

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) TERASI DI KECAMATAN
LANGSA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

ALDYA DWI RIZKY HSB
NIM. 4032017002



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1444 H/2023 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) TERASI DI KECAMATAN
LANGSA BARAT**

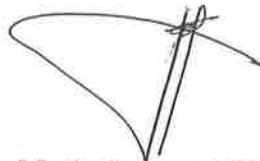
Oleh:

Aldya Dwi Rizky Hsb
NIM. 4032017002

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, Juli 2023

Pembimbing I



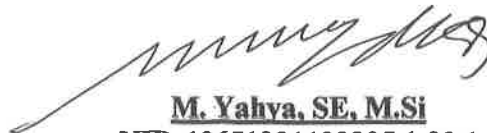
Mutia Sumarni, M.M
NIDN. 2007078805

Pembimbing II



Safwandi, M.Mat
NIP. 19860615 201903 1 015

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, SE, M.Si
NIP. 19651231199905 1 00 1

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi Di Kecamatan Langsa Barat**” Atas Nama Aldya Dwi Rizky Hsb. NIM 4032017002 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 25 Juli 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

Mutia Sumarni, M.M
NIDN. 2007078805

Penguji II

Safwandi, M.Mat
NIP. 19860615 201903 1 015

Penguji III

Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji IV

Friska Anggi Siregar, S.H, MH
NIDN. 2025128601



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldya Dwi Rizky Hsb.
NIM : 4032017002
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 16-03-1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Paya Bujok Seuleumak, Langsa Baro.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi Di Kecamatan Langsa Barat**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Aldya Dwi Rizky Hsb

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu.” - HR. Muslim

"Ketika kamu merasa sendirian, ingatkan diri bahwa Allah sedang menjauhkan mereka darimu, agar hanya ada kamu dan Allah."

"Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kamu berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kamu membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu." - Ibnu Qayyim Al Jauziyyah

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran berperan sangat penting untuk mencapai suatu target dan hasil usaha. Setiap pengusaha terasi yang ingin mempertahankan dan mengembangkan produk terasi yang ditawarkan tentunya harus mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran dengan hati-hati dengan begitu usaha terasi yang dijalankan dapat dapat menguasai pasar di daerah hingga luar daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) terasi di Kecamatan Langsa Barat. Untuk mengetahui hambatan yang mempengaruhi penerapan bauran pemasaran oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) terasi di Kecamatan Langsa Barat dan untuk mengetahui hasil dari penerapan bauran pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan 3 usaha terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat sebagai sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh ketiga pengusaha terasi berbeda-beda. Untuk terasi merek Awaina dan Makmi telah menerapkan ke tujuh bauran pemasaran, sedangkan terasi merek SBR hanya menerapkan 4 bauran pemasaran seperti *product* (produk), *price* (harga), *people* (sumber daya manusia) dan *physical evidence* (bukti fisik). Terdapat tiga hambatan yang peneliti temukan dalam menerapkan bauran pemasaran yang pertama mahalnya harga bahan baku, banyaknya pesaing dan harga dari pesaing yang lebih murah. Hasil dari penerapan bauran pemasaran yang dirasakan oleh ketiga pengusaha terasi yaitu Awaina, SBR dan Makmi adalah peningkatan produksi terasi dan juga peningkatan pendapatan

Kata kunci : Bauran Pemasaran, UMKM Terasi, Langsa Barat.

ABSTRACT

In facing increasingly fierce competition, the marketing strategy plays a very important role in achieving a target and business results. Every shrimp paste entrepreneur who wants to maintain and develop the shrimp paste products offered, of course, must make decisions regarding marketing strategies carefully so that the shrimp paste business can dominate the market in the region and outside the region. This study aims to determine the marketing mix strategy used by shrimp paste micro, small and medium enterprises (MSMEs) in West Langsa District. To find out the obstacles that affect the implementation of the marketing mix by shrimp paste micro, small and medium enterprises (UMKM) in West Langsa District and to find out the results of implementing the marketing mix of shrimp paste micro, small and medium enterprises (UMKM) in West Langsa District. This study used a qualitative approach using 3 shrimp paste businesses in West Langsa District as samples in this study. The results showed that the marketing mix strategy adopted by the three shrimp paste entrepreneurs was different. For the shrimp paste, the Awaina and Makmi brands have implemented the seven marketing mixes, while the SBR brand paste has only implemented 4 marketing mixes, such as product, price, people and physical evidence. There are three obstacles that researchers found in implementing the marketing mix, the first is the high price of raw materials, the number of competitors and the prices of competitors that are cheaper. The result of implementing the marketing mix felt by the three shrimp paste entrepreneurs, namely Awaina, SBR and Makmi, was an increase in shrimp paste production and also an increase in income.

Keywords: Marketing Mix, Terasi MSME, Langsa Barat

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi Di Kecamatan Langsa Barat**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi manajemen keuangan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Ar Rauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak M. Yahya, SE, M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
4. Ibu Mutia Sumarni, M.M., selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Safwandi, M.Mat., selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
 6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
 8. Segenap Staff TU Prodi Manajemen Keuangan Syariah yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
 9. Orang tua tercinta dan keluarga yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Kepada sahabat saya Anggi yang telah sama – sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas semangat dan dukungannya
 11. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Manajemen Keuangan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.
- Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah	6
1.3. Identifikasi Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.6. Penjelasan Istilah.....	9
1.7. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Bauran Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.1.2. Produk (<i>Produck</i>)	13
2.1.3. Harga (<i>Price</i>).....	14
2.1.4. Tempat (<i>Place</i>).....	16
2.1.5. Promosi (<i>Promotion</i>).....	17
2.1.6. Sumber daya (<i>People</i>).....	18
2.1.7. Proses (<i>process</i>).....	19
2.1.8. Bukti Fisik (<i>physical Evidance</i>)	20
2.2. Terasi	20
2.2.1. Pengertian Terasi.....	20
2.2.2. Pelaksanaan Pengolahan Terasi	21
2.3. UMKM	22
2.2.3. Pengertian UMKM.....	22
2.2.4. Jenis-Jenis UMKM.....	24
2.2.5. Kriteria UMKM	25
2.3. Penelitian Terdahulu.....	26
2.4. Kerangka Teori.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	40
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	40

3.3. Subjek Penelitian.....	41
3.4. Sumber Data.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6. Teknik Analisa Data.....	44
3.7. Teknik Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.1.1. Strategi Bauran Pemasaran Yang Digunakan Oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi di Kecamatan Langsa Barat	51
4.1.2. Hambatan Yang Mempengaruhi Penerapan Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi di Kecamatan Langsa Barat	71
4.1.3. Hasil Dari Penerapan Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi Yang Ada Di Kecamatan Langsa Barat	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 31. Nama-Nama Informan dalam Penelitian	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan perekonomian nasional merupakan bagian dari tujuan utama dari adanya pembangunan yang terus dilakukan oleh pemerintah Indonesia, yang pada akhirnya tujuan pembangunan tersebut guna mencapai masyarakat yang adil dan makmur. Hal tersebut akan berhasil dicapai apabila setiap pilar ekonomi yang ada di negara ini berperan aktif didalam proses pembangunan.¹

Salah satu pilar utama yang mendorong perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), berdasarkan pada data Kemenkop dan UKM Republik Indonesia apabila dilihat dari jumlah unitnya, UMKM mempunyai pangsa pasar sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari semua jumlah total usaha yang ada di Indonesia, akan tetapi usaha besar hanya mampu berkontribusi sebanyak 0,01% atau sekitar 5.400 unit. Sedangkan usaha mikro mampu menyerap tenaga kerja sekitar 107,2 juta atau (89,2%), dan usaha kecil 5,7 juta atau 4,74%, serta untuk usaha menengah sekitar 3,73 atau 3,11% sedangkan usaha besar hanya mampu menyerap sekitar 3,58 juta jiwa yang berarti bahwa secara keseluruhan UMKM mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, dibandingkan dengan usaha besar yang hanya mampu menyerap tenaga kerja sekitar 3% dari total keseluruhan.²

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil,

¹ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani dan Rommy M. Ramdhani. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)* Volume 17 Nomor 2/Agustus 2021

² Haryanti dan Hidayah, Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62> diakses September 2022.

dan Menengah, UMKM pasal 6 terdiri dari 3 definisi yang berbeda. Yang pertama usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan dengan aset kurang dari 50 juta rupiah dan keuntungan per tahun tidak lebih dari 300 juta rupiah. Yang kedua usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan aset lebih dari 50 juta dan kurang dari 300 juta dengan keuntungan per tahun mencapai 300 juta hingga 2,5 milyar. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kekayaan bersih 500 juta hingga 10 milyar rupiah dan hasil penjualan pertahun 2,5 milyar hingga 10 milyar.³

Usaha Mikro Kecil Menengah juga memiliki kemampuan bertahan yang cukup tinggi bagi keadaan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) setelah kejadian krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1998, banyaknya jumlah UMKM terus mengalami peningkatan hingga sampai saat ini. Namun pada tahun 2019 hingga sekarang para pelaku UMKM di Indonesia mengalami tantangan yang cukup berat dalam mempertahankan usahanya agar tetap berjalan.⁴ Hal ini dikarnakan munculnya pandemic Covid-19 yang melanda seluruh negara dan sangat berdampak terhadap keberlangsungan UMKM.

Pandemi global yang terjadi saat ini yaitu *Coronavirus Disease (Covid-19)* merupakan pandemi yang awalnya terjadi di Wuhan China, akibat perilaku manusia yang suka memakan binatang liar yang di jual di pasar hewan Wuhan. Pandemi

³ Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM pasal 6, h 5-6.

⁴ Badan Pusat Statistik. *Survei Industri Mikro dan Kecil*. (Jakarta: Kantor Pusat Statistik. 2019)

Covid-19 ini membuat semua aktivitas masyarakat menjadi terhambat. Sistem *social distancing* yang diterapkan untuk meminimalisir penularan virus Covid-19 di kalangan masyarakat memiliki dampak negatif, seperti banyaknya UMKM (Usaha Mikro Kecil Mengengah) yang mengalami kebangkrutan akibat adanya Covid-19.⁵

Kota yang merasakan langsung dampak dari adanya Pandemi Covid-19 adalah para pelaku UMKM yang ada di Kota Langsa salah satunya adalah usaha pada bidang pembuatan terasi. Letak Kota Langsa yang strategis dan berdekatan dengan pantai menjadikan sektor perikanan sebagai sumber pendapatan bagi Kota Langsa. Kegiatan perikanan yang ada meliputi perikanan tambak, perikanan laut dan ikan olahan. Produk olahan perikanan merupakan subsektor perikanan yang mampu menghasilkan nilai produksi besar diantara perikanan. Salah satu produk pengolahan udang yang terkenal di Kota Langsa yaitu terasi. Usaha pengolahan terasi merupakan usaha yang sudah dilakukan turun-temurun di Kota Langsa. Terasi yang dihasilkan di Kota Langsa memiliki rasa yang khas bila dibandingkan dengan terasi dari daerah lain.

Kecamatan Langsa Barat adalah daerah yang terletak di Kota Langsa dan merupakan salah satu wilayah yang menghasilkan produk olahan hasil laut yaitu terasi. Industri pengolahan terasi di Kecamatan Langsa Barat ini sudah dilakukan turun-temurun dan terletak dekat dengan pantai sehingga mempermudah para pengolah mendapatkan bahan baku. Kecamatan Langsa Barat terdiri dari 13 desa, tetapi hanya 2 desa yang memiliki usaha pengolahan terasi. Untuk lebih jelasnya

⁵ Yulianto, Implementasi Prinsip 7P Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet UKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Dedikasi Pkm Unpam*. Vol. 2, No. 1, Januari 2021, Hal (87-93)

mengenai keadaan usaha pengolahan terasi di Kecamatan Langsa Barat dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1. Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Terasi di Kecamatan Langsa Barat

No	Desa	Jumlah UMKM Terasi
1	Simpang Lhee	15
2	Lhok Banie	7
Total		22

Sumber : Diskoperindag Kota Langsa, 2022.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa total usaha pengolahan terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat adalah 22 unit usaha. Di Desa Simpang Lhee terdapat 15 unit usaha pengolahan terasi dan di Desa Lhok Banie terdapat 7 unit usaha pengolahan terasi. ⁶ Berdasarkan data jumlah UMKM terasi yang ada di Kecamatan Langsa barat diketahui bahwa para pengusaha terasi saling bersaing dalam bisnis untuk dapat menarik minat konsumen, seluruh pengusaha terasi memberikan produk-produk terbaiknya kepada konsumen agar terasinya dapat menguasai pasar di Kota Langsa.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran berperan sangat penting untuk mencapai suatu target dan hasil usaha. Setiap pengusaha terasi yang ingin mempertahankan dan mengembangkan produk terasi yang ditawarkan tentunya harus mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran dengan hati-hati dengan begitu usaha terasi yang dijalankan dapat dapat menguasai pasar di daerah hingga luar daerah.⁷

⁶ Disperindagkop dan UMKM Kota Langsa, 2021

⁷ Lailiya. Pemasaran produk terasi hj. Ariyatun khas puger kabupaten jember. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 4, No. 3. 2015

Agar usaha terasi dapat memperluas pangsa pasar, maka usaha tersebut perlu mengetahui strategi bauran pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, para pengusaha perlu mengetahui bagaimana kombinasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat untuk diterapkan agar dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin, sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal.⁸

Dapat diketahui bahwa masa depan usaha pembuatan terasi udang tidak hanya terletak pada usaha produksi saja, tetapi yang lebih penting lagi adalah strategi pemasarannya yang merupakan faktor penarik bagi pengembangan usaha tersebut. Jadi penerapan strategi pemasaran yang baik akan menimbulkan efek positif bagi usaha terasi yang dijalankan dan usaha terasi tersebut akan semakin berkembang meskipun persaingan bisnis semakin ketat.

Masa pasca Covid-19 merupakan masa bangkitnya kembali usaha-usaha yang sebelumnya mengalami kemunduran akibat dampak yang disebabkan oleh pandemic Covid-19. Pada masa Covid-19 banyak usaha yang mengalami penurunan pendapatan hingga mengalami kebangkrutan karena usaha tersebut tidak dapat bertahan diantaranya usaha terasi. Usaha terasi yang ada di kecamatan Langsa Barat ikut mengalami dampak penurunan pendapatan karena adanya Virus Covid-19 namun tidak sampai mengalami kebangkrutan hal ini menjadi menarik untuk diteliti apakah bauran pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha terasi hingga membuat usaha tersebut dapat bertahan hingga sekarang.

⁸ Nisa Novia. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kecil Telur Asin Di Kelurahan Tegal Sari, Kecamatan Candi Sari, Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi* Vol. 18, No. 1 Januari 2020

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi di Kecamatan Langsa Barat”.

1.2 Batasan Masalah

Setelah melakukan indentifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh para pengusaha terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat meliputi 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang) atau *Physical Evidence* (bukti fisik).

Pengusaha terasi yang ada dalam penelitian ini adalah hanya pengusaha yang berada di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa dan yang telah memiliki BPOM atau juga sedang mengurus BPOM dan label halal.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian yaitu :

1. Pentingnya kesadaran bagi para pengusaha terasi yang ada di Kecamatan Langsa barat bahwa keberlangsungan usaha terasi tidak hanya terletak dari pengolahan terasinya saja melainkan strategi pemasaran yang maksimal juga menjadi salah satu faktor penting bagi berkembangnya suatu usaha.
2. Usaha terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat dapat bertahan hingga sekarang meskipun pada masa Covid-19 mengalami penurunan pendapatan, hal ini menjadi sesuatu yang menarik mengenai bauran pemasaran yang digunakan

oleh para pengusaha sehingga usahanya dapat bertahan hingga sekarang.

3. Pentingnya strategi pemasaran agar usaha terasi dapat terus berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.
4. Strategi pemasaran yang maksimal akan memberikan dampak positif bagi usaha terasi karena secara langsung akan menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan.
5. Dari 3 merek terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat yaitu Awaina, Mak Mie dan SBR hanya satu merek terasi yang telah memiliki label halal dan nomor BPOM yaitu terasi merek Awaina, sedangkan dua merek lainnya sedang mengurus perizinan dari BPOM dan juga label halal. Label halal dan perizinan BPOM merupakan bukti fisik dari suatu produk yang aman dikonsumsi

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) Terasi di Kecamatan Langsa Barat?
2. Apa saja hambatan yang mempengaruhi penerapan bauran pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) Terasi di Kecamatan Langsa Barat?
3. Bagaimana hasil dari penerapan bauran pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) terasi di Kecamatan Langsa Barat.
2. Untuk mengetahui hambatan yang mempengaruhi penerapan bauran pemasaran oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) terasi di Kecamatan Langsa Barat.
3. Untuk mengetahui hasil dari penerapan bauran pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat

1.5.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan sebagai kajian untuk peneliti selanjutnya. Bagi prodi, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi bagi pihak yang ingin mengetahui mengenai kelanjutan hasil penelitian.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis pribadi, sebagai wahana pengetahuan, pengalaman, informasi, tentang penelitain yang akan diteliti mengenai pertumbuhan UMKM di Kota Langsa dengan adanya penerapan bauran pemasaran 7P.

Bagi peneliti selanjutnya Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan sebagai kajian untuk peneliti selanjutnya.

Bagi UMKM, semoga penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman khususnya pengetahuan tentang pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah sebuah cara bagi individu maupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.⁹ Strategi bauran pemasaran merupakan sebuah cara bagi pembisnis dalam memasarkan sebuah produk atau jasa untuk memperoleh keuntungan serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut.¹⁰

Strategi bauran pemasaran dalam penelitian yaitu strategi 7P seperti *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang) atau *Physical Evidence* (bukti fisik).

2. UMKM Terasi

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil dan menengah.¹¹ Menurut Tulus UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-

⁹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*. (Tangerang: Unpam Press, 2020), h 32

¹⁰ Agustina Syinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang : UB Press, 2015), h 16

¹¹ Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM, h 5-6.

batasan tertentu.¹² UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah UMKM terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat yang sudah terdaftar di Disperindag Langsa.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas 5 (lima) bab, yaitu :

Bab I adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah bab kajian teoritis yang terdiri dari tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis

Bab III adalah bab metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, informan, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian dan pembahasan dimana meliputi gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V adalah bab penutup dimana meliputi kesimpulan dan saran

¹² Tulus T.H Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019),h 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Langsa adalah salah satu kota yang berada di Provinsi Aceh. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh. Secara astronomis Kota Langsa terletak antara 04024'35,68''- 04033'47,03'' Lintang Utara dan 97053'14,59'' - 98004'42,16'' Bujur Timur. Batas-batas wilayah Kota Langsa sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tamiang, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur. Kota Langsa juga mempunyai dataran rendah dan bergelombang serta sungai-sungai, dengan curah hujan rata-rata tiap tahunnya dengan kisaran 1.850 – 4.013 mm. Secara *topografi* 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 elevasi sekitar 75 m, sedangkan di bagian timur merupakan endapan rawa-rawa dengan penyebaran cukup luas.⁵⁸

Pada tahun 2021, jumlah penduduk Kota Langsa sebanyak 185.622 jiwa dengan kepadatan penduduk 707 jiwa/km². Kota Langsa memiliki 5 kecamatan yaitu kecamatan Langsa Timur, Langsa Barat, Langsa Lama, Langsa Baru Dan Langa Kota. Penelitian ini berlokasi di Langsa Barat karena pengusaha terasi yang ada di Kota Langsa berada di Kecamatan Langsa Barat. Kecamatan Langsa Barat terdiri

⁵⁸ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Kota Langsa Dalam Angka 2020*, BPS: Kota Langsa, 2020, h. 6

dari 15 Desa yaitu Lhok Banie, Paya Bujok Teungoh, Paya Bujok Beuramoe, Simpang Lhee, Seuriget, Matang Seulimeng, Sungai Pauh, Kuala Langsa, Telaga Tujuh, Serambi Indah, Sungai Pauh Pusaka, Sungai Pauh Firdaus dan Sungai Pauh Tanjong. Dari 15 Desa tersebut hanya 2 desa yang memiliki usaha pengolahan terasi. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan usaha pengolahan terasi di Kecamatan Langsa Barat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Usaha Pengolahan Terasi Masing-Masing Desa di
Kecamatan Langsa Barat 2022

No	Desa	Jumlah Pengusaha Terasi
1	Simpang Lhee	15
2	Lhok Banie	7
Jumlah		22

Sumber : Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan (BPPK) Langsa Barat 2020.

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada usaha terasi di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa maka peneliti melakukan wawancara 3 usaha terasi yang telah berdiri lebih dari 5 tahun dan sudah terdaftar di Diskoperindag serta telah terdaftar di BPOM atau yang sedang mengurus pendaftaran keamanan makanan di BPOM. Hasil wawancara informan adalah sebagai berikut:

4.1.1 Strategi Bauran Pemasaran Yang Digunakan Oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi di Kecamatan Langsa Barat

Pemasaran adalah salah satu proses terpenting dalam suatu usaha, karena dengan pemasaran yang tepat sasaran maka akan meningkatkan pendapatan dari para pengusaha terasi. Pemasaran merupakan kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari produsen terasi ke sentra konsumen. Dalam melakukan bauran pemasaran terdapat 7 aspek yang harus diperhatikan bagi para pengusaha yaitu

product, price, place, promotion, people, proses dan physical evidence.

1. Product (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini bauran pemasaran tentang produk berfokus kepada kualitas dari produk terasi yang dihasilkan dimana suatu usaha dapat unggul terhadap kompetitornya jika memiliki produk yang berkualitas dan produk yang memiliki kualitas tinggi akan disukai oleh konsumen. Produk terasi yang berkualitas bagus dihasilkan dari udang rebon yang kualitasnya bagus pula. Bila terasi yang dihasilkan memiliki kualitas nomor satu maka bahan baku utama yaitu udang rebon harusla udang rebon basah asli yang langsung didapatkan dari para nelayan dan tidak perlu bahan pewarna lagi karena sudah menghasilkan warna sendiri dari udang rebon tersebut sedangkan untuk kualitas terasi nomor dua didapatkan dari udang rebon kering yang diolah kembali dan biasaya digunakan bahan pewarna karena warna asli yang dihasilkan pucat sehingga tidak menarik untuk dilihat. Selain kualitas produk fokus penelitian selanjutnya adalah adanya label halal, dari ketiga merek terasi ditemukan fakta bahwa hanya satu merek terasi yang memiliki label halal. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada ibu meisa pemilik terasi bermerek Awaina:

“terasi merek saya dari segi kualitas sangat bagus dapat terlihat dari warnanya yang tidak mencolok dan sudah memiliki logo dan sudah da label halal. Selanjutnya bahan utama terasi ini juga dari udang rebon asli dan tidak ada campuran bahan pewarna untuk terasi kualitas nomor 1 sedangkan terasi kualitas nomor 2 menggunakan sedikit bahan pewarna. Kualitas produk terasi

ini juga sesuai dengan harga ada yang kualitas nomor 1 dan 2. Untuk kualitas nomor 1 harga lebih mahal tapi di buat dari bahan berkualitas untuk terasi nomor 2 harga lebih murah tapi udang rebon ada campurannya. Tergantung konsumen mau beli yang mana”⁵⁹

Untuk produk dapat terlihat dari kualitas produk terasi merek Awaina sangat bagus dimana komposisi dari terasi awaina menggunakan udang rebon segar yang berkualitas, kualitas produk dari terasi merek awaina juga dapat terlihat dari warnanya yang sangat bagus dan tidak mencolok hal ini menandakan bahwa produk tersebut tidak menggunakan bahan pewarna.

Untuk terasi merek Awaina terdapat dua kualitas yang pertama terasi nomor 1 yaitu terasi yang berbahan utama udang rebon basah bersumber dari para nelayan dan tidak menggunakan bahan pewarna sedikit pun. Kemudian terasi nomor 2 dimana terasi tersebut berbahan utama udang rebon kering yang biasa dijual di pasar, terasi ini menggunakan bahan pewarna tambahan agar terlihat lebih menarik. Terasi merek Awaina telah memiliki label halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan & Kosmetika (LPPOM) yang bernaung di bawah Majelis Ulama Indonesia dengan No. 14030000040819. Jadi masyarakat juga dapat mengkonsumsi terasi merek Awaina ini lebih dengan lebih aman dan terjamin.

Produk terasi yang berkualitas bagus dihasilkan dari udang rebon yang kualitasnya bagus pula. Bila terasi yang dihasilkan memiliki kualitas nomor satu maka bahan baku utama yaitu udang rebon harusla udang rebon basah asli yang langsung didapatkan dari para nelayan dan tidak perlu bahan pewarna lagi karena sudah menghasilkan warna sendiri dari udang rebon tersebut sedangkan untuk kualitas terasi nomor dua didapatkan dari udang rebon kering yang diolah kembali

⁵⁹ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Ibu Meisa pada Tanggal 10 Mei 2023

dan biasanya digunakan bahan pewarna karena warna asli yang dihasilkan pucat sehingga tidak menarik untuk dilihat. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Azizah pemilik terasi merek SBR

“terasi ini udah berdiri dari 10 tahun yang lalu, pengolahannya dari udang sabu berkualitas. kalau produk terasi disini terjamin kualitasnya bagus, tergantung dari penjemurannya kalau cuaca terik ya kualitas terasi lebih bagus daripada cuaca mendung. terasi yang saya produksi bisa bertahan hingga 1 tahun tergantung penggaraman dan penjemuran, terasi disini tidak ada pakai bahan pengawet tambahan, ya hanya mengandalkan penggaraman dan penjemuran dan kita ada sedikit menambahkan bahan pewarna di produk terasi agar menarik konsumen.”⁶⁰

Bauran pemasaran pada aspek *product* (produk) yang ada pada terasi merek SBR dilakukan dengan cara mengolah terasi dari bahan-bahan baku yang berkualitas, udang rebon yang digunakan juga udang rebon berkualitas dan memberikan pewarna makanan di terasi yang di olah agar terlihat lebih cantik dan menarik minat konsumen. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bang Junaidi pemilik terasi bermerek Makmi:

“sudah 5 tahun saya berbisnis terasi. Untuk produk terasi disini berkualitas tinggi dan juga lebih higienis, bahan baku asli udang rebon tanpa campuran apapun termasuk bahan pewarna karna itu akan menurunkan kualitas.”⁶¹

Dari hasil wawancara bang Junaidi dapat diketahui bahwa bauran pemasaran produk sudah diterapkan dalam mengolah terasi dimana produsen sangat menjaga kualitas dari bahan-bahan utama atau komposisi terasi agar tidak mengurangi kualitas yang ada pada terasi dan tidak menambahkan bahan-bahan berbahaya seperti pengawet di dalam produk terasi mereka.

Berdasarkan hasil wawancara kepada seluruh informan dapat diketahui bahwa

⁶⁰ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi SBR, Ibu Aziza pada Tanggal 11 Mei 2023

⁶¹ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Mak Mi, Bang Junaidi pada Tanggal 10 Mei 2023

dalam memasarkan produk terasi, para pemilik usaha terasi sudah melakukan pemasaran produk secara tepat dengan cara mempertahankan kualitas produk terasi. Kualitas dari produk terasi yang dihasilkan dari masing-masing merek dapat bertahan hingga 1 tahun dan tidak menggunakan pengawet berbahaya, hanya menggunakan garam dan penjemuran terasi hingga benar-benar kering maka terasi akan bertahan hingga 1 tahun lebih. Dalam proses pemasaran kualitas dari suatu produk menjadi perhatian utama karena kualitas produk menentukan keputusan pembelian dari para konsumen.

Untuk terasi merek SBR dan juga MISARA menggunakan bahan pewarna makanan, hal ini bertujuan untuk mempercantik tampilan terasi agar lebih menarik jika dilihat para pelanggan, namun pemberian pewarna ini tidak mengurangi kualitas dari terasi tersebut karena bahan baku utama tetap udang rebon yang memiliki kualitas bagus. Sedangkan untuk terasi merek Makmi yang menggunakan bahan pewarna hanya terasi kualitas nomor 2 sedangkan terasi kualitas nomor 1 tidak menggunakan bahan pewarna makanan sama sekali

Namun berdasarkan Analisa penulis terasi merek Awaina lebih unggul dari segi produk dibandingkan dengan SBR dan Misara hal tersebut dikarenakan Awaina telah memiliki label Halal dan BPOM sehingga produk terasi merek Awaina telah terjamin keamanannya. Untuk produk terasi SBR dan Misara masih dalam proses pengurusan untuk label halal dan BPOM.

2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel,

harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan lain sebagainya. Analisis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pemasaran melalui harga juga dilakukan oleh para pengusaha terasi terhadap produknya ialah harga yang bervariasi mulai dari harga terendah sampai tertinggi, harga juga disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Jika kualitas tinggi maka harga pun tinggi, kualitas sedang harga sedang dan jika kualitas rendah maka harga pun rendah. Untuk mengetahui berapakah harga jual dari terasi dan keuntungan yang didapat oleh para produsen, peneliti melakukan wawancara awal kepada ibu Meisa pemilik terasi bermerek Awaina sebagai berikut :

“Untuk harga sangat bervariasi menurut bahan baku yang digunakan 40/kg dan 60/kg”⁶²

Selanjutnya dari segi *price* (harga), terasi merek Awaina memiliki harga yang cukup terjangkau dan bervariasi ada yang 40.000/kg dan 60.000/kg. Penentuan harga terasi tersebut didasarkan pada bahan baku utama terasi. Terasi yang memiliki harga lebih mahal berarti memiliki kualitas nomor satu dan yang harga lebih murah kualitas nomor dua. Variasi harga yang digunakan ini untuk menarik minat konsumen membeli karena konsumen memiliki pilihan dan dapat disesuaikan dengan uang yang dimiliki. Strategi bauran yang digunakan pada aspek harga sangat cerdas dilakukan oleh pemilik terasi Awaina karena dengan adanya perbedaan harga dan kualitas konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dengan merek yang sama dan tidak akan membandingkan dengan harga pada merek terasi lain. Hal tersebut akan membuat keputusan pembelian konsumen akan lebih besar pada terasi merek Awaina. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada pemilik terasi bermerek

⁶² Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Ibu Meisa pada Tanggal 10 Mei 2023

SBR:

“Untuk harga bervariasi yaa dilihat dari ukuran berapa, karna ada yang ukuran 1 kg ada yang ukuran 500 gram”⁶³

Bauran pemasaran dari aspek *price* (harga) yang dilakukan oleh pemilik terasi SBR adalah dengan memberikan berbagai variasi harga. Dimulai dari 20.000 ribu rupiah hingga 60.000 ribu rupiah. Variasi harga ini tergantung dari permintaan konsumen ada yang ingin membeli ½ kilogram dan ada yang ingin membeli 1 kilogram. Variasi harga terasi tersebut dilakukan agar dapat dijangkau oleh masyarakat dan masyarakat bias membeli sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada pemilik terasi Mak Mi:

“Untuk harag sangat bervariasi dan tempat penjualan saya ada banyak ya, ada di warung milik sendiri, ada saya distribusikan di warung-warung milik orang dan ada yang saya jual di jalan alur dua di tempat khusus oleh oleh khas Langsa”.⁶⁴

Dari segi *price* (harga) untuk terasi merek Mak Mi sangat bervariasi tergantung berat dari terasi ada yang 15.000 ribu rupiah dan yang termahal hingga 80.000 rupiah. Variasi harga ini diguakan sebagai salah satu strategi pemasaran agar konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat disesuaikan dengan *bugjet* yang mereka miliki sehingga dengan *bugjet* yang minim konsumen tetap dapat membeli terasi dengan kualitas yang bagus.

Jadi dapat diketahui bauran pemasaran dengan harga melalui cara seperti ini adalah tidak dilarang karena menentukan harga yang sama dengan kualitas produk merupakan salah satu bauran pemasaran dalam ekonomi yang di bolehkan. Selain itu,

⁶³ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi SBR, Ibu Aziza pada Tanggal 11 Mei 2023

⁶⁴ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Mak Mi, Bang Junaidi pada Tanggal 10 Mei 2023

dalam ekonomi Islam juga dijelaskan Islam membolehkan mengambil keuntungan dalam penjualan tetapi tidaklah merugikan pihak lain, dan harga yang disajikan haruslah harga yang kompetitif. Dengan demikian, harga yang diberikan oleh setiap pengusaha terasi kepada konsumen untuk membeli produknya telah sesuai dengan prinsip ekonomi dan tidaklah merugikan atau menguntungkan satu pihak saja, tetapi sama-sama menguntungkan.

Para pengusaha terasi menetapkan harga terasi berdasarkan kualitas terasi yang dihasilkan, jika kualitas terasi kurang bagus maka harga yang dijual sedikit lebih murah dibandingkan dengan terasi yang kualitasnya bagus. Sebagai contoh, terasi merek Awaina ada di harga 60.000 per kilo untuk kualitas nomor 1 dan 40.000 per kilo untuk kualitas nomor 2. perbedaan harga ini timbul karena adanya perbedaan kualitas dari terasi dan konsumen berhak memilih mana yang ingin dibeli atau yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian dari ketiga merek terasi yang diteletri peneliti menemukan fakta menarik bahwa harga terasi dari ketiga merek tersebut berbeda-beda hal ini dikarenakan kualitas terasi yang dihasilkan juga berbeda, kualitas bahan baku utama seperti udang rebon juga berbeda dan juga proses dari pengolahan terasi sendiri menentukan harga jual dari terasi tersebut.

Namun dari ketiga merek terasi tersebut tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan dengan harga jual yang ditetapkan oleh masing-masing pengusaha, karena mereka sudah memiliki pasar atau langganan masing-masing dalam memasarkan terasi jadi walaupun ada perbedaan harga yang lebih murah ataupun lebih mahal tidak mengurangi konsumen yang datang untuk membeli terasi karena masing-masing merek terasi sudah ada pelanggan tersendiri.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya dan tempat memproduksi barang dan jasa tersebut. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan ditemukan fakta bahwa dari ketiga merek terasi yang ada dalam penelitian ini tidak semua pemilik terasi memiliki tempat penjualan tersendiri, para pengusaha terasi hanya menjual terasi yang telah selesai di produksi di tempat yang sama dengan pengolahan terasi, hanya saja terasi yang sudah siap jual di susun pada lemari kaca agar pembeli mudah dalam memilih terasi. Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada ibu meisa pemilik terasi bermerek Awaina sebagai berikut:

“saya jual terasi ke pasar juga dan saya memasarkan juga di gudang terasi dan juga di depan rumah ada toko kecil-kecilan lah khusus jual terasi”⁶⁵

Bauran pemasaran pada aspek *place* (tempat), usaha terasi merek Awaina menjual terasinya di berbagai tempat/lokasi seperti di rumah, di pabrik pengolahan, di pasar, dikirim langsung ke rumah konsumen. Bauran pemasaran dari aspek tempat tersebut membuat konsumen mudah untuk menemukan terasi merek Awaina. Jika konsumen mudah untuk menemukan tempat penjualan terasi Awaina maka konsumen akan tertarik untuk membeli terasi tersebut. Selanjtnya peneliti melakukan wawancara kepada pemilik terasi bermerek SBR:

”Untuk tempat penjualan terasi kita jual disini sekaligus tempat pengolahannya tidak ada menjual ke pasar atau distribusi ke tempat lain, kalau konsumen mau

⁶⁵ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Ibu Meisa pada Tanggal 10 Mei 2023

beli terasi langsung aja kepabriknya”⁶⁶

Untuk aspek *place* (tempat) pemilik terasi SBR hanya menjual terasi di tempat pengolahan saja dan tidak membuka toko atau kedai tersendiri. Sedangkan produksi terasi memiliki bau yang cukup menyengat sehingga ditakutkan akan membuat konsumen merasa tidak nyaman. Seharusnya pemilik terasi SBR sudah bisa memulai untuk memikirkan lokasi berjualan lain agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja produk-produk terasi. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pemilik terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat yaitu bang Junaidi pemilik terasi bermerek Makmi

“tempat penjualan saya ada banyak ya, ada di warung milik sendiri, ada saya distribusikan di warung-warung milik orang dan ada yang saya jual di jalan alur dua di tempat khusus oleh-oleh khas Langsa”.⁶⁷

Bauran pemasaran dari segi *place* (tempat) yang dilakukan oleh Mak Mi dimana tempat penjualan terasi Makmie tersebar di beberapa wilayah, ada yang di Alur dua, ada yang di Langsa Barat dan ada juga yang didistribusikan di warung-warung atau toko khusus menjual oleh-oleh khas Kota Langsa. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada seluruh informan dapat diambil kesimpulan bahwa hanya terasi merek Mak Mie dan Awaina yang menerapkan bauran pemasaran pada aspek *place* atau tempat. Sedangkan untuk terasi merek SBR belum menerapkan strategi bauran pemasaran tempat. Hal tersebut dikarenakan pemilik terasi SBR hanya menjual terasi di tempat produksi/pembuatan terasi. Seharusnya pemilik terasi bermerek SBR harus memikirkan mengenai

⁶⁶ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi SBR, Ibu Aziza pada Tanggal 11 Mei 2023

⁶⁷ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Mak Mi, Bang Junaidi pada Tanggal 10 Mei 2023

pemasaran terasi dari aspek tempat agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi seperti yang dilakukan oleh Mak Mi dan Awaina yang menjual terasinya di berbagai tempat bahkan di distribusikan di warung-warung, di jual di pinggir jalan sebagai oleh-oleh khas Langsa dan juga membuka toko kecil-kecilan agar mudah dijangkau oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga promosi sangatlah penting dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Berdasarkan hasil pengamatan secara mendalam yang telah peneliti lakukan kepada ketiga merek terasi ditemukan fakta bahwa hanya dua merek terasi yang menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* pada aspek promosi yaitu terasi merek Awaina dan Makmi. Dimana kedua terasi tersebut melakukan promosi dari beberapa media sosial seperti instagram dan facebook. Kemudian jika konsumen ingin mengetahui terasi khas langsa dengan merek Awaina dna Makmi, seluruh informasi juga tersedia di google. Jadi dapat diketahui bahwa promosi ini sangat menunjang pemasaran dari suatu produk dan akan memunculkan minat beli di hati masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara kepada ibu meisa pemilik terasi bermerek Awaina sebagai berikut:

“jadi dalam pemasaran saya ada menjual secara online saya menjual terasi ini sampai keinternet ada juga, ya banyak juga yang beli dari luar aceh seperti medan, kemudian bandung saya kirim sampai kesana dan alhamdulillah terasi merek saya sudah dikenal dimana mana. Saya juga jual dari facebook, dari whatsapp. Pendapatan sangat meningkat sebelum dan sesudah saya melakukan promosi”⁶⁸

Bauran pemasaran yang digunakan oleh terasi merek Awaina adalah dari aspek *promotion* (promosi). Pemilik terasi Awaina mengandalkan promosi dari media sosial dan yang paling utama dari mulut ke mulut. Konsumen yang telah membeli terasi merek Awaina dan telah mengetahui kualitas terasi merek Awaina tersebut maka akan merekomendasikan terasi tersebut kepada kerabat maupun teman mereka sehingga terasi Awaina dapat dikenal. Promosi dari sosial media juga dilakukan seperti di *face book* hal tersebut untuk menarik konsumen di luar daerah Langsa. selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pemilik terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat yaitu bang Junaidi pemilik terasi bermerek Makmi

“Saya juga menjual produk saya di media sosial sebagai media promosi agar menarik minat konsumen yang ada di luar Langsa”.⁶⁹

Selanjutnya bauran pemasaran dari aspek *promotion* (promosi), pemilik terasi Makmi telah menerapkan bauran pemasaran dari segi promosi, dimana produk terasi telah di jual secara online, tujuannya agar menjangkau seluruh konsumen yang ada daerah-daerah luar Langsa bahkan di luar dari Aceh. Namun fakta yang berbeda peneliti temukan saat melakukan wawancara kepada pemilik terasi bermerek SBR:

” Kalo promosi hanya mengandalkan dari mulut ke mulut saja tidak ada online online”⁷⁰

Bauran pemasaran selanjutnya yang tidak digunakan oleh SBR adalah

⁶⁸ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Ibu Meisa pada Tanggal 10 Mei 2023

⁶⁹ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Mak Mi, Bang Junaidi pada Tanggal 10 Mei 2023

⁷⁰ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi SBR, Ibu Aziza pada Tanggal 11 Mei 2023

promotion (promosi), dimana terasi merek SBR tidak melakukan promosi-promosi di median sosial dan hanya menjual terasi melalui offline. Di zaman yang serba canggih dan teknologi yang semakin berkembang, berbisnis menggunakan teknologi merupakan salah satu cara untuk menjangkau konsumen dari seluruh daerah. Jadi diharapkan pemilik SBR dapat menjual terasinya secara online agar dapat menjangkau pelanggan keseluruhan daerah.

Dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produknya pemilik terasi bermerek SBR tidak ada melakukan promosi apapun dan hanya mengandalkan *review* dari para pelanggan yang merekomendasikan terasi miliknya ke orang lain. Jika bapak Saiful Bahri tidak melakukan promosi di era modern seperti sekarang maka terasi olahan bapak Saiful Bahri tidak akan dikenal luas oleh masyarakat dan hal tersebut akan berdampak terhadap pendapatan dari bapak Saiful Bahri karena promosi dapat membantu memperkenalkan produk-produk yang kita jual kepada masyarakat luas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh para pemilik terasi dalam memasarkan produknya bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat dan kelebihan dari produk terasi yang mereka produksi. Promosi yang sudah dilakukan merupakan suatu bentuk komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut dan hasil akhirnya adalah pendapatan dari para penjual. Namun untuk terasi merek SBR belum ada promosi yang dilakukan di media sosial ataupun spanduk karena

pemilik terasi merek SBR belum mau mengeluarkan modal untuk promosi, hal ini dikarenakan anggapan beliau bahwa promosi memerlukan modal yang besar sehingga tidak ada terfikirkan untuk melakukan promosi secara *intens*.

5. *People* (SDM)

Aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis merupakan langkah awal yang sangat baik.

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan dan keramahan dari para karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. keramahan dalam melayani konsumen sangat diperhatikan oleh para pengusaha terasi. Dengan sikap karyawan yang ramah dalam memasarkan produk maka pembeli akan merasa puas sehingga akan terjadi pembelian secara berulang atau loyalitas dari para pelanggan terasi. Hal ini didukung dari hasil wawancara berikut ini:

“Untuk karyawan yang bekerja hanya dari keluarga sendiri saja karna memang mereka yang paling faham mengenai pembuatan terasi kemudian ada saya tempatkan karyawan juga untuk berjualan terasi di pinggir jalan”.⁷¹

Strategi bauran pemasaran *people* (sumber daya manusia) yang digunakan oleh terasi merek Awaina adalah dengan mempekerjakan keluarga sendiri untuk membuat terasi. Hal tersebut dilakukan agar kualitas terasi merek Awaina tetap terjaga jika

⁷¹ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Ibu Meisa pada Tanggal 11 Mei 2023

keluarga sendiri yang mengolah terasi. Selanjutnya untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha terasi peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Azizah pemilik terasi merek SBR:

“Untuk karyawan yang kerja disini tidak ada kriteria khusus hanya masyarakat yang memang bisa dan terbiasa membuat terasi dan yang bekerja warga sekitar sini yang kita rekrut untuk bekerja agar ibu-ibu juga mendapatkan penghasilan tambahan. Karyawan saya kurang lebih ada 8 orang”⁷²

Bauran pemasaran selanjutnya yang digunakan oleh SBR adalah *people* (sumber daya manusia) hal tersebut dapat terlihat dari hasil wawancara yang menyatakan karyawan yang bekerja harus memiliki keahlian dan terbiasa dalam membuat terasi dan jumlah karyawan ada 8 orang hal tersebut menandakan SDM sangat dibutuhkan dalam mengelola terasi. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pemilik terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat yaitu bang Junaidi pemilik terasi bermerek Makmi

“Untuk para pekerja saya semua dari keluarga sendiri, untuk yang berjualan dan yang mengolah orangnya beda-beda, karna yang jualan harus pintar berbicara untuk menarik minat konsumen”.⁷³

Untuk bauran pemasaran dari aspek *people* (sumber daya manusia), pemilik usaha terasi Makmi sangat memperhatikan orang-orang yang bekerja bersamanya, dimana ada SDM yang khusus mengolah terasi dan ada SDM yang khusus menjual atau mendistribusikan terasi. Sumber Daya Manusia yang dipekerjakan harus sesuai dengan kemampuan jadi setiap individu dapat maksimal dalam bekerja.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap 3 informan dapat disimpulkan bahwa seluruh informan menggunakan bauran pemasaran pada aspek *people* (SDM), hal tersebut dapat terlihat dari adanya karyawan yang membantu

⁷² Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi SBR, Ibu Aziza pada Tanggal 11 Mei 2023

⁷³ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Mak Mi, Bang Junaidi pada Tanggal 10 Mei 2023

mengolah dan menjual terasi milik mereka. SDM sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha karna dengan SDM yang mempuni maka kualitas suatu produk akan dapat terjaga sehingga dapat menjaga kepuasan dari setiap konsumen. Hal tersebut juga yang menjadi pertimbangan bagi para pemilik usaha terasi, SDM yang bekerja haruslah SDM yang memang bisa diajak kerja sama untuk mengolah dan memasarkan terasi agar dapat meningkatkan penjualan.

6. *Process (Proses)*

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti proses pemasaran terasi dari ketika produksi terasi tersebut adalah dengan sistem pendistribusian kepada para reseller, dimana reseller-reseller tersebut selalu membeli dalam jumlah banyak untuk dijual kembali dalam bentuk eceran. Namun terkadang para pengusaha terasi juga menjual secara ecer untuk para pembeli yang langsung datang ketempat pengolahan terasi. Hasil wawancara dilakukan kepada pemilik terasi bermerek Awaina yang berada di Desa Simpang Lhee:

“penjualan terasi ini ada beberapa proses, ada yang online dari internet ada yang langsung belanja kemari ada juga dari reseller yang minta dikirim

biasanya dalam jumlah banyak. Dulu pernah ada komplek karna terasi yang datang bentuknya jadi gak karuan tapi sekarang kita udah tau kalau kirim keluar kota pengemasannya kita buat lebih kuat la istilahnya biar barang itu gak hancur.”⁷⁴

Untuk strategi bauran pemasaran *process* (proses) yang digunakan oleh terasi merek Awaina adalah dengan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen yang membeli secara online dan juga memastikan produk yang dikirim ke luar negeri itu kualitasnya bagus dan packing nya aman hingga ke tangan konsumen. Dengan strategi bauran pemasaran proses yang diterapkan di harapkan mampu membuat konsumen merasa puas dan kembali membeli terasi merek Awaina. Hasil wawancara berikutnya dilakukan kepada pemilik terasi SBR

“kalau untuk proses penjualan terasi ya disini saja tidak ada tempat lain jadi proses penjualannya konsumen yang datang ke tempat produksi untuk membeli terasi atau ada juga konsumen yang mau beli dari luar kota tinggal kirim aja”⁷⁵

Bauran pemasaran selanjutnya yang tidak digunakan oleh SBR adalah *process* (proses), dimana pemilik SBR tidak ada memisahkan antara tempat pembuatan terasi dengan penjualan. Proses pembuata terasi akan menimbulkan berbagai keluhan salah satunya adalah bau yang menyengat jadi diharapkan hal tersebut dapat menjadi salah satu evaluasi terkait proses pengolahan dan penjualan yang terpisah. Hasil wawancara selanjutnya dilakukan kepada Bang Junaidi selaku pemilik terasi yang bermerek Makmi yang berada di Desa Simpang Lhee:

“proses penjualan ya seperti biasa ya dijual aja kadang ada yang datang langsung, ada yang memesan lewat media sosial, kita ecer ke warung-warung, jual pinggir jalan juga.”⁷⁶

Bauran pemasaran dari aspek *process* (proses) juga telah diterapkan oleh

⁷⁴ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Ibu Meisa pada Tanggal 10 Mei 2023

⁷⁵ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi SBR, Ibu Aziza pada Tanggal 11 Mei 2023

⁷⁶ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Mak Mi, Bang Junaidi pada Tanggal 10 Mei

pemilik terasi Makmi, dimana dalam proses pendistribusian terasi tidak hanya ke satu lokasi melainkan di berbagai lokasi. Karyawan yang menjual terasi juga dipilih khusus adalah karyawan yang cakap dalam berbicara agar dapat menjelaskan berbagai kelebihan dari produk terasi merek Makmi sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menurut merupakan bukti yang dimiliki oleh para produsen terasi yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen seperti kemasan yang menarik, bentuk terasi yang menarik atau setiap produsen pasti memiliki ciri khas tersendiri dari setiap produk yang diolah agar menarik minat pembeli. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.⁷⁷

Sarana Fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain dalam proses pemasaran adalah adanya logo pada kemasan, komposisi pada kemasan, label halal dan juga bentuk dari setiap terasi yang diproduksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan fakta menarik bahwa dari ketiga merek terasi hanya ada satu merek terasi yang memberikan bukti fisik secara nyata bahwa terasi tersebut aman dikonsumsi seperti komposisi bahan, label halal dan juga DINKES serta terdapat logo. Terasi tersebut adalah terasi merek Awaina, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut ini:

⁷⁷Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013, h 29

“terasi tempat kita sudah tercantum label halal, logo juga ada dan juga komposisi bahan juga telah kita cantumkan, karna di Kota Langsa hanya punya saya yang memiliki label halal”⁷⁸

Strategi bauran pemasaran yang terakhir adalah *physical evidence* (bukti fisik), dimana pemilik terasi Awaina telah memberikan logo dan juga label halal sebagai bukti bahwa terasi Awaina aman untuk dikonsumsi sehingga konsumen di dalam dan luar kota tidak perlu ragu untuk membeli terasi merek Awaina. Logo yang ditampilkan di kemasan terasi sebagai bentuk daya tarik konsumen untuk membeli produk terasi merek Awaina. Selanjutnya untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha terasi peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Azizah pemilik terasi merek SBR:

“untuk menarik daya beli konsumen diberikan sedikit pewarna makanan, logo dan di cetak berbagai macam bentuk seperti bulat dan persegi.”⁷⁹

Bauran pemasaran yang digunakan oleh SBR adalah *physical evidence* (bukti fisik). Penerapan *physical evidence* (bukti fisik) pada terasi merek SBR dapat terlihat dari bentuk terasi yang bervariasi ada yang bulat dan ada yang persegi, kemudian kemasan terasi sudah dilengkapi dengan logo dan juga komposisi bahan sehingga dapat menarik minat konsumen. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pemilik terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat yaitu bang Junaidi pemilik terasi bermerek Makmi

“selanjutnya untuk segi kemasan ada Logo, warna terasi saya juga asli dan kemasan di buat semenarik mungkin jadi pelanggan suka dengan terasi merek saya”.⁸⁰

Yang terakhir adalah dari aspek *physical evidence* (bukti fisik), penerapan

⁷⁸ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Ibu Meisa pada Tanggal 11 Mei 2023

⁷⁹ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi SBR, Ibu Aziza pada Tanggal 11 Mei 2023

⁸⁰ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Bang Junaidi pada Tanggal 10 Mei 2023

bauran pemasaran tersebut sudah diterapkan oleh pemilik terasi Makmi, dimana terdapat berbagai bukti fisik yang ditampilkan di kemasan terasi seperti logo yang menarik dan juga komposisi dari bahan-bahan terasi. Semua itu dilakukan agar konsumen dapat percaya bahwa terasi yang dijual di olah dari bahan-bahan berkualitas. Dan untuk nomor BPOM sedang dalam proses pengurusan jadi di masa yang akan datang kemasan terasi merek Makmi sudah memiliki nomor BPOM.

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa terasi dari ketiga merek tersebut seleuhnya menggunakan bauran pemasaran *physical evidence* (bukti fisik). Namun masing-masing produk memiliki kelebihan dan kekurangan ada yang sudah memiliki label halal dan ada yang masih dalam proses, dalam memasarkan terasi para produsen juga telah semaksimal mungkin dalam mengemas terasi agar aman sampai ke tangan konsumen dan juga membentuk terasi dengan berbagai bentuk seperti kotak, bulat dan memanjang agar lebih menarik minat konsumen dalam membeli.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan ditemukan fakta bahwa tidak semua pemilik usaha terasi menerapkan ketujuh bauran pemasaran hal tersebut dapat diketahui dari pemilik terasi merek SBR yang hanya menggunakan 4 bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *people* (sumber daya manusia) dan *physical evidence* (bukti fisik) sedangkan 3 bauran pemasaran lainnya tidak digunakan oleh SBR yaitu *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Sedangkan untuk terasi bermerek Awaina dan Mak Mie telah menerapkan ketujuh bauran pemasaran seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia),

process (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) dalam memasarkan terasi yang diolah.

Dari seluruh hasil wawancara yang telah peneliti lakukan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran sangat penting untuk dilakukan dalam menjual produk terasi. Produk terasi bukan menjadi kebutuhan utama tapi menjadi salah satu produk terpenting dalam masakan, hampir semua masakan menggunakan terasi dan peminatnya cukup banyak. Jadi banyak pengusaha yang ingin mencoba untuk mengolah dan menjual terasi dan secara langsung membuat persaingan bisnis terasi akan semakin ketat. Dengan menerapkan bauran pemasaran secara maksimal maka pengusaha terasi akan mampu bertahan dan menguasai pasar tidak hanya di Kota Langsa melainkan bisa mencapai luar Aceh bahkan hingga luar Negeri seperti terasi merek Awaina yang sudah di ekspor hingga keluar Negeri.

4.1.2 Hambatan yang mempengaruhi penerapan bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi di Kecamatan Langsa Barat

Setelah melakukan pengamatan, wawancara secara mendalam dan penelitian pada tiga pemilik usaha terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat mengenai hambatan yang didapatkan dalam menerapkan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Harga Bahan Baku Utama Yang Tidak Stabil

Hambatan terbesar yang diungkapkan oleh seluruh informan adalah harga bahan baku yang tidak stabil. Jadi harga udang rebon yang di ambil dari nelayan tidak selamanya murah, jika udang rebon sedang sulit untuk ditangkap oleh para nelayan maka harganya melonjak tinggi. Dengan harga bahan baku yang naik maka

biaya produksi akan meningkat namun para pengusaha terasi tidak bisa menaikkan harga jual atau mengurangi kualitas produknya karena itu akan berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli terasi.

Jadi harga bahan baku sangat berpengaruh terhadap penerapan bauran pemasaran pada aspek produk dan harga. Solusinya adalah saat udang rebon harganya lagi terjangkau maka produksi terasi dimaksimalkan sebanyak mungkin, jadi para pengusaha sudah memiliki stok saat harga bahan baku mahal karena terasi memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama bisa mencapai 1-2 tahun jadi jika memproduksi terasi dalam jumlah banyak tidak akan merugikan pihak produsen. Produsen tetap bisa menjual terasi dengan harga yang terjangkau dan kualitas terbaik meskipun harga bahan baku sedang naik.

2. Pesaing yang Cukup Banyak

Hambatan selanjutnya adalah pesaing dari pengusaha terasi yang cukup banyak di daerah Langsa Barat. Berdasarkan data dari Diskoperindagkop jumlah UMKM terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat berjumlah 22 usaha. Hal tersebutlah yang menjadikan hambatan dalam penerapan bauran pemasaran dari segi *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses). Karena hampir semua pengusaha terasi menerapkan bauran pemasaran tersebut sehingga menyebabkan persaingan cukup ketat dalam menjual produk terasi.

Solusi yang dapat dilakukan adalah para pengusaha terasi tetap fokus pada produknya masing-masing, terus memberikan kualitas produk yang terbaik, pelayanan yang terbaik, promosi yang intens agar dapat menjangkau pasar diluar Aceh, mempekerjakan orang-orang yang memiliki *skill* bagus dan merubah sistem jualan

dari konvensional ke modern seperti memanfaatkan media-media sosial yang ada. Karena peminat terasi ini ada di semua kalangan termasuk anak muda dan orang dewasa, jika memang terasi yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan rasanya enak maka akan selalu dicari oleh para konsumen.

3. Harga Jual Dari Pesaing yang Lebih Murah

Hambatan selanjutnya ada dari segi harga, dimana karena banyaknya pesaing maka harga yang ditawarkan oleh para pengusaha terasi berbeda-beda dan terkadang bisa lebih murah. Hal tersebut pastinya akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk terasi tersebut.

Solusi yang dapat dilakukan adalah tetap fokus pada peningkatan kualitas produk, karena terasi ini sangat erat kaitannya dengan makanan, jika terasi memiliki kualitas yang bagus maka cita rasa yang didapatkan dari makanan juga akan semakin enak. Harga yang murah belum menjamin kualitas produk terasi akan bagus, apalagi didukung dari bahan baku utama udang rebon yang harganya mahal. Tidak mungkin biaya produksi lebih banyak dibandingkan keuntungan, hal tersebut menandakan bahwa para pengusaha terasi yang menjual terasinya dengan harga yang lebih murah pasti kualitas udang rebon yang digunakan sebagai bahan baku utama tidak bagus.

4.1.3 Hasil Dari Penerapan Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi Yang Ada Di Kecamatan Langsa Barat

Hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dan efektif maka akan berdampak terhadap perkembangan dari usaha terasi yang ada di Kecamatan Langsa barat. Hasil dari penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pengusaha terasi adalah sebagai berikut:

1. Produksi Meningkat

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran seluruh informan menyatakan bahwa terdapat perubahan dari segi produksi. Produksi terasi sekarang meningkat jauh dibandingkan dengan dulu. Peningkatan jumlah produksi ini dikarenakan banyaknya permintaan konsumen terhadap produk terasi yang mereka produksi. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut ini:

“untuk jumlah produksi dari awal usaha terasi ini di buka terus mengalami peningkatan kalau dulu awal buka hanya 20-30 kilo seminggu sekarang jika orderan lagi ramai bisa 100-150 kilo dalam seminggu, mungkin karena konsumen sudah percaya dengan terasi saya yang aman dikonsumsi, rasanya enak dan juga promosi yang saya lakukan cukup konsisten”⁸¹

Dapat diketahui terdapat peningkatan produksi terasi dari awal berdiri hingga sekarang, artinya pembeli semakin ramai sehingga produksi meningkat. Selanjutnya untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha terasi peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Azizah pemilik terasi merek SBR:

“jelas sudah pasti ada perubahan karena saya mulai banyak pesanan dari konsumen luar Kota Langsa, dulu usaha ini hanya kecil-kecilan di rumah sekarang sudah ada Gudang sendiri jadi udah pasti produksi juga meningkat”⁸²

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pemilik terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat yaitu bang Junaidi pemilik terasi bermerek Makmi

“produksi meningkat pesat semenjak saya mulai promosi di internet dan jualan online, dari situ orang yang diluar Kota Langsa juga bisa membeli produk saya”.⁸³

Perubahan produksi terasi dirasakan betul oleh seluruh informan semenjak para pengusaha menerapkan bauran pemasaran terutama pada aspek promosi dan produk,

⁸¹ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Ibu Meisa pada Tanggal 11 Mei 2023

⁸² Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi SBR, Ibu Aziza pada Tanggal 11 Mei 2023

⁸³ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Mak Mie, Bang Junaidi pada Tanggal 10 Mei 2023

karena dengan promosi maka pengusaha terasi dapat menjangkau konsumen di luar daerah dan dengan mempertahankan kualitas produk maka konsumen akan merasa puas dan akan tersu melakukan pembelian secara berulang sehingga akan meningkatkan produksi. Perubahan jumlah produksi menimbulkan banyak dampak positif bagi para pengusaha terasi seperti dapat merekrut tenaga kerja lebih banyak dan otomatis mengurangi pengangguran, dapat memberikan gaji lebih banyak kepada karyawan karena jam kerja lebih panjang dan itu berdampak terhadap kesejahteraan dari para pekerja.

2. Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penerapan bauran pemasaran yang efektif dan berkelanjutan dapat meningkatkan pendapatan. Para informan mengatakan bahwa terdapat perbedaan pendapatan yang cukup jauh dari awal berdirinya usaha mereka masing-masing hingga sekarang. Dulu pemasaran masih dilakukan secara manual dan hanya orang-orang terdekat yang mengetahui terasi merek mereka dan juga membelinya.

Namun selama melakukan bauran pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk dari terasi, memberikan variasi bentuk terasi, menjual di berbagai tempat, promosi di media sosial, mengemas terasi dengan rapi, menambahkan label pada produk terasi dan juga sudah ada yang memiliki label halal dan BPOM membuat terasi dikenal oleh banyak orang dan membuat pendapatan terus meningkat.

“karena jumlah produksi meningkat maka pendapatan juga meningkat tapi pas masa Covid sempat mengalami penurunan namun sekarang sudah stabil kembali”⁸⁴

⁸⁴ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Ibu Meisa pada Tanggal 11 Mei 2023

Selanjutnya untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha terasi peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Azizah pemilik terasi merek SBR:

“pendapatan alhamdulillah sangat baik sampai sekarang”⁸⁵

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pemilik terasi yang ada di Kecamatan Langsa Barat yaitu bang Junaidi pemilik terasi bermerek Makmi

“pendapatan akan meningkat jika produksi terasi meningkat, namun terkadang kesulitan bahan baku sehingga kadang tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen sepenuhnya”.⁸⁶

Berdasarkan temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif akan memberikan hasil positif salah satunya adalah peningkatan pendapatan. Namun, bagi pemilik terasi SBR yang hanya menggunakan 3 bauran pemasaran diharapkan dapat menambah strategi pemasaran agar terasi yang diproduksi bisa dikenal oleh lebih banyak orang. Contohnya seperti melakukan promosi di berbagai media sosial, menjual produknya secara online, membukan kedai/toko oleh-oleh khusus terasi yang diproduksi dan lain sebagainya.

Sedangkan untuk terasi merek Awaina dan Makmi yang telah menerapkan ketujuh bauran pemasaran diharapkan dapat terus diimplementasikan secara maksimal dan konsisten agar dapat menjaga jumlah produksi terasi sehingga pendapatan akan stabil dan jika memungkinkan dari penerapan bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan produksi terasi lebih banyak lagi sehingga pendapatan akan meningkat.

⁸⁵ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi SBR, Ibu Aziza pada Tanggal 11 Mei 2023

⁸⁶ Hasil Wawancara Kepada Pemilik Terasi Awaina, Bang Junaidi pada Tanggal 10 Mei 2023

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh ketiga pengusaha terasi berbeda-beda. Untuk terasi merek Awaina dan Makmi telah menerapkan ke tujuh bauran pemasaran, sedangkan terasi merek SBR hanya menerapkan 4 bauran pemasaran seperti *product* (produk), *price* (harga), *people* (sumber daya manusia) dan *physical evidence* (bukti fisik).
2. Terdapat tiga hambatan yang peneliti temukan dalam menerapkan bauran pemasaran yang pertama, mahal nya harga bahan baku, banyaknya pesaing dan harga dari pesaing yang lebih murah.
3. Hasil dari penerapan bauran pemasaran yang dirasakan oleh ketiga pengusaha terasi yaitu Awaina, SBR dan Makmi adalah peningkatan produksi terasi dan juga peningkatan pendapatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Teoritis

Diharapkan bagi pemilik terasi SBR dalam menambah strategi bauran pemasaran yang digunakan seperti *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses).

Penelitian ini dijadikan acuan dimasa yang akan datang apabila kelak menjadi pemilik usaha yang sukses. Sebagai bahan informasi pembaca dibidang bisnis terkhusus mengenai bauran pemasaran.

2. Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan khusus mengenai strategi bauran pemasaran bagi para mahasiswa yang ingin mulai berbisnis dan memberikan gambaran bahwa betapa pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran dalam sebuah usaha.

Bagi Dinas Kesehatan (Dinkes), agar mengawasi pengusaha terasi yang sudah memiliki rumah produksi terasi namun tidak memiliki mesin penggilingan sehingga melakukan penggilingan di Kota Medan.