

**STRATEGI PEMASARAN NYAK-NYAK DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN KUE KHAS ACEH PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DI KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah
Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Disusun Oleh:

WAHYUNI MUKHSINAH

NIM : 4022017061



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2021 M/ 1443 H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN**

Jalan Meurandeh Kota Langsa Provinsi Aceh
Telepon (0641) 425139 Faximili (0641) 425129 Surel: info@iainlangsa.ac.id
Website: <http://pustakaiaainlangsa.ac.id> E-Mail: Pustaka@iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PERPUSTAKAAN (SKBP)

Nomor : 041 / In.24/PTK/ PP.00.9/ 01/ 2022

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : **Dr. Jelita, M.Pd**
NIP : 19690605 199203 2 004
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan IAIN Langsa

Dengan ini Menerangkan bahwa :

Nama : **Wahyuni Mukhsinah**
NIM : 4022017061
Tempat/Tgl Lahir : Sigli, 15 Nopember 1998
Fakultas/Prodi : FEBI/ EKS
Semester/Unit : IX/ 2
Alamat : Gp. Blang, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa

Mahasiswa yang namanya tersebut telah mengembalikan semua koleksi buku atau kitab miliki Perpustakaan IAIN Langsa, serta tidak terdaftar dalam program peminjaman koleksi perpustakaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Langsa, 10 Januari 2022

Kepala

Jelita



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/48/In.24/LAB/PP.00.9.01/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Wahyuni Mukhsinah
NIM : 4022017061
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Nyak-Nyak Dalam Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 11 Januari 2022
Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN NYAK-NYAK DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN KUE KHAS ACEH PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DI KOTA LANGSA**

Oleh:

WAHYUNI MUKHSINAH
NIM : 4022017061

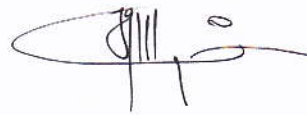
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syari'ah
Langsa, 20 Januari 2022

Pembimbing I



Mulyadi, MA
NIP. 197707292006041003

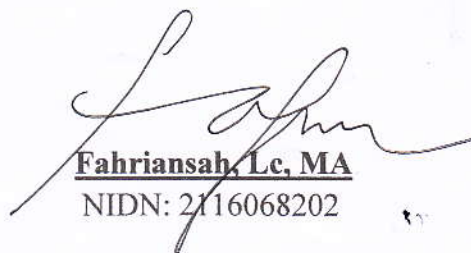
Pembimbing II



Nurjanah, M.Ek
NIP. 198806262019082001

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah



Fahriansah, Lc, MA
NIDN: 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI PEMASARAN NYAK-NYAK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KUE KHAS ACEH PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA LANGSA” an. WAHYUNI MUKHSINAH, NIM: 4022017061, Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Januari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 20 Januari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I/Ketua



(Mulyadi, MA)

NIP. 197707292006041003

Penguji II/Sekretaris



(Nurjanah, M.Ek)

NIP. 198806262019082001

Penguji III/Anggota



(Dr. Junaidi, M.ED, MA)

NIP. 19691231 200701 1 001

Penguji IV/Anggota



(M. Nuh Rasyid, MA)

NIDN. 2019117902

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa**



(Dr. Iskandar Budiman, M. CL)

NIP. 19650616 199503 1 002

SIGN H

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Wahyuni Mukhsinah**
Nim : 4022017061
Tempat/Tanggal Lahir : Sigli, 15 November 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Simpang Tiga Kampung Blang Dsn. Rahmah
Kec. Langsa Kota-Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Nyak-Nyak Dalam Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Langsa**" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 11 Januari 2022
Yang membuat pernyataan,




Wahyuni Mukhsinah

ABSTRAK

Skripsi ini berfokus pada strategi pemasaran nyak-nyak penjual kue khas aceh pada masa pandemi covid-19 di kota langsa. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran kue khas aceh dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19. (2) Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan kue khas aceh di masa pandemi covid-19. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus yaitu penelitian yang objeknya adalah gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran yang dilakukan oleh nyak-nyak di kota langsa dalam memasarkan kue khas aceh belum memiliki strategi pemasaran yang tepat dimana strategi pemasaran yang dilakukan hanya melalui spanduk yang dipasangkan di kedai atau di rumah masing-masing pembuat kue khas aceh, dan kue yang di produksi pun terbatas sesuai dengan pesanan pembeli, tetapi ada juga yang di produksi secara besar-besaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan nyak-nyak di kota langsa dalam menjual kue khas aceh seharusnya meliputi (*Price, Product*), Membuat merek/*brand* jadi bisa di kembangkan lewat promosi dari sosial media atau menggunakan sistem online (*Product, Promotion*), Melakukan penanganan bahan baku untuk mengantisipasi ketika musim hujan dan ombak besar (*Product, Process*), Meningkatkan potensi kinerja yang baik (*People*), Mempunyai rencana untuk meningkatkan usaha terasi (*Place, Physical Evidence*). Membuat tanggal *Expired* sehingga lebih kompeten dalam berdaya saing (*Product*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Nyak-nyak, Pendapatan, Kue Khas Aceh, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

This thesis focuses on the marketing strategy of many Acehnese cake sellers during the COVID-19 pandemic in Langsa City. The objectives of this study are (1) to find out the marketing strategy of typical Aceh cakes in increasing income during the covid-19 pandemic. (2) To find out what are the factors that affect the increase in income of typical Aceh cakes during the covid-19 pandemic. The method in this research is case study research, namely research whose objects are symptoms or events that occur in community groups. The results showed that the marketing carried out by Nyak in Langsa City in marketing Acehnese cakes did not yet have the right marketing strategy where the marketing strategy was carried out only through banners placed in the shop or in the homes of each Acehnese traditional cake maker, and cakes. which are in production are limited according to buyer orders, but there are also those that are produced on a large scale. The factors that affect the income of many people in Langsa City in selling Acehnese cakes should include (Price, Product), Making a brand so that it can be developed through promotion from social media or using an online system (Product, Promotion), Handling raw materials to anticipate the rainy season and big waves (Product, Process), Increase the potential for good performance (People), Have a plan to increase the shrimp paste business (Place, Physical Evidence). Make the Expiry date so that it is more competent in competitiveness (Product).

***Keywords: Marketing Strategy, Nyak-nyak, Income, Acehnese Cakes, Covid-19
Pandemic***

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Penjelasan Istilah	7
1.8 Metodologi Penelitian.....	8
1.8.1 Jenis Penelitian.....	8
1.8.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
1.8.3 Populasi dan Sampel.	9
1.8.4 Jenis dan Sumber Data	9
1.9 Teknik Pengumpulan Data	10
1.10 Pengecekan Keabsahan Data.....	11
1.11 Teknik Analisis Data	11
1.12 Kerangka Teoritis	13
1.13 Sistematika Pembahasan	13
BAB II : LANDASAN TEORITIS	15
2.1 Strategi	15
2.1.1 Pengertian Strategi	15
2.1.2 Komponen dalam Strategi.....	18
2.1.3 Jenis-jenis Strategi	20
2.1.4 Manfaat Strategi	21
2.1.5 Keunggulan Strategi.....	22
2.1.6 Macam-macam Strategi Pemasaran.	24
2.2 Pemasaran.....	30

2.2.1	Pengertian Pemasaran	30
2.2.2	Fungsi Pemasaran	35
2.2.3	Macam-macam Pemasaran.....	36
2.3	Pendapatan.	42
2.3.1	Pengertian Pendapatan	42
2.3.2	Tingkat Pendapatan Masyarakat	44
2.3.3	Hubungan Home Industry dengan Pendapatan Masyarakat.....	44
2.4	Kajian Terdahulu	45
BAB III: HASIL PENELITIAN		45
3.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
3.1.1	Gambaran umum kota Langsa.	45
3.2	Karakteristik Informan/Responden	56
3.3	Analisis Strategi Pemasaran <i>Nyak-Nyak</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Langsa	60
3.4	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi peningkatan pendapatan	63
3.5	Analisis Penulis	65
BAB IV : PENUTUP.....		66
4.1	Kesimpulan	66
4.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		78

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es(dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)

ع	'Ain	'	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
آِي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آَا / آِي	Fathah dan alif	A	A
آِي	Kasrah dan ya	I	I
أُو	Dammah dan wau	U	U

Contoh:

Qala = قَال

Rama = رَمَى

Qila = قَيْلٍ

Yaqulu = يُقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal = رَوْضَةُ الْآلَاءِ طُفْلٍ

Rauḍhatul aṭfal

al-Madinah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madinatul-Munawwarah

Ṭalḥah = طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	الْقَلَمُ
al-Badi'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalalu	=	الْجَلالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzuna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallaha lahuwa khair ar-raziqin

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُمْ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallaha lahuwa khairurraziqin

وَفَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mizan

Fa auful- kaila wa-mizan

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrahim al-Khalil

Ibrahimul-Khalil

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَلْرَسَاهَا

Bismillahi majreha wa mursaha

Walillahi ‘alan-nasi hijju al-baiti manistata‘a ilaihi sabila

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ عِ الْيَعِ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillahi ‘alan-nasi hijjul-baiti manistata‘a ilaihi sabila

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

وَ مَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Inna awwala baitin wudi‘a linnasi lallazi biBakkata mubarakan

إِنَّ أَوْلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بَكَتَ مَبَا رَكَا

Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur’an

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadhanal-lazi unzila fihil-Qur'an

Wa laqad raahu bi al-ufuq al-mubin

Wa laqad raahu bil-ufuqil-mubin

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Alhamdu lillahi rabb al-'alamin

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillahi rabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naşrun minallahi wa fathun qarib

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Lillahi al-amru jami'an

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillaahil-amru jami'an

Wallahu bikulli syaiin 'alim

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan.¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.²

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Disisi lain, keinginan konsumen

¹ A. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 16.

² *Ibid*, h. 19.

berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik.³

Dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh produk terlebih dahulu, situasi ini menunjukkan adanya tingkat. Persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara yang lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya.⁴

Aktivitas perkembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika pelaku usaha selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen, begitu juga dengan pemasaran produk *keukarah*, pengembangan

³ Djaslim. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h. 55.

⁴ *Ibid*, h. 57.

produk *keukarah* sangat diperlukan untuk membuat konsumen semakin tertarik kepada produk *keukarah* yang dihasilkan.⁵

Adat pernikahan Aceh merupakan salah satu prosesi pernikahan yang ada di Indonesia. Dalam adat pernikahan aceh, pihak mempelai pria akan membawa sirih yang disusun dengan rapi dalam tempatnya yang disebut *Batee Ranub* (tempat sirih). Selain itu, juga membawa hantaran sederhana berupa kain baju, selendang dan kain sarung serta kue-kue adat.⁶

Peuneuwoe dalam khasanah budaya aceh kurang lebih bisa diartikan sebagai hantaran mempelai laki-laki kepada mempelai perempuan. Isian *peuneuwoe* bisa beraneka ragam, mulai dari bahan baju yang umumnya dikenal dengan salinan. Isian *peuneuwoe* juga bisa kain sarung, kain batik panjang, al-Quran, mukena, sajadah, pakaian, dan buah-buahan. Bisa juga berisi perlengkapan pakaian, sepatu, alat-alat kosmetik yang terdiri dari bedak, lipstick, sabun, lulur, dan lain lain.⁷

Ada juga *peuneuwoe* berupa aneka kue, biasanya dalam bahasa Aceh disebut dengan sebutan *dodoi*, *meuseukat*, *wajek*, *keukarah*, *bhoi*, dan berbagai jenis kue lainnya. Barang-barang tersebut dibawa oleh rombongan pengantin laki-laki ke rumah pengantin perempuan untuk diserahkan pada acara *walimatul urusy* (pesta perkawinan) di kediaman pengantin perempuan. Menariknya, kue yang diberikan dan dibawa saat acara resepsi pernikahan yang dilakukan oleh pihak mempelai laki-laki disajikan dan dibungkus dengan bentuk/bungkusan yang

⁵ Harining. *Penetapan Harga Makro Ekonomi Pengantar*, (Jakarta: Gramedia, 2008), h. 20.

⁶ Soelaiman A. Darwis. *Kompilasi Adat Aceh*, (Banda Aceh: Pusat Studi Melayu Aceh, PUSMA, 2011), h. 86

⁷ *Ibid*, h. 89

sangat menarik dan unik, yaitu *dalueng* (penutup khas adat) yang dihias dengan sangat cantik.⁸

Kue *keukarah* merupakan salah satu kue khas Aceh yang sering menjadi kue hantaran bagi mempelai laki-laki dalam pesta perkawinan juga banyak dipasarkan oleh nyak-nyak di kota Langsa sebagai jajanan khas Aceh. Kue *keukarah* ini berbentuk garing dan mudah pecah, sementara dalam keadaan yang terbuka akan dengan cepat menyerap uap air di udara. *Keukarah* merupakan kue khas Aceh yang tampilannya sangat unik. Berbentuk seperti jalinan benang yang disusun sedemikian rupa dibentuk menyerupai sebagai sarang burung. Karena bentuk inilah kue khas Aceh ini ada yang menyebutnya sebagai kue sarang burung.⁹

Nyak Nuraini sudah hampir 10 tahun membuka usaha kue khas Aceh yakni kue sarang burung atau biasa disebut *keukarah* oleh warga setempat. Usahanya mampu menopang kebutuhan keluarga yang memiliki empat orang anak. Namun adanya pandemi covid-19, kota Langsa memberlakukan pembatasan sosial dalam rangka mencegah penyebaran covid-19, maka semua kegiatan yang dilakukan diluar rumah harus dihentikan sampai pandemi mereda, sehingga usaha inilah yang saat ini jadi andalan Nuraini. Kue khas Aceh ini selain dipesan oleh pembeli dan juga dititipkan ke beberapa warung atau kedai kue yang ada disekitar tempat tinggalnya, ada sekitar delapan warung yang bersedia menampung. Usaha tersebut bisa menghasilkan Rp.500, dalam satu pekan. Seperti layaknya usaha lain dimasa pandemi, usaha kue *nyak nuraini* kemudian berjalan sedikit sulit. Terkadang dalam dua pekan sekali, pesannya surut dan modalnya pun terpakai

⁸ *Ibid*, h. 91

⁹ Agus Budi Wibowo, *Makanan Khas Aceh*, (Provinsi Aceh: Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM, 2009), h. 30.

untuk kebutuhan sehari-hari. Sehingga produksi kue keukarahnya juga sedikit. Kondisi ini sangat membebani dan sulit untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.¹⁰

Fenomena tersebut juga dialami oleh *Nyak Aminah* sebagai pelaku usaha kue khas aceh. *Nyak aminah* sebagai salah satu pelaku usaha di kota langsa yang memproduksi kue bolu Bhoi, Kue khas Aceh *bhoi* dicetak dengan bentuk bervariasi seperti model ikan, kerang, bintang dan lain-lain. Alat cetak *bhoi* dikenal dengan nama acuan. Alat ini dibuat dari lempengan tembaga berbentuk bulat, ditengah alat tersebut terdapat cekungan dengan berbagai macam bentuk cetakan. Pada umumnya, satu cetakan terdiri dari delapan model. Ada pula satu cetakan yang hanya terdiri dari satu model. Kue *bhoi* dikelompokkan dalam jenis *peunajoh tho* karena cara pemasakan dilakukan dengan memanggang.¹¹ Semula usaha *Nyak Aminah* tersebut berjalan dengan lancar, dalam arti terdapat keseimbangan antara suplay bahan baku, proses produksi, dan pemasaran. Tetapi pada akhir Februari 2020, masalah utama yang dihadapi *Nyak Aminah* ini adalah sulitnya memasarkan kuenya sebagai dampak dari penyebaran virus covid-19. Beliau berharap seandainya ada tambahan modal, dan menambah jumlah dagangannya seperti sebelum pandemi covid-19. Dengan demikian, dapat meningkatkan perekonomian keluarganya, mengingat tanggungan dalam keluarga

¹⁰ Observasi awal peneliti dengan Nyak nuraini selaku pelaku usaha kue Keukarah di kota Langsa

¹¹ Ara Medri, *Eksilopedi Aceh: Adat, Hikayat dan Sastra*, (Banda Aceh : GMAJ, 2016), h.85.

beliau sangat banyak, anak dan cucunya butuh pendidikan, sehingga membutuhkan pendapatan yang mencukupi.¹²

Selama masa pandemi covid-19 ini produsen kue khas aceh di kota langsa mengalami kendala dalam pemasarannya sehingga kuantitas yang dapat diproduksi masih rendah karena dibatasi oleh kadarluasnya. Maka diperlukan rancangan sebuah pemasaran yang dapat menyelesaikan kendala yang dihadapi tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Strategi Pemasaran Nyak-Nyak Dalam Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Langsa”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dapat diuraikan dalam penelitian ini adalah:

1. Rendahnya pemahaman pelaku usaha kue khas aceh tentang pentingnya merek pada Produk.
2. Kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis membatasi masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini, agar menjadi lebih fokus. Adapun batasan masalah difokuskan pada Strategi Pemasaran *Nyak-Nyak* Dalam

¹² Observasi awal peneliti dengan Nyak aminah selaku pelaku usaha kue bolu Bhoi di kota Langsa

Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran kue khas Aceh dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi covid-19?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan kue khas Aceh dimasa pandemi covid-19?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kue khas Aceh dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan kue khas Aceh dimasa pandemi covid-19.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan rekomendasi bagi produsen dalam merumuskan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan.
2. Sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian tentang pemasaran kue khas Aceh.

3. Penemuan-penemuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi semua pihak terkait dalam membuat kebijakan dalam meningkatkan pemasaran.
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi dan sumbangan pemikiran terhadap pemahaman mengenai strategi pemasaran kue khas aceh dalam meningkatkan pendapatan pada masa pandemi covid-19 di langsa.

1.6 Penjelasan Istilah

Dalam skripsi ini akan dipaparkan sejumlah istilah yang dianggap penting.

1. Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.¹³

2. Nyak-nyak

Nyak-nyak merupakan Panggilan untuk perempuan tua dalam bahasa aceh yang sering digunakan oleh masyarakat aceh di daerahnya masing-masing.¹⁴

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang

¹³ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h.20.

¹⁴ <https://kata.web.id/kamus/aceh/indonesia/arti/kata/nyak>, diakses pada tanggal 25 agustus 2021.

yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁵

4. Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi *profit* maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.¹⁶

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus/*studi kasus* dengan pendekatan deskriptif-kualitatif.¹⁷

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹⁸ Sedangkan pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang memerlukan pemahaman yang

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 34.

¹⁶ Hendra, S. Raharjaputra, *Manajemen Keuangan dan Akuntansi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 8.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), h. 115.

¹⁸ Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), h. 47.

mendalam dan menyeluruh berhubungan dengan objek yang diteliti untuk menjawab permasalahan sehingga didapat data-data kemudian dianalisis dan mendapat kesimpulan penelitian dalam situasi dan kondisi tertentu.¹⁹

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Langsa, Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2021 sampai dengan selesai.

1.7.3 Populasi dan Sampel

1.7.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.²⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kue khas aceh yang jumlahnya tidak di ketahui yang berada di kota langsa.

1.7.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti.²¹ Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposif sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.²² Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dari pelaku usaha kue khas aceh.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini yaitu:

¹⁹ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Jakarta: Ciputat Mege, 2013), h. 19.

²⁰ *Ibid*, h. 131.

²¹ *Ibid*, h. 183.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 122.

1. Data kualitatif, adalah data yang dinyatakan berupa ungkapan maupun kalimat tertulis yang mendeskripsikan tentang objek yang diteliti.²³ Data kualitatif dalam penelitian ini adalah profil Kota Langsa.

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- a) Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa ada perantara.²⁴ Untuk data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi riset dengan mengumpulkan dari berbagai sumber yang terdiri dari pemilik usaha, pekerja dan konsumen.
- b) Data sekunder, adalah sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian.²⁵ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data yang menjelaskan tentang aturan, rencana program, pelaksanaan program hingga pada pelaporan yang berkaitan dengan strategi pemasaran kue dalam meningkatkan pendapatan pada masa pandemi covid-19 di langsa, buku, majalah dan jurnal.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Observasi yaitu pengamatan langsung di Kota Langsa.
2. Wawancara yaitu tanya jawab secara langsung secara terstruktur dan terbuka kepada pemilik usaha. Adapun wawancara dilakukan terhadap 5 orang pemilik usaha di Kota Langsa.

²³ *Ibid*, h. 79

²⁴ Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 75

²⁵ *Ibid*, h. 78.

3. Dokumentasi yaitu catatan atau dokumen resmi tertulis atau data dan informasi penunjang melalui berbagai dokumen berupa undang-undang, peraturan-peraturan, dokumen tentang strategi pemasaran kue dalam meningkatkan pendapatan pada masa pandemi covid-19 di kota langsa.

1.7.5.1 Pengecekan Keabsahan Data

Moleong berpendapat bahwa, dalam penelitian diperlukan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data.²⁶ Sedangkan untuk memperoleh keabsahan temuan perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Persistent Observation* (ketekunan pengamatan) yaitu mengadakan observasi secara terus menerus terhadap objek penelitian guna memahami gejala lebih mendalam terhadap berbagai aktivitas yang sedang berlangsung di lokasi penelitian. Ketekunan pengamat dilakukan dengan cara mengamati dan membaca secara cermat sumber data penelitian sehingga data yang diperlukan dapat diidentifikasi. Selanjutnya dapat diperoleh deskripsi-deskripsi hasil yang akurat dalam proses perincian maupun penyimpulan.
2. *Triangulation* yaitu teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar untuk keperluan pengecekan keabsahan data atau perbandingan terhadap data itu. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan meliputi sumber data dan metode. Triangulasi dalam sumber data merupakan perbandingan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kuitatif.

1.7.5.2 Teknik Analisis Data

²⁶ Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 172

Analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Adalah proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan dengan kata lain, peneliti memilah-milah hal-hal pokok atau data yang sesuai dengan fokus penelitian.

2. *Display data*

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, grafik sehingga mudah dibaca dan dipahami baik secara keseluruhan.

3. Pengambilan kesimpulan

Data yang diperoleh, kemudian diambil kesimpulan apakah tujuan dari penelitian sudah tercapai atau belum, jika belum dilakukan tindakan selanjutnya, jika sudah tercapai, maka penelitian dihentikan. Adapun langkah-langkah pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut:

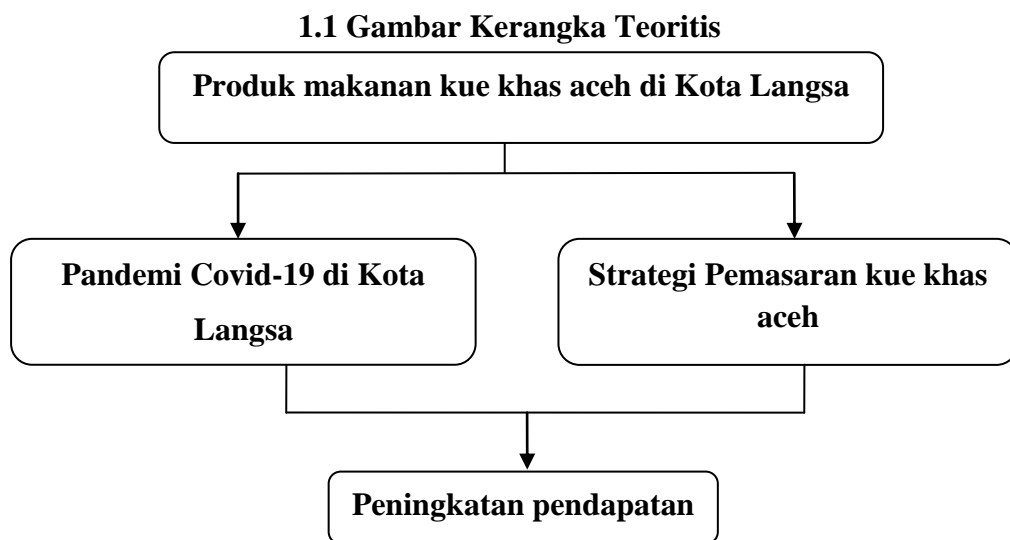
- 1) Pencarian data berupa teori-teori sesuai dengan permasalahan yang ada.
- 2) Perencanaan secara cermat tentang data dan teori yang terkumpul
- 3) Mereduksi data-data dan teori-teori yang terkumpul sesuai dengan permasalahan yang ada. Artinya adalah proses ini memerlukan

kemampuan untuk menyeleksi, pemilihan data-data secara teliti sesuai dengan kebutuhan peneliti guna mendapatkan data yang akurat.

Penafsiran kembali secara deskriptif dari keimpulan, artinya adalah menjelaskan apa adanya secara objektif kemudian dikorelasikan dengan teori-teori yang ada untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.²⁷

1.8 Kerangka Teoritis

Adapun kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:²⁸



1.13 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 4 (empat) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 103

²⁸ Sutrisno Edi, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 125

manfaat penelitian, penjelasan istilah, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian.

Bab II adalah landasan teori yang mencakup tentang Strategi dalam peningkatan pendapatan dan strategi pemasaran kue khas aceh di kota langsa, kajian terdahulu.

Bab III adalah gambaran umum Kota Langsa dan hasil penelitian yang mencakup tentang strategi pemasaran kue khas aceh dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan pendapatan pada masa pandemi covid-19 di langsa.

Bab IV adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Adapun setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan hasil yang baik kepada pemegang saham.²⁹

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha dalam Hayani strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.³⁰ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dapat dikatakan bahwa strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.³¹

²⁹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 28

³⁰ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

³¹ Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pusatka, 2014), h. 199

Menurut Jack Trout dalam dalam Suyoto, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.³² Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.³³ Sedangkan menurut Siagian P. Sondang strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.³⁴

Kata strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai beberapa arti, antara lain:³⁵

- a. Ilmu dan seni mengembangkan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.

³² Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta : Andi, 2007), h. 16

³³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.12

³⁴ Siagian P. Sondang, *Managemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) h. 20

³⁵ Suharno dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2014), h. 318

- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam kondisi perang atau dalam kondisi yang menguntungkan.
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut para ahli yang di kutip dalam bukunya Faisal Afif, yang isinya ada 10 pengertian strategi, yaitu :³⁶

- a. Menurut Carl Von Clausewitz strategi adalah pengetahuan tentang pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan dan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.
- b. Menurut Ahmad Halim strategi adalah suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.
- c. Menurut Morrisey mengatakan bahwa strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat tercapai segala misinya.
- d. Menurut Robinson dan Pearce strategi menurut mereka adalah rencana main dari suatu perusahaan yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, di mana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.
- e. Menurut Rangkuti mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.
- f. Menurut Craig dan Grant, menurut mereka strategi yaitu penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka.

³⁶ Faisal Afif, *Strategi Menurut Para Ahli*, (Bandung: Angkasa, 1990), h. 9

- g. Menurut Scholes dan Johnson strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.³⁷
- h. Norton dan Kaplan strategi merupakan seperangkat hipotesis dalam model hubungan *cause* dan *effect* yakni suatu hubungan yang bisa wujudkan dengan hubungan antara *if* dan *then*.
- i. Syafrizal, menurutnya strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dalam kisaran waktu tertentu, serangkaian keputusan atau rencana sebagai sasaran, kebijakan atau tujuan yang telah ditetapkan oleh seseorang sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Komponen Dalam Strategi

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu:

1. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Adapun pembagian pasar

³⁷ *Ibid*, h. 10

menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai karakteristik, perilaku berbeda, atau kebutuhan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:³⁸

a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini dapat membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. Targetting

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2006), h 59.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.³⁹

3. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.⁴⁰

2.1.3 Jenis-jenis Strategi

Adapun jenis-jenis strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu sebagai berikut:⁴¹

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan pasar, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi

³⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), h 293

⁴⁰ *Ibid*, h. 293

⁴¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Ub Press, 2001), h. 12

pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diiventasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan fungsi kegiatan manajemen seperti pemasaran, distribusi, organisasi, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan.⁴² Bidang pemasaran merupakan salah satu bentuk rencana yang terarah dalam pemasaran untuk mendapatkan suatu hasil yang baik.

2.1.4 Manfaat Strategi

Dengan menggunakan strategi, maka para manajer disemua tingkat dalam suatu lembaga atau organisasi berinteraksi dalam perencanaan dan implementasi. Dengan menggunakan strategi sebagai instrumen untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah melalui peminana keputusan, maka dari itu paparan dari strategi dalam suatu lembaga atau organisasi menurut Greenly dalam bukunya David akan membawa manfaat-manfaat sebagai berikut ini:⁴³

- a. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan priorita dan eksploitasi peluang
- b. Memberikan pandangan yang obyektif atas masalah manajemen.
- c. Mempresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas kontrol dan koordinasi yang baik.
- d. Meminimalkan efek dari kondisi perubahan yang jelek.

⁴² *Ibid*, h. 17

⁴³ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 31

- e. Memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung dengan baik tujuan yang telah ditetapkan.
- f. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi.
- g. Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana.
- h. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal staf.
- i. Membantu mengintegrasikan perilaku individu dalam usaha bersama.
- j. Memberikan dasar untuk mengklarifikasi tanggung jawab individu.
- k. Mendorong pemikiran kemas depan atau lebih inovatif.
- l. Menyediakan pendekatan kooperatif, terintegrasi dan antusias untuk menghadapi masalah dan peluang.
- m. Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan.⁴⁴

Strategi yang baik saat ini semakin penting dalam hal arti dan juga manfaatnya. Apabila diingat bahwa lingkungan lembaga ataupun organisasi memahami perubahan yang semakin cepat dan kompleks. Dimana dibutuhkan suatu pemikiran dan strategi dari para pemimpin untuk mengelola perubahan yang ada dalam suatu strategi yang tepat dan handal sehingga keberhasilan suatu strategi ditentukan oleh manajer atau pemimpinnya.

2.1.5 Keunggulan Strategi

Adapun keunggulan implementasi strategi adalah sebagai berikut:⁴⁵

- a. Profitabilitas

⁴⁴ David Freed, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h. 20

⁴⁵ *Ibid*, h. 23

Keunggulan ini menunjukkan bahwa seluruh pekerjaan diselenggarakan secara efektif dan efisien. dengan penggunaan anggaran yang hemat dan tepat, sehingga diperoleh profit berupa tidak terjadi pemborosan.

b. Produktivitas Tinggi

Keunggulan menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan yang dapat diselesaikan cenderung meningkat. Kekeliruan atau kesalahan dalam bekerja semakin berkurang dan kualitas hasilnya semakin tinggi.

c. Posisi Kompetitif

Keunggulan ini terlihat pada eksistensi yang diterima, dihargai dan dibutuhkan masyarakat. Sifat kompetitif terletak pada produknya yang memuaskan masyarakat yang dilayani.

d. Keunggulan Teknologi

Semua tugas pokok berlangsung dengan lancar dalam arti pelayanan umum dilaksanakan secara cepat, tepat waktu, sesuai kualitas berdasarkan tingkat keunikan dan kompleksitas tugas yang harus diselesaikan dengan tingkat rendah, karena mampu mengadaptasi perkembangan dan kemajuan teknologi.

e. Keunggulan SDM

Dilingkungan lembaga atau pun organisasi pendidikan dikembangkan budaya organisasi yang menempatkan manusia sebagai faktor sentral atau sumber daya penentu keberhasilan organisasi. Sehingga SDM yang dimiliki terus dikembangkan dan ditingkatkan ketrampilan, keahlian dan pengetahuan, sikapnya terhadap pekerjaannya sebagai pemberi pelayanan.⁴⁶

⁴⁶ *Ibid*, h. 25

f. Iklim Kerja

Dalam hal ini menunjukkan bahwa hubungan kerja formal dan informal dikembangkan sebagai suatu budaya organisasi berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan. Didalam budaya organisasi pendidikan, setiap SDM sebagai individu dan anggota organisasi terwujud hubungan formal dan hubungan informal antar personil yang harmonis sesuai dengan posisi, wewenang dan tanggung jawab pribadi didalam dan diluar jam kerja.

2.1.6 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Setelah merumuskan strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk memulai merencanakan rincian bauran pemasaran yang merupakan konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁴⁷

Menurut Basu S. pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu struktur harga, kegiatan promosi, produk, dan sistem distribusi.⁴⁸ Sedangkan menurut Keller dan Kothler dalam Benyamin Molan, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk

⁴⁷ Kotler, Philip Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2008), h. 62

⁴⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Liberty, 2007), h. 42

mengejar tujuan perusahaannya.⁴⁹ Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵⁰ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:⁵¹

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c) Menciptakan Kemasan

⁴⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 13

⁵⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehindo, 2002), h. 52

⁵¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.78

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.⁵² Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:⁵³

a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

⁵² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Liberty, 2002), h.147

⁵³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), h. 108

Tujuan memaksimalkan laba ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga tinggi atau murah.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Pesaingan

Untuk menentukan suatu harga maka salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melihat harga pesaing, sehingga tidak melebihi harga pesaing.

3. Memperkenalkan Produk/Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang berperan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu barang agar pembeli tertarik dengan produk yang dikenalkannya. Untuk mengenalkan produk setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat barang manakah yang dipergunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan. Memperkenalkan produk merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan

produknya dan membujuk para pelanggan untuk membeli barang tersebut.⁵⁴ Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam memperkenalkan produk adalah kegiatan dasar untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan para pelanggannya agar tercipta penjualan barang.⁵⁵

Adapun cara dalam memperkenalkan barang adalah sebagai berikut:⁵⁶

a) Memasang Iklan (*Advertising*)

Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan barang adalah dengan memasang iklan dimedia cetak maupun elektronik.

b) Memperkenalkan Barang Penjualan (*Sales Promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

⁵⁴ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Erlangga, 200), h.237

⁵⁵ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) h.12 & 14

⁵⁶ Kotler, Philip; Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 116

e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.⁵⁷ Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 3P.

a) Manusia (*people*)

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Gramedia), 2006, h. 63

b) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli.⁵⁸

c) Proses (*process*)

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Faktor yang utama dalam bauran pemasaran jasa antara lain pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Dari penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel yang saling berpengaruh satu sama lain dalam penjualan karena variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan. Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena

⁵⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), h. 62

pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan barang melalui proses pertukaran agar memuaskan pelanggan. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan barang dan jasa dalam mempertahankan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar. Barang yang dipasarkan dibuat melalui proses yang kualitasnya memiliki keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan para pelanggan atas penggunaan barang tersebut. Dengan keistimewaan barang tersebut maka pelanggan mau dan ingin kembali untuk menikmati barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia untuk perusahaan.⁵⁹

Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan karena barang yang dihasilkan tidak dapat mencari konsumennya sendiri. Kebutuhan manusia yang banyak dan beraneka ragam merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁶⁰ Pemasaran menciptakan suatu kondisi persaingan diantara para pemasar lainnya atas produk yang dipasarkannya.⁶¹ Pemasar sebaiknya mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga

⁵⁹ Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 215

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2008), h. 2

⁶¹ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPEF, 2008), h. 192

produk dan pelayanan yang paling memuaskan akan diminati oleh konsumen sehingga akan menghasilkan laba dari penjualan dan pemasaran produk yang dilakukannya.

Kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya berperan menyampaikan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen tetapi bagaimana barang dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mendapatkan keuntungan. Adapun definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

a. Philip Kotler berpendapat, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.⁶² Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*), dan pasar (*market*).

1. Kebutuhan

Setiap manusia yang hidup pasti memiliki kebutuhan, dulu kita telah belajar bahwa ada kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, yang diurutkan dari kepentingan dan dari mana yang lebih mendesak. Hasrat yang harus dipenuhi untuk dapat hidup inilah yang disebut kebutuhan. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan akan memberikan sejumlah nilai sehingga dapat memuaskan konsumen (atau mungkin tidak). Tingkat kepuasan yang

⁶² *Ibid*, h.193

ditimbulkan ketika kebutuhan telah terpenuhi adalah yang paling kecil dibandingkan ketika keinginan terpenuhi.⁶³

2. Keinginan

Keinginan konsumen juga merupakan hal yang sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan/ konsumen, sebagai sasaran pemasaran.

3. Permintaan

Ialah keinginan dari produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemampuan untuk membeli produk. Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, namun sumber-sumbernya terbatas. Mereka akan memilih produk yang akan memberikan kepuasan padanya sesuai dengan uang yang dimilikinya. Karena itu, keinginan mereka menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.⁶⁴

4. Produk

Perancangan dan pembuatan suatu produk baik yang baru atau yang sudah ada merupakan bagian yang sangat besar dari semua kegiatan teknik yang telah ada. Kegiatan ini didapat dari persepsi tentang kebutuhan manusia, kemudian disusul oleh penciptaan suatu konsep produk, perancangan produk, pengembangan dan penyempurnaan produk, dan diakhiri dengan

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 15

⁶⁴ *Ibid*, h. 19

pembuatan dan pendistribusian produk tersebut.⁶⁵ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, yakni memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi yang dipercayai untuk menyalurkan sumbangan sosialnya, memilih menonton film yang disukainya, memilih calon presiden yang disetujui gagasannya, dan sebagainya.

5. Pertukaran

Adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran. Untuk mengadakan pertukaran sukarela, lima syarat harus dipenuhi: paling tidak ada dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi yang lain, masing-masing mampu mengkomunikasikan dan melepaskannya, masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran dari pihak lain, masing-masing berpendapa bahwa melakukan pertukaran dengan pihak lain itu tepat dan perlu.⁶⁶

b. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 pengertian dasar yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan

⁶⁵ Heri, *Pengantar Perilaku Manusia*, (Jakarta : EGC, 1998), h. 45

⁶⁶ Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Press, 2013), h.7

2. Pemasaran dalam arti kemasyarakatan adalah semua kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu: siapa yang digolongkan sebagai pemasaran, apa yang dipasarkan, siapa target atau sasaran pasar.⁶⁷

3. Dalam arti bisnis

Pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah sistem yang dirancang untuk mempromosikan, merencanakan, memberi harga, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses pengantisipasi, penciptaan, pendefinisian, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.⁶⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran juga merupakan usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran meliputi hal-hal berikut:⁶⁹

⁶⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h. 3

⁶⁸ *Ibid*, h. 5

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemahan* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 28

- a. Fungsi pertukaran, yaitu menjual dan membeli baik bahan baku maupun barang jadi.
- b. Fungsi pengadaan fisik barang dagangan yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan, termasuk transfer sementara.
- c. Fungsi pemberian jasa yaitu menanggung resiko dan informasi pasar. Didalam informasi pasar terdapat hal-hal yang sangat penting, yaitu:
 1. Produk apa yang akan dijual dalam suatu waktu tertentu serta berapa jumlahnya untuk masing-masing jenis barang.
 2. Produk apa yang dibeli oleh pelanggan tertentu.
 3. Perincian mengenai jenis dan kualitas masing-masing barang, harga barang yang diinginkan pembeli, dan syarat pembeliannya apakah dengan cara kontan atau kredit. Selain itu, harus juga diketahui lokasi tempat tinggal para konsumen dan saluran penjualan yang diinginkan, apakah secara langsung dari penjual ke pembeli atau lewat pedagang perantara yang ada atau mungkin melalui makelar.
 4. Preferensi produk dari para konsumen atau calon konsumen.
 5. Motivasi mereka membeli barang, apakah ada kegunaan yang utama atau tidak dari barang yang mereka beli.⁷⁰

2.2.3 Macam-macam Pemasaran

Macam-macam pemasaran adalah sebagai berikut:⁷¹

⁷⁰ Ing Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi* (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 65

⁷¹ *Ibid*, h. 69

- a. Strategi kebutuhan primer yaitu strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu: (a) menambah jumlah pemakai, (b) meningkatkan jumlah pembeli.
- b. Strategi kebutuhan selektif, yaitu (a) mempertahankan pelanggan misalnya, memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, (b) mengurangi daya tarik atau jeling untuk beralih merk, (c) menjaring pelanggan (*acquisition strategier*).

2.3 Pendapatan

2.3.1 Pengertian Pendapatan

Pengertian Pendapatan Masyarakat Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang mereka sumbangkan dalam turut serta membentuk produk nasional. Menurut Reksoprayitno, pendapatan atau income adalah uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga, dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun.⁷²

Ada tiga kategori pendapatan yaitu :

1. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
2. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya reguler dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.

⁷² Soediyono Reksoprayitno, *Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: UGM, 2019), h.78.

3. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer redistributif dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.⁷³

Pendapatan masyarakat adalah jumlah penghasilan riil dari seluruh anggota rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam rumah tangga. Pendapatan masyarakat merupakan balas karya atau jasa atau imbalan yang diperoleh karena sumbangan yang diberikan dalam kegiatan produksi. Secara konkritnya pendapatan masyarakat berasal dari:

1. Usaha itu sendiri: misalnya berdagang, bertani, wiraswastawan
2. Bekerja pada orang lain: misalnya sebagai pegawai negeri atau karyawan
3. Hasil dari pemilihan.⁷⁴

2.3.2 Tingkat Pendapatan Masyarakat

Tingkat pendapatan masyarakat merupakan penghasilan keluarga yang tersusun mulai dari rendah, sedang, hingga tinggi. Tingkat pendapatan setiap masyarakat berbeda-beda. Terjadinya perbedaan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain jenis pekerjaan, jumlah anggota keluarga yang bekerja. Tingkat pendapatan masih menjadi indikator utama tingkat kesejahteraan masyarakat, disamping berbagai indikator sosial ekonomi lainnya. Perkembangan tingkat pendapatan masyarakat dapat dilihat dari tingkat pendapatan perkapita atau pendapatan rata-rata per penduduk. Peningkatan pendapatan per kapita riil menunjukkan dua hal yaitu: (1) peningkatan produksi barang-barang dan jasa-jasa

⁷³ Bambang Swasto Sunuharjo, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*, (Jakarta: Yayasan Ilmu Sosial, 2019), h.43.

⁷⁴ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta : Kanisius, 2018), h.61.

yang melebihi kenaikan tingkat harga umum dan (2) peningkatan pendapatan riil yang melebihi kenaikan jumlah penduduk.⁷⁵

2.4 Hubungan Home Industry dengan Pendapatan Masyarakat

Kekuatan ekonomi suatu negara memiliki korelasi yang sangat positif dengan kontribusi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terhadap perkembangan ekonomi suatu negara. Semakin besar kontribusi UKM terhadap perekonomian maka semakin kuat ekonomi negara tersebut. Potensi keunggulan ekonomi dan sosial dari UKM ditandai dari kapasitas dalam penciptaan lapangan kerja pada tingkat biaya modal yang rendah. Penciptaan kesempatan pengembangan teknologi yang tepat guna serta sebagai *pool of semi skill workers* (wadah peningkatan tenaga kerja).

1. Sebagai pendukung perusahaan skala besar.⁷⁶

UKM di Indonesia tampak mendominasi sektor-sektor industri yang padat karya, sektor-sektor yang membutuhkan kemampuan beradaptasi dengan permintaan khusus pelanggan, dan sektor-sektor di mana skala ekonomi serta kekuatan merk secara umum tidak terlalu dipentingkan. Sektor yang mempunyai ciri-ciri tersebut dan memiliki populasi UKM besar meliputi industri kulit dan produk plastik, keramik, serta berbagai produk logam. Sebaliknya, industri dengan populasi UKM sangat kecil atau hampir tidak ada meliputi produk tembakau, pengolahan minyak, semen, pupuk, logam dasar dan peralatan elektronik.⁷⁷ Sasaran dan pembinaan usaha yang makin tangguh dan mandiri,

⁷⁵ *Ibid*, h. 63.

⁷⁶ Husein Syahatah, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2018), h. 102.

⁷⁷ *Ibid*, h.104

sehingga pelaku ekonomi tersebut dapat berperan dalam perekonomian nasional, meningkatnya daya saing pengusaha nasional dipasar dunia, serta seimbangya persebaran investasi antar sektor dan antar golongan.⁷⁸

2.5 Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laila 2019 yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan dimasa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan secara kualitatif mitra memperoleh tambahan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan serta ketrampilan dasar tentang pemasaran *online*. Dapat disimpulkan bahwa pendampingan penerapan Manajemen Pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan wawasan bagi pelaku Usaha Home Industri.⁷⁹

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi usaha *home industry*. Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran *online* yang dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan wawasan bagi pelaku usaha.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nilawati 2021 yang berjudul Kontribusi Pendapatan Tenaga Kerja Wanita Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Usaha Industri Rumah Tangga Kerupuk Kemplang Terhadap Pendapatan Keluarga Di Desa Tanjung Pering Kabupaten Ogan Ilir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan bekerja di

⁷⁸ Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, (Bandung: BPFE 2015), h. 79.

⁷⁹ Nur Laila, *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid-19*, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019, skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis

industri rumah tangga kemplang di Desa Tanjung Pering disebabkan oleh faktor internal untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yang belum terpenuhi oleh pendapatan kepala keluarga, terjadinya kemiskinan sebagai penyebab utama. Waktu yang paling banyak digunakan oleh pekerjaan pengrajin kemplang adalah pada saat kegiatan produktif. Potensi mata pencaharian, sumber daya alam dan sumber daya manusia di Desa Tanjung Pering masih sangat minim. Artinya ada perbedaan antara kontribusi pendapatan pengrajin kemplang perempuan sebelum pandemi Covid 19 dan saat pandemi Covid 19.⁸⁰

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang usaha industri rumah tangga. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang kontribusi pendapatan pengrajin kemplang perempuan sebelum pandemi Covid 19 dan saat pandemi Covid 19.

3. Penelitian yang dilakukan Edy Eka Putra 2020 yang berjudul Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Desa loka Kecamatan Seteluk Kabupaten Sumbawa Barat (Studi Pada Home Industri Abon Ikan Gabus). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan dari home industri abon ikan gabus dalam meningkatkan perekonomian di desa loka kecamatan seteluk kabupaten sumabawa barat. Metode penelitian diskriptif kualitatif yang berdasar proses pengambilan data, meneliti, mengkaji, dan melakukan observasi langsung ke lokasi tempat penelitian.

⁸⁰ Nilawati, *Kontribusi Pendapatan Tenaga Kerja Wanita Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Usaha Industri Rumah Tangga Kerupuk Kemplang Terhadap Pendapatan Keluarga Di Desa Tanjung Pering Kabupaten Ogan Ilir*, Universitas Sriwijaya, 2021, Skripsi Fakultas Pertanian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Perekonomian di Desa loka belum berjalan dengan baik karena adanya permasalahan pemasaran, kekurangan modal dan di tambah dampak akibat dari Pandemi Covid-19 Tahun 2020.⁸¹

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang peran home industri dalam meningkatkan perekonomian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang peranan dari home industri abon ikan gabus dalam meningkatkan perekonomian di desa loka kecamatan seteluk kabupaten sumabawa barat.

4. Penelitian yang dilakukan Maulina Widi Astutik 2019 yang berjudul Usaha Kripik Singkong Untuk Meningkatkan Ekonomi Pengusaha Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses produksi Industri rumahan yang memproduksi makanan tradisional di Desa Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan dilakukan secara sederhana. Usaha industri rumahan yang memproduksi kripik singkong di Desa Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan sudah sejalan dengan syari'at Islam karena tidak adanya hal yang melanggar dalam produksinya. Walaupun belum mempunyai izin usaha dan label halal. Dalam memproduksi kripik singkong yaitu bahan baku yang digunakan halal. Dalam pembuatannya juga tidak ada yang menyimpang dari syari'at Islam. Dan usaha ini telah meningkatkan

⁸¹ Edy Eka Putra, *Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Perekonomian di Desa loka Kecamatan Seteluk Kabupaten Sumbawa Barat (Studi Pada Home Industri Abon Ikan Gabus)*, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

perekonomian pengusaha di Desa Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan. Mekanisme memproduksi secara umum melalui proses produksi yang terdiri dari input, pengolahan, dan output. Input terdiri dari faktor-faktor produksi yaitu: bahan baku, modal, tenaga kerja, teknologi dan manajemen. Pengolahannya berupa persiapan membuat adonan dan memasak sampai matang, dan outputnya berupa makanan jadi yaitu kripik singkong dan akhirnya kripik singkong tersebut siap di pasarkan.⁸²

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu tentang peningkatan ekonomi dalam usaha home industri. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang Perspektif Ekonomi Islam dalam Usaha Kripik Singkong.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Husnidar 2016 yang berjudul Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Kue Tradisional Khas Aceh Pada UD. Meugah Di Gampong Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran Tingkat Nol produk yang dihasilkan oleh produsen langsung dijual kepada konsumen langsung. Saluran Pemasaran Tingkat I, produk dari produsen dijual ke pedagang pengecer dan selanjutnya di jual kepada konsumen; dan Saluran Pemasaran Tingkat II yaitu produk dari produsen selanjutnya dibeli oleh pedagang pengumpul dan si pengumpul menjual ke para

⁸² Maulina Widi Astutik, *Usaha Kripik Singkong Untuk Meningkatkan Ekonomi Pengusaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan)*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

pedagang pengecer kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen.⁸³

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang kue tradisional khas aceh. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang Saluran Dan Margin Pemasaran Kue Tradisional Khas Aceh.

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Nur Laila 2019 yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid-19	Metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan secara kualitatif mitra memperoleh tambahan pengetahuan, pemahaman dan wawasan serta ketrampilan dasar tentang pemasaran <i>online</i> . Dapat disimpulkan bahwa pendampingan penerapan Manajemen Pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan wawasan bagi pelaku Usaha Home Industri	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid-19. perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti Strategi Pengembangan Usaha.
2	Nilawati 2021 yang berjudul Kontribusi Pendapatan Tenaga Kerja Wanita Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Usaha Industri Rumah Tangga Kerupuk Kemplang Terhadap Pendapatan Keluarga Di Desa	Metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan bekerja di industri rumah tangga kemplang di Desa Tanjung Pering disebabkan oleh faktor	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang Usaha Industri Rumah Tangga Pada Masa Pandemi Covid-19. perbedaannya yaitu penelitian terdahulu tentang Kontribusi

⁸³ Husnidar , *Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Kue Tradisional Khas Aceh Pada UD. Meugah Di Gampong Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat*, UIN Teuku Umar Meulaboh, 2016, Skripsi Fakultas Pertanian.

	Tanjung Pering Kabupaten Ogan Ilir	internal untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yang belum terpenuhi oleh pendapatan kepala keluarga, terjadinya kemiskinan sebagai penyebab utama. Waktu yang paling banyak digunakan oleh pekerjaan pengrajin kemplang adalah pada saat kegiatan produktif. Potensi mata pencaharian, sumber daya alam dan sumber daya manusia di Desa Tanjung Pering masih sangat minim. Artinya ada perbedaan antara kontribusi pendapatan pengrajin kemplang perempuan sebelum pandemi Covid 19 dan saat pandemi Covid 19	Pendapatan Tenaga Kerja Wanita
3	Edy Eka Putra 2020 . yang berjudul Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Desa loka Kecamatan Seteluk Kabupaten Sumbawa Barat (Studi Pada Home Industri Abon Ikan gabus	Metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Perekonomian di Desa loka belum berjalan dengan baik karena adanya permasalahan pemasaran, kekurangan modal dan di tambah dampak akibat dari Pandemi Covid-19 Tahun 2020	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Perekonomian. perbedaannya yaitu penelitian terdahulu tentang Peran Home Industri Abon Ikan gabus, populasi, tempat, waktu dan lokasi penelitian
4	Maulina Widi Astutik . 2019 yang berjudul Usaha Kripik Singkong Untuk Meningkatkan Ekonomi Pengusaha Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa	Metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses produksi Industri rumahan yang memproduksi makanan tradisional di Desa	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu tentang peningkatan ekonomi dalam usaha home industri. perbedaannya yaitu penelitian terdahulu

	Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan)	Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan dilakukan secara sederhana. Usaha industri rumahan yang memproduksi kripik singkong di Desa Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan sudah sejalan dengan syari'at Islam karena tidak adanya hal yang melanggar dalam produksinya. Walaupun belum mempunyai izin usaha dan label halal. Dalam memproduksi kripik singkong yaitu bahan baku yang digunakan halal. Dalam pembuatannya juga tidak ada yang menyimpang dari syari'at Islam. Dan usaha ini telah meningkatkan perekonomian pengusaha di Desa Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan. Mekanis memproduksi secara umum melalui proses produksi yang terdiridari input, pengelolaan, dan output. Input terdiri dari faktor-faktor produksi yaitu: bahan baku, modal, tenaga kerja, teknologi dan manajemen. Pengelolaannya berupa persiapan membuat adonan dan memasak sampai matang, dan outputnya berupa makanan jadi yaitu kripik singkong dan akhirnya	tentang Prespektif Ekonomi Islam dalam Usaha Kripik Singkong.
--	--	--	---

		kripik singkong tersebut siap di pasarkan	
5	Husnidar 2016 yang berjudul Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Kue Tradisional Khas Aceh Pada UD. Meugah Di Gampong Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat	Metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran Tingkat Nol produk yang dihasilkan oleh produsen langsung dijual kepada konsumen langsung. Saluran Pemasaran Tingkat I, produk dari produsen dijual ke pedagang pengecer dan selanjutnya di jual kepada konsumen; dan Saluran Pemasaran Tingkat II yaitu produk dari produsen selanjutnya dibeli oleh pedagang pengumpul dan si pengumpul menjual ke para pedagang pengecer kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang kue tradisional khas aceh. perbedaanya yaitu penelitian ini membahas tentang Saluran Dan Margin Pemasaran Kue Tradisional Khas Aceh.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

3.1.1 Gambaran umum kota langsa

Kota Langsa berasal dari pemekaran Kabupaten Aceh Timur. Berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh, ibu kota Provinsi Aceh. Kota Langsa sebelumnya berstatus kota administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang pembentukan kota administratif. Langsa kemudian ditetapkan statusnya menjadi kota dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 tanggal 21 Juni 2001.

Kota Langsa awal pembentukannya hanya terdiri dari 2 kecamatan yaitu kecamatan Langsa Barat dan Langsa Timur. Mulai terjadi pemekaran wilayah administrasi di tahun 2002 menjadi 3 kecamatan, kecamatan Langsa Timur, kecamatan Langsa Barat, dan kecamatan Langsa Kota, yang terdiri dari 3 kelurahan dan 48 desa. Tahun 2007 berdasarkan Keputusan Wali Kota Langsa No. 5 terjadi pemekaran menjadi 5 kecamatan antara lain, kecamatan Langsa Timur, kecamatan Langsa Lama, kecamatan Langsa Barat, kecamatan Langsa Baru, dan kecamatan Langsa Kota, dengan 51 desa.

Sesuai dengan Qanun No. 4 Tahun 2010, terjadi lagi pemekaran desa di Kota Langsa, pembagian wilayahnya administrasi Kota Langsa menjadi 66 desa. Kecamatan Langsa Timur terdiri dari 16 desa. Kecamatan Langsa Lama terdiri

dari 15 desa. Sedangkan kecamatan Langsa Barat terdiri dari 13 desa dan 12 desa berada di kecamatan Langsa Baro serta 10 desa berada di kecamatan Langsa Kota.

Kota Langsa merupakan salah satu kota yang berada dalam wilayah propinsi Aceh. Kota Langsa mempunyai luas wilayah 262,41 Km². Berdasarkan undang-undang nomor 3 tahun 2001, yang terletak pada posisi antara 04°-24' 35,68"-04°, 33' 47,03" Lintang Utara dan 97° 53' 14,59"-98° 04' 42,16" Bujur Timur, dengan ketinggian antara 0-25 m di atas permukaan laut dengan batas wilayah sebelah utara berbatasan langsung dengan selat malaka, sebelah selatan berbatasan langsung dengan kecamatan Manyak Payed, kabupaten Aceh Tamiang, sebelah barat berbatasan langsung dengan kecamatan Birem Bayeun, kabupaten Aceh Timur dan sebelah timur berbatasan langsung dengan Selat Malaka yang mempunyai dataran rendah dan bergelombang serta sungai-sungai, dengan curah hujan rata-rata tiap tahunnya dengan kisaran 1.850-4.013 mm, dimana suhu udara berkisar antara 28°C-32°C serta berada pada ketinggian antara 0-29 m di atas permukaan laut, kelembaban kota langsa rata-rata 75. Kota Langsa adalah salah satu kota yang menerapkan hukum syariat Islam.

Kota Langsa terletak pada dataran aluviasi pantai dengan elevasi berkisar sekitar 8 m dari permukaan laut di bagian barat daya dan selatan dibatasi oleh pegunungan lipatan bergelombang sedang, dengan Universitas Sumatera Utara 33 elevasi sekitar 75m, sedangkan di bagian timur merupakan endapan rawa-rawa dengan penyebaran cukup luas.⁸⁴

⁸⁴ Admin Dispora In Destinasi, diakses pada tanggal 20 Agustus 2021

3.1.2 Kependudukan

Hasil pendataan penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Tahun 2013 Kota Langsa adalah sebanyak 157.011 jiwa, terdiri atas 77.966 jiwa laki-laki dan 79.045 jiwa perempuan dengan Rasio sebesar 98,63%. Data pada Tabel di bawah dapat menggambarkan bahwa secara rata-rata kepadatan jumlah penduduk di Kota Langsa belum cukup merata. Terdapat sejumlah kecamatan dengan wilayah yang relatif luas, namun belum diimbangi dengan kuantitas atau jumlah penduduk yang ada di kecamatan tersebut.⁸⁵

Tabel 3.1. Data Jumlah Penduduk Tahun 2013

No	Kecamatan	Luas wilayah	Tahun 2013		
			Kali-laki	Perempuan	Total
1	Langsa Timur	78.23	7.165	7.256	14.421
2	Langsa Lama	45.05	13.808	14.316	28.124
3	Langsa Barat	48.78	16.248	16.120	32.368
4	Langsa Baro	61.68	21.953	22.142	44.095
5	Langsa Kota	6.09	18.792	19.211	38.003
Total			77.966	79.045	157.011

Sumber : BPS Kota Langsa

3.1.3 Jumlah Keluarga Pra Sejahtera

Jumlah Kepala Keluarga di Kota Langsa berjumlah 35.027 KK (Kepala Keluarga), dengan rincian tingkat kesejahteraan sebagai berikut :

1. Keluarga Miskin (berdasarkan penerima BLSM) : 8.018 KK atau (22,89 %)
2. Keluarga Pra Sejahtera I : 7.149 KK atau (23,20 %)
3. Keluarga Sejahtera I : 9.159 KK atau (26,14 %)
4. Keluarga Sejahtera II : 10.894 KK atau (31,10 %)
5. Keluarga Sejahtera III : 7.305 KK atau (20,85 %)
6. Keluarga Sejahtera III Plus : 901 KK atau (2,57 %)

⁸⁵ RP12-JM Bidang Cipta Karya Kota Langsa 2015-2019, h. 4.

Berdasarkan presentase penduduk miskin yang ada di Kota Langsa, konsentrasi terbesar berada di Kecamatan Langsa Barat sebesar 1.890 KK, Langsa Baro sebesar 1.873 KK, kemudian Langsa Lama sebesar 1.656 KK, Langsa Kota sebesar 1.402 KK dan disusul Langsa Timur sebesar 1.197 KK.

Tabel 3.2. Distribusi dan Tingkat Kepadatan Penduduk Kota Langsa Tahun 2013

No	Kecamatan	Pra Sejahtera	Sejahtera I	Sejahtera II	Sejahtera III	Sejahtera III Plus
1	Langsa Timur	914	746	791	675	8
2	Langsa Lama	859	1.529	3.420	1.295	50
3	Langsa Barat	2.595	1.555	1.550	949	111
4	Langsa Baro	1.000	2.355	3.026	2.625	585
5	Langsa Kota	1.781	2.974	2.107	1.761	147
	Total	7.149	9.159	10.894	7.305	901

Sumber : BPS Kota Langsa

3.1.4 Laju Pertumbuhan Penduduk

Laju pertumbuhan penduduk Kota Langsa dari Tahun 2012 ke Tahun 2013 sebesar 1,48%. Pertumbuhan penduduk yang terjadi di Kecamatan Langsa Timur (0,99%), Langsa Lama (1,18%), Langsa Barat (1,54%), Langsa Baro (1,52%) dan Langsa Kota (1,79%), hal ini terlihat dengan giatnya pembangunan perumahan (rumah tumbuh baru) dan perkembangan kota mengarah pada wilayah-wilayah kecamatan tersebut. Laju pertumbuhan penduduk per Kecamatan di Kota Langsa.⁸⁶

Tabel 3.3. Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Langsa Tahun 2013

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk			Laju Pertumbuhan (%)
		2011	2012	2013	
1	Langsa Timur	14.128	14.279	14.421	0.99
2	Langsa Lama	27.487	27.795	28.124	1.18
3	Langsa Barat	31.275	31.877	32.368	1.54
4	Langsa Baro	42.773	43.435	44.095	1.52
5	Langsa Kota	36.692	37.336	38.003	1.79
	Total	152.355	154.722	157.011	1,48

Sumber : BPS Kota Langsa

⁸⁶ RP12-JM Bidang Cipta Karya Kota Langsa 2015-2019, h. 6.

3.1.5 Ekonomi Kota Langsa

PDRB Struktur perekonomian suatu daerah merupakan gambaran tentang komposisi perekonomian daerah yang terdiri atas Sembilan sector ekonomi. Struktur ekonomi sekaligus menunjukkan tinggi rendahnya kontribusi atau peran seluruh sektor ekonomi terhadap pembentukan PDRB pada daerah tertentu. Sektor yang memegang peranan paling besar dalam pembentukan PDRB di Kota Langsa pada tahun 2013 adalah sektor Perdagangan, Hotel, dan Restorannya itu sebesar 27,97 persen dari total PDRB Kota Langsa. Selanjutnya adalah sektor jasa-jasa yang berperan sebesar 15,39 persen. Sektor dengan peranan terbesar ketiga adalah sektor industri pengolahannya sebesar 12,94 persen pada tahun 2013.

Gambar 3.4 Grafik Laju Pertumbuhan PDRB Sektoral Kota Langsa Tahun 2013



Gambar 3.5 Peranan Sektoral PDRB Kota Langsa Tahun 2013



Sumber : BPS Kota Langsa

Nilai PDRB Kota Langsa pada tahun 2013 jika dihitung Atas Dasar Harga Berlaku mencapai 2,37 triliun rupiah, sementara berdasarkan harga konstan 1,02 triliun rupiah. Total nilai tambah atas produk barang dan jasa inilah yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan permintaan akhir berupa konsumsi (oleh rumah tangga, lembaga swasta nirlaba dan pemerintah), investasi (pembentukan modal tetap bruto dan perubahan stok barang), dan ekspor netto (ekspor dikurangi impor).⁸⁷

Gambar 3.6 Grafik Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Langsa, 2010-2013 (Persen)



Sumber : BPS Kota Langsa

Berdasarkan besaran PDRB dapat dihitung pertumbuhan ekonomi suatu wilayah dengan cara membandingkan nilai-nilai tersebut dari waktu ke waktu. Guna menghindari pengaruh dari faktor harga (inflasi) terhadap pertumbuhan ekonomi, maka nilai PDRB yang diperbandingkan dengan nilai PDRB yang dihitung atas dasar harga konstan sehingga dengan demikian angka pertumbuhan secara riil yang mencerminkan pertumbuhan produksi barang dan jasa atau yang mencerminkan pertumbuhan akhir dari seluruh barang dan jasa yang dihasilkan pada periode tersebut, baik secara total maupun per komponen permintaan akhir pengguna barang dan jasa.

⁸⁷ RP12-JM Bidang Cipta Karya Kota Langsa 2015-2019, h. 19-20.

Gambar 3.7 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Langsa, Tahun 2010-2013 (Persen)

Uraian	2010	2011	2012	2013
PDRB ADHB (Miliar Rp)	1 824	1 981	2 152	2 366
PDRB ADHK (Miliar Rp)	891	929	972	1 018
PDRB/kapita ADHB (Ribu Rp)	12 246	13 005	13 905	15 071
PDRB/kapita ADHK (Ribu Rp)	5 980	6 098	6 279	6 484
Pertumbuhan Ekonomi (persen)	4,91	4,30	4,57	4,79

Sumber : BPS Kota Langsa

3.1.6 Pertumbuhan Ekonomi

Sepanjang kurun waktu 2010 hingga 2013 secara umum perekonomian Kota Langsa menunjukkan pertumbuhan yang positif dengan level yang sangat berbeda-beda. Pada tahun 2010 pertumbuhan ekonomi mencapai 4,91% dengan laju pertumbuhan terbesar berasal dari pengeluaran konsumsi pemerintah Kota Langsa. Perkembangan perekonomian di tahun 2011 cenderung lebih lambat sekitar 4,30%. Pada tahun 2012 pertumbuhan ekonomi di Kota Langsa tumbuh sekitar 4,57% dengan laju pertumbuhan tertinggi berasal dari pembentukan modal tetap bruto. Hal ini merupakan sesuatu yang baik karena pertumbuhan modal mengalami peningkatan dan tahun 2013 pertumbuhan ekonomi mencapai 4,79%.⁸⁸

Tabel 3.8. PDRB Kota Langsa Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)

⁸⁸ RP12-JM Bidang Cipta Karya Kota Langsa 2015-2019, h. 21-24.

No	Lapangan Usaha/ Industrial Origin	2010	2011*	2012*	2013**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pertanian / Agriculture	217 358,46	229 328,14	242 724,31	263 948,68
2	Pertambangan dan Penggalian/ Mining & Quarrying	3 741,12	3 868,47	4 004,86	4 239,94
3	Industri Pengolahan / Manufacturing Industry	271 002,70	282 974,18	295 207,83	306 113,48
4	Listrik dan Ari Bersih/ Electricity, Gas & Water Supply	8 119,06	8 657,04	9 194,12	9 856,33
5	Bangunan/ Construction	220 909,12	237 570,83	259 232,54	288 577,66
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran/Trade, Hotel & Restaurant	470 658,72	516 537,05	581 063,40	661 917,75
7	Pengangkutan dan Komunikasi/Transport & Communication	180 238,14	198 844,79	223 155,99	252 022,37
8	Keuangan, Real Estate, dan Jasa Perusahaan/ Finance, Real Estate & Business Services	164 509,09	185 830,29	199 578,42	215 333,03
9	Jasa-jasa / Services	287 496,99	317 809,09	337 324,15	364 261,22
PDRB / GRDP		1 824 033,40	1 981 419,88	2 151 485,62	2 366 270,48

Tabel 3.9 PDRB Kota Langsa Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)

No	Lapangan Usaha/ Industrial Origin	2010	2011*	2012*	2013**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pertanian / Agriculture	113 800,39	116 288,70	119 816,96	123 308,97
2	Pertambangan dan Penggalian/ Mining & Quarrying	2 122,02	2 137,40	2 207,33	2 301,32
3	Industri Pengolahan / Manufacturing Industry	181 341,38	185 700,52	188 883,48	193 026,66
4	Listrik dan Ari Bersih/ Electricity, Gas & Water Supply	4 673,60	4 866,04	5 078,48	5 308,08
5	Bangunan/ Construction	80 726,45	83 369,89	86 613,33	90 095,19
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran/Trade, Hotel & Restaurant	272 409,81	291 413,26	310 885,42	331 623,34
7	Pengangkutan dan Komunikasi/Transport & Communication	65 989,33	68 729,87	73 154,06	78 069,79
8	Keuangan, Real Estate, dan Jasa Perusahaan/ Finance, Real Estate & Business Services	32 519,95	34 721,06	36 596,29	39 192,40
9	Jasa-jasa / Services	137 167,08	141 850,44	148 275,28	155 114,99
PDRB / GRDP		890 750,01	929 077,18	971 510,63	1 018 040,74

Sumber : BPS Kota Langsa

3.2 Karakteristik Informan/Responden

Tabel 3.10 Data Informan/Responden

No	Nama	Umur	Alamat	Lama Usaha
1	Nuraini	58 Tahun	Matang Seulimeng	10 Tahun
2	Aminah	46 Tahun	Alue Dua	7 Tahun
3	Yusraini	45 Tahun	Jln. Rel Kereta Api	7 Tahun
4	Radiah	45 Tahun	Sungai Pauh	9 Tahun
5	Rohani	57 Tahun	Alue Beurawe	8 Tahun

Sumber : hasil wawancara peneliti

3.3 Analisis Strategi Pemasaran Nyak-Nyak Dalam Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Langsa

Seorang pemasar harus berupaya memperkecil biaya peluang yang timbul agar keputusan yang diambil benar-benar bernilai. Kadang-kadang pemasar

menentukan sesuatu berdasarkan perasaan bukan atas dasar riset dalam menentukan segmen pasar yang benar-benar bernilai. Akibat dari keputusan ini akan menimbulkan peluang yang besar, atau kehilangan kesempatan yang lebih besar untuk diraih. Keterbatasan sumber daya dan biaya peluang hanyalah sebagian kecil fenomena ekonomi yang dihadapi oleh pemasar. Namun demikian ilmu pemasaran lama kelamaan justru bergerak melewati batasan ilmu ekonomi. Contohnya, harga sebuah produk dalam dunia pemasaran bukan ditentukan oleh penawaran dan permintaan, tetapi bisa dikarenakan kekuatan merek sehingga pembeli mau membeli di atas harga seharusnya. Bahkan ketika harga semakin meningkat, permintaan bukannya semakin turun tetapi justru meningkat.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh *nyak-nyak* di kota Langsa sebenarnya masih sederhana, dimana hanya melayani pembeli yang datang ke rumah atau ke kios tempat *nyak-nyak* berjual Kue Khas Aceh di pasar kota Langsa dan hanya mendistribusikan jika ada yang memesan via telepon, sms, karena kue khas tradisional yang dipasarkan oleh *nyak-nyak* hanya bisa bertahan beberapa minggu saja. Namun, tidak menutup kemungkinan *nyak-nyak* di kota Langsa ini untuk mengembangkan usahanya di daerah lain ataupun bekerja sama dengan pemilik usaha lain untuk melestarikan kue khas tradisional.

Harga Kue Khas Aceh *nyak-nyak* di kota Langsa tersebut dipengaruhi oleh harga bahan bakunya, dimana untuk harga yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencicipi Kue Khas Aceh. Namun harga tersebut bisa saja berubah sewaktu-waktu, terutama kue yang berbahan tepung ketan dan gula pasir. Hal ini disebabkan karena harga tepung ketan dan gula pasir

yang biasanya naik turun. *Nyak-nyak* di kota Langsa mengharapkan agar konsumennya merasa puas akan pelayanan ataupun produk yang diperdagangkan. Usaha Kue Khas Aceh *nyak-nyak* di kota Langsa menerapkan strategi pemasaran dengan melayani pelanggan yang datang ke rumah ataupun kios/kedai secara langsung di pusat pasar kota Langsa. Proses pemasaran yang dilakukan cukup efektif dan diharapkan dapat menarik minat pembeli lebih banyak lagi.

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka dapat menjamin kelancaran untuk memasarkan produk Kue Khas Aceh oleh *nyak-nyak* di kota Langsa. Adapun strategi pemasaran *nyak-nyak* dalam meningkatkan pendapatan Kue Khas Aceh dimasa pandemi covid-19 ini dilakukan dengan berjualan secara langsung atau menunggu pembeli memesan/menempahnya saja.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan beberapa produsen Kue Khas Aceh di kota Langsa dalam menjalankan bisnisnya menggunakan strategi pemasaran secara langsung dimana penjual dan pembeli bertemu langsung. Dimana strategi pemasaran *nyak-nyak* di kota Langsa berlandaskan pada bisnis Islami. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat. Dalam keterangan yang peneliti dapat dari beberapa produsen Kue Khas Aceh di kota Langsa menjelaskan sebagai berikut:

Menurut Nyak Nuraini selaku pembuat kue keukarah Kota Langsa menuturkan bahwa:

Kualitas produk Kue Khas Aceh milik ibu sangat terjamin karena bahan-bahan yang ibu gunakan sangat baik, jadi kue keukarah yang ibu produksi sangat banyak dan bisa bertahan lama. Produk Kue Khas Aceh milik ibu tidak mempunyai *brand*/merek. Karena ibu langsung memasarkannya di pasar kota langsa yang banyak pembeli berbelanja bahan kebutuhannya dapat langsung melihat lokasi produksi kue yang ibu buat, jadi mereka langsung membelinya. Kue Khas Aceh milik ibu sudah mengikuti pasaran, karena harga yang kita berikan sangat ekonomis dimana harga tergantung kemasan yang dipilih oleh pembeli sesuai keinginannya, mulai dari harga Rp.10.000, pembeli sudah dapat menikmati kue keukarah yang ibu produksi. Kalau dibilang kurang strategis, pastinya tidak mungkin karena kita memproduksi kue keukarah ini tepat di pusat perbelanjaan yang banyak pembelinya. Banyak sekali pembeli yang berada disini, dan bagi ibu ini adalah tempat yang sangat strategis.⁸⁹

Menurut Nyak Aminah selaku pembuat kue bolu bhoi di Kota Langsa menuturkan bahwa:

Produk Kue Khas Aceh milik ibu mempunyai *brand*/merek yaitu Bolu Mami Alue Dua, dan ibu akan langsung memasarkan bolu bhoi di tempat ibu memproduksinya. Jadi apabila pembeli mau memesan bolu bhoi bisa langsung ke kedai ibu. Alhamdulillah Kue Khas Aceh milik ibu sudah mengikuti pasaran, karena harga yang kita berikan sangat ekonomis jadi pembeli juga merasa puas dengan produksi kita. Bagi ibu lokasi produksi kue ini sangat strategis karena berada dipersimpangan jalan medan-Banda Aceh yang banyak dilalui kendaraan yang melintas.⁹⁰

⁸⁹ Wawancara dengan nyak nuraini selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 26 Juni 2021.

⁹⁰ Wawancara dengan nyak aminah selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 27 Juni 2021

Menurut Nyak Yusra selaku pembuat Kue Khas Aceh di Kota Langsa menuturkan bahwa:

Menurut pelanggan yang sering memesan kue saya, mereka mengatakan kualitasnya sangat baik karena kue tidak cepat basi/berjamur dan menjadi kepuasan pelanggan terhadap kualitas kue yang dipesannya. Untuk kue yang saya produksi tidak memiliki *brand*/merek karena kue ini saya produksi apabila ada orang yang memesannya saja, jadi bisa dikatakan kue ini dibuat sesuai permintaan pembelinya saja. Kalau dibilang sudah mengikuti pasaran dapat di katakan tentunya sudah, karena Kue Khas Aceh ini tidak setiap hari di produksi, jadi tergantung bahan-bahan yang kita beli di pasar untuk membuatnya maka harga pun berbeda-beda. Kalau masalah strategis atau tidak, saya kurang paham, sebab saya memproduksi kue ini di rumah, kalau ada yang memesan baru saya membuatnya, jadi kue ini tidak secara umum saya jualnya.⁹¹

Menurut Nyak Radiah selaku pembuat Kue Khas Aceh di Kota Langsa menuturkan bahwa:

Dari banyaknya para pembeli yang menempah Kue Khas Aceh dengan ibu, dapat dikatakan sangat baik dimana kue yang saya produksi enak, tidak cepat berjamur dan memiliki ukiran yang cantik dan para pembeli merasa puas dengan kue yang saya produksi. Tidak ada *brand*/merek terhadap kue yang ibu produksi. Hampir rata semua kue yang ibu produksi mengikuti harga pasaran, jadi harganya sangat standar mengikuti harga bahan-bahan yang kita beli dipasar. Bagi ibu, lokasinya kurang strategis karena rumah ibu berada dibelakang ruko walaupun ada jalan tetapi rumah ibu masuk lagi kedalam lorong yang dari jalan kurang terlihat.⁹²

2021 ⁹¹ Wawancara dengan nyak yusra selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 28 Juni

2021 ⁹² Wawancara dengan nyak Radiah selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 28 Juni

Menurut Nyak Rohani selaku pembuat Kue Khas Aceh di Kota Langsa menuturkan bahwa:

Bagi ibu produk kue yang di produksi sangat berkualitas terbukti dari banyaknya para pelanggan yang memesan kepada ibu baik itu untuk kepentingan sendiri atau dijual kembali oleh pembeli. Untuk *brand*/merek terhadap kue yang ibu produksi menggunakan nama dodol kak Ani. Tergantung berapa banyak yang dipesan pembeli dan sudah sesuai dengan standar pasaran untuk penjualan kue khas aceh. Bagi ibu lokasinya sangat strategis karena berada di jalan lintas sumatera, jadi sangat mudah untuk memasarkan Kue Khas Aceh milik ibu.⁹³

Dari hasil wawancara penulis dengan pelaku usaha Kue Khas Aceh di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *nyak-nyak* di kota Langsa dalam memasarkan Kue Khas Aceh hanya melalui media promosi dengan memasarkannya langsung di pusat perbelanjaan kota langsa dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung, mengenai lokasi produksi pemasaran hampir semua lokasi berada di tempat yang strategis.

3.4 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Kue Khas Aceh Nyak-Nyak Pada Masa Pandemi Covid-19

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat didasari oleh dorongan dari dalam individu, motif sosial dan faktor emosional yang tidak disengaja dan terlahir dengan penuh kemauannya dan tergantung dari bakat dan lingkungannya.

⁹³ Wawancara dengan nyak rohani selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 28 Juni 2021

keinginan tinggi terhadap sesuatu, atau rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.⁹⁴

Menurut Nyak Nuraini selaku pembuat Kue Khas Aceh di Kota Langsa menuturkan bahwa:

Tidak ada media promosi yang ibu gunakan, karena ibu langsung memproduksi keukarah di pusat perbelanjaan yang ramai dilalui pembeli, dan untuk pembelian dalam jumlah banyak ibu tidak ada memberikan potongan harga, tetapi hanya menambah 2 atau 3 keukarah saja, belum ada saya menggunakan sistem penjualan secara *online*, karena saya kurang paham bagaimana menggunakan penjualan secara *online*, yang ibu gunakan langsung memperdagangkan secara langsung kue keukarahnya di pasar, namun untuk di masa pandemi ini memang terdapat dampak yang sangat besar dimana pendapatan ibu berkurang dan modal usaha terpaksa saya gunakan untuk kebutuhan sehari-hari akibat dari pembatasan sosial dalam pencegahan covid-19, dimana pusat perbelanjaan sedikit sepi dan pendapatan ibu juga berkurang. Untuk saat ini faktor yang menjadi penghambat dalam usaha ibu, karena adanya pembatasan sosial untuk mencegah virus covid-19 ini jadinya pelanggan banyak berkurang apalagi untuk pemesanan hantaran perkawinan sama sekali tidak ada, karena di kota Langsa dilarang untuk mengadakan acara pesta perkawinan, jadinya banyak sekali pemasukan ibu yang berkurang. pembeli akan langsung ke tempat produksi dan penjualan ibu, karena tempatnya berada dipusat perbelanjaan jadi tinggal membelinya saja, untuk pesanan hantaran pesta biasanya pembeli akan memesannya terlebih dahulu beberapa hari sebelumnya. Saat ini yang perlu ditingkatkan adalah modal, karena di masa pandemi covid-19, produksi keukarah sangat berkurang, jadinya modal produksi terpakai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Strategi yang ibu gunakan seperti biasanya yaitu menjualnya langsung di pasar,

⁹⁴ Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 92.

walaupun minat pembeli memang sangat berkurang, namun ibu tetap menggunakannya karena berjualan dengan konsep ini sangat mudah.⁹⁵

Menurut Nyak Aminah selaku pembuat Kue Khas Aceh di Kota Langsa menuturkan bahwa:

Media promosi yang ibu gunakan hanya memasang sepanduk di kedai agar pembeli yang melintas di jalan dapat melihat apa yang ibu pasarkan. Ibu tidak menggunakan media *online* dalam memasarkan bolu bhoi karena ibu memasarkan dagangan ibu secara langsung jadi ibu langsung bertatap muka dengan para pembeli yang meminati bolu khas aceh ini. Bagi para konsumen yang membeli bolu bhoi dalam jumlah banyak maka bolu bhoi akan dilebihkan sedikit namun tidak ada pemotongan harga. Di masa pandemi covid-19 ini yang menjadi faktor utama penghambat usaha adalah modal yang kurang dimana semua harga bahan produksi menjadi mahal ditambah lagi pembeli yang berkurang akibat adanya pembatasan sosial, jadi kendaraan yang melintas juga berkurang yang membuat produksi bolu bhoi ibu juga ikut menurun. Pembeli akan langsung ke tempat produksi dan penjualan ibu, karena yang membeli orang-orang yang melintas di jalan medan-banda aceh untuk dikonsumsi dan sebagai oleh-oleh, juga orang-orang di sekitar kedai ibu saja yang membeli. mungkin yang perlu ditingkatkan lagi promosi dan kualitas produknya agar kue yang ibu pasarkan dapat meningkat apalagi di masa pandemi covid-19 yang semakin sulit untuk mendapatkan keuntungan. Mungkin dengan media *online* maka penjualan akan meningkat apalagi di masa sulit sekarang ini, namun ibu masih menggunakan penjualan seperti biasanya walaupun dalam keadaan pandemi covid-19 pembeli agak sepi.⁹⁶

⁹⁵ Wawancara dengan nyak nuraini selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 26 Juni 2021

⁹⁶ Wawancara dengan nyak aminah selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 27 Juni 2021.

Menurut Nyak Yusra selaku pembuat Kue Khas Aceh di Kota Langsa menuturkan bahwa:

Media promosi yang ibu gunakan hanya memasang sepanduk di depan rumah dengan tulisan menerima tempahan dodol, meusekat, halua breuh, juga dari para pelanggan ibu yang sering memesan kue ditempat ibu yang memberi informasi kepada pembeli yang lain. Penjualan ini, ibu tidak menggunakan media *online* hanya dengan papan sepanduk dan promosi dari para pelanggan. Kalau untuk promosi potongan harga ibu tidak menerapkannya karena harga yang kita buat sudah mengikuti harga pasaran. Di masa pandemi covid-19 ini yang menjadi faktor utama adalah pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah kota langsa dimana acara pesta perkawinan dilarang dilaksanakan yang mengakibatkan pesanan Kue Khas Aceh sebagai bagian dari hantaran pengantin tidak ada sama sekali. biasanya pembeli datang kerumah untuk mememesannya atau melalui telepon, dan pemesanan dilakukan sebelum kue tersebut diambil sebab proses pembuatannya cukup lama. Di masa pandemi covid-19 yang semakin sulit untuk kita mendapatkan hasil, yang perlu di tingkatkan pastinya promosinya agar produk yang kita buat juga bisa laku di pasaran tidak hanya laku disaat ada kegiatan pesta saja. Mungkin tidak ada, apalagi dalam keadaan pandemi covid-19 pembeli agak sepi. Sebab banyak acara pesta pernikahan yang tidak boleh dilaksanakan.⁹⁷

Menurut Nyak Radiah selaku pembuat Kue Khas Aceh di Kota Langsa menuturkan bahwa:

Tidak ada media yang ibu gunakan dalam meningkatkan penghasilan produk Kue Khas Aceh ini, karena ibu membuatnya apabila ada orang yang memesan saja, dan untuk potongan harga bagi para pelanggan tidak ada ibu terapkan karena Kue Khas Aceh ibu tidak untuk diproduksi secara

⁹⁷ Wawancara dengan nyak yusra selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 28 Juni 2021

besar-besaran. Ibu tidak menggunakan media *online*. Faktor yang menjadi penghambat dalam usaha ibu mungkin karena berkurangnya pesanan untuk acara pesta perkawinan akibat pandemi covid-19 ini. Untuk pembeli memperoleh produk Kue Khas Aceh milik ibu cukup hanya memesan melalui hp atau bertemu langsung di rumah ibu, dengan memberikan rincian kue yang dipesannya, yang dapat ditingkatkan dalam usaha Kue Khas Aceh milik ibu adalah tingkat promosi dan produksinya agar usaha semakin meningkat. Dengan strategi media sosial ibu rasa cocok, dimana kita dapat memasarkan produk kita ke masyarakat yang luas tanpa harus bertatap muka, apalagi di saat kondisi seperti ini.⁹⁸

Menurut Nyak Rohani pelaku pembuat Kue Khas Aceh di Kota Langsa menuturkan bahwa:

Media promosi yang digunakan untuk mengiklankan produk Kue Khas Aceh milik ibu seperti melalui via telepon, Whatsapp, Facebook dan Instagram dengan nama @dodol_kak ani. Ibu sudah menggunakan media *online* sebagai alternatif untuk meningkatkan penjualan kue khas aceh. faktor penghambat dalam usaha ibu karena berkurangnya minat pembeli terhadap Kue Khas Aceh dan tidak adanya pesanan yang datang untuk menempah Kue Khas Aceh sebagai hantaran acara pesta perkawinan akibat pandemi covid-19. Untuk memperoleh produk Kue Khas Aceh milik ibu cukup hanya memesan melalui hp atau bertemu langsung, dengan memberikan rincian yang dipesan. Bagi para pelanggan yang memesan dalam jumlah banyak akan diberikan tambahan sedikit Kue Khas Aceh yang dipesannya, yang ditingkatkan dalam usaha Kue Khas Aceh milik ibu adalah tingkat promosinya agar Kue Khas Aceh dapat terus berjalan dan memproduksi walau tidak maksimal akibat pandemi covid-19.

⁹⁸ Wawancara dengan nyak Radiah selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 28 Juni 2021.

Media promosi iklan dapat memasarkan produk kepada masyarakat luas tanpa harus bertatap muka.⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, mengenai pendapatan *nyak-nyak* di kota Langsa mengalami penurunan omset akibat pembatasan sosial pada masa pandemi covid-19. Hal ini diungkapkan oleh beberapa *nyak-nyak* di kota Langsa pemilik usaha kue khas Aceh, bahwa penurunan yang terjadi disebabkan adanya pelarangan mengadakan pesta perkawinan yang menjadi salah satu sasaran pasar penjualan Kue Khas Aceh.

Kemudian pada prakteknya, upaya dalam meningkatkan penjualan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan *nyak-nyak* pada masa pandemi covid-19 di kota langsa yaitu mengenai kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan modal. Oleh sebab itu, pengetahuan akan strategi dalam pemasaran sangat penting untuk diketahui agar dalam proses penjualan mampu menghasilkan pendapatan yang maksimal. Upaya-upaya yang harus dilakukan *nyak-nyak* di kota Langsa untuk mencapai penjualan yang maksimal pada masa pandemi covid-19, yaitu melalui faktor-faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan sebagai berikut:

1. Analisis produk terhadap penjualan

Pelaksanaan pembuatan produk kue khas Aceh, *nyak-nyak* di kota Langsa telah menjalankan strategi produk dengan baik yaitu mulai dari penciptaan produk yang berkualitas dengan selalu memperhatikan mutu dari bahan baku yang

⁹⁹ Wawancara dengan *nyak* rohani selaku pembuat kue khas aceh kota Langsa, 28 Juni 2021

digunakan dalam proses produksi sehingga produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang enak dan mempunyai tekstur yang lembut. Kemudian Kue Khas Aceh memiliki varian bentuk yang beragam mulai dari ukuran sedang dan besar. Dari segi jaminan, *nyak-nyak* di kota Langsa menjamin ketahanan Kue Khas Aceh layak di konsumsi yaitu selama 7 hari bahkan sampai 1 bulan.

2. Analisis harga terhadap penjualan

Penetapan harga jual yang dilakukan oleh *nyak-nyak* di kota Langsa terhadap Kue Khas Aceh berdasarkan pada tujuan produksinya, maka harga yang ditawarkan tersebut mampu memperbesar jumlah pelanggan dan mampu menghadapi persaingan dengan produk pesaing. Penetapan harga pada Kue Khas Aceh juga telah mempertimbangkan kondisi yang memungkinkan berubahnya harga yang diakibatkan oleh berubahnya harga pada bahan baku yang digunakan. Menurut *nyak* Aminah selaku pembuat kue bolu bhoi di kota Langsa, Kue Khas Aceh miliknya sudah mengikuti pasaran, karena harga yang diberikan sangat ekonomis bagi para konsumen, jadi harga yang ditawarkan tentunya juga mengikuti perubahan kondisi yang terjadi di pasaran.

3. Analisis distribusi terhadap penjualan

Strategi tempat/saluran distribusi yang dilakukan oleh *nyak-nyak* di kota Langsa memiliki tujuan agar produk yang ditawarkan mampu tersampaikan kepada konsumen secara cepat dan tepat. Tempat yang dimaksud dalam strategi pemasaran yang digunakan pada pembuatan Kue Khas Aceh yaitu *nyak-nyak* memanfaatkan lokasi produksi seperti rumah pribadi atau kedai/kios sebagai tempat pemasarannya dimana konsumen dapat kapan saja membeli secara

langsung Kue Khas Aceh tersebut di lokasi produksi. Selain menyediakan Kue Khas Aceh di lokasi produksi, *nyak-nyak* juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk memasarkan produknya hingga sampai kepada konsumen. Saluran distribusi tidak langsung *nyak-nyak* di kota Langsa menggunakan bantuan para pelanggan setia yang dimilikinya, kemudian memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang Kue Khas Aceh. Dimana sasaran pasar pada produk Kue Khas Aceh yaitu berupa semua kalangan dari masyarakat umum.

4. Analisis promosi terhadap penjualan

Promosi yang dilakukan oleh *nyak-nyak* masih sangat sederhana yaitu menerapkan promosi melalui penjualan pribadi yang dibantu oleh pelanggan setia yang dimilikinya dengan sistem memasang sepanduk di tempat produksi dan promosi melalui sistem mulut kemulut pada saat pelanggan memesan Kue Khas Aceh tersebut. Menurut *nyak-nyak* di kota Langsa, media promosi yang dilakukan tersebut dirasa lebih praktis dimana para konsumen akan lebih jelas mendapat informasi mengenai Kue Khas Aceh. Selain itu, jika melihat kendala-kendala yang akan dihadapi dikemudian hari seperti yang terjadi pada saat ini dengan adanya pandemi covid-19, promosi yang dilakukan tersebut dirasa kurang efektif. Penggunaan promosi dengan mengiklankan produk melalui teknologi seperti media sosial sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen. Dengan penggunaan media sosial maka produk yang ditawarkan tersebut akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas dan penjualan akan meningkat. Dalam hal ini, *nyak-nyak* di kota Langsa telah mencoba untuk mulai melakukan promosi dengan media sosial berupa whatsapp, facebook dan instagram walaupun masih

belum efektif. Selanjutnya, promosi penjualan yang dilakukan oleh *nyak-nyak* di kota Langsa tidak menerapkan pemberian bonus kepada konsumen ketika pembelian dalam jumlah banyak. Strategi promosi penjualan melalui pemberian bonus dimaksudkan agar konsumen dapat loyal pada produk kue khas Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara, alasan utama rendahnya konsumen membeli Kue Khas Aceh ini dikarenakan tidak adanya pemberian bonus jika melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Dari segi publisitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara keseluruhan belum mampu dilakukan oleh *nyak-nyak* di kota Langsa. Hal ini dapat dilihat pada banyaknya orang yang belum mengetahui tentang produk tersebut. Dengan demikian, upaya dalam meningkatkan penjualan melalui media promosi masih dikatakan kurang maksimal. Dimana strategi promosi yang lebih dominan diterapkan masih sebatas promosi melalui spanduk dan dari mulut ke mulut.

3.5 Analisis Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Kue Khas Aceh yaitu disebabkan oleh harga, rasa dan kualitas yang diberikan. Dalam hal rasa dan kualitas, Kue Khas Aceh memiliki rasa yang enak dan tekstur yang sangat lembut. Kemudian yang menjadi perhatian bagi konsumen yaitu harga yang ditawarkan oleh *nyak-nyak* di kota Langsa ini sangat terjangkau sehingga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian kue khas Aceh. Namun, dari segi promosi dapat diketahui bahwa konsumen mengetahui produk tersebut hanya berdasarkan informasi melalui seluler/hp serta SMS, info dari mulut ke mulut oleh pelanggan

serta memasang spanduk/pamflet dengan penyajian secara lisan dan tulisan di tempat usaha atau di rumah saja, untuk produksi *keukarah* dan bolu bhoi penjualan dilakukan di pusat perbelanjaan secara langsung sedangkan untuk kue dodoi, meuseukat, wajek *nyak-nyak* menunggu pembeli memesannya terlebih dahulu baru kue akan dibuat. Menurut peneliti, kegiatan memperkenalkan produk akan lebih baik apabila dilakukan dengan bantuan teknologi seperti lebih aktif mempromosikan melalui akun media sosial yang ada. Dengan demikian informasi mengenai produk Kue Khas Aceh tersebut akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat dan mampu meningkatkan jumlah penjualan Kue Khas Aceh tersebut.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan kue khas Aceh di kota Langsa, maka yang harus dilakukan oleh *nyak-nyak* di kota Langsa yaitu dengan terus meningkatkan kualitas produk, memaksimalkan penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, youtube dan memaksimalkan layanan jasa pengantaran atau *delivery*, guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen. Mengenai strategi yang dilakukan oleh *nyak-nyak* di kota Langsa masih belum berjalan dengan maksimal karena adanya permasalahan pemasaran, kekurangan modal dan di tambah lagi pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah karena dampak akibat dari Pandemi Covid-19.

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap *nyak-nyak* penjual kue khas aceh di Kota Langsa dengan judul “Strategi Pemasaran *Nyak-Nyak* Dalam Meningkatkan Pendapatan Kue Khas Aceh Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Langsa”. Kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Pemasaran yang dilakukan oleh *nyak-nyak* di kota langsa dalam memasarkan kue khas aceh belum memiliki strategi pemasaran yang tepat dimana strategi pemasaran yang dilakukan hanya melalui spanduk yang dipasangkan di kedai atau di rumah masing-masing pembuat kue khas aceh, dan kue yang diproduksi terbatas sesuai dengan pesanan pembeli, tetapi ada juga yang diproduksi secara besar-besaran.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan *nyak-nyak* di kota langsa dalam menjual kue khas aceh yaitu dari segi produk, produk yang dihasilkan selalu memberikan kualitas yang bagus baik dari segi rasa maupun teksturnya. Dari segi harga, kue khas aceh menetapkan harga jual yang relatif terjangkau mengingat sasaran pasarnya yaitu dari semua kalangan masyarakat. Dari segi tempat/saluran distribusi pada kue khas aceh belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah sasaran pasar dan adanya pandemi covid-19, sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Dan dari segi promosi, kue khas aceh masih menggunakan sistem

promosi yang sederhana yaitu melalui sistem spanduk dan dari mulut ke mulut. Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

4.2 Saran-saran

Dari pengamatan penulis selama melakukan penelitian masih banyak hal yang perlu dibenahi dalam meningkatkan pendapatan terutama pada masa pandemi covid-19 seharusnya *nyak-nyak* di kota langsa melakukan inovasi produk yang lebih menarik minat konsumen. Karena segmentasi pasar utama adalah masyarakat luas di kota langsa maka lebih meningkatkan pemasaran di sosial media, seperti twitter, facebook, website, youtube, instagram, selanjutnya melakukan kerjasama dengan tempat-tempat yang banyak dikunjungi orang seperti cafe & resto. Memperluas segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran. Perlu adanya staf marketing agar pemasaran yang dilakukan dapat maksimal, dan lebih banyak lagi menjalin kerjasama dengan usaha-usaha produk lainnya yang terkait. Dengan adanya perbaikan dalam pengelolaan strategi pemasaran diharapkan usaha *nyak-nyak* di kota langsa dalam meningkatkan pendapatan kue khas aceh dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Ustman. 2015, *Pengertian Industri dan Jenis Jenis Industri*, Jakarta, Pustaka Media
- Alma, Buchari. 2010, *Pengantar Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Anam Samsul. Dkk. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya, Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2019, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineka Cipta
- Astutik, Maulina Widi. 2019, *Usaha Kripik Singkong Untuk Meningkatkan Ekonomi Pengusaha Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Tenggiring Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan)*, UIN Sunan Ampel Surabaya, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Edi, Sutrisno. 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Kencana.
- Elyas, Nurdin. 2016, *Berwiraswasta dengan Home Industry*. Yogyakarta, Absolut
- Fe Ubaya dan Forda UKM Jatim. 2007, *Kewirausahaan UKM (Pemikiran dan Pengalaman)*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Freed, David. 2006, *Manajemen Strategi*, Jakarta, Salemba Empat.
- Gilarso, T. 2018, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta, Kanisius
- Gitosudarmo, H. Indriyo. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Erlangga
- Hamdani, A. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Yrama Widya.
- Hayani, Nurahmi. 2012, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru, Suska Press
- Heri. 1998, *Pengantar Perilaku Manusia*, Jakarta, EGC.
- Hermawan. 2002, *Marketing*, Jakarta, Gramedia.
- Irawan, Andi. 2016, *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

- Iskandar. 2013, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Jakarta, Ciputat Mege
- Jhon. M. Echols dan Hasan Sadily. 1986, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta, Gramedia
- Kasmir dan Jakfar. 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media
- Kotler dan Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Kristiayanti, Celina Tri. 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta, Erlangga
- Laila, Nur. 2019, *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid-19*, Universitas Muhammadiyah Jakarta, skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis
- Maleong, Lexy J. 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Muliawan, Jasa Unggah. 2018, *Manajemen Home Industri Peluang Usaha Di Tengah Krisis*, Yogyakarta, Banyu Media
- Mursid. M. 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara
- Muslich. 2015, *Etika Bisnis Islami. Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta, Ekonisia Fakultas Ekonomin.
- Nasution, Az. 2002, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta, Diadit Media.
- Nilawati, 2021, *Kontribusi Pendapatan Tenaga Kerja Wanita Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Usaha Industri Rumah Tangga Kerupuk Kemplang Terhadap Pendapatan Keluarga Di Desa Tanjung Pering Kabupaten Ogan Ilir*, Universitas Sriwijaya, Skripsi Fakultas Pertanian.
- Nopirin. 2015, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, Bandung, BPFE.
- Philip Kotler. 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehlindo.

- Putra, Edy Eka. 2020, *Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Perekonomian di Desa loka Kecamatan Seteluk Kabupaten Sumbawa Barat (Studi Pada Home Industri Abon Ikan Gabus)*, Universitas Muhammadiyah Mataram, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Raharjaputra, Hendra, S. 2016, *Manajemen Keuangan dan Akuntansi*. Jakarta Salemba Empat
- Redaksi Sinar Grafika. 2018, *Undang-undang UMKM 2008 (UU RI No 20 Tahun 2008)*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2019, *Ekonomi Makro*, Yogyakarta, UGM.
- Saladin, Djaslim. 1996, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung, Mandar Maju
- Shinta, Agustina. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Ub Press.
- Sondang, Siagian P. 2004, *Managemen Strategi*, Jakarta, Bumi Aksara
- Sudarmo, Indriyo Gito. 2008, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta, BPEF
- Suharno dan Retnoningsih, Ana. 2014, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang, Widya Karya
- Sukamdiyo, Ing. 1996, *Manajemen Koperasi*, Jakarta: Erlangga.
- Sunardi. 2017, *Home Industry Panduan Usaha Mandiri*, Bandung, Yrama Widya54.
- Suntoyo, Danang. 2013, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Sunuharjo, Bambang Swasto, 2019, *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*, Jakarta, Yayasan Ilmu Sosial.
- Suyoto. 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, yogyakarta, Andi
- Swastha, Basu. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, Jakarta, Liberty,
- Syahatah, Husein. 2018, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, Jakarta, Gema Insani Press.
- Tambunan, Tulus. 2015, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia (Beberapa Isu Penting)*, Jakarta Salemba empat.

- Tambunan, Tulus. 2015, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, Jakarta, Salemba Empat.
- Tiktik Sartika Partomo dan Soejoedono Abd. Rachman. 2016, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah & Koperasi*, Bogor Selatan, Ghalia Indonesia..
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1997, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pusatka
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen* 2007, Bandung, Citra Umbara.
- Zuriah, Nurul. 2009, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* Jakarta, Bumi Aksara