekonomi. Banyaknya pengangguran dapat

menimbulkan naiknya tingkat kemiskinan. Maka sangat dibutuhkan cara mengatasi pengangguran agar perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai. Hadirnya produk Meurasa merupakan suatu upaya untuk mengatasi hal tersebut, sehingga para masyarakat yang menganggur dengan latar pendidikan yang rendah dapat teratasi. Dalam hal ini UKM *Meurasa* telah mempekerjakan/menampung dua orang masyarakat yang mempunyai tingkat pendidikan rendah.

#### **4.4.3 Memproses bahan baku lokal menjadi bahan jadi yang bernilai jual tinggi.**

Bahan baku merupakan bahan yang digunakan dalam membuat produk di mana bahan tersebut secara keseluruhan tampak pada produk jadinya atau merupakan sebagian terbesar dari bentuk barang. Potensi bahan baku lokal sangatlah tinggi permintaan pasarnya dan mempunyai peran strategis dalam menunjang gerakan ketahanan pangan nasional. Contoh dari bahan baku lokal adalah cabai dan bawang. Penggunaan cabai dan bawang ini sebagai bahan baku pembuatan bumbu masak dapat meningkatkan daya saing produk. Diperlukan komitmen dari para usahawan dibidang ini dalam penggunaan rempah-rempah atau bahan baku lokal untuk pembuatan produk bumbu masak sehingga dapat mengurangi produk bumbu masak impor bahan.

#### **4.4.4 Dapat bermitra dengan petani bawang dan cabai lokal sebagai suplayer tetap dan berkelanjutan.**

Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua orang pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesar. Dalam hal ini antara petani dan kelompok usaha saling memerlukan dalam arti kelompok usaha memerlukan bahan baku dan petani memerlukan penampungan hasil dan bimbingan. Selain itu saling memperkuat, dalam arti baik kelompok usaha dan petani sama-sama memperhatikan tanggung jawab moral dan etika bisnis, sehingga akan memperkuat kedudukan masing-masing dalam meningkatkan daya saing usahanya, dan kemudian saling menguntungkan yaitu baik kelompok usaha dan petani memperoleh peningkatan pendapatan, dan kesinambungan usaha.

### **4.5 Dampak Usaha**

#### **4.5.1 Sektor Ekonomi**

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa dampak dari usaha produk bumbu masak *Meurasa* ini salah satunya adalah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat miskin kota dan mitra petani. Usaha ini dilakukan untuk mengurangi dan menurunkan jumlah penduduk miskin dan mengurangi ketimpangan pendapatan masyarakat.

#### **4.5.2 Sektor Sosial**

Salah satu dampak usaha bumbu masak *Meurasa* ini dilihat dari sektor sosial adalah dapat mengurangi pengangguran. Pengangguran adalah angkatan kerja yang tidak melakukan kegiatan kerja, atau sedang mencari pekerjaan atau bekerja secara tidak optimal. Pengangguran umumnya disebabkan karena jumlah angkatan kerja tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan. Pengangguran sering kali menjadi masalah dalam perekonomian karena dengan adanya pengangguran, produktivitas dan pendapatan masyarakat akan berkurang sehingga dapat menyebabkan timbulnya kemiskinan dan masalah-masalah sosial lainnya.

#### **4.5.3 Sektor Lingkungan**

Dampak positif dari memproduksi suatu usaha adalah dapat mencegah pengangguran dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat. Hasil produksi usaha dapat memenuhi permintaan pasar domestik, maupun internasional sehingga hasil ekspor usaha dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, dalam memproduksi suatu usaha juga dapat merusak dan mencemari lingkungan, sehingga produsen diuntut untuk memikirkan cara memproduksi produk usaha agar nantinya setelah sampai ke tangan konsumen bekas atau hasil usaha tidak mencemari lingkungan seperti kemasan dan lain sebagainya. Dari usaha produk bumbu *Meurasa* menggunakan kemasan produk menggunakan aluminium foil yang ramah lingkungan, sehingga tidak terjadi kerusakan pada lingkungan.

#### 4.5.4 Sektor Kesehatan

Demi Kecepatan waktu memasak, bumbu instan sering menjadi pilihan untuk membuat hidangan lezat. Di pasaran, para produsen bumbu masak instan sering mengklaim bahwa produknya berasal dari bahan segar. Namun dalam suatu kemasan bumbu masak instan, terdapat bahan-bahan lain yang mempercantik dan mengawetkan bumbu, seperti mengandung pewarna, penyedap rasa, dan pengawet. Sebagaimana yang sudah diketahui, pengawet dari bahan kimia merupakan musuh utama kesehatan. Bumbu instan juga memiliki rasa yang lebih kuat dari pada versi aslinya. Hal itu disebabkan kandungan zat penyedap rasa yang ditambahkan pada bumbu. Bumbu masak *Meurasa* merupakan bumbu masak yang tidak mengandung pengawet atau MSG, ini telah terbukti dengan adanya sertifikasi dari MPU Aceh, BPOM, dan DINKES sehingga aman digunakan, serta dengan adanya usaha ini dapat mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi makanan lezat dan sehat.

#### 4.6 Strategi Pemasaran

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya di katagorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

#### 4.6.1 Strategi Produk

Produk bumbu masak *Meurasa* merupakan produk yang berkualitas dan terbuat dari rempah-rempah terbaik Aceh. Bumbu masak *Meurasa* telah mendapatkan izin sertifikasi halal dari Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU)/ MUI serta telah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pusat Obat dan Makanan (BPOM), dan DINKES yang menjamin bahwa bumbu masak *Meurasa* aman untuk digunakan.

Saat ini bumbu masak *Meurasa* sudah memiliki 7 varian yang terdiri dari bumbu masak Mie Aceh, Masak Mirah, Masak Puteh, Nasi Goreng Aceh, Kari Aceh, Ayam Tangkap (Ayam Ungkep), dan Gulai Aceh. Semua produk bumbu masak ini di olah dengan rempah-rempah pilihan. Bumbu masak ini tidak menggunakan bahan pengawet, micin, atau MSG jadi aman untuk di gunakan.

#### 4.6.2 Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu elemen penting bagi suatu usaha. Harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang di perhitungkan ( seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi dan harga promosi). Produk bumbu masak *Meurasa* di pasarkan dalam bentuk yang praktis yaitu dalam bentuk saset dan kotak. Produk *Meurasa* ini di jual dalam bentuk kemasan praktis dengan harga Rp7.000 per saset, sedangkan per kotak dengan jumlah 10 saset Rp65.000, dengan berat masing-masing 20 gram per saset.

### 4.6.3 Strategi Tempat

Tempat penyaluran penjualan bumbu masak *Meurasa* telah luar daerah hingga ke luar negeri. Bumbu masak Aceh ini telah di kirim ke sejumlah provinsi di Indonesia di antaranya Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Yogyakarta, Riau, Padang, Medan, dan Lampung, 60% produk bumbu masak *Meurasa* ini penjualannya ke luar Aceh. Pemasaran produk bumbu masak *Meurasa* juga sudah sampai ke manca Negara seperti Malaysia, Brunai Darussalam, Amerika Serikat, Australia, Inggris, Saudi Arabia, Perancis dan Jepang. Ada yang dibawa sendiri dan di kirim. Posisi tempat penjualan bumbu masak ini tergolong strategis, dapat dan mudah di jangkau oleh masyarakat, dan kalangan mahasiswa khususnya.

Adapun tempat produksi bumbu masak *Meurasa* terletak di di jalan. Rama Setia, desa Deah Gelumpang, Kecamatan Meuraxa, Kota Banda Aceh.

### 4.6.4 Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UKM bumbu masak *Meurasa*. Promosi adalah suatu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk bumbu masak *Meurasa* dengan cara memengaruhi para konsumen untuk membeli produk *Meurasa*. Produk bumbu masak *Meurasa* telah melakukan promosi di berbagai even, di antaranya acara Expo 2018 di Jakarta dan acara demo masak di Hall 10 ICE BSD Tangerang di kuliner dan pangan nusantara acara 2018. Selain itu

produk bumbu masak *Meurasa* juga melakukan promosi melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* yang dapat diakses oleh masyarakat. Mengikuti berbagai pameran yang diadakan oleh pemerintah Aceh khususnya UMKM/UKM Aceh atau even yang di laksanakan di beberapa tempat seperti kegiatan *car free day* dan tempat lainnya.

#### **4.7 Identifikasi faktor-faktor *internal* dan *eksternal***

lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu lembaga usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut tidak hanya dalam usaha (*intern*), namun juga di luar usaha (*ekstern*). Lingkungan *internal* adalah faktor-faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Sedangkan lingkungan *eksternal* usaha yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan usaha. Lingkungan *eksternal* meliputi variabel-variabel di luar usaha yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan usaha. Variabel-variabel *eksternal* ini terbagi menjadi dua jenis yaitu peluang dan ancaman. Suatu usaha/bisnis dalam menjalankan usaha dan juga kebijakan yang telah ditetapkan pasti tidak selalu mulus dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu juga pastinya selalu ada hambatan dan rintangan dan badai yang akan menghampiri. Hal itu pula lah yang nampaknya juga dialami pada strategi pemasaran UKM produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh.

Adapun kelebihan dan kekurangan serta peluang dan ancaman strategi pemasaran yang di peroleh di lapangan tersebut di analisa dalam tabel analisa SWOT dibawah ini, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Analisa SWOT faktor *intern* dan *ekstern* strategi UKM produk Meurasa di Banda Aceh.**

No	<i>Intern</i>		<i>Ektern</i>	
	<i>Streanght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1.	Bahan baku yang berkualitas demi mencapai loyalitas konsumen.	Jumlah produksi masih tergolong kecil.	Memiliki pasar yang masih sangat luas.	Saat ini produk Meurasa belum mampu bermitra tetap dengan petani.
2.	Rasa bumbu masak yang khas, dan alami dikarenakan terbuat dari rempah-rempah asli pilihan.	Harga produk yang masih berubah-ubah.	Selain di bulan Ramadhan, Meurasa mengikuti even-even yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-instansi.	Masih banyak masyarakat yang memakai bumbu masak impor.
3.	Tidak memerlukan waktu yang lama untuk penyajian nya, dan tersedia secara praktis dan instan.	Promosi yang masih kurang maksimal.	Di Aceh belum ada bumbu masak seperti Meurasa.	Kurangnya kesadaran dari masyarakat lokal dalam memilih bumbu masak yang sehat.
4	Di produksi dalam bentuk bubuk kering, dikemas menggunakan aluminium foil yang ramah	Tempat produksi yang masih tergolong sempit (kecil)	Pesaing yang masih sedikit.	Harga bahan baku di pasar yang cenderung naik turun (tidak stabil)

	lingkungan sehingga aman dan tahan lama.			
5.	Proses produksi atau pengelolaan cepat	Desain kemasan yang belum sempurna.	Semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah maka semakin besar peluang bagi produk Meurasa.	Belum bisa mengikat harga yang pas dengan suplayer tetap, sehingga akan mengancam harga produksi semakin tinggi atau mengalami fluktuasi.

Dari tabel di atas, dapat di lihat bahwa setiap usaha/bisnis termasuk usaha kecil menengah produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh di pengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya situasi dan kondisi, serta kepekaan masyarakat lokal yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan usaha tersebut dan faktor lainnya.

Dari keterangan di atas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran usaha kecil menengah produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh dapat di deskripsikan sebagai berikut:

#### **4.7.1 Analisa kekuatan dan kelemahan (S-W)**

Dari tabel SWOT di atas dapat diketahui bahwa usaha kecil menengah produk bumbu masak *Meurasa* memiliki kekuatan/kelebihan yaitu mengutamakan bahan baku yang berkualitas demi mencapai loyalitas konsumen, rasa bumbu masak yang khas, dan alami dikarenakan terbuat dari rempah-rempah asli pilihan, tidak memerlukan waktu yang lama untuk penyajiannya, dan

tersedia secara praktis dan instan, bentuk bubuk kering, dikemas menggunakan aluminium foil yang ramah lingkungan sehingga aman dan tahan lama serta proses produksi atau pengelolaan yang cepat. Selain mempunyai kelebihan, produk *Meurasa* juga memiliki kelemahan/kekurangan yakni saat ini jumlah produksi masih tergolong kecil, harga produk yang masih berubah-ubah, promosi yang masih kurang maksimal, serta desain kemasan yang masih belum sempurna.

#### **4.7.2 Analisa peluang dan ancaman (O-T)**

Memiliki pasar yang luas adalah harapan dari produk bumbu masak *Meurasa*, untuk memperkenalkan produknya hingga seluas mungkin. Bumbu masak *Meurasa* juga mengikuti even-even yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-instansi, mengingat di Aceh belum ada bumbu masak seperti bumbu masak *Meurasa* ini menjadi peluang yang bagus, dan pesaing yang masih tergolong sedikit, serta semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah juga semakin besar peluang bagi produk bumbu masak *Meurasa*.

Pada akhirnya faktor *intern* dan *ekstern* (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang terjadi pada produk bumbu masak *Meurasa* ini merupakan suatu keadaan yang benar-benar terjadi yang harus dihadapi untuk memaksimal keuntungan (laba). Oleh karena itu dari produk bumbu masak *Meurasa* harus mencermati dengan baik keadaan tersebut baik yang bersifat positif maupun negatif, sehingga faktor tersebut menjadi sesuatu yang diinginkan sesuai dengan tujuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, *owner* mengatakan bahwa awalnya bumbu masak ini tidak laku didalam daerah sehingga harus melakukan promosi melalui sosial media (media online) untuk bisa menjual keluar, sehingga setelah penjualan bagus dikeluarkan barulah ada permintaan dalam daerah, pada awalnya lebih cepat adanya permintaan dari luar dari pada dalam daerah. *Owner* juga mengatakan bahwa hal ini dilakukan sekaligus untuk mengubah persepsi masyarakat yang berfikir bahwa bumbu basah lebih enak ketimbang bumbu kering (bubuk), padahal jika dilihat dari ketahanan produk, lebih tahan lama bumbu kering (bubuk) dari pada bumbu basah, ini menjadi suatu kelebihan dari produk bumbu masak *Meurasa* dimana tidak semua UKM mampu melakukan proses pengeringan terhadap bumbu dan membuat bumbu masak instan seperti ini, jika pun ada produk bumbu masak yang dijual di luar akan tetapi tidak sama dengan bumbu masak *Meurasa* dimana kita dapat melihat bahwa bumbu masak yang dijual diluar banyak tambahan bumbu yang harus dimasukkan ketika memasak, hal ini dikarenakan dalam bumbu masak tersebut tidak terdapat bumbu yang cukup/lengkap, sedangkan *Meurasa* mengandung bumbu-bumbu komplit sehingga tidak perlu adanya tambahan bumbu-bumbu diluar saat memasak. Adapun para pembeli bumbu masak *Meurasa* kebanyakan adalah orang Aceh yang merantau ke luar negeri, atau orang luar yang sudah pernah tinggal di Aceh, selain ke luar negeri bumbu masak *Meurasa* ini juga dikirim ke sejumlah provinsi di Indonesia, 60% produk *Meurasa*

penjualannya ke luar Aceh. Sementara di Aceh pihak atau daerah yang paling banyak menerima pesanan adalah dari Banda Aceh, Lhoksemawe, Bireuen, dan Langsa. Ada yang order langsung oleh pembeli melalui akun bisnisnya Meurasa seperti instagram dan media sosial lainnya. Selain itu sudah ada juga di beberapa swalayan di Banda Aceh yang menjual bumbu masak *Meurasa*, testimoni para pelanggan yang puas membuktikan bahwa bumbu masak *Meurasa* ini layak bersaing di pasaran termasuk ditingkat antar bangsa. Awalnya bumbu masak instan Meurasa hanya terdiri dari 4 varian rasa yaitu kari Aceh, Masak Mirah, Masak Puteh, dan *Eungkot Paya*, karena kurang nya peminat dari bumbu rasa *Eungkot Paya*, maka rasa *Eungkot Paya* dihilangkan dan ditambah dengan varian rasa yang lain sehingga sekarang menjadi 7 varian rasa. Diantara 7 (tujuh) varian rasa bumbu masak *Meurasa* ini bumbu masak mie Aceh paling banyak laris, sebagaimana kita ketahui bahwa makanan Aceh satu ini memang terkenal hingga ke luar negeri. Selain mie Aceh, bumbu masak kari, ayam tangkap, dan nasi goreng juga banyak di minati. Dari setiap persaset bumbu masak *Meurasa* tertera keterangan ukuran masakan seperti Masak Puteh untuk 1/2 kg daging/ikan/ayam, Mie Aceh untuk 1/2 kg mie kuning, Nasi Goreng Aceh untuk 2 porsi, Kari Aceh untuk 1/2 kg daging/ayam/ikan, Ayam Tangkap untuk 1/2-1 ekor ayam, Gulai Aceh untuk 1/2 kg ayam/ikan/daging, dan Masak Mirah untuk 1/2 kg daging/ayam/ikan.

Target pasar utama produk bumbu masak *Meurasa* adalah ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah. Sebagaimana kita tahu bahwa era kekinian yang menuntut wanita banyak beraktivitas di luar rumah membuat waktu untuk turun ke dapur menjadi sedikit. Padahal untuk memasak tidak lah sesederhana menempatkan makanan di atas kompor. Bahan baku seperti bumbu perlu di persiapkan dan ini banyak menyita waktu. Perhitungan tersebut menjadi latar belakang hadir nya bumbu masak *Meurasa*, hal ini diyakini bahwa para ibu rumah tangga yang sibuk bekerja diluar jadi mudah untuk memasak, karna yang paling lama dan menyita waktu adalah menyiapkan bumbu masakan.

Wirausahawan merupakan orang yang dinamis senantiasa mencari peluang, dan memanfaatkannya untuk menghasilkan sesuatu yang mempunyai nilai tambah. Itulah yang dilakukan oleh *owner* bumbu masak *Meurasa* ini. Sebagaimana kebiasaan di bulan ramadhan selalu diadakan pasar murah untuk masyarakat Banda Aceh. Mewakili grup kuliner bumbu masak *Meurasa* ikut berpartisipasi saat diadakan pasar murah. Awalnya produk ini hanya di kemas dalam plastik dengan tempelan kertas yang bertuliskan "*Meurasa*" yang artinya "terasa". Saat itu bumbu yang di jual belum berupa bumbu komplet, masih harus ditambahkan bawang putih, bawang merah dan beberapa bahan lain diluar bumbu bubuk yang di sediakan. Pembeli mendapat catatan tentang cara penggunaan bahan-bahan tambahan lainnya.

Setelah mengikuti beberapa pameran dan dengan adanya promosi yang baik pembeli dan peminat bumbu masak *Meurasa* melonjak tinggi dan permintaan meningkat. Bumbu masak *Meurasa* kerap hadir di pameran-pameran produksi dalam negeri, baik yang di adakan oleh pemerintah maupun BUMN. Sekarang penjualan bumbu masak khas Aceh ini terjual hingga ke berbagai negara.

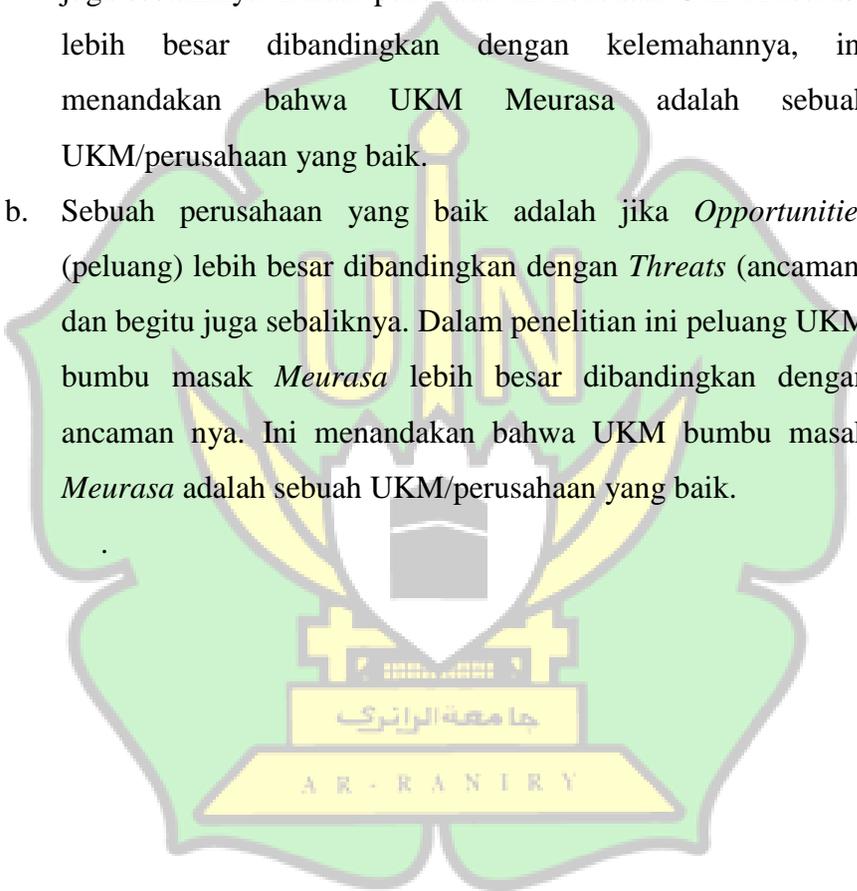
Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai UKM produk *Meurasa* apakah saat ini produk bumbu masak *Meurasa* berada dalam kondisi usaha yang baik atau tidak, berikut akan dijelaskan dalam perspektif SWOT sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Faktor Internal dan Eksternal UKM Meurasa Banda Aceh**  
**dalam perspektif SWOT**

<b>A. Faktor internal</b>
<i>Strengths</i> (kekuatan) > <i>Weaknesses</i> (kelemahan) = kondisi perusahaan yang baik.
<i>Strengths</i> (kekuatan) < <i>Weaknesses</i> (kelemahan) = kondisi perusahaan yang tidak baik
<b>B. Faktor Eksternal</b>
<i>Opportunities</i> (peluang) > <i>Threats</i> (ancaman) = kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> (peluang) < <i>Threats</i> (ancaman) = kondisi perusahaan yang tidak baik

Berdasarkan pada tabel di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan atau UKM yaitu :

- a. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *Weaknesses* (kelemahan) dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini kekuatan UKM Meurasa lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya, ini menandakan bahwa UKM Meurasa adalah sebuah UKM/perusahaan yang baik.
- b. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan dengan *Threats* (ancaman) dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini peluang UKM bumbu masak *Meurasa* lebih besar dibandingkan dengan ancamannya. Ini menandakan bahwa UKM bumbu masak *Meurasa* adalah sebuah UKM/perusahaan yang baik.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di kemukakan mengenai strategi pemasaran usaha kecil menengah produk *Meurasa* Banda Aceh, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian penulis melalui wawancara dengan *owner*, dari segi strategi pemasaran produk bumbu masak *Meurasa* di Banda Aceh memiliki produk yang berkualitas, sehat, dan lezat, harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yg mudah di jangkau oleh masyarakat, serta sudah melakukan promosi yaitu melalui media sosial.
2. Dari segi kekuatan (*internal*) produk bumbu masak *Meurasa* memiliki bahan baku yang berkualitas dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari LB POM MPU Aceh, dan telah mendapat izin edar dari DINKES, tanpa pengawet atau MSG. Memiliki rasa yang khas dan terbuat dari rempah-rempah asli pilihan tanpa ada campuran bahan lainnya. Tersaji secara praktis dan instan, mudah dibawa kemana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Tahan lama karena berbentuk bubuk kering, dikemas menggunakan aluminium foil yang ramah lingkungan sehingga aman. Dari segi kelemahan (*internal*) produk bumbu masak *Meurasa* saat ini masih memproduksi dalam jumlah kecil sehingga dapat mempengaruhi harga jual bumbu masak *Meurasa*, harga produk yang masih berubah-ubah, promosi

yang masih kurang maksimal, tempat produksi yang masih tergolong sempit (kecil), dan Desain kemasan yang belum sempurna. Dari segi peluang (*eksternal*) produk *Meurasa* memiliki pasar yang masih sangat luas, pesaing sedikit meskipun para pesaing tersebut sudah menjadi produk yang besar seperti *Masako*, *royco*, *Ajinomoto* atau produk lainnya, selain di bulan ramadan, produk bumbu masak *Meurasa* mengikuti even-even yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-instansi, serta semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah maka semakin besar peluang bagi produk bumbu masak *Meurasa*. Adapun yang menjadi ancaman produk *Meurasa* saat ini yaitu belum berhasil bekerja sama dengan petani tetap dalam mensuplay bahan baku untuk produksi, masih banyak masyarakat yang memakai bumbu masak impor, kurangnya kesadaran dari masyarakat lokal dalam memilih bumbu masak yang sehat, harga bahan baku di pasar yang cenderung naik turun (tidak stabil), dan belum bisa mengikat harga yang pas dengan suplayer tetap, sehingga akan mengancam harga produksi semakin tinggi atau mengalami fluktuasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka di ajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada UKM produk bumbu masak *Meurasa* agar mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu

bekerja sama dengan petani dalam mensuplayer bahan baku sehingga dapat meningkatkan produksi bumbu masak *Meurasa* yang saat ini masih tergolong sedikit, mengingat pasar untuk bumbu masak ini masih sangat luas, serta para pesaing yang masih sedikit. Meningkatkan promosi bukan hanya melalui media sosial tetapi juga melalui media cetak, dan lainnya sehingga masyarakat mengetahui hadirnya produk bumbu masak yang lezat dan dijamin sehat.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa dipakai dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan baru bagi para usaha-usaha kecil menengah lainnya terkhusus yang ada di Aceh, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna untuk memperoleh pasar yang layak dan mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha mereka, serta dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal, ddk. 2017. *Pemasaran hasil perikanan*. Malang : Universitaas Brawijaya press.
- Al-Arif, Muhammad Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alfian, Irfan Mufti. 2017. *Strategi pemasaran produk Tortila Jagung*. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Anggraini, Amalia. *Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*, e-*Jurnal Agrotekbis* 2 (6) : 667-675, Palu, Desember 2014.
- Atmoko, Prasetyo Hadi. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*, *Jurnal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.
- Bismala, Lila, dkk. 2018. *Strategi peningkatan daya saing usaha kecil menengah*. Medan: Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah Aqli.
- Boone, dkk. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Bustami, dkk. 2007. *Mari membangun usaha mandiri*. Yogyakarta : Graha ilmu.
- Buchari, A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta
- Kamaruddin. *Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 4, Nomor 1, Juni 2017: 81-96.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : kencana.
- Kotler, P dan A.B Susanto. 2006. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Linardo. 2018. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Cikudanews.
- Mohamad Emir Wibowo, dkk. *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional )*, *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 13 No. 1, Bogor, 2018.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Priansa, Donnijuni. 2007. *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung : CV Pustaka setia.
- Puspanintyas. 2011. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Salemba Medika.

- Raharjo, Tri weda. 2018. *Strategi pemasaran dan penguatan daya saing produk batik UMKM*. Jawa timur : Jakad Media Publishing.
- Rangkuli, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saefullah, Kurniawan, dkk. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : kencana. Winardi, J. 2008. *Entrepreneur dan entrepreneurship*. Jakarta : kencana.
- Sagir, Soeharsono. 2009. *Kapital selekta ekonomi Indonesia*. Jakarta : kencana.
- Shinta Nurafni Untari, dkk. *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember, Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 11 Nomor 2, Jember (2017).
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno. 2012. *Serba-serbi manajemen bisnis*. Yogyakarta : Graha ilmu.
- Suparyanto, 2016. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Sarini, S. 2018. *Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian syariah cabang Banda Aceh*.
- Tjibtono Fandy, Chandra Gegorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI
- Undang-Undang No.20 pasal 6 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- <http://www.depkop.go.id/data-umkm> diakses 23 Juni 2019.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

INFORMA N	FOKUS PERTANYAAN	DAFTAR PERTANYAAN
Pemilik usaha (Owner)	Strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi apa yang diterapkan oleh owner agar menjadi produk yang unggul dari pesaing dan menjadi produk bumbu masak pilihan pelanggan ?</li> <li>2. Strategi apa yang anda gunakan dalam penjualan produk Meurasa ke luar negeri?</li> <li>3. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan ?</li> <li>4. Mengapa orang (konsumen) harus membeli produk anda?</li> <li>5. Produk meurasa terbuat dari bahan apa saja?</li> <li>6. Apakah produk meurasa sudah mendapatkan</li> </ol>

	<p>Harga</p>	<p>sertifikasi halal dari BPOM?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Meurasa sudah memiliki berapa varian rasa?</li> <li>8. Produk meurasa dijual dalam bentuk apa ?</li> <li>9. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh owner produk Meurasa ?</li> <li>10. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah?</li> <li>11. Apakah harga produk di dalam daerah dan luar daerah sama? Jika tidak, apa alasannya?</li> <li>12. Kemana saja produk Meurasa di pasarkan?</li> <li>13. Menurut anda, apakah tempat/posisi jual produk Meurasa sudah strategis/terjangkau oleh konsumen?</li> <li>14. Promosi seperti apa yang telah dilakukan oleh produk meurasa?</li> <li>15. Apa saja yang menjadi</li> </ol>
	<p>Tempat</p>	

	<p>Promosi</p> <p>Kekuatan/kelebihan produk</p> <p>Kelemahan/kekurangan produk</p> <p>Peluang</p> <p>Ancaman</p>	<p>kekuatan/kelebihan dari produk meurasa?</p> <p>16. Apa saja yang menjadi kelemahan/kekurangan dari produk Meurasa?</p> <p>17. Apa saja yang menjadi peluang bagi produk meurasa?</p> <p>18. Apa saja yang menjadi ancaman bagi produk meurasa?</p>
--	--	---

## Lampiran 2 : Foto Penelitian





## RIWAYAT HIDUP

Nama : Yanti Salma  
 Tempat/Tgl. Lahir : Takengon, 17 Juni 1996  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Status : Belum Menikah  
 Agama : Islam  
 Pekerjaan : Mahasiswi  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu  
 Ekonomi  
 Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
 Alamat Asal : Aceh Barat Daya  
 Alamat Sekarang : Rukoh, Darussalam.  
 E-mail : [yantisalma666@gmail.com](mailto:yantisalma666@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Alue Rambot, kec. Jeumpa, Kab. ABDYA  
 SMP N 1 Blang Pidie, Aceh Barat Daya  
 MAN Blang Pidie, Aceh Barat Daya  
 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

### PENGALAMAN ORGANISASI

Kabid Pemberdayaan Perempuan HMP Ilmu ekonomi (2016-2017).  
 Anggota KSR PMI UNIT 02 UIN Ar-Raniry (2016-2018).  
 Anggota Hubungan Masyarakat DEMA Uin Ar-Raniry (2016-2017).  
 Anggota Hubungan Antar Lembaga SEMA Uin Ar-Raniry (2018-2019).  
 Sekretaris Umum KOHATI HMI Komisariat FEBI (2018-2019).  
 Ketua Kewirausahaan DEMA FEBI (2018-2019).

Kabid Pemberdayaan Perempuan SEMMI ACEH (2019-2020).

Anggota Organisasi Pelajar Islam ABDYA (2014-2015).

Pengurus Organisasi Pelajar Islam Provinsi ACEH (2017-2018).

Ketua PMR MAN Blangpidie ABDYA (2014-2015).

Ketua Hubungan Antar Lembaga di UKM Kewirausahaan UINAR (2019-2020).

Anggota GIANT GROUP (Gerakan Pemuda Aceh) (2020)

