

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KUE RUMAHAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN
MASYARAKAT DESA KOTABUNAN SELATAN
KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah



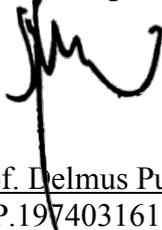
Oleh:
Riska Febiyanti Apende
NIM : 18.41.083

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
2024 M / 1445 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

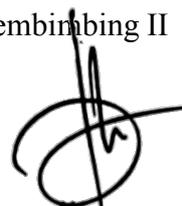
Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur" yang ditulis oleh Riska Febiyanti Apende ini telah disetujui pada tanggal 17 November 2023.

Pembimbing I



Prof. Delmus Puneri Salim, Ph.D
NIP.197403161999031002

Pembimbing II



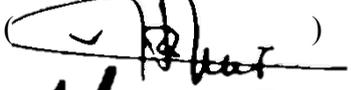
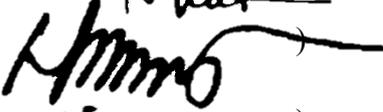
Chadijah Haris, M.M
NIP. 19870311201903207

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur” yang disusun oleh Riska Febiyanti Apende, NIM: 1841083, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 17 Januari 2024 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 19 Februari 2024

DEWAN PENGUJI :

| | | | |
|---------------|---|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua | : | Prof. Delmus Puneri, Ph.D | () |
| Sekretaris | : | Chadiyah Haris, M.M | () |
| Munaqisy I | : | Dr. Edi Gunawan, M.HI | () |
| MunaqisyII | : | Dr. Muliadi Nur, M.H | () |
| Pembimbing I | : | Prof. Delmus Puneri, Ph.D | () |
| Pembimbing II | : | Chadiyah Haris, M.M | () |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah Hasan, M.Si.
NIP. 197009061998032001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Riska Febiyanti Apende

NIM : 18.41.083

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 17 Januari 2023
Saya yang Menyatakan



Riska Febiyanti Apende

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Kosonan Tunggal

| Arab | Indonesia | Arab | Indonesia |
|------|-----------|------|-----------|
| ا | A | ط | t |
| ب | B | ظ | z |
| ت | T | ع | ' |
| ث | ṡ | غ | G |
| ج | J | ف | F |
| ح | ḥ | ق | Q |
| خ | Kha | ك | K |
| د | D | ل | L |
| ذ | Ẓ | م | M |
| ر | R | ن | N |
| ز | Z | و | W |
| س | S | ه | H |
| ش | Sy | ء | ' |
| ص | ṡ | ي | Y |
| ض | ḍ | | |

2. Konsonan Rangkap

Kosonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti;

دمحَايَة : ditulis Ah{madiyyah

شمشَايَة : ditulis Syamsiyyah

3. Ta>' Marbu>{ah di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

ةيروهمج : ditulis Jumhu>riyyah

ةكلمم : ditulis Mamlakah

- b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka tulis “t”:

ةم عن الله : ditulis Ni’matullah

ةالكز رطفلا : ditulis Zaka>t al-Fit}r

4. Vokal Pendek

Tanda *fath{ah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *d}amah* ditulis “u”.

5. Vokal Panjang

- a. “a” pajang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis “i>”, da “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda macron (>) di atasnya.
- b. Tanda *fath{ah* + huruf *ya>* ’ tanda dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fath{ah* + *wawu>* mati ditulis “au”.

6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

ةمتنأ : a’antum

ةتنؤم : mu’annas

7. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis al-:

ةنأرقلا : ditulis al-Qur’a>n

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

ةنسل : ditulis *as-Sunnah*

8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

9. Kata Dalam Rangkaian Frasa kalimat

- a. Ditulis kata perkata atau;
- b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيوخ الإسلام : *Syaikh al-Islam*

نجا الشريعة : *Ta>j asy-Syari>'ah*

النصور الإسلامي : *At-Tas}awwur al-Isla>mi>*

10. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibukukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata ijmak, nas, akal, hak, nalar, paham, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRAK

Nama : Riska Febiyanti Apande
NIM : 18.41.083
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur dan apa faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan masyarakat kotabunan selatan. Metode dalam penelitian ini menggunakan Metode kualitatif deskriptif dengan pengambilan data menggunakan observasi, wawancara ,dokumentasi, dan studi kepustakaan, data yang ada adalah hasil wawancara dengan pelaku usaha kue rumahan, pelanggan, dan pejabat setempat. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dilapangan, menjelaskan ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual kue rumahan yakni, strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat menggunakan strategi bauran pemasaran seperti, strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi tempat atau saluran distribusi, dan strategi dipersifikasi produk yakni membuat berbagai jenis produk kue rumahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.kendala yang dialami oleh pedagang kurangnya dukungan dari pemerintah dalam peningkatan skill pemasaran, harga bahan baku yang naik secara terus menerus membuat harga jual harus di naikkan, dan membuat pelanggan enggan membeli,sehingga produk kue rumahan tidak laku. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan starategi pemasaran, masih menggunakan cara yang konvensional dan secara social media, strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, starategi bauran pemasaran, yakni, Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga (*Price*), Startegi *Place*, dan menggunakan strategi *dipersifikasi* produk. Faktor Faktor penghambat dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat yakni kurangnya dukungan dari pemerintah seperti pelatihan pelatihan, dan yang menjadi penghambat utama dalam meningkatkan pendapatan yakni kenaikan harga- harga bahan baku

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk Kue Rumahan, Peningkatan Pendapagtan Masyarakat

ABSTRACT

Name : Riska Febiyanti Apende
Students' ID : 18.41.083
Study Program : Sharia Economics
Faculty : Islamic Economics and Business
Tittle : Marketing Strategy for Homemade Cake Products in an
Effort to Increase the Income of the Community of
South Kotabunan Village, East Bolaang Mongondow
Regency

The aim of this research is to figure out the Marketing Strategy for Home Cake Products in an Effort to Increase the Income of the Community of South Kotabunan Village, East Bolaang Mongondow Regency and what factors are the obstacles in marketing home cake products for the people of South Kotabunan. This research employed a descriptive qualitative method by collecting data using observation, interviews, documentation and literature study. The existing data is the result of interviews with home cake business actors, customers and local officials. The results of this research, based on field interviews, explain that there are several marketing strategies utilized by home cake sellers, namely, strategies used to increase people's income using marketing mix strategies such as product strategy, promotion strategy, price strategy, place or distribution channel strategy, and product diversification strategy, namely making various types of home-made cake products to meet customer needs. The obstacles experienced by traders are the lack of support from the government in improving marketing skills, the price of raw materials which continuously rises, making selling prices have to be increased, and making customers reluctant to buy. Hence, that home-made cake products are not sold. Based on the research results, it can be concluded that marketing strategies still use conventional method and social media, strategies used to increase people's income, marketing mix strategies, namely, Product Strategy, Promotion Strategy, Price Strategy, Place Strategy, and using product diversification strategy. Besides, Inhibiting factors in an effort to increase people's income are the lack of support from the government such as training, and the main obstacle to increase income is the increase in raw material prices.

Key Words: Marketing Strategy, Homemade Cake Products, Increasing Community Income

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik lindungan serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. keluarganya para sahabatnya, Insya Allah pancaran syafa'atnya dapat sampai kepada kita yang masih mengamalkan sunnah dan syari'at yang dibawanya. *Aamiin yaa Rabbal 'alamin.*

Terimakasih kepada orang tua tercinta Bapak Haris Apende dan Ibu Lili Kalsum Mokodompit yang telah melahirkan, membesarkan, mendampingi, menasehati, dan selalu mendoakan penulis untuk setiap hal yang penulis lewati. Dan selalu memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materil, dan juga kepada Keluarga Besar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam setiap hal yang penulis lewati. Semoga Allah selalu menjaga kalam. Hanya Allah-lah yang bisa membalas kebaikan yang telah diberikan. *Aamiin yaa Rabbal 'alamin.*

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, kerja keras, serta dukungan hingga bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, serta Wakil Rektor I Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI selaku penguji I yang bersedia menguji saya serta memberikan masukan dalam penyusunan skripsi selalu mendampingi penulis Wakil Rektor II Ibu Dr. Salma. M.HI, dan Wakil Rektor III Ibu Dr. Mastang A.Baba.M.Ag
2. Ibu Dr. Radlyah H.Jan.SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Beserta Wakil Dekan I Bapak Dr. Ridwan Tabe. Wakil Dekan II Ibu Dr. Hj. Nurlaila Harun Wakil Dekan III Bapak Dr. Syarifuddin.,M.Ag
3. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A.,AK selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu lili anggreini., M.S.A. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Prof. Delmus Puneri Salim., S.Ag., M.A., M.Res., P.hD selaku pembimbing I dan Ibu Chadijah Haris,M.M selaku pembimbing II yang senantiasa sabar dalam mendampingi penulis serta memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Muliadi Nur, M.H selaku penguji ke II pada ujian Munaqasyah Skripsi yang sudah bersedia untuk menguji saya serta memberikan masukan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen serta Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sampai pada saat ini.
8. Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah C angkatan 2018 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga setelah penulis melaksanakan ujian ini, teman-teman bisa menyusul agar bisa bertemu pada wisuda nanti. Terimakasih atas segala canda tawa dan kebersamaan kita selama ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moril dan materil, serta doa yang senantiasa dipanjatkan sampai saat ini.

Akhir Kata, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesai tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan bagi penulis untuk kedepannya.

Manado, 17 Januari 2024



Riska Febiyanti Apende
NIM. 18.41.083

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------------------------|------|
| SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| TRANSLITERASI | iiiv |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 7 |
| C. Batasan Masalah..... | 7 |
| D. Rumusan Masalah | 8 |
| E. Tujuan Penelitian | 8 |
| F. Mamfaat Penelitian | 8 |
| G. Definisi Operasional..... | 8 |
| H. Penelitian Terdahulu | 9 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 12 |
| A. Kajian Teori | 12 |
| 1. Strategi Pemasaran | 12 |
| 2. Strategi Pemasaran produk..... | 13 |
| 3. Indikator Pemasaran (Strategi Bauran Pemasaran)..... | 17 |
| 4. Home Industri..... | 20 |
| 5. Pendapatan..... | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| A. Metodologi Penelitian | 25 |
| 1. Tempat Dan Waktu..... | 25 |
| 2. Jenis Penelitian | 25 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3. Data Dan Instrumen..... | 25 |
| 4. Instrumen penelitian..... | 26 |
| 5. Teknik Pengumpulan data..... | 26 |
| 6. Teknik Analisis Data..... | 28 |
| 7. Uji Keabsahan Data..... | 29 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 32 |
| A. Hasil Penelitian..... | 32 |
| 1. Sejarah Desa Kotabunan Selatan..... | 32 |
| B. Hasil dan Pembahasan..... | 42 |
| 1. Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur..... | 42 |
| 2. Faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan masyarakat kotabunan selatan | 54 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 75 |
| A. Kesimpulan..... | 75 |
| B. Saran..... | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 77 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Tabel Sejarah Kepemimpinan Desa Kotabunan | 32 |
| Tabel 4.2 Tabel Sejarah Pembangunan Desa | 33 |
| Tabel 4.3 Tabel Kelompok Umur | 37 |
| Tabel 4.4 Kelompok Pendidikan | 37 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.1 Bagan Kelembagaan Desa Kotabunan Selatan..... | 35 |
| Gambar 4.3 Struktur Pemerintah Desa..... | 40 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ajaran Islam mendorong manusia untuk bekerja dan berusaha, sambil menekankan pentingnya menghindari praktik meminta-minta dalam mencari kekayaan. Manusia diarahkan untuk memperoleh harta kekayaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, yang mencakup pemenuhan sebagian perintah Allah seperti infaq, zakat, pergi haji dan aspek lainnya.

Maka Allah menganjurkan kepada manusia untuk berusaha mencari karunia-Nya seperti firman-Nya dalam Q.S At Taubah 09:105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahnya : Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”¹

Ajaran Islam mengenai perekonomian selalu menjadi topik menarik untuk dibahas. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, ekonomi berfungsi sebagai fondasi pemenuhan kebutuhan material manusia, baik pada tingkat individu maupun sosial. Islam mewajibkan umatnya untuk mempraktikkan dan menerapkan ajaran Islam secara menyeluruh dalam semua aspek kehidupan. Sebagai seorang Muslim yang taat beribadah, wajar jika segala kegiatan bisnis atau usaha yang dijalankan didasarkan pada prinsip-prinsip transaksi keuangan Islam.²

Islam adalah agama *rahmatan lil ‘alamin*, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan

¹ Al-Qur’an Digital, ‘QS. At-Taubah Ayat 105’, *Merdeka.Com*, 2022 <<https://www.merdeka.com/quran/at-taubah/ayat-105>> [accessed 20 June 2022].

² Ah Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Duta Media Publishing, 2020), CCXI.

secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dengan Allah saja, tapi juga tentang aspek muamalah yang erat kaitannya dengan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi didalamnya.³

Pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu insiator kepada para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴

Perkembangan industri di Indonesia saat ini berjalan dengan cepat sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu sektor industri yang mendapat sorotan adalah industri pangan, yang mengelola hasil pertanian baik nabati maupun hewani menjadi produk pangan olahan. Meskipun telah mengalami pertumbuhan pesat, industri pangan masih menunjukkan prospek bisnis yang positif dan keberadaannya terus diperlukan, mengingat kebutuhan manusia terhadap pangan merupakan aspek utama dalam kehidupan. Keberlanjutan pemenuhan kebutuhan pangan tetap menjadi prioritas, mengingat kepentingannya yang mengungguli kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Seiring dengan kemajuan yang dicapai di sektor industri nasional dan regional, perkembangan industri kecil menjadi salah satu pilar dalam aktivitas ekonomi masyarakat yang mencakup berbagai lapisan sosial, tingkat pendidikan, kebudayaan, dan aspek lainnya. Industri kecil memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penopang dalam ekonomi masyarakat yang berskala kecil. Potensi industri kecil sebagai solusi untuk mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan sangat diharapkan. Meskipun demikian, sebagian besar industri kecil masih terbatas dalam sumber daya manusia, sehingga mereka sering menghadapi berbagai hambatan dalam

³ Fazriannur Fazriannur, 'Analisis Pemasaran Pada Usaha Rumahan Aneka Kue Dan Cemilan Khas Banjar Produksi Mama Rian Di Kabupaten Banjar', 2020.

⁴ Veithzal Rivai Zainal and others, 'Islamic Marketing Management/Veithzal Rivai Zainal', 2017.Hal 35S

meningkatkan produksi, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat pendapatan industri kecil menjadi rendah

Industri kecil atau usaha rumahan saat ini mengalami *fluktuasi* dalam persaingan ekonomi di sektor UMKM. Meskipun demikian, peningkatan ini bersifat positif karena berpotensi memperbaiki perekonomian negara Indonesia di masa mendatang. Perlu ditekankan bahwa, dalam konteks apapun, aspek kritis yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh usaha tersebut, baik secara umum maupun dalam aspek strategis pemasaran..

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.⁵

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi strategis yang sangat besar dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia. Kemajuan ekonomi dan dinamika demografi di wilayah perdesaan Indonesia telah mendorong perkembangan usaha Industri Kecil Rumah Tangga (IKRT). Fenomena ini dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang belum optimal dan tingkat pendapatan masyarakat yang masih rendah. Secara umum, IKRT berfokus pada kegiatan industri pengolahan, yakni proses transformasi bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi, seperti

⁵ Pemerintah Kabupaten Bangli, 'Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Mempunyai Peran Yang Strategis Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional', Koperasi Umkm, Tenaga Kerja, Dan Trasmigrasi, 2012 <<http://diskopumkmtkt.banglikab.go.id/index.php/home>> [accessed 20 June 2022].

produk kerajinan, sandang, dan pangan, yang memiliki sifat sederhana dan terjangkau.

Saat ini usaha yang mengalami perkembangan pesat adalah usaha makanan, khususnya usaha kue. Kegiatan pembuatan kue banyak dilakukan oleh usaha rumahan. Peminat pada makanan ini dari berbagai kalangan masyarakat dan usia. Persaingan pada bisnis inipun cukup ketat, hal ini ditandai dengan semakin bermunculannya usaha yang sama, dan semakin banyaknya variasi kue yang ditawarkan.

Pelaku usaha dalam bidang ini diharapkan untuk menggali pengetahuan mendalam mengenai proses dan tantangan pemasaran kue, serta memahami secara menyeluruh prosedur pembuatan dan inovasi pada berbagai jenis kue. Seiring dengan perkembangan pasar, variasi dan tren kue yang menarik selera konsumen semakin beragam. Oleh karena itu, untuk tetap eksis di pasar, diperlukan kemampuan untuk menyajikan kue yang sesuai dengan preferensi konsumen, sambil tetap berfokus pada jenis kue yang menjadi spesialisasi usaha. Selain mendalami aspek kue, praktik langsung berbagai resep kue juga merupakan langkah penting agar dapat memenuhi permintaan pasar. Seperti kebanyakan usaha kecil lainnya, bisnis pembuatan kue juga memiliki karakteristik umum, seperti usaha informal dengan modal, omzet, dan kapasitas produksi yang terbatas. Tantangan manajemen, teknologi, dan informasi pasar menjadi kunci yang perlu diatasi. Selain itu, karena dikelola dalam kerangka manajemen keluarga, kendali dalam pengelolaan sering kali menjadi kendala. Kelemahan dalam pengendalian manajemen keuangan, kurangnya pemahaman saluran distribusi, dan hambatan dalam aspek pemasaran merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan. Upaya untuk memperoleh legalitas usaha juga menjadi langkah krusial, karena dapat memengaruhi kemampuan usaha ini di mata lembaga keuangan formal.

Usaha rumahan yang berfokus pada produksi kue tradisional, terletak di Desa Kotabunan Selatan, menawarkan beragam produk seperti kolombeng, alingko, dinangoi, binarundak, sinandoi, dan kacang goyang. Kehadiran

makanan-makanan ini mencerminkan kekayaan cita rasa dan warisan kuliner yang melekat pada daerah tersebut. Harga yang terjangkau membuat produk-produk ini populer di kalangan konsumen, dan minat terhadap makanan khas ini secara konsisten mengundang kunjungan pelanggan.

Meski usaha ini telah berhasil membangun keberadaannya di tingkat lokal, tantangan muncul akibat letaknya di desa dengan jumlah penduduk yang terbatas. Pertumbuhan yang cepat menjadi sulit dicapai, terutama karena sebagian besar pelanggan berasal dari lingkungan sekitar, dan kurangnya daya tarik bagi pelanggan dari luar daerah. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah pemasaran yang lebih proaktif dan strategis untuk mengatasi keterbatasan ini.

Mengembangkan usaha rumahan ini memerlukan pendekatan pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu solusi yang dapat diambil adalah memperluas jangkauan pemasaran ke daerah yang lebih padat penduduk, khususnya di perkotaan. Masuk ke pasar perkotaan tidak hanya akan meningkatkan eksposur usaha tetapi juga memberikan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Dengan memperkuat strategi pemasaran dan mengarahkannya ke wilayah yang lebih potensial, usaha kue rumahan ini memiliki peluang untuk menarik perhatian pelanggan baru, memperluas basis konsumen, dan meningkatkan pertumbuhan secara signifikan. Keberhasilan ini tidak hanya akan membawa manfaat finansial tetapi juga dapat menjadi langkah yang signifikan dalam melestarikan dan mempromosikan warisan kuliner lokal ke tingkat yang lebih luas. Dengan demikian, usaha ini dapat berperan aktif dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal dan regional.

Adanya persaingan dari usaha yang sejenis, akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan usaha kue rumahan. Melihat kondisi tersebut maka usaha harus memperhatikan aspek pemasaran produknya, karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang berarti mempengaruhi keuntungan

usaha. produksi kue rumahan harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk kue rumahan dapat tercapai sesuai yang telah ditarget.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan *manajerial* dimana individu-individu dan kelompok-kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Pemasaran dalam hal ini menyangkut pada sebuah tujuan utama yaitu keuntungan. Dalam hal ini pemilik usaha mempunyai peran utama untuk memajukan usaha yang di jalankan nantinya. Pemilik usaha juga perlu akan ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang dapat dikatakan mencukupi. Tanpa adanya ilmu pemasaran yang di miliki oleh pemilik usaha maka akan sulit untuk mengembangkan usaha nantinya. Maka dari itu pemilik usaha harus pandai dalam ilmu pemasaran guna mencapai kesuksesan dalam menjalankan usaha apapun yang ingin dijalankan nantinya.

Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan usaha nantinya itu juga harus diperhatikan dan direncanakan secara menyeluruh. Karena ini merupakan strategi dalam melakukan pemasaran yang baik. Tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu maka resiko kerugian dalam menjalankan usaha nantinya akan semakin besar. Perencanaan yang tepat maka akan membuat usaha yang dijalankan nantinya memperoleh peluang besar dalam menghasilkan keuntungan. Perlu juga di perhatikan terhadap kualitas produk yang di jual, tempat usaha, harga yang di tetapkan saat di jual nantinya dan proses pemasaran yang cerdas merupakan salah satu kunci untuk menghasilkan keuntungan.

Bauran pemasaran dalam hal ini dirasa juga penting, sebab dengan cara ini pemilik usaha bisa menganalisa usaha yang dia jalankan nantinya sesuai dengan sistem bauran pemasaran. Bukan itu saja, dalam bauran pemasaran terdapat banyak sekali bagaimana cara-cara menganalisa dengan baik. Analisis itu nantinya akan dilakukan dengan cara menganalisis bauran pemasaran 4P, yaitu *Produk, Price, Place, Promotion*. dalam analisis ini akan sangat membantu

dalam menganalisa berbagai usaha. Maka dari itu penting bagi pemilik usaha paham akan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dari proses pemasaran. Bauran pemasaran ini ialah rangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari berbagai sasaran pasar dan bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif di sektor UMKM.⁶

Maka dari latar belakang di atas peneliti disini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti mengidentifikasi masalah yang diteliti yakni:

1. Strategi pemasaran produk kue rumahan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.
2. Kendala dalam pemasaran produk kue rumahan.
3. Konsumen dan segmentasi pasar yang terbatas.
4. Perkembangan usaha di desa relatif tidak berkembang di bandingkan daerah perkotaan.
5. Persaingan bisnis yang ketat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah penelitian dengan satu aspek yang terfokus yakni:

1. Strategi pemasaran produk kue rumahan dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat.
2. Pemasaran tersebut berdasarkan produk kue rumahan.
3. Target pemasaran pada masyarakat desa kotabunan selatan.

⁶ Siti Maro'ah and others, Buku Ajar Marketing Syari'ah (Penerbit Qiara Media, 2019).

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk kue rumahan masyarakat Kotabunan Selatan ?
2. Apa faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan masyarakat Kotabunan Selatan ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk kue rumahan masyarakat Kotabunan Selatan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala pemasaran produk kue rumahan masyarakat Kotabunan Selatan.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
Secara teoritis penelitian ini dapat bermamfaat untuk pengembangan teori dalam bidang strategi pemasaran.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Dengan melakukan penelitian ini peneliti menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran.
 - b. Bagi Pembaca/Penulis
Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai penelitian terdahulu dan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

G. Definisi Operasional

1. Home Industry

Home industry adalah suatu unit usaha yang bergerak dalam usaha yang berskala kecil dalam bidang *industry* tertentu. pusat produksi *home industry* dilakukan di rumah.

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu perencanaan yang terkonsep, sistemis dan menyatuh dengan pemasaran, yang dijadikan sebagai pedoman tentang kegiatan pemasaran yang dijalankan untuk mencapai

tujuan perusahaan. Dalam strategi pemasaran digunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P).

a) Produk.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b) *Price* (harga)

Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

c) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.

d) *Place* (Distibusi)

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat didapat dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran bagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk.

3. Pendapatan Masyarakat

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu.

H. Penelitian Terdahulu

1. Susanti Dwi Ilhami, Penguatan Produk Dapur Riswi Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran 2022. Peneliti ini berfokus pada strategi pemasaran yang di analisis menggunakan analisis SWOT, Pada penelitian yang dilaksanakan lebih terfokus pada 2 permasalahan yang pertama strategi pemasaran apa yang digunakan oleh

produk kue rumahan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, yang kedua adalah kendala dan hambatan terhadap penerapan strategi.⁷

2. Firdausiyah, Strategi Pemasaran Produk Olahan Pepaya Menjadi Abon Guna Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Dalam Usaha Rumahan 2021. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh Industri Rumah Tangga” yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produk olahan papaya menjadi abon. penelitian yang akan dilaksanakan lebih terfokus pada 2 permasalahan yang pertama strategi pemasaran apa yang digunakan oleh produk kue rumahan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, yang kedua adalah kendala dan hambatan terhadap penerapan strategi.⁸
3. Febriani, Tiya And Abdullah, M Ilham And Gusti, Ririn. Upaya Pengusaha Kue Rumahan Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Usaha Kue Ibu Mihasti Di Kecamatan Bunga Mas Kabupaten Bengkulu Selatan) 2020. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan upaya pengusaha kue rumahan dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Dengan permasalahan yang meliputi cara perolehan keterampilan, upaya yang dilakukan, wujud keberhasilan, Analisis keuangan usaha dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan 3 orang subyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.⁹

⁷ Susanti Dwi Ilhami and Teguh Setiadi, ‘Penguatan Produk “Dapur Riswi” Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran’, *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks" SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 5.2 (2022), 202–10.

⁸ Firdausiyah Firdausiyah, Tony Yulianto, and Ira Yulistira, ‘Strategi Pemasaran Produk Olahan Pepaya Menjadi Abon Guna Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Dalam Usaha Rumahan’, *Abdimas Unwahas*, 6.2 (2021).

⁹ Ririn. Febriani, Tiya And Abdullah, M Ilham And Gusti, ‘Upaya Pengusaha Kue Rumahan Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Usaha Kue Ibu Mihasti Di Kecamatan Bunga Mas Kabupaten Bengkulu Selatan) 2020’, *Unib Scoholar Repository*, 2020 <<http://repository.unib.ac.id/>>.

4. Yoga Adiyanto Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang (2020). pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang diolah menggunakan *analisis matrik QSPM*. Metode penelitian menggunakan metode *deskriptif* dengan sifat *komparativ*. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket. Data angket dianalisis menggunakan matriks *IFE (1,392)*, matriks *EFE (1,739)*, matriks *IE (1,392 dan 1,739 berada pada sel V)*. sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.. persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama sama meneliti tentang strategi pemasaran.¹⁰
5. Nadila Ayuning Putri, Erwin Permana, M. Nuruddin Subhan 2021 Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang diatas adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan meneliti strategi pemasaran. Yang menjadi perbedan dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitiannya. Penelitian terdahulu lebih focus terhadap pedagang tradisional.¹¹

¹⁰ Yoga Adiyanto, 'Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13 No 2 (2022), 267–76 <<https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.54>>.

¹¹ M. Nuruddin Subhan Nadila Ayuning Putri, Erwin Permana, 'Strategi Pemasaran Bisnis Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Gunung Kidul Jogja', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 4 No 3 (2021), 340–56 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>>.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Dalam dunia industri strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana dasar dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹²

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 sasarnya.¹³

Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

¹² Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran Edisi 3', *Yogyakarta: Andi*, 2008. Hal

¹³ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, 'Pemasaran Strategik', 2020. Hal

b. *Marketing Positioning*

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

c. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

d. *Bauran Pemasaran*

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : *product, price, place, promotion*.

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.¹⁴

2. *Strategi Pemasaran produk*

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti, lokasi konsumen dan kesukaan mereka.¹⁵

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran' (edisi, 2009).

¹⁵ Tjiptono and Chandra.

tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh aktivitas yaitu: 1) *Product* 2) *Pricing* 3) *Promotion* 4) *Place (Distribution)* 5) *People* 6) *Physical Evidence* 7) *Process*.¹⁶

Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.¹⁷

a) Konsep Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sika dan perilaku pembelinya, karena setia pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar.¹⁸

¹⁶ Tjiptono.

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, ‘Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2’, 2021.2021

¹⁸ Kotler and Keller, ‘Manajemen Pemasaran’.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.¹⁹

Kriteria dan dasar segmentasi pasar:

- a) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- b) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*substantial*), sehingga menguntungkan jika dilayani.
- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2) *Targeting* Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan

¹⁹ Tjiptono and Chandra.

produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- a) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- b) Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c) Mengembangkan atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang baik.
- d) Memilih segmen pasar sasaran.
- e) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.
- f) Mengembangkan acuan (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar tersebut.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang diasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan diasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.

3) *Positioning* Pasar

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain.

Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk saingan.

Tugas *positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu: menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih

keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasra secara efektif.²⁰

3. Indikator Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran *distribusi*), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. harga

²⁰ Kotler and Keller, 'Manajemen Pemasaran'.

merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi produk tersebut.

Harga merupakan salah satu dari aspek bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Terdapat faktor yang dapat menentukan dalam penetapan harga yaitu tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Tujuan bisa ditentukan oleh perusahaan apa yang ingin dicapai dalam penetapan harga yang dapat berupa memaksimalkan laba (keuntungan), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar sasaran, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa

seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

d. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen.” Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan dari kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.” Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat atau lokasi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat atau lokasi dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau bisa disebut mempunyai lokasi yang strategis.
- b) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- c) Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti *telephone*, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Distribusi atau penetapan tempat berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar serta tersedia saat konsumen mencarinya. Selain itu distribusi juga dapat memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dapat tersedia bagi konsumen sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.²¹

4. *Home Industry*

a) Pengertian Industri Rumahan

Home industry adalah suatu unit usaha yang bergerak dalam usaha yang berskala kecil dalam bidang *industry* tertentu. pusat produksi *home industry* dilakukan di rumah. Menurut UU No.3 Tahun 2014 Tentang perindustrian, menjelaskan *industry* rumahan sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokan, yang berkaitan dengan kearifan lokal, dan menggunakan sumber daya setempat.

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelolah barang mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi.

b) Macam -Macam Industri

Pengelompokan *industry* berdasarkan kapasitas pekerjaan yang meliputi:

- 1) Industri Rumah Tangga (*Home Industri*), menggunakan sumberdaya manusia atau tenaga kerja 1-4 orang.

²¹ Kotler and Keller, 'Manajemen Pemasaran'.

- 2) Industri Kecil, menggunakan sumber daya manusia tenaga kerja minimal 5 sampai dengan 19 orang.
- 3) Industri sedang, menggunakan tenaga kerja 20 sampai 99 orang.
- 4) Industri besar, menggunakan tenaga kerja 100 orang atau lebih.

Sebagian besar industri rumah tangga (*Home Industri*) terdapat di daerah pedesaan. kegiatan produksi berbasis dirumah dan dikerjakan oleh keluarga itu sendiri atau salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggal dengan dengan mengajak beberapa orang di sekitar sebagai karyawannya. Meskipun dengan skala yang tidak terlalu besar, namun kegiatan ekonomi tersebut memiliki dampak yang begitu besar bagi masyarakat sekitar, karena dengan adanya home industry maka secara tidak langsung membuka lapangan kerja di daerah tersebut.

5. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merujuk pada total penerimaan, baik dalam bentuk uang maupun barang, yang diperoleh seseorang dari pihak lain atau hasil industri, dinilai dalam satuan uang pada saat itu. Pendapatan menjadi sumber penghasilan vital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komponen pendapatan melibatkan upah, gaji, sewa, dividen, dan keuntungan, membentuk aliran keuangan yang diukur dalam periode tertentu seperti mingguan, bulanan, tahunan, atau rentang waktu yang lebih panjang. Arus pendapatan ini terjadi sebagai hasil dari jasa produktif yang mengalir dari masyarakat ke bisnis, menunjukkan bahwa

pendapatan harus diperoleh melalui aktivitas produktif yang memberikan nilai tambah.²²

Pendapatan merujuk pada penerimaan dalam bentuk upah, gaji, dividen, dan keuntungan, merupakan aliran uang yang diukur dalam periode tertentu seperti mingguan, bulanan, tahunan, dan rentang waktu yang lebih lama. Menurut konsep Sukirno, pendapatan adalah hasil dari aktivitas kerja atau usaha, dengan artian bahwa pendapatan dapat berupa uang atau materi lainnya yang digunakan untuk berbagai keperluan atau memanfaatkan layanan manusia. Secara esensial, pendapatan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memberikan kepuasan, memungkinkan pelaku ekonomi untuk meneruskan aspirasi dan kewajibannya. Pendapatan juga dikenal sebagai "income," yang merupakan imbalan diterima oleh seluruh rumah tangga di berbagai lapisan masyarakat dalam suatu negara, baik sebagai hasil dari faktor-faktor produksi atau setelah melibatkan diri dalam aktivitas perekonomian.²³

Pendapatan ialah nilai total dari balas jasa atas faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi. Balas jasa untuk pekerja disebut dengan upah, untuk barang modal adalah pendapatan sewa, bagi pemilik uang atau aset keuangan adalah pendapatan bunga, dan balas jasa untuk pedagang atau pengusaha yaitu keuntungan.²⁴

Dalam terminologi ekonomi, istilah pendapatan atau *revenue* merujuk pada hasil uang yang diperoleh oleh perusahaan melalui penjualan barang (*goods*) atau pemberian jasa (*service*). Pendapatan penjualan ini dikenal sebagai *sales revenue*. Komponen-komponen

²² Rio Christoper, Rosmiyati Chodijah, and Yunisvita Yunisvita, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15.1 (2017), 35–52.

²³ Adi Sutrisno and others, *Pengantar Sosial Ekonomi Dan Budaya Kawasan Perbatasan* (Inteligensia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing), 2020).

²⁴ Prathama Rahardja and Mandala Manurung, 'Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)', 2008.

utama dalam *revenue* melibatkan total biaya (*total cost*) dan laba (*profit*), menciptakan suatu kerangka kerja yang mencakup semua aspek keuangan yang terkait dengan kegiatan bisnis perusahaan.

Laba bersih (*net profit*) merupakan laba kotor (*gross profit*) dikurangi biaya distribusi penjualan, administrasi, dan keuangan. Dengan kata lain pendapatan atau *revenue* pada prinsip ekonomi dapat diritikan sebagai total penerimaan dari hasil usaha dalam kegiatan produksi, yang merupakan jumlah dari total pengeluaran kas barang ataupun jasa dikalikan dengan harga barang tersebut.²⁵

b. Jenis-Jenis Pendapatan

Hal yang perlu diperhatikan dalam upaya memaksimalkan laba yaitu mengetahui cara menentukan besarnya pendapatan yang diperoleh produsen. Ada tiga jenis yang bisa dilakukan untuk menghitung pendapatan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pendapatan total atau disebut juga dengan *total revenue* (TR) Yaitu hasil kali jumlah barang yang terjual dengan tingkat harganya

$$TR = P \times Q$$

- 2) Pendapatan Rata-Rata atau disebut dengan *Average Revenue* (AR) yaitu pendapatan yang di peroleh atas penjualan per unit barang

$$AR = TR/Q$$

- 3) Pendapatan marginal atau *Marginal Revenue* (MR) yaitu kenaikan pendapatan yang diperoleh produsen akibat kenaikan satu unit output yang terjual.²⁶

$$MR = TR/Q \text{ Atau } MR = TR$$

c. Sumber-sumber Pendapatan

Sumber-sumber pendapatan dibagi menjadi 2 kategori yaitu:

²⁵ Iwan Permana, *Hadits Ahkam Ekonomi* (Bumi Aksara, 2021).

²⁶ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro* (UMMPress, 2016).

- 1) Pendapatan operasional yaitu sumber pendapatan yang berasal dari kegiatan pokok perusahaan
- 2) Pendapatan non operasional yaitu sumber pendapatan yang berasal dari luar faktor eksternal atau kegiatan perusahaan dengan kata lain pendapatan yang tidak ada kaitannya dengan aktivitas perusahaan.²⁷

²⁷ Aldila Septiana, *Analisis Laporan Keuangan Konsep Dasar Dan Deskripsi Laporan Keuangan* (Duta Media Publishing, 2019), xcvi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Tempat Dan Waktu

a. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Desa Kotabunan Selatan Kec Kotabunan Dusun I Jalan Tangkudeagan.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, dimulai pada bulan November 2022 sampai bulan Januari 2023.

2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan naratif deskriptif yakni untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian pada penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang bersifat objektif dalam rangka mengetahui dan memahami strategi pemasaran pada produk kue rumahan.

3. Data Dan Instrumen

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dan di ambil saat penelitian secara langsung dilapangan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan desa Kotabunan Selatan yang mewawancarai penjual kue rumahan,

2) Data sekunder

Data primer adalah data yang di peroleh secara tidak langsung, dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa dokumen, buku, artikel, jurnal, penelitian terdahulu atau data pendukung yang di peroleh dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Instrumen penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti, Peneliti bertindak sebagai pengumpul data, yang mengumpulkan data menggunakan alat bantu perekam dan mewawancarai subyek penelitian menggunakan pedoman wawancara.

5. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data untuk dapat memperkuat hasil penelitian sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi adalah suatu tindakan pengamatan, pencatatan dalam pengumpulan data secara langsung di lapangan, observasi dalam penelitian ini adalah mengamati. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti telah mengetahui secara pasti tentang apa yang diamati. Dalam melakukan pengamatan penelitian tidak menggunakan instrument yang telah baku dan telah dibuat pedoman. Observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.²⁸

Adapun objek observasi dalam penelitian ini adalah:

1. *Place*, atau tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, tempat yang akan dijadikan objek observasi adalah Desa Kotabunan Selatan.

²⁸ Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013.

2. *Actor*, pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu. Dalam penelitian ini pelaku yang akan dijadikan objek observasi adalah penjual produk kue rumahan, pembeli, dan pejabat desa di Desa Kotabunan Selatan, Dalam hal ini peneliti akan mengamati secara langsung aktivitas dari penjual produk kue rumahan.
3. *Activity*, atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Kegiatan yang dijadikan objek observasi adalah kegiatan pemasaran Produk kue rumahan.²⁹

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang sering dipergunakan dalam penelitian kualitatif.³⁰

Dalam penelitian ini akan digunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.³¹ Adapun yang menjadi informan dalam wawancara yaitu, Penjual produk kue rumahan, Pembeli, dan Pejabat desa di desa Kotabunan Selatan.

Untuk memudahkan dalam proses wawancara terstruktur, maka peneliti membutuhkan alat-alat wawancara agar supaya hasil

²⁹ Sugiyono.

³⁰ Suharsimi Arikunto, 'Metode Penelitian Kualitatif', Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

³¹ Sugiyono.

data yang didapatkan maksimal. Adapun alat-alat wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:³²

1. Buku catatan: berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data;
2. *Tape recorder*: berfungsi untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan;
3. Kamera: untuk memotret kalau peneliti sedang melakukan pembicaraan dengan informan/sumber data.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.³³ Adapun dokumen yang akan dijadikan sebagai bahan teliti adalah dokumen penjualan atau pembukuan keuangan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Kualitatif merupakan suatu pendekatan yang melibatkan serangkaian tindakan sistematis untuk bekerja dengan data, yang mencakup kegiatan mengorganisir data, menyusunnya menjadi unit yang dapat dikelola, mensintesis informasi, melakukan pencarian serta penemuan pola, mengidentifikasi elemen yang memiliki signifikansi, dan membuat keputusan tentang informasi yang dapat disampaikan kepada pihak lain. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap substansi data, mengaitkannya dengan konteks yang relevan, dan menghasilkan narasi yang autentik serta orisinal untuk berbagi dengan orang lain.³⁴

³² Sugiyono.

³³ Sugiyono.

³⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 2021).

Proses analisis dilakukan dengan mengkaji data, menyusunnya, mengelompokkannya menjadi unit yang dapat dikelola, mensintesis informasi, mencari pola, mengidentifikasi makna signifikan, serta menentukan aspek yang akan diinvestigasi dan dilaporkan secara sistematis. Sebagai contoh, analisis data ini dapat berfokus pada kegiatan pemasaran produk kue rumahan yang dilakukan oleh penjual, dengan tujuan menyajikan informasi yang terperinci.

7. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas data (*validitas internal*), uji *dipendabilitas* (*reliabilitas*) data, uji *transferabilitas* (*validitaseksternal / generalisasi*), dan uji *konfirmasiabilitas* (*obyektivitas*)³⁵. Dalam penelitian kualitatif ini memakai beberapa teknik, yaitu:

a. Kepercayaan (*kreadibility*)

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk mencapai *kreadibilitas* ialah teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, dan diskusi dengan teman sejawat.

b. *Triangulasi*

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini untuk mencapai standar *kredibilitas* hasil penelitian setidaknya

³⁵ Sugiyono.

tidaknya menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

c. Memperpanjang pengamatan

Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan memperpanjang pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport (hubungan), semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Dalam perpanjangan pengamatan ini, peneliti melakukan penggalan data secara lebih mendalam supaya data yang diperoleh menjadi lebih konkrit dan valid. Peneliti datang kelokasi penelitian walaupun peneliti sudah memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, bahkan ketika analisis data, peneliti melakukan *crosscheck* di lokasi penelitian.

d. Pemeriksaan sejawat

Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dari informasi yang berhasil digali, diharapkan dapat terjadi perbedaan pendapat yang akhirnya lebih memantapkan hasil penelitian.

e. Kebergantungan (*dependability*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati – hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti

karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit dependability oleh auditor independent oleh dosen pembimbing.

f. Kepastian (*konfermability*)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit³⁶

³⁶ Sugiyono.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Desa Kotabunan Selatan

a) Asal usul desa

Desa Kotabunan Selatan adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kotabunan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur Provinsi Sulawesi Utara yang mana pada awal terbentuknya Desa Kotabunan Selatan adalah termasuk pemerintahan Desa Kotabunan. Pada waktu itu masyarakat bermaksud membuat pemekaran desa diprakarsai oleh para Tokoh masyarakat dan Tokoh agama yang pada waktu itu memandang perlu pemekaran mengingat luas teritorial dan jumlah penduduk sudah memungkinkan untuk dimekarkan, dengan perjalanan yang cukup panjang dan kendala yang dihadapi cukup banyak akhirnya pada tahun 2013 Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur mengabulkan keinginan tersebut sehingga terbentuklah desa baru yang diberi nama “Kotabunan Selatan”.

b) Sejarah Kepemimpinan Desa Kotabunan

Tabel 4.1
Sejarah Kepemimpinan Desa Kotabunan

| No | N a m a | Jabatan | Periode | Keterangan |
|----|--------------------------|--------------|-----------|------------|
| 1 | Hi. Rahmat L. Paputungan | Pjs. Sangadi | 2013-2016 | |
| 2 | Rengga Paputungan | Sangadi | 2017-2022 | |

Sumber: Pemerintah Desa Kotabunan Selatan 2023

c) Sejarah pembangunan desa

Tabel 4.2
Sejarah Pembangunan Desa

| Tahun | KEJADIAN YANG BAIK/KEBERHASILAN | KEJADIAN YANG BAIK/KEBERHASILAN |
|-------|------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 2013 | Berdirinya Desa Kotabunan Selatan | |
| 2014 | Suksesnya Pemilu | |
| 2014 | 83 RS-RTLH | |
| 2014 | Awal Pembangunan Masjid | |
| 2014 | Pembangunan Pos Kamling | |
| 2014 | Pembangunan Pal Batas dengan paret Timur | |
| 2015 | Pembangunan Pal Batas Kotsel Kobar | |
| 2015 | Pembangunan Pal Batas Kotsel Kotabunan | |
| 2015 | Pembangunan Drainase Dusun I | |
| 2015 | Penguatan Tebing sungai Totoka Tahap I | |
| 2015 | Penguatan Tebing Sungai Togulu | |
| 2015 | Pembangunan Jalan Paving Blok | |
| 2015 | Pembangunan Kantor Desa | |
| 2015 | Pembangunan Ipal Komonal | |
| Tahun | KEJADIAN YANG BAIK/KEBERHASILAN | KEJADIAN YANG BAIK/KEBERHASILAN |
| 2015 | Pembangunan Sanggar Belajar tahap I (Pondasi dan Timbunan) | |

| | | |
|------|-------------------------------------------------------------|--|
| 2016 | Pembangunan Sanggar Belajar Tahap II (Ring, Tiang dan Atap) | |
| 2016 | Pembangunan MCK 3 Unit | |
| 2016 | Pembangunan Gudang Desa | |
| 2016 | Penguatan tebing Sungai Totoka Tahap II | |
| 2016 | Penguatan Tebing Sungai Tarate | |
| 2016 | Pembangunan Drainase Dusun I | |
| 2016 | Pembangunan Drainase Dusun II | |
| 2016 | Pembangunan pal Batas Kotsel Kobar | |
| 2016 | Pembangunan/Pengadaan Sollar Cell | |
| 2016 | Pembangunan Pasar | |
| 2016 | Pembangunan Jembatan Pekuburan | |
| 2016 | Pembangunan Ipal Komonal 2 Unit | |
| 2016 | Pemilihan Sangadi | |

Sumber: Pemerintah Desa Kotabunan Selatan 2023

d) Keadaan Geografi

a. Letak Wilayah

Desa Kotabunan Selatan membujur dari timur ke barat ,dengan batas-batas desa sebagai berikut :

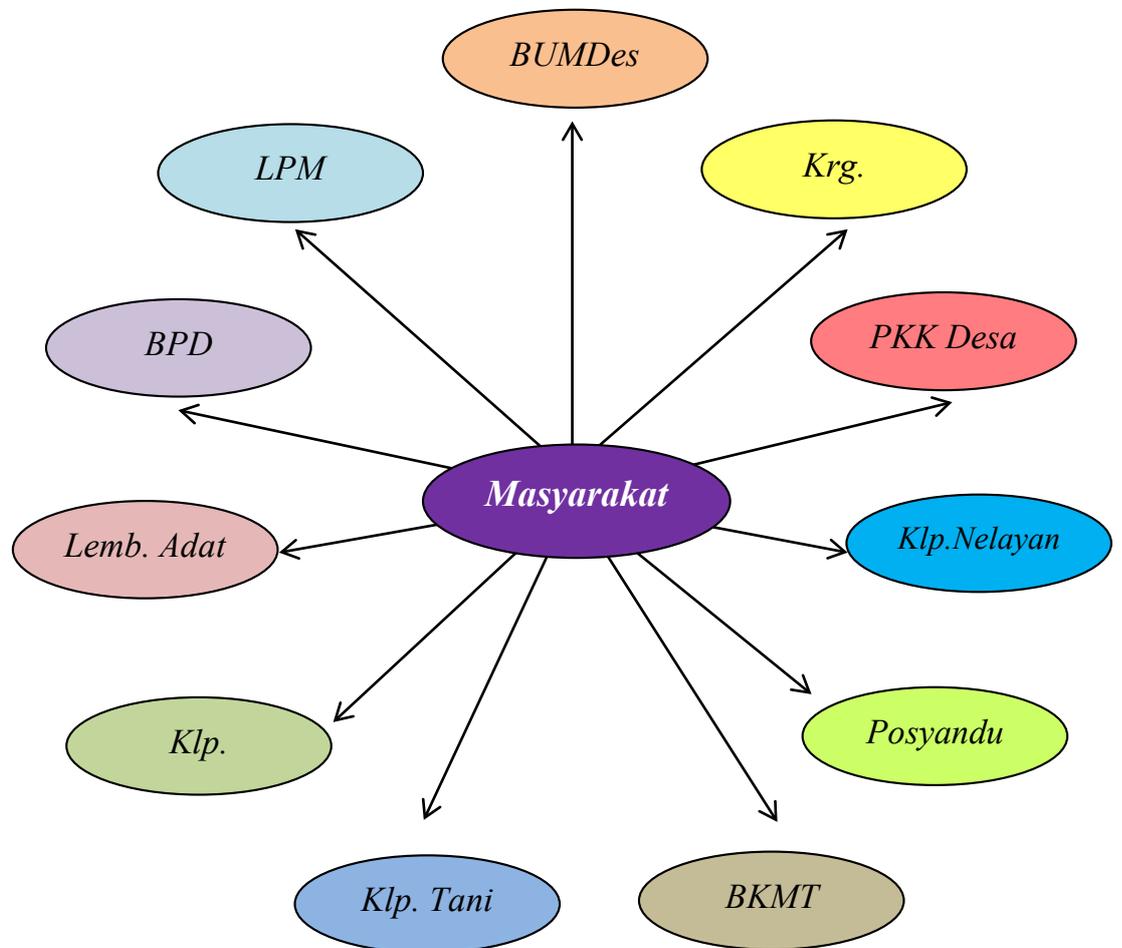
Sebelah Utara : Desa Kotabunan Barat

Sebelah Timur : Desa Kotabunan

Sebelah Selatan : Laut Maluku

Sebelah Barat : Desa Paret dan Desa Paret Timur

GAMBAR.4.1
BAGAN KELEMBAGAAN DESA KOTABUNAN SELATAN



Sumber: Pemerintah Desa Kotabunan Selatan 2023

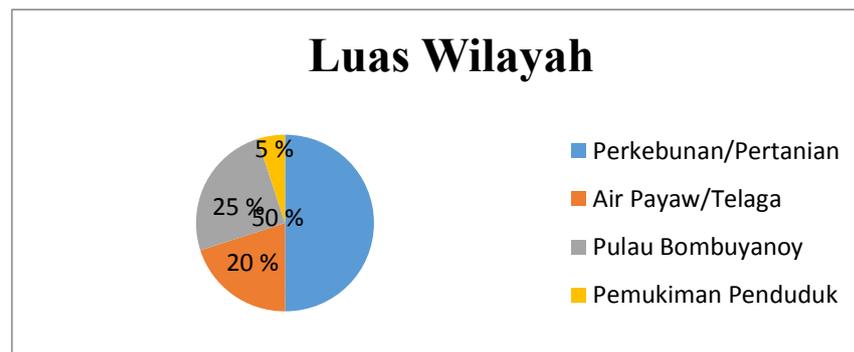
Adapun luas wilayah desa Kotabunan Selatan adalah \pm 400 Ha yang terdiri dari:

1. Pemukiman : \pm 20 Ha
2. Pertanian / perkebunan : \pm 200 Ha
3. Air Payaw/Telaga Luak : \pm 80 Ha
4. Pulau Bombuyanoy : \pm 100 H

b. Luas Wilayah

Desa Kotabunan Selatan merupakan desa yang bertipologi perbukitan dengan luas wilayah ± 400 Ha, yang terdiri dari :

1. Pertanian/perkebunan : ± 200 Ha
2. Pemukiman : ± 20 Ha
3. Pulau Nenas : ± 100 Ha
4. Telaga air Payaw : ± 80 Ha



Sumber: Pemerintah Desa Kotabunan Selatan 2023

c. Orbitasi

Orbitasi / jarak dari pusat-pusat pemerintahan :

1. Jarak dari Pusat Pemerintahan Kecamatan : 1 km
2. Jarak dari Pusat Pemerintahan Kabupaten : 8 km
3. Jarak dari Pusat Pemerintahan Provinsi : 150 km

d. Karakteristik Desa

Desa Kotabunan Selatan merupakan pedesaan yang bersifat agraris, dengan mata pencaharian sebagian besar penduduknya adalah Petani/pekebun dan Nelayan. Sedangkan pencaharian lainnya diantaranya sektor industri kecil yang bergerak dibidang kerajinan dll.

e) Keadaan Demografi

a. Jumlah Penduduk

Berdasarkan Pemutahiran Data pada Bulan Desember 2016 , Desa Kotabunan Selatan mempunyai Jumlah Penduduk 269 KK 917 Jiwa,

terdiri dari 475 jiwa laki -laki dan 442 jiwa perempuan yang tersebar di tiap Dusun dengan Perincian sebagaimana tabel ;

1. Menurut Kepala Keluarga (KK)

Table.4.3

Tabel Jumlah Penduduk tiap Dusun

| Nama Dusun | KK | Laki-laki | Perempuan | Jumlah | Ket |
|------------------------------------------------|-----|-----------|-----------|--------|-----|
| Dusun 1 | 91 | 152 | 156 | 308 | |
| Dusun 2 | 64 | 116 | 98 | 214 | |
| Dusun 3 | 114 | 207 | 188 | 395 | |
| Jumlah | 269 | 475 | 442 | 917 | |
| Hasil Pendataan Desa Bulan Desember Tahun 2016 | | | | | |

Sumber: Pemerintah Desa Kotabunan Selatan 2023

2. Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4

Kelompok Pendidikan

| | |
|------------------------------------------------|-----------|
| Strata 2 | 1 Orang |
| D 4 / strata 1 | 23 Orang |
| D.3/ S. Muda | 4 Orang |
| D.1 /D.2 | - |
| SLTA/sederajat | 167 Orang |
| SLTP/Sederajat | 197 Orang |
| Tamat SD/Sederajat | 470 Orang |
| Blm. Sekolah | 55 Orang |
| Total | 917 Orang |
| Hasil Pendataan Desa Bulan Desember Tahun 2016 | |

Sumber: Pemerintah Desa Kotabunan Selatan 2023

f) Keadan Ekonomi

1. Perekonomian Desa

Perekonomian yang ada di Desa Kotabunan Selatan merupakan aset yang besar bagi pertumbuhan perekonomian penduduk Desa. Selain mayoritas penduduk sebagai petani dan Nelayan Desa Kotabunan Selatan tumbuh usaha-usaha kerajinan, warung, toko dan *home industry*.

2. Kemampuan Keuangan Desa

Kemampuan keuangan desa masih mengandalkan bantuan dari pemerintah baik melalui DD, ADD, DBH, sementara untuk pendapatan asli desa dan bantuan pihak ketiga masih sangat kurang.

3. Prasarana dan Sarana Perekonomian Desa

a. Sarana Jalan

- 1) Jalan desa yang merupakan akses menuju pusat kota semua di aspal dan keadaannya baik.
- 2) Jalan Kebun Luak belum pernah tersentuh pembangunan.
- 3) Jalan Desa Kotsel Kobar Belum diaspal.
- 4) Jalan Alternatif Pasar menuju jalan Desa belum ada.
- 5) Jalan Menuju Tempat Puncak Gunung Kora-kora

b. Sarana Telekomunikasi dan informasi

Dengan banyaknya alat telekomunikasi yang ada seperti telepon genggam (HP), akses internet membuat komunikasi semakin lancar dan mudah. Disamping itu sebagian keluarga telah memiliki sarana TV, Radio, Komputer yang menjadikan pengetahuan perkembangan zaman semakin cepat. Namun untuk Desa perlu adanya sarana internet untuk promosi pengembangan Sumber Daya Alam (SDA) yang ada di Desa istimewa Pariwisata Pantai Luak dan Pulau Bombuyanoi (Pulau Nenas) serta kebun Kora-kora (Rencana Kegiatan Paralayang).

4. Kondisi Pemerintahan

a. Pembagian Wilayah Desa

Desa Kotabunan Selatan terdiri dari 3 dusun dan 6 RT dengan susunan sebagai berikut:

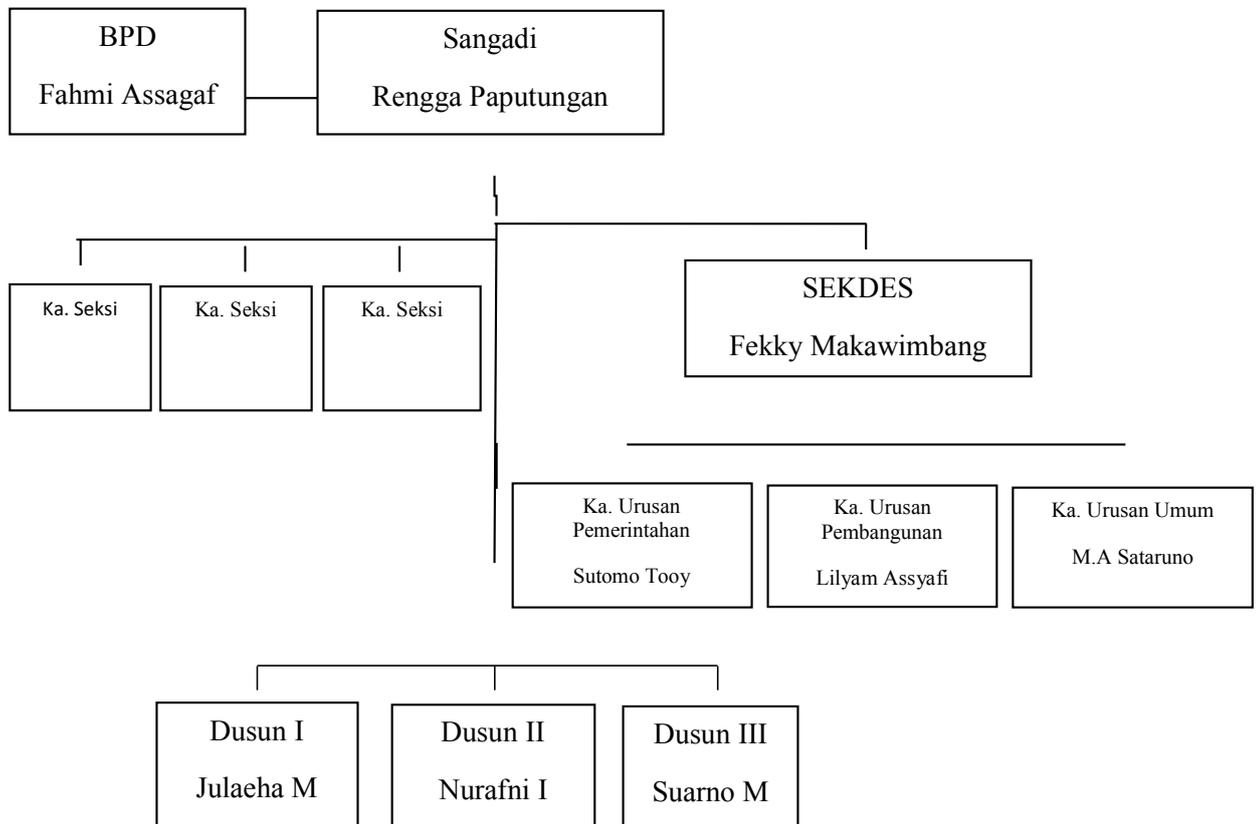
- 1) Kepala Dusun 1 : 1 Orang
 - Ketua RT 1 : 1 Orang
 - Ketua RT 2 : 1 Orang
- 2) Kepala Dusun 2 : 1 Orang
 - Ketua RT 3 : 1 Orang
 - Ketua RT 4 : 1 Orang
- 3) Kepala Dusun 3 : 1 Orang
 - Ketua RT 5 : 1 Orang
 - Ketua RT 6 : 1 Orang

Desa Kotabunan Selatan menganut Sistem Kelembagaan Pemerintahan Desa dengan Pola Minimal, selengkapnya sebagai berikut :

1. Pemerintah Desa

- Sangadi : 1 Orang
- Sekdes : 1 Orang
- Kaur : 3 Orang
- Kepala Dusun : 3 Orang

Gambar 4.2
SRUKTUR PEMERINTAH DESA



Sumber: Pemerintah Desa Kotabunan Selatan 2023

5. Visi Dan Misi Desa

Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Desa Kotabunan Selatan Tahun 2017- 2022 ini adalah sebagai kerangka acuan pembangunan Enam tahun ke depan serta sebagai alat untuk mengukur kinerja pemerintah desa dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, Pembinaan Masyarakat Desa, Pemberdayaan Masyarakat Desa, tak terduga/insidental dan pelayanan kepada masyarakat. Selain itu juga dapat dipakai sebagai alat untuk mengantisipasi perkembangan tuntutan masyarakat, sebagai pedoman tindakan dalam kurun waktu 6 tahun ke depan dan sebagai alat bagi pemanfaatan dana secara efektif dan efisien serta sebagai alat untuk mewujudkan visi dan misi

desa dan sebagai sarana untuk menjaga kesinambungan pembangunan dan pengembangan desa.

a. Visi

Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan desa. Penyusunan Visi Desa Kotabunan Selatan ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan pihak- pihak yang berkepentingan di Desa Kotabunan Selatan seperti pemerintah Desa, BPD, Tokoh Masyarakat, tokoh agama, lembaga masyarakat desa dan masyarakat desa pada umumnya.

Pertimbangan kondisi eksternal di desa seperti satuan kerja wilayah pembangunan di Kecamatan. Maka berdasarkan pertimbangan diatas Visi Desa Kotabunan Selatan adalah :

“ Terwujudnya masyarakat desa yang mandiri, cerdas, sehat, kreatif, berwawasan lingkungan, yang didukung oleh sarana prasarana yang memadai dan aparatur pemerintahan yang handal dan Transparan ”

b. Misi

Selain Penyusunan Visi juga telah ditetapkan misi-misi yang memuat sesuatu pernyataan yang harus dilaksanakan oleh Desa agar tercapainya visi desa tersebut. Visi berada di atas Misi, sehingga Visi kemudian dijabarkan ke dalam misi agar dapat di operasionalkan/dikerjakan. Sebagaimana penyusunan Visi, misipun dalam penyusunannya menggunakan pendekatan partisipatif dan pertimbangan potensi dan kebutuhan Desa Kotabunan Selatan, sebagaimana proses yang dilakukan maka misi Desa Kotabunan Selatan adalah :

1. Meningkatkan sarana prasarana disegala bidang
2. Normalisasi sarana dan prasarana disegala bidang
3. Membangun sarana prasarana yang belum ada di segala bidang
4. Meningkatkan hasil perekonomian masyarakat

5. Meningkatkan sumber daya manusia disegala bidang
6. Meningkatkan Tarap kesehatan masyarakat
7. Meningkatkan pendapatan masyarakat.
8. Menyelenggarakan urusan pemerintahan secara profesional, tertib administrasi dan keuangan.
9. Meningkatkan Keimanan dan Ketaqwaan masyarakat
10. Meningkatkan kesadaran hukum dan berbudi pekerti mulia.
11. Menjadikan masyarakat kotabunan selatan cerdas, sehat dan cinta lingkungan.
12. Memberdayakan PKK desa untuk menjadikan ibu-ibu cerdas serta cinta lingkungan.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Strategi pemasaran adalah rencana yang secara keseluruhan, terpadu dalam bidang pemasaran, yang menjadi pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha-usaha pemasaran pada masing – masing tahapan dan acuan serta alaokasi, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah.³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ada beberapa yang menjadi temuan strategi pemasaran dalam penelitian ini, yakni berdasarkan strategi produk, strategi promosi, strategi *price*, strategi *palce*, dan starategi dipersifikasi produk.

³⁷ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Deepublish, 2020).

a. *Produk*

Produk merupakan hal yang utama bagi pemasaran, karena produk merupakan hasil dari usaha yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk sejenis dari segi kualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut yakni meliputi daya tahan, kehandalan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kalsum, daya tahan produk adalah hal yang utama untuk menjaga kualitas produknya, daya tahan produk kue rumahan yang di perjual-belikan oleh Ibu Kalsum yakni dua atau sampai tiga hari, tergantung dengan cara pengolahan

Bisa sampe dua-tiga harian yang terpenting dimasuknnya bener bener matang bagus/ terolah dengan baik.³⁸

Ibu kalsum juga menjelaskan bahwa apabila terdapat kerusakan terhadap produknya maka Ibu Kalsum akan memperbaikinya sehingga kejadian serupa tidak berulang,

Akan saya perbaiki dan akan berusaha agar produk saya tidak akan cacat lagi ibu kalsum³⁹

informan kedua Ibu Elvira, mengemukakan daya tahan produk menjadi hal yang utama bagi produk kue rumahan yang dia jual, sejalan dengan informan pertama, informan kedua juga menjelaskan tentang ketahanan produk kue rumahan yang dia buat bisa bertahan sampai dua hari.

³⁸ Kalsum, 'Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan' (Kotabunan Selatan, Rabu 13 November 2022).

³⁹ Kalsum.

Produk yang saya jual bisa bertahan sampe dua harian.⁴⁰

Informan ke tiga Ibu Amang menjelaskan produk kue yang dia jual memiliki dua varian kue yakni kue kalombeng rasa selai dan original dan memiliki keunggulan produk kue yang Ibu Amang jual bisa bertahan selama dua hari dengan ketersediaan kue yang cepat di saat pagi hari.

Berbagai macam variasi seperti kolombeng rasa selai dan kue kolombeng rasa original. Mudah di dapat pada pagi hari saat ingin makan kue dipagi hari karena saya titip jual di pasar tiap pagi, dan tentu harganya lumayan terjangkau bisa sampai dua harian mungkin asal terolah dengan baik pada saat pembuatannya.⁴¹

Berbeda dengan Ibu Yasti, Ibu Yasti membuat produk kue rumahan dengan berbagai macam produk dan membuat produk kue yang menjadi ciri khas daerah setempat, menurut ibu yasti kue khas bolmong ini jarang di jual di pasar maka ibu yasti membuat dan menjual kue tersebut.

“Menurut saya kelebihannya karena inikan kue khas dan masih jarang ada yang menjualnya jadi persaingan penjualannya tidak terlalu banyak, harganya juga cukup terjangkau, enak dan mudah di beli karena saya hanya menjualnya dari rumah saja”⁴²

Selain Ibu Yasti menjual kue khas daerah, ibu yasti juga beranggapan bahwa kue khas daerah bolaang mongondow ini sudah banyak anak muda yang tidak mengenalnya lagi, jadi ibu yasti menjual kue tersebut

⁴⁰ Elvira, ‘Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur’, Wawancara Rabu 16 November 2022.

⁴¹ Amang, ‘Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur’, Wawancara Kamis 17 November 2022.

⁴² Yasti, ‘Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur’, Wawancara Sabtu 19 November 2022.

sekaligus mengenalkan kembali kue kue tradisional khas daerah bolaang mongondow

Awalnya saya berfikir sekarang ini sudah terlalu banyak berbagai jenis yang ada. Jadi saya ingin mencoba hal baru yaitu berjualan khas bolaang mongondow karena kebanyakan anak anak muda boltim sekarang terutama dikotabunan ini banyak yang tidak kenal dengan kue/ makanan khas daerah mereka sendiri. Kebetulan ibu saya beberapa kali membuat kue ini dulu dan saya suka juga saya di ajarkan juga cara membuatnya. Jadi saya mencoba untuk berjualan kue ini saja⁴³.

b. *Promosi*

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan menyebarkan informasi atau pesan promosi tentang produk atau layanan perusahaan ke pelanggan potensial.

Promosi meliputi berbagai teknik pemasaran, termasuk iklan, penjualan langsung, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tujuan dari promosi adalah untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan potensial, dan mendorong pembelian produk atau layanan.

Salah satu elemen penting dalam promosi adalah komunikasi. Pesan promosi harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh pelanggan potensial. Pesan promosi juga harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, serta memperjelas manfaat produk atau layanan yang ditawarkan.

Pilihan media promosi juga penting untuk dipertimbangkan. Pilihan media promosi harus didasarkan pada karakteristik target pasar, seperti

⁴³ Yasti.

usia, jenis kelamin, pendapatan, dan minat. Contoh media promosi meliputi iklan televisi, iklan cetak, media sosial, email marketing, dan brosur.

Dalam melakukan promosi, perlu juga diingat bahwa promosi yang efektif adalah promosi yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan, bukan hanya sesekali atau acak-acakan. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat kesadaran merek.

Ibu Kalsum memasarkan produknya dengan menggunakan dua metode yakni metode pemasaran secara tradisional dan metode pemasaran menggunakan social media.

Saya berjualan dari rumah dan juga lewat media sosial seperti facebook Biasanya kalo jualan di facebook saya memakai metode delivery/ pengantaran, jadi konsumen memesan pada saya lewat facebook dan saya yang akan antar kue tersebut pada mereka.⁴⁴

Ibu kalsum memasarkan produknya melalui social media kurang lebih dua tahun, dan menurut ibu kalsum memasarkan produk melalui social media membantu dia untuk mencari pelanggan dan mempermudah pelanggan untuk membeli produknya.

Metode berjualan melalui facebook didesa sudah dijalankan hamper sekitar 2 tahunan dengan Metode ini mempermudah pembeli. Tetapi di desa ini juga masih ada juga kok yang berjualan hanya dari rumah saja tidak lewat media sosial seperti facebook. Kalau saya lebih menyukai berjualan lewat facebook karena lebih banyak diminati pembeli.⁴⁵

Menurut salah satu konsumen ibu Firdaus metode yang di senangi dalam melakukan pembelian adalah *dilevery* atau pemasaran

⁴⁴ Kalsum.

⁴⁵ Kalsum.

menggunakan media social, dikarenakan mempermudah dia untuk memesan produk kue rumahan yang dipasarkan

Metode penjualan yang saya minati atau saya sukai yaitu via delivery atau via fb jitu sangat memudahkan saya sebagai pembeli. Ibu Firdaus⁴⁶

Berbeda dengan Ibu Elvira, Ibu Elvira menjual produk kue rumahannya hanya dirumah dan menggunakan metode yang masi tradisional, ibu Elvira menjual produknya kue rumahannya hanya di rumah dikarenakan informan tersebut tidak memiliki social media, akan tetapi berdasarkan data observasi lokasi parkir yang luas, mudah dijangkau oleh pembeli, dan usaha yang sudah lama digeluti sejak tahun 2012 membuat produk kue rumahannya sudah dikenal oleh konsumen

Banyak memang didesa sudah berjualan dari media sosial seperti facebook tapi saya tidak karena saya tidak mengerti dan tidak memakai media sosial sama sekali, dari dulu juga pas masih ibu saya yang berjualan kami hanya berjualan dari rumah, Alhamdulillah masih ada yang membeli walau mereka harus membeli langsung kerumah, tidak seperti mereka yang berjualan melalui facebook yang menggunakan sistem delivery atau pengantaran langsung kekonsumen.

Sudah hampir sekitar sepuluh tahun, dari tahun 2012 saya mulai berjualan kue. Awalnya yang berjualan itu ibu saya, setelah ibu saya meninggal 2011 saya yang melanjutkan meneruskan berjualan.⁴⁷

⁴⁶ Firdaus, 'Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur', wawancara Jumat 18 November 2022.

⁴⁷ Elvira.

Ibu Amang memasarkan produk kue yang dia jual melalui facebook dan menggunakan starategi pemasaran menitipkan kue yang ia buat diwarung warung

Titip di warung yang ada dipasar dan mempromosikan melalui fb dan wa saja⁴⁸

Seperti dengan informan informan sebelumnya ibu Yasti juga memasarkan produk kue rumahannya melalui Faceebook dan whast up, selain menjual melalui social media ibu yasti juga memasarkan produknya dirumah,

“Yah seperti yang sudah saya bilang sebelumnya kadang saya promosikan lewat wa dan fb untuk pemberitahuan saja bahwa hari ini saya menjual kue dinagoi”⁴⁹

Menurut ibu Firdaus seorang konsumen menjelaskan, selain membeli produk menggunakan Facebook informan juga membeli langsung produk ke penjual dikarenakan akses yang dekat dengan rumah konsumen

tapi kadang saya juga suka membeli langsung, ditempat inikan tidak melayani deliveri tapi inikan dekat dari rumah saya jadi saya suka membeli disini.⁵⁰

c. Price

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, harga sangat penting untuk diperhatikan, harga menentukan laku tidaknya produk yang dijual. Ibu Kalum menjelaskan produk kue rumahan yang dibuat di jual dengan harga Rp 5000 per tiga biji, harga yang murah, terjangkau dan memberikan diskon kepada pelanggan yang melakukan pembelian yang banyak, hal itu menjadi salah satu starategi untuk menarik pelanggan.

⁴⁸ Amang.

⁴⁹ Yasti.

⁵⁰ Firdaus.

“Kue basah yang saya produksi tiap harinya sekitar 100-150/ hari dengan harga 5000/3 jadi pendapatan saya per harinya sekitaan 165.000- 250.000 itupun kalau kuenya habis semuanya. Itu sudah pendapatan bersih ya.”

“Ini menurut saya ya kelebihan produk saya itu harganya lebih terjangkau dibanding yang lain, dan lebih mudah di beli/ pesan melalui facebook saja nanti saya akan antar untuk seputaran desa ini saja dan tanpa adanya ongkir, bisa juga dibeli langsung dirumah bagi yang jauh atau luar desa ini ibu kalsum.”

“Yang saya terapkan yaitu jika membeli banyak akan ada potongan harga dari saya walaupun tidak terlalu banyak juga.”⁵¹

Informan ke dua ibu Elvira juga menjelaskan hal yang sama dengan informan pertama yakni ibu Kalsum, di mana produk yang dijual masi masuk kategori terjangkau mengenai harga.

kelebihan produk saya itu harganya masih lebih terjangkau dibanding yang lain.⁵²

Informan ketiga Ibu Amang penentuan harga dari kue yang dia jual meyesuaikan harga dengan bahan baku, akan tetapi harga kue yang dia jual masi terjangkau untuk konsumen.

“kue kolombeng yang saya buat tiap harinya sekitar 200 biji/ harinya. kolombeng rasa selai 100 biji dan kue kolombeng rasa original 100 biji. Saya titip di pasar tradisional tiap paginya sebanyak 50 biji setiap jenis kuenya dan sisanya saya jual dari rumah saja. Kalau saya titip di pasar saya kasih harga kepada mereka yaitu 5000/4 biji dan mereka jual dengan harga 5000/3 biji jadi pendapatan saya dari hasil jualan yang di titip sekitar 125 ribu/ harinya itu pun kalau habis dan tergantung juga

⁵¹ Kalsum.

⁵² Elvira.

seberapa banyak yang saya titip. Dan sisan saya jual dari rumah dengan harga 5000/3 biji”

“Saya menyesuaikan dengan harga bahan pokok yang ada, soalnya sekarang bahan bahan ku banyak yang naik.”

“Tentu harganya lumayan terjangkau”⁵³

Menurut salah satu pembeli yang diwawancarai ibu Firdaus menjelaskan harga produk yang di jual masi terjangkau

kuenya juga enak dan harganya lumayan terjangkau.⁵⁴

pada kenyataannya konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga.

Dalam penetapan harga, pada umumnya harga yang mereka tawarkan relative lebih murah sehingga konsumen lebih tertakik untuk membeli produk kue rumahan yang ditawarkan, bukan hanya harga yang murah akan tetapi rasanya juga yang enak.

d. *Place*

Place dalam bauran pemasaran mengacu pada saluran distribusi atau cara produk atau layanan disampaikan dari produsen ke pelanggan akhir. Hal ini juga dikenal sebagai strategi distribusi.

Place dalam bauran pemasaran termasuk memilih saluran distribusi yang tepat, seperti menjual langsung ke konsumen atau melalui distributor, menentukan lokasi penjualan yang ideal, memilih metode pengiriman produk, dan memastikan produk atau layanan tersedia di tempat dan waktu yang tepat bagi konsumen.

Strategi distribusi yang tepat dapat membantu memastikan produk atau layanan tersedia di tempat yang tepat pada saat yang tepat, memungkinkan pelanggan untuk membeli dan menerima produk

⁵³ Amang.

⁵⁴ Firdaus.

dengan cara yang paling nyaman dan efisien. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau layanan. Informan pertama ibu kalsum menjelaskan bentuk dari strategi distribusinya yakni melakukan penjualan di rumah dan melalui sosial media berupa facebook, ibu kalsum juga menggunakan sistem delivery yakni mengantarkan produknya secara langsung kepada pelanggan kepada konsumen yang memesan produknya. Strategi distribusi ini sudah berjalan selama dua tahun dan sangat membantu dan mempermudah konsumen dan ibu kalsum dalam meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

Saya bejualan dari rumah dan juga lewat media sosial seperti facebook Biasanya kalo jualan di facebook saya memakai metode delivery/pengantaran, jadi konsumen memesan pada saya lewat facebook dan saya yang akan antar kue tersebut pada mereka. Metode berjualan melalui facebook didesa sudah dijalankan hamper sekitar 2 tahunan dengan Metode ini mempermudah pembeli. Tetapi di desa ini juga masih ada juga kok yang berjualan hanya dari rumah saja tidak lewat media sosial seperti facebook. Kalau saya lebih menyukai berjualan lewat facebook karena lebih banyak diminati pembeli⁵⁵

Berbeda dengan Ibu Elvira, Ibu Elvira hanya menjual produknya di rumah tanpa menggunakan social media dikarenakan ibu Elvira tidak menggunakan social media

Banyak memang didesa sudah berjualan dai media sosial seperti facebook tapi saya tidak karena saya tidak mengerti dan tidak memakai media sosial sama sekali, dari dulu juga pas masih ibu saya yang berjualan kami hanya berjualan dari rumah, Alhamdulillah masih ada yang membeli walau mereka harus

⁵⁵ Kalsum.

membeli langsung kerumah, tidak seperti mereka yang berjualan melalui facebook yang menggunakan sistem delivery atau pengantaran langsung kekonsumen. Ibu Elvira⁵⁶

Informan ibu Amang menjual produknya dirumah yang dimana lokasi rumah sangat strategis dekat dengan pasar sehingga lokasi penjualan, selain berjualan dirumah ibu Amang menitipkan kue yang dia buat ke warung warung pasar dekat rumahnya.

“Kalo soal lokasi kebetulan saya hanya titip jual ke dagang atau arung yang ada di pasar setiap paginya dan sisanya saja jual dirumah saja”

“Lokasinya mudah di jangkau karena ada dipasar dan rumah saya juga mudah di jangkau”⁵⁷

Menurut informan ibu Firdaus salah satu konsumen yang diwawancarai menjelaskan bahwa lokasi penjualan yang dekat dengan rumahnya mempermudah informan untuk melakukan pembelian

karena lumayan dekat dari rumah saya juga dan tidak perlu repot repot naik kendaraan cukup berjalan kaki saja, itu sangat memudahkan saya terus kuenya juga enak dan harganya lumayan terjangkau. ibu Firdaus pembeli⁵⁸

Sama halnya dengan ibu Nur konsumen yang diwawancarai menjelaskan bahwa lokasi yang strategis memudahkan dia untuk melakukan pembelian, lokasi penjualan yang dekat dengan rumahnya sehingga tidak membutuhkan transportasi untuk melakukan pembelian.

“karena lumayan dekat dari rumah saya juga dan tidak perlu repot repot naik kendaraan cukup berjalan kaki saja, itu sangat

⁵⁶ Elvira.

⁵⁷ Amang.

⁵⁸ Firdaus.

memudahkan saya terus kuenya juga enak dan harganya lumayan terjangkau”⁵⁹

e. *Diversifikasi* produk

Diversifikasi produk adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menciptakan atau menambahkan produk atau layanan baru ke dalam lini produk yang sudah ada. Dalam konteks ini, "*diversifikasi*" merujuk pada variasi atau variasi produk yang lebih besar yang ditawarkan oleh perusahaan.

Diversifikasi produk dapat dilakukan dengan beberapa cara, termasuk mengembangkan produk baru yang tidak terkait dengan produk yang sudah ada, mengembangkan produk baru yang terkait dengan produk yang sudah ada, atau mengubah produk yang sudah ada dengan menambahkan fitur atau fungsionalitas baru.

Tujuan utama dari *diversifikasi* produk adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan dari pelanggan yang sudah ada. *Diversifikasi* produk juga dapat membantu mengurangi risiko bisnis dengan menyebarkan risiko di antara produk atau layanan yang berbeda. Namun, perlu diingat bahwa *diversifikasi* produk juga memiliki risiko. Memperluas lini produk terlalu cepat atau tidak berfokus pada pasar yang tepat dapat menyebabkan sumber daya terpecah dan mengakibatkan kegagalan produk. Oleh karena itu, *diversifikasi* produk harus dilakukan dengan hati-hati dan didasarkan pada analisis pasar yang cermat. dalam starategi difersifikasi produk ibu kalsum menjelaskan bahwa memproduksi berbagai macam kue rumahan seperti kue balapis, kue angka, kue waji dan kue lain lain agar

⁵⁹ Nur, 'Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur' wawanvara 21 November 2022.

konsumen tidak jenuh terhadap produknya dan konsumen dapat memilih bermacam macam kue yang dia jual.

Yang saya jual yaitu kue rumahan dengan bermacam macam jenis yang ada seperti kue balapis, kue angka, kue aji atau alingkoge, kue borot goring dll.⁶⁰

Berbeda dengan informan kedua ibu Elvira hanya menjual dua macam produk kue rumahan yaitu roti dan bapau.

Perharinya saya bisa membuat kue sekitar 150-200 dengan 2 jenis kue saja perharinya yaitu roti dan bapau⁶¹

2. Faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan masyarakat kotabunan selatan .

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu kalsum dan ibu Elvira selaku informan, mejelaskan ada beberapa kendala yang dialami saat memasarkan produk, ibu kalsum dan ibu elvira menjelaskan bahwa kendala yang ia alami saat memasarkan produknya adalah keterbatasan akses pemasaran, bahan baku naik, sehingga harga produk harus di naikkan, dan kurangnya dukungan pemerintah setempat.

Tidak saya tidak pernah di beri tau atau di undang untuk mengikuti pelatihan- pelatihan itu dan merima bantuan itu saya juga tidak tau kenapa saya tidak mendapatkan bantuan tersebut.⁶²

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Elvira beberapa faktor faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan adalah kurangnya wawasan tentang penggunaan teknologi untuk memasarkan produknya

Banyak memang didesa sudah berjualan dai media sosial seperti facebook tapi saya tidak karena saya tidak mengerti dan tidak memakai media sosial sama sekali, dari dulu juga pas masih ibu

⁶⁰ Kalsum.

⁶¹ Elvira.

⁶² Elvira.

*saya yang berjualan kami hanya berjualan dari rumah, Alhamdulillah masih ada yang membeli walau mereka harus membeli langsung kerumah, tidak seperti mereka yang berjualan melalui facebook yang menggunakan sistem delivery atau pengantaran langsung kekonsumen.*⁶³

ibu Elvira juga menjelaskan bahwa dalam menjual produk kue rumahnya tidak selalu terjual secara keseluruhan akan tetapi berpluktuatif. Terus yang menjadi kendala utamanya adalah harga bahan baku yang terus naik sehingga ibu Elvira harus menaikkan harga jualnya agar tidak mengalami kerugian.

*kadangkannya kita jualan ada naik turunnya jadi kadang dalam sehari itu kue nya gak habis dan juga beberapa kali juga kan bahan bahan naik terus jadi mau tidak mau harga kue juga saya naikan dari harga kue saya yang awalnya seribu per buah saya naikan menjadi lima ribu per empat buah kue*⁶⁴

menurut ibu Elvira, informan tersebut tidak pernah mendapatkan bantuan dari pemerintah setempat untuk memajukan usaha produksi kue rumahnya

*Tidak saya tidak pernah di beri tau atau di undang untuk mengikuti pelatihan- pelatihan itu dan merima bantuan itu saya juga tidak tau kenapa saya tidak mendapatkan bantuan tersebut*⁶⁵

Menurut ibu Kalsum kendala yang dihadapi serupa dengan ibu Elvira dimana kenaikan bahan baku adalah faktor utama yang menjadi kendala dalam pemasaran produknya, disamping kenaikan bahan baku faktor yang kedua adalah kurangnya dukungan dari pemerintah,

⁶³ Elvira.

⁶⁴ Elvira.

⁶⁵ Elvira.

harga harga bahan naik, terus kurangnya dukungan dari pemerintah⁶⁶

ibu kalsum menjelaskan bahwa informan tidak pernah dilibatkan dalam pelatihan pelatihan atau mendapatkan bantuan dari pemerintah,

saya tidak pernah mengikuti pelatihan- pelatihandan merima bantuan itu saya juga tidak tau kenapa saya tidak mendapatkan bantuan itu, mungkin hanya pada sebagian kelompok yang ada saja tidak semua.⁶⁷

Menurut kedua informan yang diwawancarai pemerintah tidak memberikan dukungan berupa bantuan dan peralatan sedangkan Menurut sangadi Kotabunan selatan bapak Rengga menjelaskan pemerinta kotabunan selatan sangat mendukung perkembangan industri UMKM, pemerintah kotabunan selatan telah memberikan peralatan peralatan pembuatan kue dan memberikan pelatihan pelatihan,

sampai saat ini untuk home industry atau UMKM yang ada di desa kotabunan selatan pemerintah sudah memberikan peluang kepada masyarakat seperti memberikan dukungan peralatan pembuatan kue yang sedianya sudah di serahkan langsung kepada yang bersangkutan sesuai kebutuhan mereka kaya macam kompor gas dan sebagainya.⁶⁸

Bapak rangga menjelaskan bahwa bantuan pemerintah berupa peralatan belum terdistribusi secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan anggaran.

Tidak semua juga hanya ada beberapa sebagian kelompok saja, karena bertahap bergantian dan sesuai dana yang ada dulu.⁶⁹

⁶⁶ Kalsum.

⁶⁷ Kalsum.

⁶⁸ Rangga, 'Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur', Wawancara Rabu 14 November 2022.

⁶⁹ Rangga.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha dikarenakan keberlangsungan hidup suatu usaha untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Selain itu usaha dituntut untuk bisa mengatasi masalah dan hambatan yang datang secara internal usahan dan externalnya.

Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah di harapkan oleh usaha, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan maka usaha dapat menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul.

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan agar dapat diakses dan dikenal oleh target pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Secara umum strategi pemasaran sangat penting bagi setiap usaha ataupun perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu langkah dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Dalam menyusun suatu strategi pemasaran tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha ataupun perusahaan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan tersebut ataupun menambah jumlah konsumen.

Dalam memasarkan produk perlu menyusun strategi, cara, dan juga sebuah upaya pemasaran guna mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Setiap usaha pasti memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh usahan

produk kue rumahan yang ada di desa kotabunan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, didapatkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk. Adapun strategi yang di terapkan adalah

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya:

a. Segmentasi pasar:

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan berbeda untuk menentukan target pasar yang lebih spesifik. Dengan mengetahui karakteristik konsumen dan kebutuhan mereka, perusahaan dapat membuat pesan pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Proses segmentasi pasar merupakan fondasi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses. Melalui proses ini, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan berbeda, yang dikenal sebagai segmen pasar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik konsumen serta kebutuhan mereka dengan lebih mendalam. Ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pesan pemasaran yang lebih terarah dan efektif, serta menentukan target pasar yang lebih spesifik.

Dengan memahami karakteristik demografis, psikografis, geografis, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengenali preferensi, masalah, atau kebutuhan yang spesifik untuk masing-masing segmen. Contohnya, sebuah perusahaan mungkin menemukan bahwa ada segmen konsumen yang lebih muda, lebih suka belanja daring, dan tertarik pada produk berharga rendah. Di sisi lain, segmen lain mungkin terdiri dari konsumen yang lebih tua, yang lebih cenderung berbelanja di toko fisik dan mencari kualitas yang lebih tinggi.

Dengan pengetahuan ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan setiap segmen dengan

cara yang paling efektif. Pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi masing-masing segmen, menciptakan relevansi yang lebih besar dan koneksi emosional dengan konsumen. Misalnya, perusahaan dapat menghadirkan pesan yang menekankan harga bersaing dan kenyamanan untuk segmen yang lebih muda, sementara untuk segmen yang lebih tua, pesan dapat lebih berfokus pada kualitas, tradisi, dan pengalaman.

Selain itu, segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk menentukan target pasar yang lebih spesifik. Dengan memilih segmen tertentu yang lebih sesuai dengan produk atau layanan mereka, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien. Ini mencakup pengelolaan anggaran pemasaran, penentuan media promosi yang paling efektif, serta penyesuaian produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen tersebut.

Dalam keseluruhan, segmentasi pasar adalah alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk lebih baik beradaptasi dengan pasar yang beragam dan meningkatkan daya saing mereka. Dengan memahami dan merespons kebutuhan segmen pasar yang lebih kecil dengan pesan yang relevan, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan mencapai target pasar yang lebih spesifik.

Dalam konteks pedagang kue rumahan, konsep segmentasi pasar juga memiliki peran yang sangat penting. Pedagang kue rumahan dapat memanfaatkan segmentasi pasar untuk lebih efektif memahami dan menjangkau konsumen mereka. Dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan berbeda, mereka dapat menentukan target pasar yang lebih spesifik untuk produk mereka. Dengan mengetahui karakteristik konsumen dan kebutuhan mereka, pedagang kue rumahan dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Sebagai contoh, pedagang kue rumahan dapat mengidentifikasi beberapa segmen pasar yang berbeda. Mereka mungkin menemukan bahwa ada segmen yang terdiri dari konsumen yang mencari kue rumahan yang rendah gula atau rendah gluten karena memiliki kebutuhan diet khusus. Di sisi lain, ada segmen lain yang lebih suka kue tradisional dengan cita rasa autentik. Dengan pengetahuan ini, pedagang kue rumahan dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen.

Dalam hal pesan pemasaran, pedagang dapat menciptakan pesan yang lebih terarah untuk setiap segmen. Misalnya, untuk segmen yang mencari produk kue rumahan rendah gula, pesan pemasaran dapat menekankan nilai kesehatan dan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam kue. Di sisi lain, untuk segmen yang mencari kue tradisional, pesan pemasaran dapat menggarisbawahi rasa otentik dan warisan tradisional dalam setiap gigitan kue.

Melalui pendekatan segmentasi pasar ini, pedagang kue rumahan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka dengan lebih efisien dengan fokus pada segmen yang paling relevan dan berpotensi menguntungkan. Ini juga membantu mereka membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan karena pesan pemasaran mereka lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, segmentasi pasar menjadi alat strategis yang membantu pedagang kue rumahan dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis mereka.

b. *Positioning:*

Menentukan posisi produk di pasar dan membedakannya dari pesaing. Perusahaan perlu mencari keunggulan produk atau layanan mereka dan mengkomunikasikan kepada konsumen.

Menentukan posisi produk di pasar dan membedakannya dari pesaing adalah suatu tindakan strategis yang sangat penting dalam

dunia bisnis. Hal ini memiliki implikasi signifikan, terutama dalam konteks pengusaha kue rumahan yang berusaha membangun dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat.

Dalam bisnis pengusaha kue rumahan, proses menentukan posisi produk merupakan landasan bagi strategi pemasaran yang efektif. Pertama-tama, pengusaha harus secara jelas memahami bagaimana produk atau layanan mereka unik. Keunikan ini bisa terkait dengan cita rasa yang autentik dan istimewa yang mungkin hanya mereka tawarkan. Mungkin produk mereka juga memiliki warisan keluarga yang memancarkan nilai tradisional. Atau mungkin mereka menekankan aspek kesehatan dan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam kue rumahan mereka. Memahami apa yang membuat produk mereka berbeda adalah langkah pertama untuk menetapkan posisi yang kuat di pasar.

Setelah keunggulan produk diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah mengkomunikasikannya kepada konsumen. Ini melibatkan strategi pemasaran yang berfokus pada menyampaikan pesan yang menonjolkan keunikan produk atau layanan mereka. Misalnya, jika keunggulan produk adalah rasa yang istimewa, pesan pemasaran dapat mencakup narasi tentang proses pembuatan yang cermat dan bahan-bahan berkualitas tinggi yang digunakan. Jika inovasi dalam varian produk adalah keunikan, pesan pemasaran dapat mencantumkan beragam pilihan yang hanya mereka tawarkan.

Selain itu, pengusaha kue rumahan juga dapat menggunakan cerita di balik bisnis mereka untuk membedakan diri dari pesaing. Bagaimana mereka memulai bisnis? Mungkin ada cerita tentang dedikasi kepada tradisi keluarga, perjalanan inspiratif, atau kisah tentang bagaimana bisnis ini dimulai dari nol. Cerita-cerita ini menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan produk.

Dengan menentukan posisi produk yang jelas dan mengomunikasikannya secara efektif, pengusaha kue rumahan tidak hanya membedakan diri dari pesaing tetapi juga menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Ini membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, itu juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu dalam membangun pangsa pasar yang setia.

c. *Branding*:

Membangun merek atau brand yang kuat dan konsisten agar mudah diingat oleh konsumen. Merek yang dikenal dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

d. Promosi:

Menggunakan berbagai jenis promosi, seperti iklan, promosi penjualan, event, atau sponsorship untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Perusahaan harus memilih jenis promosi yang tepat untuk target pasar dan tujuan pemasaran.

Penelitian ini mengidentifikasi variasi dalam strategi promosi yang digunakan oleh pedagang kue rumahan. Beberapa pedagang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, sementara yang lain masih mengandalkan metode tradisional seperti lisan.

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran produk kue rumahan, seperti halnya dalam pemasaran produk apa pun. Berikut adalah beberapa alasan mengapa promosi sangat penting dalam memasarkan produk kue rumahan:

Promosi adalah cara untuk menarik perhatian potensial pelanggan. Dalam dunia yang penuh dengan berbagai produk kue dan makanan, pedagang perlu menciptakan pesan yang menarik dan membedakan produknya dari pesaing. Promosi yang efektif dapat membantu

menciptakan kesan positif yang pertama dan mengundang pelanggan untuk mencoba produk.

Salah satu tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran tentang produk. Ini membantu orang tahu bahwa produk kue rumahan yang dijual ada dan tersedia. Dengan meningkatnya kesadaran, orang lebih cenderung mencari produk ketika mereka ingin membeli kue atau makanan ringan.

Melalui promosi, dapat mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kue rumahan. Pedagang dapat menjelaskan mengapa produknya unggul, misalnya dalam hal rasa, kualitas bahan baku, atau cara pembuatan yang tradisional. Ini membantu pelanggan memahami mengapa mereka seharusnya memilih produk

Promosi yang efektif dapat mendorong orang untuk membeli produk Anda. Misalnya, penawaran khusus, diskon, atau hadiah tambahan dapat menjadi insentif yang kuat bagi konsumen. Dengan cara ini, promosi membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Promosi juga dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui promosi, penjual dapat berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan. Penjual, memberikan informasi tentang produk baru, mengadakan kontes atau acara khusus, dan menunjukkan bahwa pedagang peduli terhadap mereka. Ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi.

Dalam industri makanan, persaingan biasanya sangat tinggi. Promosi membantu bersaing dengan bisnis sejenis. Dengan promosi yang efektif, Anda dapat menjaga dan menarik pelanggan, bahkan jika ada banyak opsi lain di pasar.

Jadi, promosi adalah alat penting dalam pemasaran produk kue rumahan karena membantu menghubungkan produk dengan pelanggan potensial, mengkomunikasikan nilai, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tanpa

promosi yang efektif, produk mungkin sulit untuk mencapai kesuksesan yang diharapkan di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini mengungkapkan keragaman strategi promosi yang telah digunakan oleh pedagang kue rumahan di desa Kota Bunan Selatan. Dalam upaya untuk memasarkan produk kue rumahan mereka, pedagang telah memilih pendekatan yang sangat bervariasi. Ini mencakup berbagai metode dan platform yang digunakan dalam usaha mereka untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk kue rumahan.

Beberapa pedagang menunjukkan inisiatif kreatif dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi utama. Mereka memahami potensi media sosial dalam menciptakan minat pelanggan. Dengan mengandalkan kekuatan visual dan interaksi di jaringan sosial, mereka berhasil menciptakan konten yang menarik dan mengundang konsumen untuk terlibat. Mereka menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest untuk memamerkan produk mereka dengan foto-foto menarik, video proses pembuatan, dan cerita yang menggugah selera. Interaksi dengan pelanggan juga menjadi lebih personal dan langsung melalui komentar, pesan pribadi, dan survei daring.

Di sisi lain, masih ada pedagang kue rumahan yang mempertahankan pendekatan yang lebih konvensional dalam promosi mereka. Mereka mungkin mengandalkan promosi mulut ke mulut, yang melibatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas dan pembeli yang menyampaikan pengalaman positif mereka kepada teman dan keluarga. Pendekatan ini membangun hubungan yang lebih personal dan meyakinkan, mengandalkan kepercayaan yang diberikan oleh referensi pribadi.

Penting untuk menyadari bahwa setiap pendekatan promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penggunaan

media sosial memungkinkan pedagang untuk mencapai audiens yang lebih luas secara geografis dan dengan biaya yang relatif rendah. Namun, metode promosi ini juga memerlukan investasi waktu yang signifikan dalam mengelola konten dan berinteraksi dengan pelanggan online. Di sisi lain, promosi mulut ke mulut dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, tetapi mungkin membatasi jangkauan geografis pedagang. Analisis lebih lanjut tentang efektivitas masing-masing pendekatan perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana mereka mampu menarik perhatian pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan pedagang. Ini melibatkan pengukuran tingkat konversi, pengelolaan umpan balik pelanggan, dan penilaian dampak jangka panjang dari strategi promosi yang diterapkan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, pedagang kue rumahan dapat merencanakan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

e. Produk

Mengembangkan produk atau layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan riset dan pengembangan untuk mengikuti tren dan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pedagang kue rumahan di desa Kota Bunan Selatan memiliki banyak pilihan jenis produk kue rumahan yang berbeda. Dalam dunia kue rumahan, setiap pedagang tampaknya memiliki penawaran yang unik. Hal ini mencakup beragam varian kue, termasuk adonan tradisional, kue modern, dan campuran beragam bahan yang memungkinkan adanya banyak variasi dalam hal rasa, tekstur, dan tampilan.

Karakteristik utama yang membedakan satu produk kue rumahan dari yang lain adalah rasa dan tampilan. Pedagang ini telah mengasah

keterampilan mereka dalam menciptakan rasa yang khas, memenuhi preferensi konsumen yang sangat beragam. Beberapa mungkin mengandalkan resep warisan keluarga yang telah teruji selama generasi, sementara yang lain mencoba berbagai bahan baru untuk menciptakan inovasi dalam cita rasa. Di sisi lain, dalam hal tampilan, estetika dan presentasi juga menjadi faktor penting. Beberapa pedagang mungkin menekankan estetika yang cantik dan penataan yang menarik untuk produk mereka, sementara yang lain lebih fokus pada tampilan yang sederhana namun menggugah selera.

Variasi produk kue rumahan ini memiliki peran penting dalam menjaga daya tarik pelanggan. Setiap orang memiliki preferensi dan ekspektasi yang berbeda ketika datang ke kue rumahan. Beberapa konsumen mungkin mencari rasa yang autentik dan tradisional yang mengingatkan mereka pada kenangan masa kecil, sementara yang lain mungkin mencari keunikan dan kreativitas dalam cita rasa dan tampilan kue. Dengan berbagai pilihan produk, pedagang dapat lebih efektif menjangkau berbagai segmen pasar, mengakomodasi preferensi pelanggan yang beragam, dan dengan demikian meningkatkan daya tarik produk mereka.

Dengan demikian, variasi dalam produk kue rumahan yang ditawarkan oleh pedagang di desa Kota Bunan Selatan bukan hanya menciptakan pilihan bagi konsumen, tetapi juga memperkaya pengalaman gastronomi mereka. Kebijakan dalam merancang produk kue rumahan yang beragam dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar, mempertahankan pelanggan, dan mencapai kesuksesan dalam bisnis kue rumahan.

Dalam prinsip ekonomi Islam menekankan bahwa produk yang dihasilkan haruslah membawa manfaat positif dan selaras dengan nilai-nilai moral Islam. Produk yang diperdagangkan tidak hanya diwajibkan untuk tidak melanggar prinsip-prinsip etika, tetapi juga diharapkan

untuk tidak mengandung unsur merugikan atau membahayakan masyarakat. Prinsip ini mencerminkan tanggung jawab produsen untuk menyediakan barang dan jasa yang bermanfaat serta tidak merugikan konsumen atau masyarakat secara umum.

Dalam konteks ini, Al-Qur'an memberikan petunjuk yang jelas melalui ayat, "Hai orang-orang yang beriman, makanlah rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu..." (QS. Al-Baqarah: 172).

اَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ اِن كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Ayat ini mengajarkan umat Islam untuk mengonsumsi dan memproduksi barang yang halal dan baik, serta memberikan pengertian bahwa produksi dan konsumsi harus sesuai dengan pedoman moral dan nilai-nilai agama.

Dengan mengedepankan prinsip ini dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya dapat mencapai keberhasilan bisnis, tetapi juga turut berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang adil, beretika, dan berberkah. Produk yang mencerminkan nilai-nilai Islam tidak hanya akan menciptakan kepercayaan konsumen tetapi juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

f. *Distribusi:*

Menentukan saluran distribusi yang efektif dan efisien untuk mengirimkan produk atau layanan kepada konsumen. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat untuk target pasar dan produk. dalam konteks pedagang kue rumahan, menentukan saluran distribusi yang efektif dan efisien adalah langkah krusial dalam menghadapi tantangan dalam bisnis mereka. Pemilihan saluran distribusi yang sesuai akan memainkan peran penting dalam bagaimana produk kue rumahan sampai ke tangan konsumen, mempengaruhi aksesibilitas

produk, dan pada akhirnya berdampak pada pendapatan dan kesuksesan bisnis mereka.

Pedagang kue rumahan harus mempertimbangkan berbagai faktor ketika memilih saluran distribusi yang paling sesuai. Pertama, penting untuk memahami dengan baik karakteristik dari target pasar yang mereka layani. Ini mencakup memahami lokasi geografis konsumen, preferensi pembelian mereka, dan kebiasaan belanja. Beberapa konsumen mungkin lebih suka membeli kue rumahan secara langsung dari gerai fisik, sementara yang lain mungkin lebih suka memesan secara online atau melalui pemesanan telepon.

Selain itu, produk kue rumahan yang mereka tawarkan juga perlu diperhitungkan. Apakah produk tersebut lebih cocok untuk penjualan langsung di lokasi atau apakah mereka dapat dijual dan diantarkan melalui metode online atau pengiriman. Faktor-faktor seperti masa simpan produk, keawetan, dan keamanan juga perlu menjadi pertimbangan ketika memilih saluran distribusi yang paling sesuai.

Kemudian, ada pertimbangan mengenai efisiensi dan biaya. Pedagang harus memahami biaya yang terkait dengan setiap saluran distribusi yang mereka pertimbangkan, termasuk biaya penyewaan tempat, biaya pengiriman, biaya promosi, dan lainnya. Mereka harus memastikan bahwa biaya-biaya ini seimbang dengan potensi pendapatan yang dapat mereka peroleh melalui saluran tersebut.

Terakhir, isu-isu logistik dan manajemen rantai pasokan juga perlu diperhatikan. Bagaimana produk akan diproduksi, disimpan, dan dikirimkan kepada pelanggan merupakan bagian penting dari pemilihan saluran distribusi yang efektif. Ini termasuk pertimbangan seperti persediaan, pengemasan, pengiriman, dan manajemen inventaris.

Dalam menghadapi beragam faktor ini, pedagang kue rumahan perlu memilih dengan hati-hati saluran distribusi yang paling sesuai dengan bisnis mereka. Pilihan yang bijak dalam pemilihan saluran distribusi

dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis mereka, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan memastikan bahwa produk kue rumahan mereka dapat dengan efektif mencapai konsumen yang tepat di waktu yang tepat.

g. Harga:

Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan kemampuan pasar untuk membayar harga yang ditawarkan.

Dalam bauran pemasaran, harga bukan hanya elemen penting, tetapi juga merupakan salah satu aspek yang sangat strategis dalam pemasaran produk kue rumahan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga terkait dengan peran harga dalam bisnis kue rumahan di desa Kotabunan Selatan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga dapat menjadi titik sentral perbedaan di antara para pedagang kue rumahan di daerah tersebut.

Sebagian besar pedagang kue rumahan di desa ini menghadapi dilema dalam menentukan harga produk mereka. Beberapa di antara mereka mungkin memilih untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, seringkali dengan harapan bahwa harga yang lebih rendah akan menarik lebih banyak pelanggan. Ini dapat menjadi strategi yang efektif, terutama jika ada persaingan yang ketat dalam pasar. Harga yang terjangkau dapat memungkinkan produk kue rumahan menjadi pilihan yang menarik bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Di sisi lain, ada pedagang yang lebih memilih untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menonjolkan kualitas produk mereka. Mereka mungkin menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi atau metode pembuatan yang lebih tradisional, dan harga yang lebih tinggi dapat memberikan kesan eksklusivitas dan keunggulan kualitas. Ini dapat mengundang segmen pasar yang mencari pengalaman yang lebih

mewah dan siap membayar lebih untuk itu. Namun, harga yang lebih tinggi juga dapat menjadi tantangan karena mereka dapat membatasi aksesibilitas produk kue rumahan kepada beberapa pelanggan.

Prinsip ekonomi Islam menegaskan bahwa penetapan harga harus didasarkan pada keadilan, tanpa adanya unsur eksploitasi atau penipuan. Harga yang adil diartikan sebagai harga yang sebanding dengan nilai barang atau jasa yang diberikan, serta tidak memberatkan salah satu pihak secara berlebihan. Mekanisme penetapan harga dalam ekonomi Islam seharusnya mempertimbangkan kesejahteraan bersama, memastikan bahwa transaksi ekonomi tidak hanya memberikan manfaat kepada penjual tetapi juga kepada pembeli dan masyarakat secara luas.

Dalam hadis dari Sahih Bukhari, disebutkan, "Janganlah seorang di antara kamu menjual barang milik saudaranya yang telah menjualnya. Janganlah seorang di antara kamu mengambil kembali barang milik saudaranya yang telah menjualnya. Dan janganlah seorang di antara kamu membujuk saudaranya yang telah membeli (dengan niat) menyelenggarakan jual beli, sedangkan barang tersebut telah menjadi miliknya." Hadis ini menunjukkan larangan eksploitasi dan penipuan dalam transaksi jual beli serta menekankan keadilan dalam penetapan harga.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya menciptakan hubungan yang adil dengan konsumen tetapi juga membangun reputasi yang kuat dalam mempraktikkan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Harga yang adil menciptakan kepercayaan konsumen dan berkontribusi pada pembentukan masyarakat yang berkeadilan dan sejahtera.

h. *Relationship marketing*:

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan agar menjadi pelanggan setia. Hal ini dapat

dilakukan dengan memberikan pelayanan pelanggan yang baik, mengirimkan promosi yang relevan, dan memberikan penawaran khusus untuk pelanggan setia.

Setiap strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik produk, pasar, dan tujuan pemasaran perusahaan. Dalam bisnis pedagang kue rumahan, penting untuk mengenali bahwa setiap strategi pemasaran harus benar-benar disesuaikan dengan karakteristik produk, pasar, dan tujuan pemasaran perusahaan. Produk kue rumahan memiliki atribut khusus, seperti rasa, tekstur, dan tampilan yang membedakan mereka dari produk makanan lainnya. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran harus dirancang untuk menonjolkan keunikan ini dan memikat konsumen yang mencari cita rasa khas kue rumahan. Selanjutnya, pasar pedagang kue rumahan mungkin mencakup berbagai segmen dengan preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Seorang pedagang harus memahami karakteristik konsumen di setiap segmen dan menciptakan pesan pemasaran yang sesuai untuk menarik segmen pasar yang berbeda ini. Misalnya, bagi segmen konsumen yang lebih peduli dengan makanan sehat, pesan pemasaran dapat menekankan bahan-bahan berkualitas dan opsi rendah gula atau rendah gluten yang mungkin tersedia. Sementara itu, segmen yang mencari pengalaman tradisional dapat dipengaruhi oleh pesan pemasaran yang menekankan warisan dan cita rasa autentik.

Tujuan pemasaran perusahaan pedagang kue rumahan harus selaras dengan visi dan rencana pertumbuhan bisnis mereka. Beberapa pedagang mungkin ingin meningkatkan penjualan produk tertentu, sementara yang lain mungkin lebih berfokus pada memperluas pangsa pasar di wilayah tertentu. Dengan memahami tujuan mereka, pedagang dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dengan demikian, keselarasan antara karakteristik produk, pasar, dan tujuan pemasaran adalah inti dari kesuksesan pedagang kue rumahan. Pendekatan pemasaran yang tepat akan membantu mereka menonjolkan produk mereka, menjangkau konsumen yang sesuai, dan mencapai kesuksesan dalam bisnis kue rumahan mereka.

2. Faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan masyarakat kotabunan selatan.

Dalam teori pemasaran, terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan di masyarakat, seperti faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi aspek-aspek yang terkait dengan produk itu sendiri, seperti kualitas, harga, dan diferensiasi produk. Kualitas produk kue rumahan yang kurang memadai dapat membuat konsumen tidak puas dan beralih ke produk lain yang lebih baik. Oleh karena itu, produsen kue rumahan perlu memperhatikan kualitas bahan baku, proses produksi, dan pengemasan produk untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

Selain itu, harga yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam memasarkan produk kue rumahan. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis dapat membuat konsumen enggan membeli produk tersebut. Produsen kue rumahan perlu memperhitungkan biaya produksi dan persaingan pasar agar dapat menawarkan harga yang bersaing.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, produsen kue rumahan dapat melakukan diferensiasi produk untuk membedakan produk mereka dengan produk lain di pasar. Diferensiasi dapat dilakukan melalui variasi rasa, kemasan yang menarik, dan nilai tambah lainnya yang dapat meningkatkan nilai produk kue rumahan di mata konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan meliputi persaingan pasar, akses pasar, dan regulasi pemerintah. Persaingan pasar yang ketat dapat membuat produk kue

rumahan sulit untuk bersaing dengan produk lain yang sudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, produsen kue rumahan perlu melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk mereka.

Keterbatasan akses pasar juga dapat menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan. Hal ini dapat disebabkan oleh lokasi usaha yang kurang strategis atau kurangnya saluran distribusi yang memadai. Produsen kue rumahan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan akses pasar mereka.

Regulasi pemerintah yang ketat terkait dengan persyaratan higienis dan keamanan produk juga dapat menjadi kendala dalam memasarkan produk kue rumahan. Produsen kue rumahan perlu memenuhi standar keamanan dan kesehatan yang ketat untuk dapat menjual produk mereka secara legal, selain dari regulasi kurangnya dukungan dari pemerintah berupa bantuan bantuan, dan pelatihan untuk UMKM juga menjadi kendala bagi UMKM produksi kue rumahan.

Dalam mengatasi kendala-kendala tersebut, produsen kue rumahan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat dan memperhatikan kualitas produk, harga, diferensiasi produk, promosi yang efektif, akses pasar, dan standar keamanan dan kesehatan produk. Dengan demikian, produsen kue rumahan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar dan meningkatkan penjualan.

Untuk menghadapi sejumlah tantangan yang mungkin dihadapi oleh produsen kue rumahan, perlu diterapkan berbagai strategi yang komprehensif dalam rangka meningkatkan daya saing produk mereka di pasar dan meraih pertumbuhan penjualan yang signifikan. Salah satu elemen kunci dalam upaya ini adalah memastikan kualitas produk yang konsisten dan menarik bagi pelanggan potensial. Selain itu, menetapkan harga yang sesuai dengan pasar dan menjalankan strategi diferensiasi produk yang mencerminkan keunikan kue rumahan mereka juga penting.

Selanjutnya, promosi yang efektif harus menjadi fokus utama dalam upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk kue rumahan. Hal ini bisa mencakup pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer kuliner, atau bahkan penyelenggaraan acara pameran produk. Akses pasar yang luas dan distribusi yang efisien juga memegang peran penting dalam menjadikan produk kue rumahan lebih mudah diakses oleh konsumen.

Tidak kalah pentingnya, produsen kue rumahan harus mematuhi standar keamanan dan kesehatan produk yang berlaku, sehingga memastikan bahwa produk mereka aman untuk dikonsumsi. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang komprehensif yang mencakup semua aspek ini, produsen kue rumahan dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat menarik kesimpulan diantaranya:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh masyarakat Di Desa Kotabunan Selatan masih menggunakan metode konvensional dan secara social media (facebook) karena menurut penjual memasarkan produk melalui social media membantu untuk mencari pelanggan dan mempermudah pelanggan untuk membeli produknya, dan Menurut salah satu pelanggan metode yang di senangi dalam melakukan pembelian melalui media social, yaitu mempermudah dia untuk memesan produk kue rumahan yang dipasarkan. strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yakni strategi bauran pemasaran, Strategi Produk, Statregi Promosi, Strategi Harga (Price), Startegi Plice, dan menggunakan strategi dipersifikasi produk strategi yang dapat meningkatkan secara signifikan penjualan produk kue rumahan yakni memasarkan produk melalu social media (facebook).
2. Adapun yang menjadi penghambat dalam upaya meningkatkan pendapatan msasyarakat Desa Kotabunan Selatan yakni kurangnya dukungan dari pemerintah seperti pelatihan -pelatihan, serta kurangnya bantuan fasilitas seperti yang ada di Desa tetangga, dan yang menjadi penghabat utama dalam meningkatkan pendapatan yakni kenaikan harga- harga bahan baku..

B. Saran

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Penulis berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari fenomena yang ada dimasyarakat berkenaan tentang strategi pemasaran. Penulis berharap bahwa pemerintah setempat dapat mendukung dan memberikan sarana tempat yang cukup untuk produsen kue rumahan agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

1. Meyempurnakan kegiatan pemasaran, seperti segmentasi pasar, targeting dan positioning, agar masyarakat luas megetahui dan dapat menikmati produk kue rumahan, bukan hanya secara lokan.
2. Pemerintah setempat diharapkan memperhatikan dan membantu para produsen kue rumahan dalam hal Memberikan pelatihan tentang cara pemasaran produk, sehingga dapat membantu produsen kue rumahan untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.
3. Bagi akademis. Peneliti mengakui adanya aspek-aspek yang belum terungkap sepenuhnya dalam penelitian ini. Untuk penelitian mendatang, diharapkan adanya pendalaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang ada di masyarakat terkait dengan Strategi pemasaran produk kue rumahan dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Yoga, ‘Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang’, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13 No 2 (2022), 267–76 <<https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.54>>
- Al-Qur’an Digital, ‘QS. At-Taubah Ayat 105’, *Merdeka.Com*, 2022 <<https://www.merdeka.com/quran/at-taubah/ayat-105>> [accessed 20 June 2022]
- Amang, ‘Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur’, 2022
- Arikunto, Suharsimi, ‘Metode Penelitian Kualitatif’, *Jakarta: Bumi Aksara*, 2006
- Christoper, Rio, Rosmiyati Chodijah, and Yunisvita Yunisvita, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga’, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15.1 (2017), 35–52
- Elvira, ‘Starategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur’, 2022
- Fazriannur, Fazriannur, ‘Analisis Pemasaran Pada Usaha Rumahan Aneka Kue Dan Cemilan Khas Banjar Produksi Mama Rian Di Kabupaten Banjar’, 2020
- Febriani, Tiya And Abdullah, M Ilham And Gusti, Ririn., ‘Upaya Pengusaha Kue Rumahan Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Usaha Kue Ibu Mihasti Di Kecamatan Bunga Mas Kabupaten Bengkulu Selatan) 2020’, *Unib Scoholer Repository*, 2020 <<http://repository.unib.ac.id/>>
- Firdaus, ‘Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang

Mongondow Timur', 2022

Firdausiyah, Firdausiyah, Tony Yulianto, and Ira Yudistira, 'Strategi Pemasaran Produk Olahan Pepaya Menjadi Abon Guna Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Dalam Usaha Rumahan', *Abdimas Unwahas*, 6.2 (2021)

Ilhami, Susanti Dwi, and Teguh Setiadi, 'Penguatan Produk "Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran', *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks" SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 5.2 (2022), 202–10

Kalsum, 'Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan' (Kotabunan Selatan, 2022)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran' (edisi, 2009)

———, 'Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2', 2021

Maro'ah, Siti, M Anang Firmansyah, Mochamad Mochklas, and Anita Roosmawarni, *BUKU AJAR MARKETING SYARI'AH* (Penerbit Qiara Media, 2019)

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 2021)

Mujaddidi, Ah Shibghatullah, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Duta Media Publishing, 2020), CCXI

Nadila Ayuning Putri, Erwin Permana, M. Nuruddin Subhan, 'Strategi Pemasaran Bisnis Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Gunung Kidul Jogja', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 4 No 3 (2021), 340–56 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>>

Nur, 'Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur' 2022

- Nuraini, Ida, *Pengantar Ekonomi Mikro* (UMMPress, 2016)
- Pemerintah Kabupaten Bangli, 'Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Mempunyai Peran Yang Strategis Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional', *Koperasi Umkm, Tenaga Kerja, Dan Trasmigrasi*, 2012
<[Http://Diskopumkmtkt.Banglikab.Go.Id/Index.Php/Home](http://Diskopumkmtkt.Banglikab.Go.Id/Index.Php/Home)> [Accessed 20 June 2022]
- Permana, Iwan, *Hadits Ahkam Ekonomi* (Bumi Aksara, 2021)
- Rahardja, Prathama, and Mandala Manurung, 'Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)', 2008
- Rangga, 'Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur', 2022
- Rizal, Achmad, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Deepublish, 2020)
- Septiana, Aldila, *Analisis Laporan Keuangan Konsep Dasar Dan Deskripsi Laporan Keuangan* (Duta Media Publishing, 2019), xcvi
- Sugiyono, Dr, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013
- Sutrisno, Adi, Ety Wahyuni, Elly Jumiati, Nindya Adiasti, Rayhana Jafar, Desy Irsalina Savitri, and others, *Pengantar Sosial Ekonomi Dan Budaya Kawasan Perbatasan* (Inteligensia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing), 2020)
- Tjiptono, Fandy, 'Strategi Pemasaran Edisi 3', *Yogyakarta: Andi*, 2008
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra, 'Pemasaran Strategik', 2020
- Yasti, 'Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan

Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur', 2022

Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, and Andrian Permata Veithzal, 'Islamic Marketing Management/Veithzal Rivai Zainal', 2017

Daftar Pertanyaan Wawancara Sesuai Indikator.

Pertanyaan pembuka

Produk

1. Apa saja produk yang anda jual?
2. Apakah kelebihan produk anda dengan produk yang ditawarkan oleh penjual lain ?
3. Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang Anda jual?
4. Apakah produk yang Anda jual memiliki garansi?
5. Apa yang Anda lakukan jika produk yang Anda jual memiliki cacat?

Harga

1. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang akan dijual?
2. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke Anda?
3. Apakah skema diskon digunakan?
4. Bagaimana bentuk diskon yang anda terapkan?
5. Kenapa bentuk diskon seperti itu di terapkan?apakah tidak rugi?

Lokasi

1. Bagaimana cara Anda menentukan lokasi usaha?
2. Berapa luas bangunan yang Anda gunakan untuk?
3. Bagaimana sistem pengawasan tempat yang Anda terapkan saat ini?
4. Apakah lokasi tokoh ini sulit dijangkau?
5. Apakah ada tempat parkir?

Promosi

1. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi produk Anda?
2. Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?
3. Bagaimana cara Anda menentukan promosi penjualan?
4. Berapa besar alokasi dana yang Anda siapkan untuk promosi?
5. Segmentasi mana saja yang dituju promosi pemasaran?
6. Kenapa memilih bentuk promosi seperti itu?

Pertanyaan Wawancara:

- PENJUAL:

Pertanyaan Pembuka:

1. Assalamualaikum, bagai mana kabar hari ini Bapak Ibu? Sehat? Alhamdulillah. Semoga di per lancar terus resekinya.amin
2. Bapak/ Ibu boleh saya ganggu waktunya? Saya ika mahasiswa IAIN manado Sementara Meyelesaikan Studi saya, jadi saya mohon Bantuan Bapak/Ibu untuk Bersedia saya wawancarai. Apakah bapak/ ibu bisa saya wawancarai?
3. Maaf Sebelumnya boleh sy tau nama lengkap bapak/ ibu?
4. sekarang usia berapa?
5. Sudah berapa lama berjualan kue bapak/ibu?
6. bagai mana awal dari bapak/ibu merintis usaha ini?
7. Awal dari merintis usaha ini modal dari mana?
8. Berapa modal usaha yang bapak ibu ?
9. ada tidak bantuan dari pemerintah untuk memulai usaha ini?
10. Kalua ada berapa bantuan pemerinta?
11. Apakah Pemerintah tidak diberikan pelatihan pelatihan?
12. Apakah usgaaha ini Cuma bapak ibu yang jalankan atau ada Kerjasama dengan yang lain?

Pertanyaan Kunci:

1. Selama menjalani usaha tersebut pasti ada suka dan dukanyanya, Apa apa saja suka dan apa apa saja dukanyanya? Apa Cuma itu dukanya?
2. Untuk bisa bapak ibu melewati dukanya apa yang bapak ibu lakukan?
3. Apakah ada tenaga kerja yang bapak ibu pekerjakan? (klu ada) berapa tenaga kerja yang bapak ibu pekerjakan? (jawan tidak) kenapa tidak mempekerjakan karyawan?

- PEMBELI:

Pertanyaan Pembuka:

1. assalamualaikum, bagai mana kabar hari ini Bapak Ibu? Sehat? Alhamdulillah. Semoga di perlanar terus resekinya.amin
2. Bapak/ Ibu boleh saya ganggu waktunya? Saya ika mahasiswa IAIN manado Sementara Meyelesaikan Studi saya, jadi saya mohon Bantuan Bapak/Ibu untuk Bersedia saya wawancarai.
3. Maaf Sebelumnya boleh sy tau nama lengkap bapak/ ibu? bapak/ ibu tinggal di mana? mohon maaf bapak/ibu pekerjaan sekarang ? sekarang usia berapa?

Pertanyaan Kunci:

1. Apakah bapak/ ibu sering melakukan pembelian di tempat ini?
2. (kalua sering) Seberapa sering bapak melakukan pembelian?
3. (kalua jawaban tidak) kenapa tidak melakukan pembelian?
4. Apa yang membuat bapak/ ibu membeli di tempat ini? Terus apa lagi kira kira yang membuat bapak/ ibu membeli disini?
5. Kenapa bapak/ ibu tidakmelakukan pembelian di tempat lain?

- PEJABAT SETEMPAT

Pertanyaan Pembuka:

1. assalamualaikum, bagaimana kabar hari ini Bapak Ibu? Sehat? Alhamdulillah. Semoga di per lancar terus resekinya.amin.
2. Bapak/ Ibu boleh saya ganggu waktunya? Saya ika mahasiswa IAIN manado Sementara Meyelesaikan Studi saya, jadi saya mohon Bantuan Bapak/Ibu untuk Bersedia saya wawancarai.
3. Maaf Sebelumnya boleh sy tau nama lengkap bapak/ ibu?
4. jabatan serang di desa apa bapak/ ibu?
5. Sudah berapa lama bapak ibu menjabat? Usia bapak ibu sekarang?

Pertanyaan Kunci.

1. apa apa saja bentuk dukungan dari pemerintah untuk umkm khususnya home industry kue rumahan?
2. Apakah bentuk dukungan dukungan tersebut di jalankan?
3. Bagaimana respon dari UMKM terhadap pelatihan yang diberikan?
4. Terus bagaimana realisasi dukungan tersebut?
5. Seberapa sering pelatihan atau semacamnya dilakukan oleh pemerintah?
6. Selama program yang dijalankan pemerintah apakah menambah pendapatan masyarakat?

- Saya mewawancarai penjual untuk mengetahui bagaimana strategi mereka
- Saya mewawancarai pembeli, strategi seperti apa yang diminati pembeli
- Saya mewawancarai sangadi untuk mengetahui kira kira apa ada program pemerintah untuk membantu atau mendukung home industry
- DATA OBSERVASI:

Observasi Produk yang ditawarkan, apa pembeda dari produk produk yang lain, jumlah pembeli selama melakukan wawancara, lokasi parkir pembeli, lokasi mudah di akses oleh pembeli, Lokasi Derada di tempat yang strategis atau tidak, apakah penjual melakukan promosi di social media, jika ada ss akaunnya.

- DATA DOKUMEN

Buku cataatn penjualan, berapa pedagang yang memasukan kue, di outlet, laporan untung rugi

Foto lokasi penelitian saat wawancara, media tempat promosi, akun FB, IG, Tik Tok, alat media promosi yang lain.

DOKUMENTASI

Kue yang dijual Ibu Kalsum



Kue alingkoge (waji')

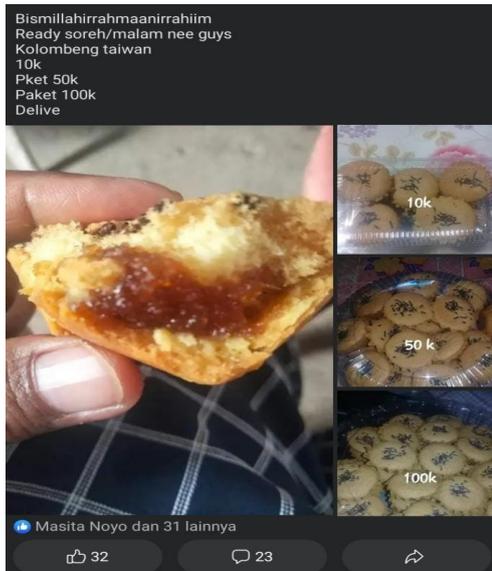


Kue Angka

Kue dinagoi (yang dijual Ibu Yasti)



Contoh penjualan melalui sosial media (facebook)



Contoh penjualan hanya dari rumah saja (Ibu Elvira)



Kue kolombeng isi selai dan kololbeng original (yang dijual ibu Amang)



Nota penjualan Ibu Kalsum

ANGKA

| | |
|-------------------|--------------------|
| 2 kg tepung | Rp. 30.000 |
| 2 kg gula pasir | Rp. 30.000 |
| 2 btlg susu | " 24.000 |
| 1/2 pak telur | " 20.000 |
| 1 btl Vanili | " 7.000 |
| 3 kg kelapa parut | " 36.000 |
| 1/2 kacang tanah | " 16.000 |
| | <u>Rp. 171.000</u> |

Kue angka per balok Rp. 10.000
 2 kg tepung 35 balok Rp. 350.000

Modal Rp. 171.000
 Pendapatan bersih Rp. 350.000

An action is the foundation of a success.

kololbeng

Waji (ALingkege)

| | |
|-------------------|--------------------|
| 2 kg beras ketan | Rp. 33.000 |
| 4 btlg gula merah | " 80.000 |
| 1 kg kelapa parut | " 12.000 |
| 1/2 kacang tanah | " 16.000 |
| 1 btlg mentega | " 12.000 |
| | <u>Rp. 153.000</u> |

Waji pertunika Rp. 10.000
 2 kg dapat 30 mika

Modal Rp. 153.000
 Pendapatan bersih Rp. 300.000

An action is the foundation of a success.

Ibu Elvira Dan Ibu Kalsum (Penjual Kue)



Ibu Amang dan Ibu Yasti (Penjual Kue)



Pembeli Ibu Nur dan Ibu Firdaus



Kepala Desa (Sangadi) Kotabunan Selatan



Daftar Riwayat Hidup Penulis



Riska Febiyanti Apande, atau akrab di sapa ika, lahir di Kotamobagu, 15 Februari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Haris Apande dan Ibu Kalsum Mokodompit. Menempuh Pendidikan di SD Negeri 1 Kotabunan tahun 2005-2011, MTS Negeri 1 Kotabunan Tahun 2011-2014, SMA Negeri 1 Kotabunan tahun 2014-2017 dan melanjutkan Pendidikannya di Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Program Studi Ekonomi Syariah (2018-2024).

Selain Kuliah Penulis juga mengikuti Organisasi seperti Himpunan Mahasiswa Islam Majelis Penyelamat Organisasi (HMI). Sebagai anggota koordinasi External di Komisariat IAIN MANADO.

Dengan ketekunan dan mempunyai motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, Penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Semoga dengan penulisan Skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata Penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK KUE RUMAHAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DESA KOTABUNAN SELATAN KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR”**.