

ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA KUE TRADISIONAL DANGE DI KECAMATAN MANDALLE KABUPATEN PANGKEP

**Dandy Pratama¹, Tuti Supatminingsih², Marhawati³, Mustari⁴, Muhammad
Dinar⁵**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri
Makassar Jl. Raya Pendidikan, Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar

Email : dandhypratama128@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix and marketing strategies to improve the competitiveness of traditional dange cake business in Mandalle District, Pangkep Regency. The research method used is descriptive qualitative research with data collection methods through observation, interviews and documentation of the research object. Data analysis was performed by reducing the data with the triangulation method, then the data was presented and conclusions were drawn. The results of the research show that the marketing mix in the traditional dange cake business which includes 7P where the product, the dange cake business still uses simple and unattractive packaging. Price, apply low prices and provide special services to regular consumers. Place, business owners and use house yards in choosing a business location because it relatively reduces the cost of renting a place. Promotion, carrying out simple promotional activities, namely word of mouth and placing banners in front of the business premises. People, the owner of a dange cake business runs his business alone or is assisted by his family so that customer service can be maximized. Process, the process of making dange cakes is carried out in a business place to facilitate the production process with production facilities and infrastructure that are very adequate and complete. Physical Evidence, the owner of the dange cake business always provides friendly and smiling service to consumers and also always keeps the place of business clean. The marketing strategy implemented increases the competitiveness of the dange cake business with its competitors by providing good quality taste and prices that are able to compete with the target reference to be aimed.

Keywords: Marketing mix, competitiveness, dange cake

ABSTRAK

Pemasaran merupakan faktor yang memiliki peranan penting bagi perkembangan usaha mikro. Peranan strategi pemasaran tidak lepas dari kegiatan yang terkait dengan bauran pemasaran. Dalam pengembangan suatu usaha mikro juga perlu adanya bauran pemasaran yang baik. Dalam bisnis usaha makanan bauran pemasaran merupakan hal penting guna mengetahui sisi mana yang dapat di unggulkan agar tidak kehilangan loyalitas pelanggan. Salah satu bisnis kuliner yang akan dilihat bauran pemasarannya yaitu usaha kuliner kue tradisional dange. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usah kue tradisional dange di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data dengan metode triangulasi, metode selanjutnya data disajikan dan ditarik kesimpulan. Hasil dari penelitian diketahui bahwa pemilik usaha kue dange menerapkan strategi bauran pemasaran (7P) yang baik yaitu dari segi Product, Price, Place, Promotion, People, Procces, dan Physical Evidence. Strategi pemasaran yang diterapkan meningkatkan daya saing usaha

kue dange dengan para pesaingnya dengan memberikan kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, daya saing, kue dange

PENDAHULUAN

Pada era globlisasi ini masih banyak masyarakat yang takut akan memulai sebuah usaha, hal ini diakibatkan banyaknya masyarakat yang belum sadar akan pentingnya usaha kecil mikro dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan nasional suatu negara. Selain memberikan keuntungan bagi diri pribadi memulai usaha juga dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar dan pemerintah.

Dengan membuka sebuah usaha dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar yang belum memiliki pekerjaan untuk bekerja, sedangkan keuntungan yang didapat oleh pemerintah dengan adanya suatu usaha mikro yaitu bertambahnya pendapatan nasional bagi negara. Untuk itu cepatnya perkembangan kemajuan suatu usaha di suatu negara menjadi tolok ukur kemajuan perekonomian negara tersebut yang seiring perkembangannya menjadi prioritas pembangunan.

Kemajuan aspek teknologi saat ini menjadikan usaha mikro semakin eksis dikalangan masyarakat umum. Namun masih banyak usaha mikro yang sulit untuk berkembang karena adanya masalah dalam persoalan untuk memperoleh modal. Seperti yang telah dikemukakan oleh Primiana, (2009) yang menerangkan bahwa permasalahan utama yang di hadapi usaha mikro saat ini disamping masalah produksi, pemasaran, jaringan kerja, dan teknologi yaitu mengenai masalah akses modal dan kesempatan mendapat peluang usaha.

Menurut Daryanto, (2011) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan suatu usaha tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran.

Dalam pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Jadi, terdapat 7 elemen dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Salah satu bisnis kuliner yang akan dilihat bauran pemasarannya yaitu usaha kuliner kue tradisional dange. Kue Dange merupakan kue tradisional yang menjadi ciri khas di Kabupaten Pangkep, khususnya di kecamatan Mandalle. Kue Dange merupakan usaha jajanan kue yang setiap harinya dijual karena banyak diminati oleh masyarakat dan juga dapat dijadikan oleh-oleh khas Kabupaten Pangkep.

Keberadaan usaha-usaha mikro pada suatu daerah merupakan simbol daerah tersebut dapat selalu berkembang dan membuat para usaha rumah tangga dapat lebih sejahtera. Namun menurut observasi awal peneliti perkembangan usaha kue tradisional dange yang telah ada sejak dulu belum menunjukkan perkembangan yang signifikan pada aspek

jumlah konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan sementara bahwa sistem pemasaran kue dange saat ini masih tergolong rendah dan belum mengikuti perkembangan zaman. Dimana pemilik usaha belum terlalu mengerti tentang pentingnya aspek pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap tingkat pendapatan yang akan diperoleh untuk mengembangkan usaha mikro tradisional dange.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh hal tersebut, untuk itu pada penelitian kali ini peneliti mengangkat judul “**Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep**”.

LANDASAN TEORI

Konsep Usaha

Dalam perspektif ekonomi, usaha diartikan sebagai proses seseorang dalam suatu kegiatan ekonomi untuk memperoleh keuntungan atau laba. Dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, dalam Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 dari Undang-undang (UU) tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro (UMI) adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagai mana diatur dalam UU tersebut.

Strategi Pemasaran

Menurut Luis dan Biromo (2007) strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda dibandingkan dengan pesaing untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Sedangkan menurut David (2009) strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Jadi strategi merupakan serangkaian rencana jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan.

Banyak masyarakat yang mengartikan pemasaran adalah suatu kegiatan penjualan, padahal penjualan adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran. Pemasaran memiliki ruang lingkup yang lebih luas daripada kegiatan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran.

Definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang

menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan, Alma dalam (Prastiyo et al., 2018). Kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna tercapai tujuan yang telah ditentukan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, (2009) “Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis-produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan pasar sasaran”. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (product), harga (price), Tempat atau saluran distribusi (place), promosi (promotion), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Masing-masing variable marketing mix akan diuraikan sebagai berikut :

a. *Product* (produk/barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Perusahaan harus dapat memilih dengan tepat barang-barang yang akan dihasilkan. Jadi sebenarnya strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan saja, tetapi berhubungan pula dengan atribut lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya mutu/kualitas, desain produk, bungkus atau kemasan produk, merk, label, dan sebagainya.

Menurut Assauri (2015) yang mengatakan bahwa kemasan mempunyai arti yang sangat penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Didalam melakukan pengemasan perlu diperhatikan agar kemasannya harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen.

b. *Price* (harga)

Dalam suatu perusahaan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Menurut Buchari Alma, (2007) pengertian harga adalah “*Price* (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”.

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk dalam kasus ini perusahaan mencari sekumpulan harga yang maksimal produk. Menurut Kotler & Amstrong, (2008) diterjemahkan oleh Sabran terdapat

5 situasi penetapan harga bauran produk yaitu: a). Penetapan harga Lini produk. Menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada unit roda. Harga harus memperhitungkan perbedaan biaya antara produk dalam Lini evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda dan harga pesaing. b). Penetapan harga produk tambahan menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk dan bahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang ditawarkan sebagai tambahan. c). Penetapan harga produk terikat menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama Contohnya yaitu produk cerita seperti konsol game Dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya d). Penetapan harga produk sampingan menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif. e). Penetapan harga produk paket produk menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah titik pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak dibeli konsumen jika dijual terpisah tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

Menurut menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: a). Keterjangkauan harga harga yang di perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan Sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. c). Daya saing harga dalam pasar perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan dan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitor maka proyek tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. d). Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap bola mereka ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali dengan produk tersebut.

Menurut Tjiptono, (2015) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk perusahaan. Menurut Assauri (2015) unsur-unsur dalam bauran promosi, yaitu sebagai berikut: a) Periklanan (advertising). b) Promosi pengambilan keputusan pembelian (sales promotion). c) Publisitas (publicity). d) Personal selling. e) Pemasaran langsung (direct marketing).

d. *Place* (tempat)

Place (tempat) adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, yang dimana tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan.

Menurut Suryana, (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan memperbanyak saluran distribusi, Memperluas segmentasi atau cakupannya, Menata penampilan tempat usaha, Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin, Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Menurut Tjiptono dalam (Sakinah, 2019) indikator lokasi terbagi menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas (traffic), Tempat parkir yang luas, Ekspansi titik, Lingkungan titik, Persaingan lokasi pesaing, dan Peraturan peraturan pemerintah.

e. People (partisipan/orang/SDM)

Menurut Christine dalam (Zeth, 2019) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

f. Process (proses)

Menurut Kotler & Keller (2009) proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang di inginkan. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Physical Evidence (tampilan fisik)

Menurut Keller, (2007) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Physical evidence adalah lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan pelayanan dan aplikasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (tangibe) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

Daya Saing

Menurut Porter (2001), persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. Daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

Usaha Kue Dange

Kue Dange merupakan kue atau jajanan Khas dari Kabupaten Pangkep. Kue dange merupakan sejenis kue basah yang diolah dari bahan dasar berupa tepung ketan hitam, diaduk bersama dengan parutan kepala setengah tua serta gula merah. Kue dange sangat sering kita jumpai dikota Pangkep, Makasar. Kue yang enak ini juga serupa dengan kue buroncong. Kue tradisional dange menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat di Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep.

Semua bahan yang digunakan dalam pembuatan kue dange sederhana dan mudah untuk didapatkan. Modal yang digunakan dalam memulai usaha ini terbilang tidak terlalu besar, untuk itu usaha ini bisa dikatakan sangat menjanjikan. Usaha kue tradisional dange dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan yang cukup besar bagi masyarakat di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha mikro kue tradisional dange yang berlokasi di jalan poros Makassar – Pare-pare, Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai September 2020. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini yaitu penjual kue dange di Kecamatan Mandalle. Dalam penelitian ini digunakan analisis data dengan kerangka model interaktif. Peneliti melakukan tiga analisis data secara serempak, yang pertama yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan tahap akhir yaitu penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian dari beberapa literature, penulis akan menjabarkan hasil penelitian dan informasi yang didapat.

Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) **Product (Produk)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. Dalam konteks penelitian ini, produk utama yang dijual oleh pengusaha dange yaitu kue tradisional dange dengan berbagai varian rasa (rasa original, coklat dan keju). Produk kue dange dari segi kemasan yang digunakan masih sederhana dan tidak terlihat menarik. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kue dange. Hal yang ditonjolkan pemilik usaha kue dange hanya dari segi rasa dan kualitas kue dange. Seperti dengan menjaga kesehatan dan kebersihan dari produk yang dijual serta menggunakan bahan baku yang bagus sehingga cita rasa dari produk dange ini tetap terjaga.

Menurut Buchari Alma, (2007) pengertian harga adalah “**Price (harga)** adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Penentuan harga pada usaha kue dange sangat menentukan jumlah konsumen karena persaingan yang ketat, untuk itu aspek harga merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan khususnya untuk menarik konsumen. Untuk memikat konsumen diperlukan strategi harga agar konsumen berminat dan bertahan membeli suatu produk. Strategi harga yang dilakukan oleh pemilik usaha kue dange yaitu menerapkan harga yang murah dan memberikan pelayanan khusus kepada konsumen tetap. Dengan harga yang murah serta kualitas produk yang baik pemilik usaha dange dapat meningkatkan daya saingnya.

Menurut Tjiptono, (2015) **Promotion (Promosi)** adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk perusahaan. pemilik usaha kue dange menggunakan promosi mulut ke mulut dengan mengedepankan rasa dan kualitas yang terjamin. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Karena pemasaran ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk. Selain itu promosi dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya sehingga masih banyak pelaku bisnis yang menggunakan strategi ini dalam memasarkan produknya. Pemasangan spanduk di depan kios yang bertuliskan angka dan nama pemilik usaha kue dange juga menjadi salah satu bauran promosi yang dilakukan pemilik usaha kue dange. Target konsumen pada usaha ini lebih mengutamakan pada konsumen yang bepergian, baik itu untuk tujuan wisata maupun kunjungan ke daerah.

Place (tempat) adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, yang dimana tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pengusaha dalam memasarkan produknya. Pemilik usaha dange memanfaatkan pekarangan rumah dalam memilih lokasi usaha karena relatif mengurangi biaya sewa tempat. Lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan akses jalan raya sehingga mudah dijangkau konsumen.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005) pengertian **People (Orang)** adalah sebagai berikut: Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. dalam mendukung proses produksi pemilik usaha kue dange mempekerjakan beberapa atau seorang karyawan agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan. Dengan adanya tambahan karyawan juga dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Walaupun begitu karena jenis usaha ini merupakan jenis usaha kecil atau usaha rumah tangga, maka dari itu ada beberapa yang tidak memerlukan karyawan dalam menjalankan usahanya dengan beberapa alasan diantaranya demi menghemat biaya pengeluaran. Banyak dari pemilik usaha kue dange dibantu oleh keluarga sehingga tidak memerlukan karyawan untuk menjalankan usaha ini. Biaya pengeluaran dapat dikurangi dan proses produksi serta pelayanan terhadap konsumen dapat berjalan dengan maksimal

Menurut Kotler & Keller (2009) **Process (Proses)** adalah mencakup bagaimana

cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya. Dalam proses produksinya pemilik usaha dange sangat cekatan dan cepat dalam membuat produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu produk yang akan diperolehnya. Mulai dari pemesanan sampai konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, pelayanan yang dilakukan pemilik usaha kue dange sangat baik dan sopan sehingga membuat konsumen puas dan nyaman. proses pembuatan kue dange dilakukan di tempat usaha untuk mempermudah proses produksi. Sarana dan prasarana yang digunakan dalam proses produksi sudah sangat memadai dan lengkap sehingga pemilik usaha kue dange tidak perlu khawatir untuk memenuhi permintaan konsumen.

Physical evidence (Bukti fisik/Tampilan fisik) adalah lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan pelayanan dan aplikasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Pada usaha kue tradisional dange ini diperlukan juga pelayanan bukti fisik berupa tempat yang nyaman, bersih dan rapi. Kebersihan tempat merupakan hal terpenting yang harus dijaga oleh pemilik usaha. Hal yang pertama dilihat konsumen untuk membeli suatu produk pasti dari segi kebersihan tempat dan produk yang dibeli. pemilik usaha kue tradisional dange sadar dengan pentingnya kebersihan dan kenyamanan tempat usaha mereka agar dapat menarik konsumen. Penataan ruangan yang baik dan bagus dipandang serta memberikan fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat membuat konsumen tambah nyaman.

Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk Meningkatkan Daya Saing Kue Tradisional Dange Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan. Tingkat persaingan dalam dunia usaha adalah hal yang wajar. Setiap pengusaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan daya saingnya dalam dunia bisnis.

Dalam upaya meningkatkan daya saingnya pemilik usaha kue dange lebih mengutamakan kualitas produk yang dijual yaitu dari segi rasa. Kebersihan tempat usaha juga menjadi salah satu strategi yang digunakan. Tentunya didukung juga dengan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen serta harga yang terjangkau. Strategi pemasaran yang tepat untuk usaha kue dange dalam meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya dengan memberikan mutu atau kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju serta memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha kue tradisional dange. Dalam kaitan *product*, usaha kue dange masih menggunakan kemasan yang sederhana dan tidak menarik, namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menikmati

kue dange. **Price**, strategi harga yang dilakukan oleh pemilik usaha kue dange yaitu menerapkan harga yang murah dan memberikan pelayanan khusus kepada konsumen tetap. **Place**, pemilik usaha dange memanfaatkan pekarangan rumah dalam memilih lokasi usaha karena relatif mengurangi biaya sewa tempat. Lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan akses jalan raya sehingga mudah dijangkau konsumen. **Promotion**, pemilik usaha kue dange melakukan kegiatan promosi yang sederhana yaitu dari mulut ke mulut serta memasang spanduk di depan tempat usaha agar dapat dilihat oleh orang yang sedang bepergian. **People**, sebagian besar pemilik usaha kue dange tidak memiliki karyawan. Pemilik usaha kue dange menjalankan bisnisnya seorang diri atau dibantu oleh keluarga agar pelayanan terhadap konsumen semakin maksimal. **Procces**, proses pembuatan kue dange dilakukan di tempat usaha untuk mempermudah proses produksi. Sarana dan prasarana yang digunakan dalam proses produksi sudah sangat memadai dan lengkap sehingga pemilik usaha kue dange tidak perlu khawatir untuk memenuhi jumlah permintaan konsumen. **Physical Evidence**, pemilik usaha kue dange selalu memberikan pelayanan yang ramah dan murah senyum kepada konsumen. Pemilik usaha kue dange juga selalu menjaga kebersihan tempat usahanya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen selalu merasa nyaman.

Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha kue tradisional dange. Strategi pemasaran yang tepat untuk usaha kue dange dalam meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya dengan memberikan kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju serta memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemilik usaha kue tradisional dange inovatif kemasan produk yang dijual agar meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penambahan varian rasa juga perlu dilakukan oleh pemilik usaha kue tradisional dange.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In Rajawali Pers, Jakarta. Rajawali Pers. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>
- Daryanto, D. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David, F.R. (2009). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran & loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, Armstrong. (2009). Marketing an Introduction, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1 Edisi Ketigabelas. In

- Jakarta. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Luis, S., & Biromo, P. A. (2007). Step by step in cascading balanced scorecard to functional scorecards. *Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Porter, M. E., dan A. Maulana. (2008). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management, 4(4)*.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Sakinah, S. (2019). *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang)*.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Zeth, K., Sancho-Vaello, E., & Okuda, M. (2019). Metal Positions and Translocation Pathways of the Dodecameric Ferritin-like Protein Dps. *Inorganic chemistry, 58(17)*, 11351- 11363.