
**STRATEGI *MARKETING MIX* PADA INDUSTRI KECIL
KUE KERING TRADISIONAL KHAS ACEH
DI KOTA MEULABOH KAB. ACEH BARAT**

Ivon Jalil

ivonjalil@utu.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat

Penelitian ini membahas seluruh fenomena yang ada pada kue tradisional khas Aceh di Meulaboh saat ini. Kue tradisional khas Aceh di Meulaboh sangat di kenal. Karena yang terbaik secara karakteristik dan seni estetikanya. Saat ini pengusaha kecil kue tradisional khas Aceh di Meulaboh sudah menurun. Ada beberapa faktor penyebab diantaranya Belum ada penanganan yang serius untuk mengatasi masalah ini. Disini penulis mencoba melakukan pendekatan dengan stakeholder seperti mengajak pemerintah berperan aktif dalam meningkatkan industri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah kuliner di kota Meulaboh. Penelitian ini mengeksplorasi strategi bauran pemasaran yang berorientasi pada *value* sehingga produk yang dihasilkan berkualitas sehingga konsumen berminat untuk membeli. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengusaha kecil kue tradisional khas Aceh di Meulaboh sehingga diminati pelanggan dan berdaya bersaing.

Kata Kunci: *Product, Price, Promotion, Place, value dan industri kecil*

ABSTRACT:

This Research discuss all off fenomena in a traditional cake Aceh traditional fashion Kue is the only business owner in the field of business. Karena Yang terbaik secara karakteristik and has a special status. If you have any questions, please contact me on your personal information. If you have any questions, please contact us for more information about your child's birth date. Disini penulis mencoba can be used as a stakeholder by participants in the field of laboratories. Penelitian inculcated a large number of people in the military for a long time, but they did not even have to go to the Meulaboh. Penelitians in the field of marketing or selling a product that has been sold or sold in the market for a long time, have been asked to pay a bribe of their own. Penelitians have been able to give their children a chance to attend a formal wedding ceremony, but they do not even have to pay attention to the money they have received.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place, Value, Small and medium enterprises traditional Aceh's cake*

PENDAHULUAN

Salah satu kontribusi dalam mendukung perekonomian Nasional Indonesia adalah adanya usaha industri kecil yang lebih dikenal dengan usaha kecil dan menengah (UKM). Peranan UKM dalam perekonomian sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi UKM pada sektor ekonomi padat karya. Menjadi bermanfaat sebagai sumber penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan dan pengentasan kemiskinan. Untuk itu perlu mendapat perhatian dan dukungan penuh dari *stakeholder*.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis dengan strategi marketing mix dalam membantu pengembangan UKM kue tradisional di Meulaboh yang terkait dengan aspek pemasaran. Kota Meulaboh ibukota Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh terkenal dengan berbagai kerajinan tangan (Handy Craft) seperti kasab benang emas yang sangat indah untuk perlengkapan pelaminan adat tradisional Aceh. Kerajinan Wajan Besi sebagai oleh-oleh khas dari kota Meulaboh. Kue-kue tradisional khas Aceh Barat yang memiliki pesona keindahan citra seni dengan berbagai motif dan warna yang uniqueness

Kue-kue ini selalu disajikan pada Upacara-upacara adat seperti pesta perkawinan, pesta menyambut tamu, pesta sunat rasul, kelahiran dan perayaan hari besar keagamaan seperti hari raya Idul Fitri dan Idul Adha kenduri maulid nabi besar Muhammad SAW dll. Penelitian ini dilakukan pada industri kecil kue tradisional khas Aceh yang ada di kota Meulaboh. Kecenderungan pengusaha yang hanya “menunggu konsumen” mengerjakan jika ada pesanan. Tentu saja hasil keuntungan sangat terbatas karena tidak berproduksi secara terus menerus.

Pada umumnya permasalahan UKM adalah kurangnya permodalan. Selain itu keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan ketrampilannya sangat berpengaruh pada manajemen pengelolaan usahanya. Sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang secara optimal. Jaringan usaha yang sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. *Competitors* yang lebih variatif dan inovatif membuat pengusaha kue tradisional ini kalah dalam bersaing.

Penelitian ini menggunakan ilmu manajemen pemasaran, yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan Product value yang meliputi lima variabel yaitu nilai *Product, Price, Promotion, Place, Small and medium enterprises traditional Aceh's cake*

Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Product, Price, Promotion, Place, Small and medium enterprises* pada kue tradisional khas cake Secara rinci tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Menghasilkan suatu kajian tentang *Product, Price, Promotion, Place, Small and medium enterprises* pada kue tradisional khas cake di kota Meulaboh kab. Aceh Barat

LITERATURE

Usaha Kecil dan Menengah

Definisi Usaha Kecil dan Menengah Usaha Kecil menurut Undang-Undang No.,9 tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat .

Value Istilah nilai (*value*) digunakan sebagai konteks yang berbeda.

Zeithaml (2012), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Hanny dan Vanessa (2007:65) nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima pelanggan atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh pelanggan dari yang telah mereka berikan.

Konsep nilai itu sendiri bagi suatu usaha merupakan tindakan untuk mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi yang sejajar dengan pesaing dan mencari kesempatan dalam pasar. Jika suatu perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaingnya, maka ia harus mencari adanya perbedaan melalui perbedaan itu sendiri kemudian merencanakan secara rinci tentang pemasarannya.

konsep ini sebagai landasan utamanya, walaupun sering tidak terformulasikan dengan baik. Mereka tidak menggunakan hitung-hitungan sistematis dengan analisa data yang canggih tetapi melalui anggapan. Secara historis, dalam ilmu ekonomi konsep ini dikenal sebagai utility barang dan jasa.

Dalam memperoleh nilai Seth & Mittal (2004:145), mengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu: user, buyer, dan payer. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi sembilan tipe nilai pelanggan:

1. *Performance value*, adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.
2. *Social value*, manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggan sosial. Pelanggan mengutamakan *social*

value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ditampilkannya.

3. *Emotional value*, kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.
4. *Price value*, harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa. *Credit value*, berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
5. *Financing value*, penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.
6. *Service value*, berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
7. *Convenience value*, berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
8. *Personalization value*, menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.
9. *Personalization value*, menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu :

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol

dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan, Zeithaml dan Bitner (2003).

Kotler (2006) mendefinisikan “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

1. *Product* (Produk).

Definisi Produk menurut Kotler (2006) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk sangat dipengaruhi oleh kreativitas dan inovasi karena itu adalah dua hal yang tak dapat dipisahkan, hasilnya nilai produk menjadi berbeda, sehingga layak disebut sebagai produk inovatif. Selanjutnya lebih awal diperkenalkan dipasar supaya produk kita yang pertama di beli (Nirmala & Dewi, 2011). Sehingga Kotler (management pemasaran 2005) mengartikan inovasi secara harfiah agar menanggapi dalam konstruksi inovasi secara terus menerus dengan mengembangkan yang baru untuk menyempurnakan yang telah ada.

Perubahan sangat penting agar perusahaan tetap eksis dan menghasilkan *competitive advantage* dalam pasar persaingan sempurna yang sangat *turbulence* (Carmeli *et al.*, 2013). Keberhasilan berinovasi dengan pengetahuan dan *skill* sangat menguntungkan dari sisi eksternal. Apabila pelanggan memperoleh produk atau layanan baru, merupakan solusi bagi persoalan mereka, sehingga pelanggan benar-benar puas pada produk atau pelayanan inovatif ini (Leelakulthani & Hongcharu, 2011). Inovasi dengan berpedoman memperkenalkan hal-hal baru di pasar dan mengubah pengetahuan baru dalam produk dan layanan baru untuk memuaskan pelanggan yang sudah ada dan untuk menarik pelanggan baru. Jika perusahaan kreatif dan inovatif sudah pasti dapat membedakan diri dari pesaing mereka dan mendapat *competitive advantage*

Price (Harga).

Stanton (2007) mendefinisikan harga: “*Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its accompanying services*”. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk berdasarkan internal reference price (informasi harga dari pengalaman pribadi) atau sebuah external reference price contohnya harga yang digunakan oleh ritel (regular retail price), Kotler dan Keller (2006).

3. *Place* (Saluran Distribusi).

Setelah barang-barang selesai dibuat atau siap untuk dipasarkan, maka tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang-barang ke pasar, Kotler (2006). Mc Charty (2008) menjelaskan saluran

distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan dibanyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar. Untuk mengangkat citra produk dan memperoleh bantuan dari ritel, perusahaan cenderung mendistribusikan produknya secara eksklusif dan selektif dibandingkan secara intensif.

Aneka Kue yang yang diproduksi pada umumnya merupakan sistem pewarisan keahlian yang dilakukan dalam satu turunan. Seorang ibu yang ahli membuat kue akan mengajar anaknya terus menerus sampai beberapa generasi. Dapat kita lihat desa sentra kue tradisional dibeberapa tempat. Tempat tersebut menjadi icon sebagai destinasi wisata yang menarik, dimana tamu-tamu berdatangan untuk melancong sekaligus memesan dan membeli (Capone dan Lazzeretti 2016)

4. Promotion (Promosi).

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemberi pesan ke penerima pesan. Pesan yang disampaikan merupakan informasi kegembiraan dan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk yang telah digunakan. Perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
2. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. contohnya pameran
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
6. Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) : Komunikasi lisan, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Promosi tidak bisa lepas dari yang namanya ide karena untuk membuat iklan membutuhkan ide yang bagus dari orang-orang kreatif. Diantara sekian banyak cara promosi ternyata yang sangat mengagumkan hasilnya adalah WOM (Word of mouth) karena WOM merupakan salah satu peralatan komunikasi marketing yang mampu berperan penting dalam meningkatkan minat seseorang untuk melakukan pembelian (Kozinets et al., 2010). Banyak orang yang cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba sesuatu yang diberitahukan atau direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti sahabat, anggota keluarga dan kerabat lainnya.

Dengan demikian WOM mempunyai pengaruh yang besar atas sikap dan perilaku pembelian orang yang menerima pesan, walaupun WOM bisa positif dan negatif Martensen dan Grønholdt (2017). Menurut Jones (2010), situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara online, dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan survei yaitu menyebarkan kuesioner atau wawancara, penggunaan kuesioner dapat menghasilkan data/informasi yang beragam dari setiap responden/individu.

Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

Menurut Arikunto (2010), populasi adalah subyek penelitian, di mana seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Industri kecil kue tradisional khas Aceh di Kota Meulaboh. Metode Penentuan sampel penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu dengan kriteria berdasarkan pada usaha dalam kategori UKM (Usaha Kecil – Menengah), merupakan Industri kue tradisional khas Aceh dengan proses produksi masih menggunakan cara konvensional belum memakai peralatan/ mesin modern, perusahaan berusia minimal lima tahun dalam memproduksi dan memasarkan hasil industri kue tradisional khas Aceh, berjalan secara terus menerus dan ada upaya untuk mengembangkannya.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari 2018 sampai Juli 2018. Sedangkan lokasi penelitian terdapat di beberapa sentra UKM kue tradisional khas Aceh di kota Meulaboh: Desa Langung, Kecamatan Meureubo,, Ujung Kalak, Drien Rampak, Johan Pahlawan Rundeng, Johan Pahlawan, Toko kue Ihsan Jaya yang dikelola secara tradisional di kota Meulaboh

Teknik Analisis Data Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh UKM kue tradisional khas Aceh yang telah dipilih sebagai sampel penelitian , maka digunakan metode analisis data sebagai berikut Analisis bauran pemasaran yang menggambarkan penerapan pemasaran melalui Produk, Harga, Promosi dan Place)

PEMBAHASAN

Perkembangan Industri kue tradisional khas Aceh mengalami pasang surut dalam beberapa tahun terakhir ini serta mengalami penurunan produksi, sebagian besar produk kue bermotif khas Aceh yang beredar di pasaran saat ini lebih banyak dipasok dari Banda Aceh. Hal ini dikarenakan biaya produksi, harga bahan baku dan tenaga kerja di Meulaboh cenderung lebih tinggi sehingga mendorong banyak pengusaha toko kue mendatangkan aneka kue dari Luar Meulaboh khususnya Banda Aceh.

Sebenarnya kue tradisional khas Aceh di Meulaboh sangat indah berbeda dengan daerah lain di provinsi Aceh. Terbukti pada berbagai event perlombaan Kabupaten Aceh Barat sering

mendapat juara. Bahkan Tim PKK Kabupaten Aceh Barat mewakili provinsi Aceh untuk ikut lomba kuliner di Bali mendapat juara III tingkat Nasional pada tahun 2011 yang lalu. Kue tradisional khas aceh di Aceh Barat pada umumnya sama dengan yang ada di daerah lain di provinsi Aceh seperti : karah-karah, bhoi, bungong kaye, pisang sale, kama loyang dodol meusekat, kue bolu pungkut kue seupet dll.. Perbedaan yang menjadi keunikan dari kue tradisional khas aceh di Aceh Barat adalah Karakteristik bentuknya yang lebih besar dan berwarna warni. Seperti kue Karah yang ukurannya dua buah untuk satu talam, kue bungong kaye juga khas dengan dominan warna putih bersih yang dikombinasikan dengan cokrak warna merah dan hijau dalam ukuran yang besar pula.

Beberapa pengusaha kue yang penulis teliti mengatakan banyak pembeli yang memesan kue-kue ini dalam bentuk lebih kecil karena untuk cemilan sehari-hari. Tamu dari luar Aceh juga memesan yang ukuran kecil karena praktis untuk di bawa biasanya sebagai oleh - oleh khas Meulaboh. Oleh karena itu untuk memenuhi permintaan konsumen kue khas ini telah diproduksi yang ukurannya sesuai keinginan konsumen. Menurut pengusaha industri ini , kelebihan kue kering mudah untuk dijual karena tahan lama, sehingga usaha ini mudah dan efisien serta kecil dari resiko merugi, ketimbang membuka usaha kue basah dengan nilai jual mungkin lebih mahal, akan tetapi resiko meruginya lebih tinggi. Menurut beberapa pengusaha sudah lama menggeluti usaha ini walaupun daya lakunya tidak begitu besar, yang namanya usaha keluarga paling tidak cukup untuk kebutuhan keluarga. Tambahan untuk ekonomi sehari-hari bisa tercukupi.

Sebenarnya pemasaran kue tradisional khas Aceh semakin marak, tetapi kondisi itu tidak seiring dengan bertambahnya jumlah unit usaha kerajinan tersebut dimana jumlah Industri kue tradisional khas Aceh berkurang. Dengan melihat kondisi seperti ini, maka pemerintah kota Melaboh melalui organisasi sayapnya Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) perlu memberi dukungan untuk mengangkat industri kue tradisional khas Aceh di Meulaboh, baik berupa bantuan modal, pembekalan pengetahuan kreatifitas produk supaya lebih bernilai (*value added*) dan membantu dalam pemasaran.

Kepedulian pemerintah kabupaten Aceh Barat terhadap pengusaha kecil kue tradisional khas Aceh dengan diadakan event lomba tahunan yang diikuti oleh pengusaha industri ini. Selain Pemkab Aceh Barat, institusi lain juga ikut merawat warisan tradisional ini seperti pada tanggal 28 September 2018, jajaran TNI Babinsa Kodim 0116/ Nagan Raya, Provinsi Aceh. Mengadakan bimbingan pengrajin kue khas Aceh sebagai upaya dalam peningkatan ekonomi masyarakat sekaligus pelestarian panganan tradisional.

1. Analisis Produk

Secara singkat, analisis produk adalah pengujian produk dengan melihat beberapa aspek sebagai indikator yang harus ada pada suatu produk. Pada produk kue tradisional khas Aceh, dimana, aspek yang diuji adalah terkait kesehatan serta keamanan untuk dikonsumsi. Pengujian dilakukan untuk memastikan tidak ada kandungan tertentu yang berlebih atau kandungan racun di dalamnya. Dalam melakukan pengujian, para ahli gizi dilibatkan dalam penelitian laboratorium. Mereka akan memastikan bahwa produk makanan tersebut aman dan layak dikonsumsi. Misalnya saja jika produk makanan dipasarkan tanpa melalui proses analisis produk dan ternyata ketika dikonsumsi menyebabkan konsumennya keracunan maka hal tersebut akan sangat merugikan bagi produsen. Oleh karena itu sudah ada beberapa pengusaha kue tradisional khas Aceh di Meulaboh yang mendaftarkan ke Balai POM.

2. Analisis Harga

Harga merupakan elemen penting dalam penjualan suatu produk. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Faktor eksternal meliputi pasar, persaingan. Strategi harga yang dilakukan oleh Usaha kue tradisional khas Aceh di Meulaboh adalah dengan menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang diinginkan. Dengan demikian tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang perusahaan dapat tercapai.

Dalam menentukan harga jual kue bikang memang bukan menjadi suatu hal yang begitu mudah. Pematokan harga kue tradisional khas Aceh sebaiknya tidak terlalu mahal sehingga kue kue tradisional khas Aceh yang Anda tawarkan mudah diterima dimasyarakat. Oleh sebab itu penentuan harga jual kue tradisional khas Aceh juga bisa disesuaikan dengan harga yang sudah ada dipasaran. Biasanya harga jual kue tradisional khas Aceh dipatok dengan harga yang berkisar mulai dari harga Rp. 10.000 - 20.000 perpack tergantung jenis kue dan jumlahnya.

3. Analisis distribusi

Saluran distribusi sering diartikan arus penyaluran barang-barang yang diproduksi oleh produsen kepada konsumen. Saluran distribusi terdiri dari saluran distribusi non-tingkat. Saluran tersebut yaitu barang didistribusikan langsung dari produsen kepada konsumen, tanpa perantara. Saluran distribusi satu tingkat adalah barang disalurkan terlebih dahulu kepada pengecer lalu ke konsumen akhir, saluran distribusi dua tingkat, barang disalurkan melalui grosir, pengecer lalu ke konsumen akhir dan saluran distribusi tiga tingkat yaitu barang disalurkan melalui panjang tingkatan saluran distribusi pemasaran makin mahal harga barang tersebut ke konsumen akhir (pembeli).

Saluran distribusi yang terdiri dari perantara menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dengan lancar diperoleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha kue tradisional khas Aceh yang ada di Meulaboh diperoleh informasi bahwa proses distribusi menggunakan saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Ada juga toko-toko kue yang menampung kue yang dititipkan pemiliknya untuk di jual kepada pemakai akhir untuk dikonsumsi.

4. Analisis Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya yang bersifat menginformasikan keunggulan produk, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, mengingatkan pelanggan dan menciptakan pasar. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran juga bertujuan menunjukkan keberadaan suatu produk dipasaran Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru,

mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Mengangkat Isu yang sedang populer seperti makanan halal yang terbuat dari bahan organik. Mengkomunikasikan kue tradisional khas Aceh yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Proses produksi yaitu masih dibuat secara tradisional, manual dengan tangan tanpa menggunakan mesin-mesin yang modern. Para pekerja yang terdiri dari beberapa orang tenaga kerja lokal dengan upah yang pantas serta bekerja dalam lingkungan yang aman dan nyaman. Industri kue tradisional khas Aceh yang tidak mengeksploitasi tenaga kerja anak sehingga tidak melanggar Undang-Undang ketenaga kerjaan. Harga jual untuk satu *packaging* kue Sudah sangat sesuai karena keuntungan diperoleh tanpa menyingkirkan etika dan estetika

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa analisis bauran pemasaran berkaitan dengan produk yang direncanakan adalah dengan memperbarui produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan *packaging* yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan *positioning* yaitu kue tradisional khas Aceh yang halal tanpa bahan pengawet dan terbuat dari bahan organik.

Analisis bauran pemasaran yang berkaitan dengan harga sudah dinilai sesuai dan pantas karena ada keuntungan untuk pengusaha industri kecil ini. Demikian juga dengan distribusi/tempat (toko/kedai) sudah baik karena didukung oleh lokasi berjualan yang strategis berada dipinggir jalan raya pusat kota. Bahkan sepanjang jalan daerah di kab. Aceh Barat seperti yang berada di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, jalan nasional lintas Meulaboh-Nagan Raya, setiap masyarakat yang melintasi kawasan itu bisa melihat dengan jelas jajanan kue kering di pajangkan di depan ruko-ruko yang berjejer.

Analisis bauran pemasaran yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan dengan WOM sangat efektif. Selain itu penjual juga sudah mempunyai sosial media sehingga mudah sekali untuk mengkomunikasikan. Pembelian melalui internet sudah menjamur dimana konsumen lebih menyukai pembelian secara online. Para marketers online gencar mengkomunikasikan produk yang bisa diperoleh dengan mudah dan berusaha menyakinkan kepercayaan konsumen. Karena *trust* kunci dalam bisnis *e-commerce* Nick Hajli (2015) apabila konsumen tidak puas dengan web ini dia akan mencari situs yang lain. *Manager ecommerce* mengembangkan strategi yang efektif untuk mendorong konsumen dalam mengakses situs web mereka.

. Disamping itu, implikasi pengembangan Industri kecil kue tradisional khas Aceh di Meulaboh berkaitan dengan bauran pemasaran dapat menerapkan seluruh Analisis Bauran Promosi yang telah direncanakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan; dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu dan nilai (value) produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen; dan perlu meningkatkan promosi lagi dengan cara mengiklankan produk, memperkuat

jaringan bisnis, promosi on-line dan off-line, media cetak dan WOM sebagai endorses perusahaan. Peran Stake holder yang bisa menerapkan kebijakan agar kue tradisional khas Aceh diminati pelanggan dan di beli untuk dikonsumsi seterusnya. Dengan demikian geliat ekonomi dan meningkatnya pendapatan warga masyarakat Aceh Barat, serta warisan tradisional ini tetap lestari.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, (2005), **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Edisi V, Rhineka Cipta, Jakarta.

International Business Review 19 .p. 548-561. Kotler Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published.

Hajli, N., (2015). **Social commerce constructs and consumer's intention to buy.** *International Journal of Information Management* 35 (2015) 183–191 Contents lists

Kozinets, R. V. , Kristine de Valck, K, d., Wojnicki, A, C., & Wilner S J.S. (2010). **Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities** *Journal of Marketing* Vol. 74 (March 2010), 71–89 American Marketing Association ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic)

Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011). **The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online.** *Gadjah Mada Intentional Journal of Business*, 13, 65–83.

Owomoyela, S. K., Olasinkanmi, S., & Oyeniya, K. O. (2013). ; Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty : An Emprical Study on Nigeian Breweries Plc. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.

Sugiyono.(2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:CV. Andi Offset Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2003), *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw

Arnold, M. J and K.E. Reynolds, 2003. **Hedonic Shopping Motivations**, *Journal of Retailing*. Vol. 79, pp. 347-356.

Perry, A., (2016). **Consumers' purchase intention of 3D-printed apparel**, *Journal of Global Fashion Marketing . Bridging Fashion and Marketing*

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). **Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value**. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.

Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N. and Ali, S. M., (2016). **Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students** *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 245 – 253

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). **Consumer perceived value: The development of multiple item scale**. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.

Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.