

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KUE KARASA DI KECAMATAN CEMPA KABUPATEN PINRANG

Narmila

Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Makassar

Email : Putrynarmila24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue karasa di kecamatan cempa kabupaten pinrang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Hasil penelitian didapatkan produsen atau penjual kue karasa yang ada di kecamatan cempa masih menggunakan strategi pemasaran secara tradisional yaitu hanya membawa kepasar-pasar tradisional serta belum melakukan inovasi dalam memproduksi maupun memasarkan kue karasa, dikarenakan beberapa faktor yang menjadi hambatan yaitu permodalan yang lemah serta adanya kue- kue yang lain yang dijajakan di pinggir jalan selain itu tidak adanya lembaga keuangan di desa yang mampu memberikan keringanan bantuan modal dan adanya pesaing atau produsen kue yang lain sehingga pembeli terbagi dalam hal pembelian kue yang lain. Dalam penelitian ini didapatkan faktor internal seperti kekuatan maupun kelemahan dan eksternal seperti peluang maupun ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran kue karasa di kecamatan cempa, sehingga beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu *Pertama*, perbaikan kios produsen/ penjual Kue karasa. *Kedua*, menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan. *Ketiga*, penggunaan media social dalam melakukan pemasaran. *Keempat*, melakukan inovasi terhadap kue karasa.

Kata kunci: analisis SWOT, pemasaran, strategi

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya globalisasi, maka dunia bisnis pun mau tidak mau harus mengikuti keadaan yang terjadi saat ini terutama pada bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Karena pada faktanya makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal tersebut sesuai dengan teori A.A Maslow (Rahmawati, 2011) yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau di tingkatan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Karena itu, bisnis di bidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu.

Setiap Usaha baik itu yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai

tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini produsen hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi di tawarkan atau di pasarkan. Kreatifitas dan inovasi produk muncul dari adanya sumber daya manusia yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, yaitu orang yang lebih senang berusaha mandiri dengan membuka usaha baru dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi dirinya dan orang lain (Syahrudin, Azis, & Inanna, 2018).

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan. Suatu Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan keuntungan atau *profit* yaitu dengan mencari pelanggan, serta usaha menguasai pasar.

Usaha tersebut tidak lepas dari bagian pemasaran dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi suatu usaha di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah usaha. Dan menurut Kamaruddin (2017) Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari sebuah tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berinteraksi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan ataupun usaha dapat tercapai.

Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasaran dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan produsen dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan suatu usaha.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan atau suatu produsen ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan

penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan atau pun usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan keuntungan suatu usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan produsen dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Sedangkan menurut Santoso, dkk (2016) strategi pemasaram adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan baura pemasaran. Bauran pemasaran (*MarketingMix*) merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi

konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha maupun usaha kecil dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).

Guna mencapai tujuan pemasaran, pemilik usaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Dalam Salim (2015) bahwa sejalan dengan kemajuan-kemajuan yang dicapai di sektor industri nasional maupun pada tingkat regional, perkembangan modal di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang telah mengalami kemajuan yang cukup menggembirakan. Hal ini tercemin dalam peningkatan jumlah unit

usaha, tenaga kerja, nilai produksi dan nilai tambah yang dihasilkan serta semakin berkembangnya jenis dan produk kue Karasa di daerah tersebut.

Dengan perkembangan industri saat ini, tercermin bahwa perkembangan industri Kue Karasa yang ada di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang penting dan cukup menarik untuk diteliti karena semakin berkembangnya industri Kue Karasa yang ada di daerah tersebut maka dapat menambah maupun membuka lapangan kerja atau dengan kata lain mengurangi pengangguran. Adapun dalam setiap industri membutuhkan tenaga kerja baik dalam jumlah kecil maupun besar sehingga tingkat produksi industri semakin tinggi.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial

ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresinya tenaga penjualan, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk hidup. Di samping itu manusia ingin rekreasi, pendidikan, maupun jasa lain. Mereka memiliki pilihan yang jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa. Adapun perbedaan dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsep dasarnya

adalah nilai pelanggan serta biaya ataupun kepuasan itu tergantung pada nilai suatu produk. Oleh karena itu konsep produk, nilai, biaya, dan kepuasan sangat penting bagi ilmu pemasaran

3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran muncul dari cara yaitu, pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. Ada beberapa aspek dalam transaksi, yaitu adanya dua barang yang memiliki nilai, syarat-syarat yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Hasil dari suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan yang berupa jaringan pemasaran.

4. Pasar, pemasaran dan pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasar adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang

mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Jadi pemasaran adalah suatu proses dimana suatu produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta produsen juga dapat merancang bagaimana usaha yang akan diloloh kedepannya serta dapat menciptakan nilai ekonomi suatu produk barang maupun jasa.

B. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau mencapai pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu.

Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada

konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberikan kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Ada 3 fungsi pokok pemasara, yaitu :

1. Fungsi pertukaran

Yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemimpinan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor, dan agen yang menjadi komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen dan diangkut ke konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan pertukaran dengan distribusi fisik.

C. Pengertian Strategi

Menurut Hayani dalam Zevi (2018) Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Dari definisi di atas dapat kita mengetahui bahwa strategi merupakan suatu rencana yang akan kita jalankan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Serta dengan adanya suatu strategi suatu usaha dapat dijalankan dengan baik serta dapat terarah.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Adriana dalam Fidyati, dkk (2018) strategi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Sedangkan menurut Malik, dkk (2018) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri dari 5 elemen yang saling berkaitan:

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya Menurut Killer dalam Roring, dkk (2018). Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

a) Menurut Tjiptono – Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

b) Menurut Philip Kotler – Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk sasaran, penerapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

c) Menurut Guiltinan dan Paul – Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Dari pengertian Strategi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan

oleh perusahaan ataupun produsen untuk menjalankan suatu usahanya dalam mencapai sebuah tujuan yang ingin di capai serta dapat mengelolah ataupun bersaing dengan baik suatu perusahaan ataupun usaha yang lain serta dapat mencapai tatrget pasar yang telah ditentukan, serta meupakan suatu cara perusahaan ataupun produsen untuk mengembangkan suatu usaha yang dijalankan.

E. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri(2008 : 179) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

- Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

- Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

F. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran. yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, menurut rio (2019).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi

konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (Product), harga(Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu :

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (Price)

Harga (Price) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (Place)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi,

persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (People)

Orang (People), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (Process)

Process, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Physical Evidence/Physical Environment
Physical Evidence/Physical Environment (Lingkungan Fisik), Artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Contoh: Atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfir yang ditawarkan sebuah kedai kopi nyaman, dan asri.

Sedangkan menurut Menurut Djasalim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2012:32) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah: “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

G. Analisis SWOT

Definisi analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan

yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dilingkungan usaha saat ini.

Menurut minarsi (2018) bahwa Matriks SWOT memiliki 4 Kuadran yang memungkinkan strategi yang berbeda ,yaitu :

a. Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan

pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

c. Kuadran III: Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi masih terhambat dengan kelemahan yang dimiliki. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV: Perusahaan ini dalam situasi yang tidak menguntungkan atau kondisi tidak aman, dimana terdapat berbagai ancaman dan kelemahan internal.

E. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-

rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. penjualan dalam lingkup kegiatan, sering

disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Penjualan adalah suatu proses transaksi antara konsumen dengan produsen untuk memenuhi suatu kebutuhan ataupun keinginan konsumen baik dalam bentuk barang ataupun jasa dalam menambah nilai ekonomi. Penjualan biasanya terjadi di pasar, minimarket, ataupun tempat lainnya yang dapat melakukan transaksi.

3. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan tujuan penelitian, maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang di lakukan untuk dapat meningkatkan penjualan kue karasa maka dari itu penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif yaitu pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami objekl penelitian.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi pada desa cempa kecamatan cempa kabupaten pinrang. Alasanya di pilih di desa cempa karena tersebut banyaknya masyarakat yang melakukan produksi kue karasa maupun penjualan kue yang ada di sepanjang jalan dan juga merupakan jalan menuju ke salah satu tempat wisata yang ada di kabupaten pinrang.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Penelitian yang berorientasi pada gejala yang bersifat alamiah karena orientasinya demikian, data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka-angka, melainkan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Metode deskriptif yaitu metode yang

digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode deskriptif dalam pelaksanaannya dapat dilakukan melalui kasus

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Yaitu data yang diamati dari sumbernya langsung, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Adapun data primer dalam penelitian ini juga diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara dengan pengelola suatu usaha kue karasa.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder ini berasal dari data pihak yang bukan peneliti sendiri. Data sekunder ini dapat berupa buku, artikel dan jurnal yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

D. Informan Penelitian

Menurut Arikunto, (2010:183) pemilihan sample secara purposive pada

penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Pengambilan sampel harus di dasarkan dengan ciri-ciri, sifat-sifat, atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri populasi
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat

Seperti yang telah di sebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Karasa Di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 10 orang produsen atau penjual.

E. Tehnik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada pengelola usaha kue karasa dengan menggunakan daftar pertanyaan, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen seperti foto maupun data-data yang ada.

3. Observasi

Metode Observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh tentang aktivitas di industri kue karasa dalam pemasarannya. Hal ini dimaksud guna untuk memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan aktivitas pemasaran dalam peningkatan penjualan.

Peneliti melihat secara langsung bagaimana proses produsen hingga proses penjualan kue karasa di kecamatan cempa kabupaten pinrang selama beberapa waktu serta mengali data-data yang berkaitan dengan gambaran umum tentang aktivitas selama melakukan proses produsen hingga pemasaran/ penjualan.

F. Tehnik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono, 2009). Analisis data dilakukan dengan melakukan rencana analisis dimana memetakan informasi yang dikumpulkan.

Untuk mengetahui strategi pemasaran kue karasa tersebut, dengan menggunakan metode deskriptif dengan demikian penulis menggunakan metode analisi SWOT. Analisis ini menunjukkan bahwa kinerja produsen atau pedagang dapat ditentukan

kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pedagang.

1. Menentukan faktor strategi eksternal atau EFAS (external strategic faktor analysis summary). Data eksternal dapat didapatkan dari lingkungan di luar pedagang seperti peluang dan ancaman dalam memasarkan dagangannya.

2. Menentukan faktor strategi Internal atau IFAS (internal strategis faktor analysis summary). Data internal dapat diperoleh dari pedagang seperti kekuatan dan kelemahan dalam kegiatan pemasaran. Setelah faktor-faktor strategi internal suatu pedagang diidentifikasi, suatu label IFAS disusun untuk merumuskan faktor strategi internal tersebut dalam rangka strength and weakness pedagang.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pedagang, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Adapun alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis pedagang adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pedagang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya dan dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan penjualan. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

G. Keabsahan Data

keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas merupakan

tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran atau kredibilitas suatu data dengan cara memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi. Untuk semakin memperkuat hasil penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber berupa dokumen penjualannya.

Peneliti mencocokkan data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber data bertujuan menguji data yang diperoleh dari satu sumber dengan data dari sumber lain. Dengan triangulasi sumber data peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran

yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Pinrang dengan luas wilayah 1.961,77 km² yang berpenduduk sebanyak 413.381 jiwa, terdiri dari 205.272 jiwa laki-laki dan 208.109 jiwa perempuan. Penduduk ini tersebar di 12 (dua belas) Kecamatan yaitu Kecamatan Mattiro Sompe, Kecamatan Suppa, Kecamatan Mattiro Bulu, Kecamatan Watang Sawitto, Kecamatan Patampanua, Kecamatan Duampanua, Kecamatan Lembang, Kecamatan Cempa, Kecamatan Tiroang, Kecamatan Lanrisang, Kecamatan Paleteang, dan Kecamatan BatuLappa.

Kabupaten Pinrang secara administrasi wilayah berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Kabupaten Tanah Toraja dan Kabupaten Mamasa

Sebelah timur : Kabupaten Sidrap

Sebelah selatan : Kota Madya Pare-pare

Sebelah barat : Kabupaten Polman dan Selat Makassar.

Untuk menilai perkembangan perekonomian suatu wilayah dapat diukur dengan menghitung perkembangan PDRB setiap tahun. Angka PDRB mencerminkan kemampuan suatu wilayah atau region dalam mengelola sumber daya alam yang dimiliki menjadi suatu proses produksi menciptakan nilai tambah. Jadi besaran nilai PDRB yang dihasilkan sangat tergantung kepada potensi SDA dan faktor produksi suatu daerah.

Kabupaten Pinrang tergolong salah satu daerah yang berpenduduk padat di Sulawesi Selatan, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 yang memperlihatkan luas Wilayah Kabupaten Pinrang berdasarkan Kecamatan, Kepadatan penduduk dan rasio (RJK). Berdasarkan angka pada tabel tersebut terlihat bahwa kepadatan penduduk Kabupaten Pinrang pada tahun 2018 adalah sebesar 375 jiwa/ Km². Nilai kepadatan penduduk tersebut mengalami peningkatan

dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2017 rata-rata kepadatan penduduk Kabupaten Pinrang hanya sebesar 371 jiwa/km².

Kabupaten Pinrang memiliki garis pantai sepanjang 93 Km sehingga terdapat areal pertambakan sepanjang pantai, pada daratan rendah didominasi oleh area persawahan, bahkan sampai perbukitan dan pegunungan. Kondisi ini mendukung Kabupaten Pinrang sebagai daerah Potensi untuk sector pertanian dan memungkinkan berbagai komoditi pertanian untuk dikembangkan. Ketinggian wilayah 0-500 mpdl (60,41%), ketinggian 500-1000 mpdl (19,69%) dan ketinggian 1000 mpdl (9,90%).

Kecamatan Paleteang sebagai salah satu Kecamatan di Kabupaten Pinrang dengan luas wilayah ± 37 km² dan jumlah penduduk 40,397 jiwa, merupakan wilayah yang memiliki kepadatan penduduk paling tinggi yaitu 1,154 jiwa/km², sedangkan kecamatan lembang dengan luas wilayah ±

733 km² dan jumlah penduduk 39,785 jiwa, merupakan wilayah yang memiliki kepadatan penduduk paling rendah yaitu 64 jiwa/km² dan merupakan Kecamatan dengan wilayah terluas di Kabupaten Pinrang.

2. Sebelah barat berbatasan dengan Selat Makassar .
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Mattiro Sompe.
4. Sebelah timur berbatasan Kecamatan Watang Sawitto dan Kecamatan Patampanua.

Tabel 4.1 Luas wilayah Kabupaten Pinrang

| No | Kecamatan | Luas Wilayah (KM 2) | Penduduk (JIWA) | Kepadatan (JIWA)/KM 2 |
|-------|----------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1 | Suppa | 74,20 | 32,159 | 433,41 |
| 2 | Mattiro Sompe | 96,99 | 28,540 | 294,26 |
| 3 | Lanrisang | 73,01 | 17,775 | 243,46 |
| 4 | Mattiro Bulu | 132,49 | 28,251 | 213,23 |
| 5 | Watang Sawitto | 58,97 | 55,972 | 949,16 |
| 6 | Paleteang | 37,29 | 40,397 | 1 083,32 |
| 7 | Tiroang | 77,73 | 22,269 | 286,49 |
| 8 | Patampanua | 136,85 | 33,126 | 242,06 |
| 9 | Cempa | 90,30 | 21,579 | 200,41 |
| 10 | Duampanua | 291,86 | 45,761 | 156,51 |
| 11 | Batulappa | 158,99 | 10,098 | 63,51 |
| 12 | Lembang | 733.09 | 39,785 | 54,27 |
| TOTAL | | 1 961,77 | 375,712 | 189,74 |

Kecamatan Cempa dengan luas wilayah 90,30 Km²., tingkat kemiringan tanah antara 0,5 sampai 2.0 % sedangkan ketinggian diatas permukaan laut 6-7 M Dan iklim Kecamatan Cempa tergolong iklim tipe dan jenis tanah yang ada di Kecamatan cempa adalah alluvial kelabu dengan Ph tanah 5,5 – 7 . luas wilayah 90,30 Km² atau 9,030 Ha .

Selain itu penduduk adalah unsur yang dapat menjadi beban atau juga unsure yang menimbulkan dinamika dalam proses pembangunan, karena itu faktor kepadudukan perlu diubah dari faktor yang menambah beban pembangunan menjadi modal bagi pembagunan.

a. Keadaan geografi kecamatan cempa

Kecamatan Cempa merupakan wilayah dari pemerintahan Kabupaten pinrang dengan batas wilayah :

1. Sebelah utara berbatasan Kecamatan Duampanua .

Keberhasilan pemerintah Kecamatan dalam menyelenggarakan roda pemerintah diwilayahnya dipengaruhi oleh jumlah, komposisi dan karakter penduduknya . Hal ini disebabkan karena unsur penduduk sangat penting kedudukannya terlebih dalam proses pelimpahan sebagian kewenangan pemerintah dari bupati sebab yang akan dilayani adalah masyarakat.

Berdasarkan laporan kependudukan Kecamatan Cempa pada keadaan 31 Desember 2018,terincih sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kecamatan Cempa

| N o | Desa/Kelurahan | Jumlah penduduk | | Jumlah |
|--------|-----------------|-----------------|-----------|--------|
| | | Laki-Laki | Perempuan | |
| 1 | Cempa | 1.046 | 1.972 | 3.018 |
| 2 | Tanra Tuo | 882 | 1.045 | 1.927 |
| 3 | Mattunru-Tunrue | 1.734 | 1.736 | 3.470 |
| 4 | Tadang Palie | 2.999 | 3.084 | 6.083 |
| 5 | Salipolo | 821 | 914 | 1.735 |
| 6 | Sikkuale | 1.280 | 1.362 | 2.642 |
| 7 | Mangki | 1.250 | 1.454 | 2.704 |
| Jumlah | | 10.012 | 11.567 | 21.579 |

Sumber : BPS Kabupaten Pinrang, Dalam

Angka Tahun 2018

b. Jumlah Produsen Kue Karasa di Kecamatan Cempa

Umumnya pembuat kue karasa di cempa bermayoritas ibu rumah tangga. Saat ini kurang lebih ada 20 orang ibu rumah tangga yang memproduksi kue karasa dirumahnya. Mereka rata-rata membuat sekitar 200-300 bungkus kue karasa dalam satu minggu, yang mana kue karasa tersebut dijual seharga Rp.5.000,- kepada penjual dipasar yang ingin menjual kembali karasa tersebut. Selain dijual kepada penjual, mereka menjual kue karasanya dengan membuka kios-kios kecil di pinggir jalan.

Adapun jumlah pembuat kue karasa kurang lebih 30 orang dan jumlah pembuat kue karasa yang aktif setiap mingguya yaitu 10 orang. Jadi jumlah pembuat kue karasa yang diambil untuk dijadikan informan yaitu 1 orang yang ditanya mana pembuat kue karasa yang masih aktif.

Tabel 4.3 Jumlah Produsen di Kecamatan Cempa

| No | Nama | Umur | Pendidikan | Pengalaman Usaha (Tahun) | Jumlah Tanggungan |
|----|-------------|------|------------|--------------------------|-------------------|
| 1 | Hajra | 37 | SMP | 10 | 3 |
| 2 | Sumi | 25 | SD | 5 | 2 |
| 3 | Jumriah | 28 | SMP | 4 | 5 |
| 4 | Maryam | 40 | SD | 6 | 3 |
| 5 | Nandang | 54 | SD | 2 | 3 |
| 6 | Hamriyani | 19 | SMP | 3 | 1 |
| 7 | Nursanti | 33 | SMP | 4 | 4 |
| 8 | Hj. Suriani | 42 | SD | 5 | 5 |
| 9 | Masrah | 34 | SD | 2 | 4 |
| 10 | Melda | 31 | SMP | 5 | 3 |

Sumber : *Analisi Data Primer, 2019*

2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini peneliti bagi menjadi empat karakter, yakni berdasarkan usia pedagang, tingkat pendidikan, pengalaman berdagang, dan jumlah tanggungan keluarga. Responden yang tergolong pedagang terdiri dari 10 orang pembuat kue karasa.

3. Table 4.4 Karakteristik Umur

| No | Kelompok Umur | Jumlah (Orang) | Presentasi (%) |
|--------|---------------|----------------|----------------|
| 1 | 18-25 | 2 | 20 |
| 2 | 26-33 | 2 | 20 |
| 3 | 34-41 | 4 | 40 |
| 4 | 42-49 | 1 | 10 |
| 5 | 50-57 | 1 | 10 |
| Jumlah | | 10 | 100 |

Sumber : *Anaisis Data Primer, 2019*

Pembuat yang terlibat dalam pembuatan kue karasa rata-rata tergolong dalam usia produktif antara 18 – 57 tahun. Pada usia ini pembuat kue karasa masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai produsen yang menyalurkan barang ke distributor. Sehingga pembuat dalam usia produktif dapat melakukan produksi kue karasa dengan mudah dan cepat.

Table 4.5 Pendidikan Formal

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah (Orang) | Presentasi (%) |
|--------|--------------------|----------------|----------------|
| 1 | Tidak tamat SD | 0 | 0 |
| 2 | Tamat SD | 5 | 50 |
| 3 | Tamat SMP | 5 | 50 |
| 4 | Tamat SMA | 0 | 0 |
| Jumlah | | 10 | 100 |

Sumber : *Analisis Data Primer, 2019*

Tingkat pendidikan yang dimiliki pembuat kue karasa dapat memberikan variasi tersendiri dalam berpikir, bersikap dan bertindak untuk mengambil keputusan guna kelancaran usaha yang sedang dijalankan. Responden dapat di kategorikan

cukup berpendidikan, dimana pedagang yang telah menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar sebanyak 5 orang (50%), SMP sebanyak 5 orang (50%). Tingkat pendidikan dapat memengaruhi lembaga pemasaran dalam membaca informasi pasar dan perubahan teknologi yang ada dengan proses bertahap.

Table 4.6 Pengalaman Berusaha

| No | Pengalaman Berusaha (Tahun) | Jumlah (Orang) | Presentasi (%) |
|--------|-----------------------------|----------------|----------------|
| 1 | 1-3 | 3 | 30 |
| 2 | 4-6 | 6 | 60 |
| 3 | 7-9 | 0 | 0 |
| 4 | 10-12 | 1 | 10 |
| Jumlah | | 10 | 100 |

Sumber : *Analisis Data Primer, 2019*

Pengalaman dalam membuat kue karasa menunjukkan kematangan dalam pemasaran. Produsen yang sudah berpengalaman akan memengaruhi proses pemasaran baik dalam penjualan, karena mereka sudah memiliki pelanggan tetap dan bisa menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang sendiri.

Table 4.7 Jumlah Tanggungan

| No | Jumlah Tanggungan | Jumlah (Orang) | Presentasi (%) |
|--------|-------------------|----------------|----------------|
| 1 | 0-1 | 1 | 10 |
| 2 | 2-3 | 5 | 60 |
| 3 | 4-5 | 4 | 40 |
| Jumlah | | 10 | 100 |

Sumber : *Analisis Data Primer, 2019*

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang belum bekerja dan masih sekolah yang kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga yang banyak akan memengaruhi pembuat kue karasa dalam melakukan aktivitas jualnya.

3. Hasil Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Strategi Pemasaran Kue Karasa

1. Faktor Internal

Faktor-faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue karasa. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh produsen maupun penjual kue karasa mengenai faktor Internal dalam meningkatkan penjualan kue karasa, seperti yang dikemukakan oleh ibu Hj. Suriani (42

tahun). Hasil wawancara dilakukan pada tanggal 25 Mei 2019.

“Strategi yang saya gunakan biasanya hanya menggunakan strategi membawanya ke pasar-pasar tradisional serta menjualnya di pinggir jalan atau di toko-toko yang sudah di buat. Mengenai kekuatan dan kelemahan seperti harga yang saya pasarkan itu cukup strategis serta lokasi yang sangat strategis”.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Maryam (40 tahun) pada tanggal 25 Mei 2019, yaitu:

“Strategi pemasaran yang biasa saya lakukan sama hal dengan strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang melakukan penjualan serta menggunakan social media untuk memasarkan kue karasa. Dan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan memang ada seperti permodalan yang kurang karena kurang perhatian dari pemerintah”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan, pembuat kue karasa yang berada di kecamatan cempa diperoleh faktor-faktor strategis internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran kue karasa yaitu sebagai berikut:

a. Kekuatan (Strengths)

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategis internal, faktor tersebut dianggap sebagai kekuatan yang akan

mempengaruhi strategi pemasaran kue karasa. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran kue karasa, faktor-faktor itu terdiri dari :

1. Tempat berjualan rumahnya sendiri

Selain di jual kepada penjual yang memesan, pembuat kue karasa juga membuka kios di pinggir jalan. Sehingga mereka tidak mengeluarkan modal yang begitu banyak untuk membangun kios karena menggunakan pinggir jalan atau pekarangan rumah mereka.

2. Kue karasa sebagai kue khas yang ada di Kabupaten Pinrang

Kue karasa sudah ada di Kabupaten Pinrang sejak tahun 80'an. Kue karasa selalu disajikan saat kita bertamu di rumah warga di kecamatan cempa dan merupakan kue tradisional yang ada di kabupaten pinrang.

3. Lokasi yang cukup strategis

Saat ini banyak pembuat karasa yang membuka kios-kios kecil di pinggir jalan

karena banyak kendaraan yang lalu lalang setiap harinya. Jalanan tersebut sering dilewati oleh wisatawan untuk menuju pantai Ammani. Sehingga mereka membuat kios di pinggir jalan

4. Harga terjangkau

Kue karasa yang diproduksi di cempa memiliki harga yang terjangkau sekitar Rp.5.000,- sampai Rp.6.000,-

5. Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan

Profesi sebagai pedagang dan pembuat menuntut kejujuran dalam memasarkan dagangannya, tidak menutupi kekurangan produk jualan serta ramah dan murah senyum terhadap pembeli.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Faktor kelemahan adalah bagian dari faktor internal. Faktor-faktor yang dianggap sebagai kelemahan akan menjadi kendala dalam upaya strategi pemasaran kue karasa . Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Permodalan yang kurang

Tidak adanya lembaga keuangan di desa yang mampu memberikan keringanan bantuan modal menjadi salah satu penyebab sulitnya akses terhadap modal.

2. Kurang inovasi produksi dan pemasaran

Keterbatasan pengetahuan pedagang, minimnya kreatifitas dan tidak adanya sosialisasi Pemda, mengundang semua para pembuat kue karasa untuk pelatihan inovasi produksi dan pemasaran, sehingga mereka hanya bisa menunggu datangnya pembeli tanpa adanya usaha untuk menjemput pembeli.

3. Pemanfaatan media social dan media promosi yang kurang maksimal dalam hal pemasaran kue karasa

Pedagang belum memanfaatkan adanya media sosial dalam hal pemasaran, hal ini disebabkan karena pedagang merupakan ibu rumah tangga yang rata-rata tidak menyelesaikan pendidikan dasar.

2. Faktor Eksternal

Adapun hasil wawancara yang dilakukan dengan penjual ataupun produsen kue karasa, seperti yang di kemukakan oleh ibu Marsah (34 tahun). Hasil wawancara pada tanggal 24 mei 2019.

“Mengenai strategi yang saya lakukan yaitu hanya membawa ke pasar-pasar tradisional serta mencantumkan no hp pada kemasan. Adapun mengenai peluang atau ancaman, menurut saya memang banyak karena banyaknya masyarakat yang melakukan produksi *kue karasa* serta tingginya suatu tawar menawar dari pembeli. dan peluangnya yaitu dapat menciptakan keuntungan dan dapat memberikan lapangan kerja”.

Hasil wawancara yang kedua yang dilakukan dengan ibu melda (31 tahun). Hasil wawancara pada tanggal 24 Mei 2019, yaitu :

“Strategi yang biasa saya gunakan biasanya sama dengan yang dilakukan oleh penjual atau produsen lainnya, seperti membawa ke pasar-pasar tradisional serta menunggu pembeli datangnya pembeli. Dan mengenai faktor eksternal seperti ancaman dan peluang itu memang ada karena disini sebagian masyarakat yang melakukan produksi ataupun menjual *kue karasa*”.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi pemasaran kue karasa, didapatkan faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran kue karasa, yaitu sebagai

berikut :

a. Peluang (Opportunities)

Faktor peluang adalah bagian dari faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran kue karasa. Potensi tersebut harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, peluang tersebut terdiri dari:

1. Diverivikasi pasar

Diverivikasi adalah suatu usaha untuk menyediakan produk. Potensi permintaan kue karasa selalu meningkat dengan cakupan pasar yang luas hingga luar daerah selain kabupaten pinrang

2. Pertumbuhan ekonomi meningkat

Pertumbuhan ekonomi menunjukkan tingkat perbaikan yang mendasar dalam perekonomian Indonesia, juga berlaku di Kabupaten Pinrang sebagaimana dengan daerah lainnya. Namun pertumbuhan ekonomi yang tidak pasti, merupakan

ancaman yang dapat menghambat pengembangan pemasaran.

3. Memberikan peluang usaha untuk banyak orang.

Menciptakan lapangan kerja dan membuka peluang usaha bagi ibu rumah tangga ataupun masyarakat lain yang ada di Kecamatan Cempa dalam meningkatkan taraf hidup dimasyarakat tersebut.

4. Mendapatkan banyak keuntungan

Tempat yang strategis dan biaya produksi yang minim akan berdampak pada pendapatan usaha yang dijalankan. Kondisi tersebut akan sejalan apabila usaha yang dijalankan memiliki keunggulan yang ditawarkan oleh konsumen. Sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih.

5. Semakin berkembangnya sistem informasi yang mendukung pengembangan pemasaran.

Masyarakat harus mengikuti perkembangan zaman dan majunya sistem informasi untuk menciptakan peluang yang sangat

menguntungkan agar mampu bersaing didunia usaha dalam mengembangkan pemasaran kue karasa.

b. Ancaman (Treaths)

Faktor ini merupakan bagian dari faktor eksternal, faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam strategi pemasaran kue karasa. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya secara baik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Ancaman tersebut terdiri dari :

1. Meningkatnya tawar menawar dari pembeli

Semakin banyaknya masyarakat yang memproduksi kue karasa ini sehingga akan berdampak pada harga yang akan dijual. Karena pembeli akan menekan harga agar bisa turun, menginginkan pelayanan dan kualitas yang lebih baik dan mengakibatkan persaingan tidak sehat diantara penjual ataupun produsen.

2. Daya beli masyarakat rendah

Kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli kue karsa rendah karena tidak adanya ketertarikan membeli kue tersebut dan adanya kue-kue lain yang lebih menarik, mengakibatkan pertumbuhan ekonomi menjadi lambat.

3. Tingkat persaingan produksi .

Persaingan dalam produksi yaitu bertambahnya suatu produksi kue lain selain kue karasa sehingga dapat membuat masyarakat membagi pilihan dalam membeli.

Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, Menentukan bobot dari masing-masing unsur pertanyaan, dilakukan dengan cara membagi masing-masing nilai pada kolom total dibagi dengan jumlah total keseluruhan. Selanjutnya nilai kolom skor diperoleh dari bobot setiap item pertanyaan dikalikan rating dari setiap item pertanyaan. Berikut ini tabel analisis faktor eksternal dan analisis faktor internal:

Tabel 4.8 Eksternal Faktor Analisis (EFAS)

| Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Jumlah | Bobot | Rating | Skor |
|--|---------------|--------------|---------------|-------------|
| Peluang : | | | | |
| Diverivikasi pasar | 29 | 0,22 | 3 | 0,66 |
| Pertumbuhan ekonomi meningkat | 25 | 0,19 | 2 | 0,38 |
| Memberikan peluang usaha untuk banyak orang | 32 | 0,24 | 3 | 0,72 |
| Mendapatkan keuntungan yang banyak | 33 | 0,17 | 2 | 0,34 |
| Semakin berkembangnya sistem informasi yang mendukung pengembangan pemasaran | 22 | 0,16 | 2 | 0,32 |
| Jumlah | 131 | | | 2,42 |
| Ancaman : | | | | |
| Meningkatnya tawar menawar dari pembeli | 18 | 0,36 | 2 | 0,72 |
| Daya beli masyarakat rendah | 17 | 0,34 | 2 | 0,66 |
| Tingkat persaingan produksi | 15 | 0,3 | 1 | 0,3 |
| Jumlah | 50 | | | 1,68 |
| Total | | | | 4,1 |

Sumber : *data diolah tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seberapa besar peran peluang dan seberapa besar ancaman yang dihadapi oleh produsen kue jarasa, nilai skor untuk faktor peluang adalah 2,42 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 1,68. Nilai skor untuk peluang lebih besar dari nilai skor ancaman,

ini menggambarkan situasi yang baik untuk produsen kue karasa karena masih memiliki peluang yang bisa dimanfaatkan untuk menghindari ancaman yang ada serta dapat mengembangkan suatu usaha kue karasa dengan melihat kondisi yang ada di sekitar seperti ancaman maupun peluang tersebut.

Dari tabel EFAS (Eksternal Faktor Analisis) di atas dapat juga kita lihat bagaimana perbandingan antara faktor kekuatan dan faktor kelemahan dalam memasarkan kue karasa serta seberapa besar perbandingan antara kelemahan serta kekuatan yang ada.

Tabel 4.9 Internal Faktor Analisis (IFAS)

| Faktor-faktor Strategi Internal | Jumlah | Bobot | Rating | Skor |
|--|---------------|--------------|---------------|-------------|
| Kekuatan: | | | | |
| Tempat berjualan atau produksi rumahnya sendiri | 37 | 0,21 | 4 | 0,84 |
| Kue karasa sebagai kue khas yang ada di Kabupaten pinrang | 40 | 0,22 | 4 | 0,88 |
| Lokasi yang strategis | 29 | 0,16 | 3 | 0,48 |
| Harga terjangkau | 34 | 0,19 | 3 | 0,57 |
| Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan | 35 | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Jumlah | 175 | | | 3,37 |
| Kelemahan: | | | | |
| Permodalan yang lemah | 17 | 0,30 | 2 | 0,6 |
| Para pedagang kurang melakukan inovasi produksi dan pemasaran | 18 | 0,32 | 2 | 0,64 |
| Pemanfaatan media social dan media promosi yang kurang maksimal dalam pemasaran kue karasa | 20 | 0,36 | 2 | 0,72 |
| Jumlah | 55 | | | 1,96 |
| Total | | | | 5,3 |

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang

dimiliki produsen kue karasa, nilai skor untuk faktor kekuatan 3,37 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah sebesar 1,96 nilai skor untuk kekuatan lebih besar dari nilai skor kelemahan, ini menggambarkan situasi yang baik untuk produsen kue karasa karena dengan kekuatan yang dimiliki pedagang bisa dipertahankan untuk menutupi kelemahan.

Berdasarkan hasil dari analisis IFAS dan EFAS diatas maka dapat diketahui hasil skornya. Pada tabel diatas faktor kekuatan (S) mempunyai skor 3,37 dan kelemahan (W) dengan skor 1,96. Sedangkan pada tabel diatas faktor peluang (O) mempunyai nilai skor 2,42 dan faktor ancaman mempunyai skor 1,68. Sehingga di dapat skor IFAS yaitu sebesar 5,3 dan skor EFAS sebesar 4,1.

Berdasarkan hasil skor yang telah dilakukan oleh peneliti, total skor analisis faktor strategi eksternal (IFAS) memperoleh skor 5,3. Total skor menunjukkan bahwa Produsen ini lebih tanggap dengan adanya kekuatan yang besar.

Jumlah total EFAS yang telah dilakukan pembobotan dan rating diperoleh skor sebesar 4,1 menunjukkan bahwa produsen dalam menjual kue karasa memiliki peluang yang besar untuk memanfaatkan kekuatan yang besar.

Untuk menentukan posisi kordinat kuadran produsen, dapat dicari dengan cara menghitung selisih dari total faktor kekuatan (S) dengan total faktor kelemahan (W). Kemudian dihitung juga selisih dari total skor peluang (O) dengan total skor ancaman (T) sebagai berikut:

$$\text{IFAS} = (\text{Skor total kekuatan} - \text{Skor total kelemahan}) : 2$$

$$= (3,37 - 1,96) : 2$$

$$= (1,41) : 2$$

$$= 0,70$$

$$\text{EFAS} = (\text{Skor total peluang} - \text{Skor total ancaman}) : 2$$

$$= (2,42 - 1,68) : 2$$

$$= (0,74) : 2$$

$$= 0,37$$

Dari analisis pada tabel faktor internal dan eksternal diatas, menunjukkan bahwa nilai pada skor masing-masing faktor dapat di rinci sebagai berikut:

- Faktor kekuatan (strengths) : 3.37
- Faktor kelemahan (weaknesse) : 1.96
- Faktor peluang (opportunities) : 2.42
- Faktor ancaman (threats) : 1.68

Berdasarkan pada perhitungan diatas, dapat diketahui nilai strengths lebih tinggi dari nilai weaknesse dengan selisi (+) 0.70 dan nilai opportunitie di atas dengan threat mempunyai selisi (+) 0.37

4. Strategi Yang Digunakan Dalam Pemasaran kue karasa di cempa

Dalam penggunaan strategi pemasaran dilihat dari Analisis SWOT yang digunakan mulai dari mengetahui faktor-faktor internal dan eksternalnya sehingga dapat di ketahui strategi yang tepat digunakan dalam pemasaran kue karasa di Kecamatan Cempa.

Pemilihan strategi atau metode dalam suatu usaha sangat mempengaruhi hasil akhir dari usaha tersebut, pemilihan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap hasil produksi dan tentu saja mempengaruhi perekonomian masyarakat karena apabila metode yang digunakan kurang tepat, maka akan berdampak pada hasil penjualan. Maka dengan ini peneliti dapat merumuskan strategi pemasaran kue karasa, sebagai berikut:

a. Perbaikan Kios di pinggir jalan cempa

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk adalah faktor kenyamanan tempat. Kios-kios yang didirikan oleh para penjual kue karasa sangat kecil, sehingga pembeli tidak dapat memilih kue karasa dengan leluasa. Dengan adanya perbaikan kios ini diharapkan konsumen dapat menjadi lebih nyaman dalam membeli kue karasa. Kenyamanan konsumen adalah faktor utama yang harus terpenuhi dalam mendirikan

sebuah kios. Penjual kue karasa dapat memperbaiki kios yang dimiliki dan membuatnya nyaman dan indah mungkin sehingga konsumen yang membeli dapat merasa betah ditempat. Pemerintah dapat membantu para penjual untuk mendirikan kios-kios dengan cara memusatkan penjual pada suatu tempat di kecamatan cempa.

b. Menjalin Kemitraan dengan Pemerintah dan Lembaga Keuangan

Terjalinya kemitraan dengan pemerintah merupakan kunci bagi penjual kue karasa untuk mengembangkan usahanya. Pemerintah dapat menjadi jembatan antar penjual dan lembaga keuangan yang selama ini belum terjalin. Pedagang bisa mendapatkan pinjaman untuk tambahan modal usaha dalam mengembangkan usahanya. Dengan bantuan pemerintah pedagang dapat menggunakan perkembangan teknologi informasi yang ada sebagai media promosi kue karasa. Pemerintah juga dapat membantu penjual kue karasa dalam

melakukan modifikasi produk untuk mendapatkan nilai tambah penjualan.

c. Penggunaan Sosial Media dalam Melakukan Pemasaran

Seperti yang di ketahui bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat pesat . maka dari itu produsen atau penjual dalam meningkatkan penjualan ataupun produksi seharusnya melakukan promosi. Adapun promosi yang biasanya dilakukan yaitu dengan media cetak seperti iklan di televisi dan menggunakan social media seperti internet, facebook ataupun social media yang lain. Agar penjualan kue karasa bukan hanya masyarakat yang ada di kabupaten pinrang, tetapi di luar kabupaten pinrang juga dapat membeli.

d. Pedagang bisa melakukan inovasi terhadap kue karasa.

Pedagang tidak hanya menjual bahan dasarnya, bahan bakunya saja, mungkin kedepannya ada nilai tambah tidak hanya sekedar kue karasa buat dipinggir jalan, bisa

diberikan inovasi seperti kue tradisional yang ada di kabupaten pinrang dsb.

B. Pembahasan

1. Strategi Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Karasa

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue karasa: (a) Strategi *SO (Strength Opportunity)* yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, menghasilkan strategi memanfaatkan potensi lahan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan mengoptimalkan bersikap jujur terhadap pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan yang banyak, (b) Strategi *ST (Strength Threat)* yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, pemilihan lokasi strategis sehingga tingkat persaingan tinggi, dan Melakukan produksi di rumah sendiri sehingga dapat meningkatnya tawar menawar dari pembeli, (c) Strategi *WO (Weakness Opportunity)* yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, Meningkatkan

teknologi dan media promosi dalam melakukan inovasi pemasaran kue karasa. Meningkatkan permodalan dan menjalani kerjasama dengan kemitraan, dan (d) Strategi *WT (Weakness Threat)* yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman menghasilkan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan kue-kue yang lain.

2. Faktor-Faktor Eksternal dalam Meningkatkan Penjualan Kue Karasa di Kecamatan Cempa

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil analisis SWOT dapat kita lihat factor internal khususnya **Peluang (*opportunities*)** yang dapat menjadi potensi dan dapat pula menjadi ancaman dalam strategi pemasaran kue karasa dalam meningkatkan penjualan di Kecamatan cempa (a) pangsa pasar yang cukup baik, (b) pertumbuhan ekonomi meningkat, (c) memberikan peluang usaha bagi banyak orang, (d) mendapatkan keuntungan yang banyak, (e) semakin

berkembangnya sistem informasi yang mendukung pemasaran

Ancaman (*treats*) yang dimiliki penjual kue karasa ; (a) meningkatnya tawar menawar dari pembeli, (b) daya beli masyarakat rendah, (c) tingkat persaingan produksi.

3. Faktor-Faktor Internal dalam Meningkatkan Penjualan Kue Karasa di Kecamatan Cempa

Setelah melakukan wawancara dan hasil analisis SWOT Selain lingkungan eksternal, lingkungan internal juga merupakan bagian pokok dalam analisis SWOT yang menguraikan berbagai dampak yang akan terjadi dari dalam yaitu kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran kue karasa di Kecamatan Cempa. Hal tersebut, sangat mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran pedagang. Terdapat poin pokok mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh penjual kue karasa, sebagaimana diuraikan berikut ini.

Kekuatan (*Strengths*). Kekuatan yang dimiliki oleh penjual kue karasa; (a) tempat berjualan atau produksi rumahnya sendiri, (b) kue karasa sebagai kue khas yang ada di Kabupaten Pinrang, (c) lokasi yang cukup strategis, (d) harga terjangkau, (e)

bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan.

Kelemahan (*Weaknesses*). Adapun kelemahan penjual kue karasa; (a) permodalan yang kurang, (b) kurang inovasi produksi dan pemasaran, (c) pemanfaatan media social dan media promosi yang kurang efektif dalam pemasaran kue karasa.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan kue karasa di Kecamatan Cempa adalah perbaikan kios penjual kue karasa di pinggir jalan, menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan, pedagang bisa melakukan inovasi terhadap kue karasa

Adapun Faktor-faktor internal Kekuatan: tempat berjualan atau produksi rumahnya sendiri, kue karasa sebagai kue khas yang ada di Kabupaten Pinrang, lokasi yang cukup strategis, berada di pinggir jalan,

bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan, harga terjangkau dan. Kelemahan: permodalan yang lemah, para pedagang kurang melakukan inovasi produksi dan pemasaran, pemanfaatan media sosial dan media promosi yang kurang maksimal dalam pemasaran kue karasa dan.

Faktor-faktor eksternal Peluang: diverivikasi pasar, pertumbuhan ekonomi meningkat, memberikan peluang usaha untuk banyak orang, mendapatkan keuntungan yang banyak, semakin berkembangnya sistem informasi yang mendukung pemasaran dan. Ancaman: Meningkatnya kemampuan menawar dari pembeli, daya beli masyarakat rendah, tingkar persaingan produksi..

B. Saran

1. Disarankan kepada produsen atau penjual kue karasa strategi pemasaran yang harus dilakukan perbaikan kios penjual kue karasa, menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan,

penggunaan media social dalam melakukan pemasaran dan pedagang bisa melakukan inovasi terhadap kue karasa.

2. Bagi Pemda diharapkan dapat memberi bantuan, memfasilitasi dalam bentuk kemitraan dengan usaha lain, memberikan pelatihan agar dapat berintra dengan perusahaan dan lebih memperhatikan pedagang dalam bentuk mempromosikan dagangannya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Fidyati, Nur, dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisi SWOT (Studi Kasus Pada CV Mandiri Abadi Jepara)*.Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 4

Kamaruddin. 2017. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 1

Komara, Rio. 2019. *Pengaruh Kelompok Referensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen S`tarbuck Coffee Jalan Braga NO. 2*

- Kota Bandung). Skripsi Bandung : Universitas Pasunda
- Malik, Djameludin, dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisa SWOT Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran. Jurnal Ekonomika dab Bisnis*
- Minarsi, Magdalena, dkk. 2018. *Perumusan Strategy Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Studi Kasus Pada PT. Aquafaram Nusantara Semarang. Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 4*
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Tehnik, Vol. 2, No. 2*
- Roring, Ferdy, dkk. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 3*
- Salim, Sahruni. 2015. *Faktor - Faktor Ynag Mempengaruhi Produksi Kue Karasa Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang. Skripsi. Makasaar : Universitas Hasanuddin*
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasinya. Yogyakarta : Andi*
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabetha.*
- Syahruddin, N. C., Azis, M., & Inanna, I. (2018). Hubungan Pendidikan Kewirausahaan Dan Minat Berwirausaha Terhadap Sikap Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 1(2), 38–44.* <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7258>
- Syam, Syaiful. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge. Skripsi. Makassar : Univesitas Hasanuddin*
- Zevi, Irfan. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Prodema Sukses Mandiri. Skripsi. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah*