

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA
(Studi pada UMKM Produsen Kue di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung
Tengah)**

(Skripsi)

Oleh :

**IQBAL MAULANA ADITYA
1916051063**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (Studi pada UMKM Produsen Kue di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh

IQBAL MAULANA ADITYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Produsen Kue di Bandar Jaya dalam menghadapi persaingan usaha. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian adalah menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM Produsen kue yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menghadapi persaingan usaha. Informan pada penelitian ini adalah pemilik usaha dari *Raffaza Cake & Cookies*, *Like Butter*, Kue Mama Tia, dan Omah Kue Bu Tutut. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap usaha kue menerapkan pendekatan yang berbeda dalam bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kue Mama Tia, Omah Kue Bu Tutut, dan *Raffaza Cake & Cookies* cenderung fokus pada aspek produk dan promosi, sementara *Like Butter* menonjolkan perhitungan harga yang cermat, pemanfaatan media sosial yang luas, dan strategi *place* yang ideal melalui lokasi dan distribusi.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Persaingan Usaha, UMKM, Kue.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGIES IN FACING BUSINESS COMPETITION

(Study of Cake Producer UMKM in Bandar Jaya Village, Central Lampung Regency)

By :

IQBAL MAULANA ADITYA

This research aims to find out what marketing mix strategies are implemented by MSME Cake Producers in Bandar Jaya in facing business competition. The type of research used in this research is descriptive research with a qualitative approach. The focus of the research is to analyze the marketing mix strategy used by MSME cake producers which includes product, price, distribution and promotion aspects to face business competition. The informants in this research were business owners from Raffaza Cake & Cookies, Like Butter, Kue Mama Tia, and Omah Kue Bu Tutut. Data was collected through observation, interviews and documentation. The data analysis technique is carried out through 3 stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that each cake business applies a different approach in the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Kue Mama Tia, Omah Kue Bu Tutut, and Raffaza Cake & Cookies tend to focus on product and promotional aspects, while Like Butter emphasizes careful price calculations, extensive use of social media, and ideal place strategies through location and distribution.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Business Competition, SMEs, Cake.

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA
(Studi pada UMKM Produsen Kue di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung
Tengah)**

Oleh
Iqbal Maulana Aditya

skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA
(STUDI PADA UMKM PRODUSEN KUE DI
KELURAHAN BANDAR JAYA KABUPATEN
LAMPUNG TENGAH)**

Nama Mahasiswa : **Iqbal Maulana Aditya**

NPM : 1916051063

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

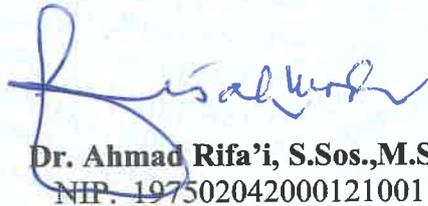


Deddy Aprilani, S.A.N., M.A
NIP. 198004262005011002



Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B
NIP. 19841216019032004

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

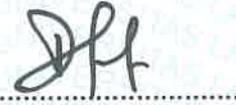


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

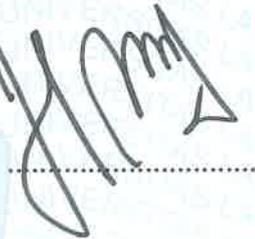
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A



Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B



Penguji : Hartono, S.Sos., M.A



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhadia, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Juli 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 05 Juli 2024

Yan .aan,



Iqbal Maulana Aditya
NPM 1916051063

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Iqbal Maulana Aditya, lahir di Bandar Jaya pada 10 Agustus 2000. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Dedi dan Ibu Sumiati. Penulis memiliki satu saudari yang bernama Tia Destiani. Latar belakang pendidikan yang ditempuh oleh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di SDN 03 Bandar Jaya pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 03

Terbanggi Besar dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya pendidikan diteruskan di SMAN 1 Terbanggi Besar dan lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui Penerimaan Jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Kesekretarian. Pada Januari 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rejosari Mataram Kecamatan Seputih Mataram Kabupaten Lampung Tengah. Pada Juli 2022, penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Rajabasa Bandar Lampung.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

“Maka, nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan?”

(Q.S. Ar-Rahman: 13)

“Tidak ada proses yang mudah, untuk tujuan yang indah”

(Monkey D. Luffy)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran

Allah SWT, kupersembahkan karyaku ini untuk:

AYAHKU DEDI

Dan

IBUKU SUMIATI

Serta Mba Tia, A Gian, dan Wilda Intan yang selalu mendukungku dalam segala kekuranganku, yang senantiasa berkerja keras untukku, selalu memberikan yang terbaik untukku dan yang selalu mendoakan disetiap langkahku. Terima kasih keluargaku, aku akan selalu mengusahakan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian.

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku
Seluruh dosen dan staf di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas
Lampung.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Swt. atas Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Untuk yang paling berharga, tersayang, dan tak ternilai yaitu keluarga tercinta, Bapak Dedi, Mamah Sumiati, Mba Tia dan A gian yang selalu mendukung serta mendoakan langkah baik yang kupilih. Terima kasih atas segala jerih payah, tenaga, dan usaha yang terbuang demi mendukungku disetiap jalan yang kupilih. Semua pengorbanan kalian tidak akan pernah bisa terukur dan terbalaskan oleh apapun. Kalian luar biasa dan segalanya bagiku.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kamahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang sangat baik kepada penulis dengan arahan, saran dan pemahaman terkait penelitian ini. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga sangat baik dan telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis.
11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis
12. Bapak Drs. A. Effendi., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah memberikan dukungan yang baik dalam proses penyelesaian skripsi maupun selama perkuliahan berjalan.
13. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
14. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
16. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 05 Juli 2024

Penulis
Iqbal Maulana Aditya

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Pemasaran..... | 11 |
| 2.2 Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 12 |
| 2.2.1 Strategi Perencanaan <i>Product</i> (Produk)..... | 13 |
| 2.2.2 Strategi Penetapan <i>Price</i> (Harga)..... | 15 |
| 2.2.3 Strategi <i>Promotion</i> (Promosi) | 16 |
| 2.2.4 Strategi <i>Place</i> (Saluran pemasaran atau distribusi) | 17 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 22 |
| III. METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 23 |
| 3.2 Fokus Penelitian | 23 |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian | 24 |
| 3.4 Subjek dan Objek Penelitian..... | 24 |
| 3.5 Informan | 25 |
| 3.6 Sumber Data | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| 3.7.1 Observasi..... | 26 |
| 3.7.2 Wawancara..... | 27 |
| 3.7.3 Dokumentasi | 27 |
| 3.8 Teknik Analisis Data..... | 27 |
| 3.9 Keabsahan Data..... | 28 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 30 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 30 |
| 4.1.1 <i>Raffaza Cake & Cookies</i> | 30 |
| 4.1.2 Kue Mama Tia..... | 31 |
| 4.1.3 Omah Kue Bu Tutut | 32 |
| 4.1.4 <i>Like Butter</i> | 33 |
| 4.2 Pembahasan | 35 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN | 59 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 59 |
| 5.2 Saran..... | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 1. 1 Daftar Usaha kue di Kelurahan Bandar Jaya | 5 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian..... | 24 |
| Tabel 4.1 Produk Yang Dimiliki oleh Masing-Masing Usaha Kue..... | 35 |
| Tabel 4. 2 Matriks Hasil Penerapan Strategi Product..... | 54 |
| Tabel 4. 3 Analisis Hasil Penerapan Strategi Price | 55 |
| Tabel 4. 4 Analisis Hasil Penerapan Strategi Place | 56 |
| Tabel 4. 5 Analisis Hasil Penerapan Strategi Promotion | 57 |
| Tabel 4. 6 Hasil Bauran Pemasaran yang Paling Kuat | 57 |

DAFTAR GAMBAR

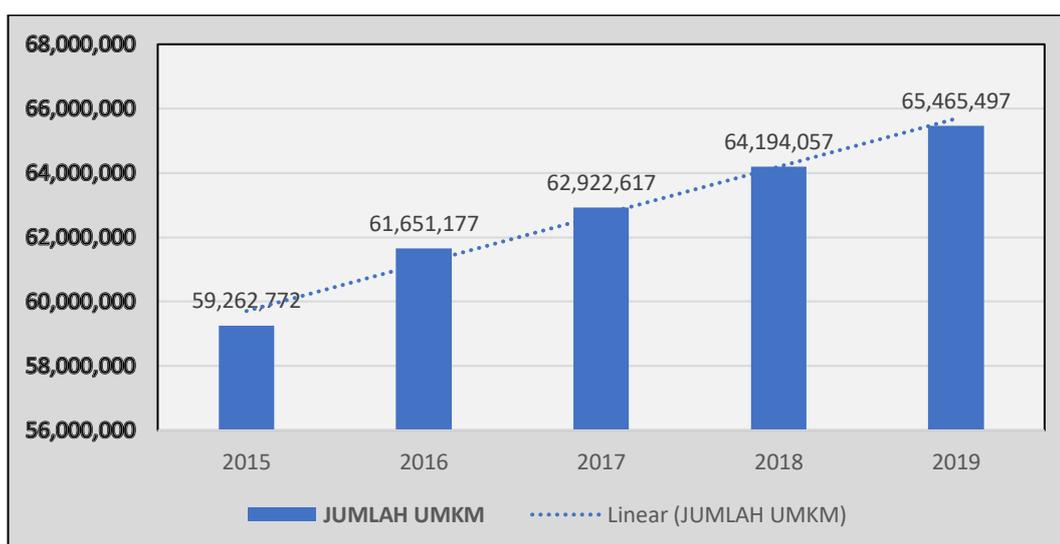
| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pertumbuhan UMKM 2015-2019..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Jumlah UMKM berdasarkan Provinsi di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1. 3 Jumlah UMKM di Provinsi Lampung | 3 |
| Gambar 1. 4 Hasil Pra Riset Penelitian..... | 5 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran..... | 22 |
| Gambar 4. 5 Produk Kue Milik Raffaza & Cookies..... | 36 |
| Gambar 4. 6 Produk Kue Mama Tia..... | 37 |
| Gambar 4. 7 Produk Kue Milik <i>Like Butter</i> | 38 |
| Gambar 4. 8 Produk Kue Milik Omah Kue Bu Tutut..... | 38 |
| Gambar 4. 9 Social Media milik <i>Like Butter</i> | 51 |
| Gambar 4. 10 Social Media milik <i>Raffaza Cake & Cookies</i> | 52 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern (Hapsari dkk., 2014).

UMKM merupakan salah satu roda perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap 60,51% PDB dan mampu menyerap hampir 96,92% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi RI, 2023). Semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM semakin berkembang jumlahnya dari tahun ke tahun sebagai entitas bisnis yang menunjang perekonomian Indonesia.



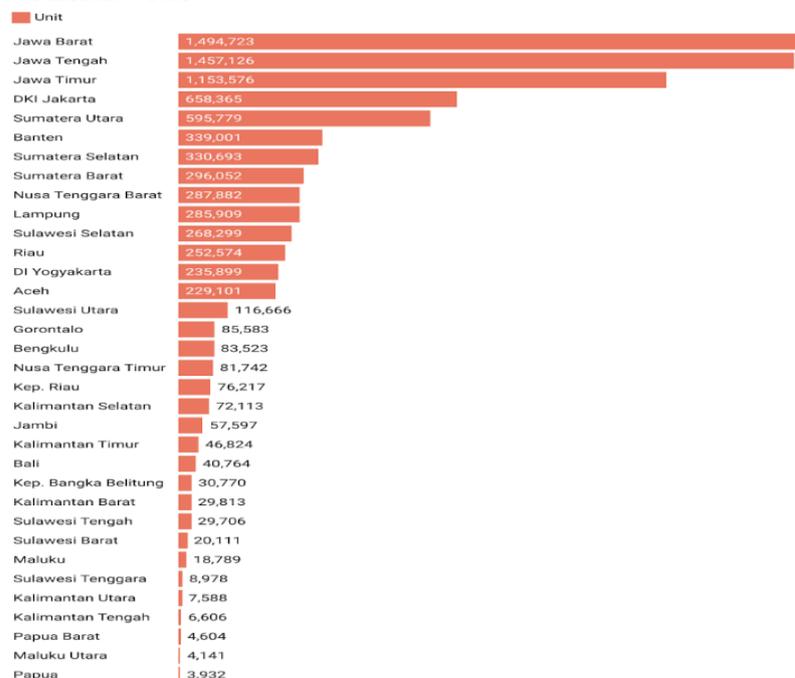
Gambar 1. 1 Jumlah Pertumbuhan UMKM 2015-2019
(Data Kementerian Koperasi dan UKM RI 2020)

Berdasarkan grafik yang tergambar dalam gambar 1.1, dapat diamati bahwa jumlah UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dari tahun 2015 hingga 2019. Dalam lima tahun terakhir ini, perkembangan UMKM menunjukkan kecenderungan kenaikan yang berkelanjutan. Pada tahun 2019, terjadi peningkatan sebesar 5 persen dalam jumlah UMKM, mencapai 67,4 juta unit dari 64,2 juta unit pada tahun 2018. Dinamika ini mencerminkan pertumbuhan positif UMKM di Indonesia, yang tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) melalui sektor UMKM, tetapi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja secara substansial.

Pada tahun 2022, terjadi kelanjutan dari tren pertumbuhan UMKM yang telah terlihat dalam lima tahun sebelumnya. Grafik yang merepresentasikan jumlah UMKM di Indonesia sepanjang tahun 2022 menunjukkan lanjutan dari pola kenaikan yang telah terjadi sebelumnya. Gambar dibawah ini memberikan informasi detail mengenai perkembangan UMKM di Indonesia menurut provinsi-provinsi di Indonesia.

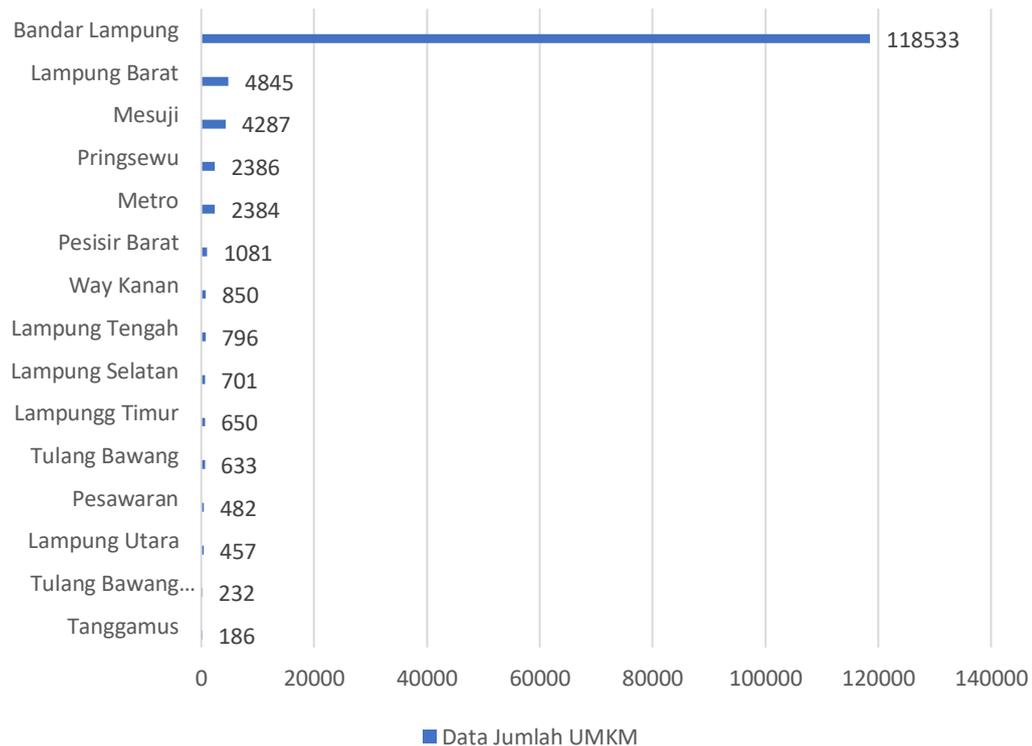
Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM berdasarkan Provinsi di Indonesia
(Kementerian Koperasi dan UKM RI 2023)

Berdasarkan dengan gambar 1.2 dapat dilihat berdasarkan dengan provinsi, Jawa Barat masih memimpin dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu 1,49 juta unit usaha sedangkan Papua sebagai daerah dengan jumlah UMKM paling sedikit yaitu 3,9 ribu unit. Provinsi Lampung menduduki peringkat 10 dengan jumlah UMKM sebanyak 285,909 unit.



Gambar 1.3 Jumlah UMKM di Provinsi Lampung
(Kementrian Koperasi dan UKM RI 2023)

Berdasarkan dengan gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa data jumlah UMKM yang terdaftar di berbagai Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, menunjukkan variasi signifikan antara jumlah UMKM di tiap wilayah. Kota Bandar Lampung yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Lampung menjadi wilayah dengan jumlah UMKM terbesar yaitu mencapai 118.533 unit, sementara Tanggamus memiliki jumlah UMKM terendah dengan 186 unit.

Pada tabel ditunjukkan data jumlah UMKM di Provinsi Lampung jika diurutkan dari yang terendah ke tertinggi, posisi Lampung Tengah berada pada peringkat ke-

9 dari 15 Kabupaten/Kota yang tercantum, dengan jumlah UMKM sebanyak 796 unit. Hal tersebut tentu saja berhubungan langsung dengan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2022 tumbuh positif sebesar 4,65% dan lebih tinggi dibanding dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung. Sementara Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Kabupaten Lampung Tengah tahun 2022 adalah 3,56% yang berarti lebih rendah dari rata-rata Provinsi Lampung maupun Nasional yang sebesar 4,52% dan 5,88%. Dengan peringkat keempat dari jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang signifikan, pertumbuhan ekonomi yang positif, serta tingkat pengangguran terbuka yang lebih rendah dari rata-rata Provinsi Lampung maupun Nasional pada tahun 2022, hal ini menarik minat peneliti untuk mendalami potensi dan peran UMKM dalam dinamika ekonomi Kabupaten Lampung Tengah

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, industri makanan dan minuman memiliki kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Pada 2022 lalu, kontribusi sektor ini terhadap PDB Indonesia mencapai 6,32%. Usaha kuliner merupakan merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) (2012), total omzet usaha kuliner pada 2011 mencapai Rp. 650 triliun, tumbuh 8,34%, dibanding 2010. Tahun 2012 diperkirakan naik 2% dibanding 2011. Salah satu produk kuliner yang menjadi tujuan bagi para pelaku UMKM adalah produk kue, kue menjadi komponen penting dalam budaya makanan dan minuman Indonesia

Usaha kue telah menjadi salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang paling diminati, menarik perhatian yang signifikan dari konsumen dan pengusaha karena daya tarik pasar yang kuat serta potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Perkembangan usaha kue pada Kabupaten Lampung Tengah juga terjadi peningkatan yang menggambarkan kemajuan pesat di Kabupaten Lampung Tengah salah satunya yang tersebar di wilayah Bandar Jaya. Pada tabel 1.1 berikut ditunjukkan daftar usaha kue yang terdapat pada wilayah Bandar Jaya.

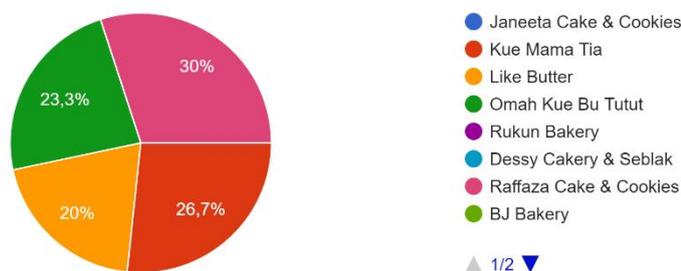
Tabel 1. 1 Daftar Usaha Kue di Kelurahan Bandar Jaya

| No. | Nama Usaha kue | Alamat |
|-----|-----------------------------------|--|
| 1. | Janeeta Cake & Cookies | Jalan Mangga, Gang Maninjau, Bandar Jaya Barat, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |
| 2. | Kue Mama Tia | Jalan Mangga, Gang Senyum, Bandar Jaya Barat, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |
| 3. | <i>Like Butter</i> | Jalan Jend. Ahmad Yani, Jl. Melati, Bandar Jaya Barat, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |
| 4. | Omah Kue Bu Tutut | Jalan Hasanudin, Bandar Jaya Barat, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |
| 5. | Rukun Bakery | Jl. Lintas Sumatra No.116, Bandar Jaya Timur, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |
| 6. | Dessy Cakery & Seblak | Jalan Sultan Agung, Bandar Jaya Barat, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |
| 7. | <i>Raffaza Cake & Cookies</i> | Jalan Mangga, Gang Asri, Bandar Jaya Barat, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |
| 8. | BJ Bakery | Jalan Rinjani, Lingkungan 4, Bandar Jaya Timur, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |
| 9. | Binca Cake | Jalan Jend. S. Parman, Bandar Jaya Timur, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |
| 10. | Prima Cake | Jalan Jend. Sudirman, Bandar Jaya Barat, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163 |

Sumber : Google Maps/Pencarian "Usaha kue di Bandar Jaya" (2023).

Dari usaha toko kue dibawah ini, apa yang menjadi pilihan anda?

30 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil Pra Riset Penelitian
(Kuisisioner Google Form Data Peneliti 2023)

Berdasarkan dengan data pada tabel 1.2, peneliti melakukan pra-riset dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden acak yaitu konsumen yang ada di wilayah Bandar Jaya terhadap 10 usaha kue yang ada. Hasil dari pra riset tersebut ditunjukkan pada gambar 1.4. Berdasarkan dengan data gambar tersebut ditunjukkan bahwa usaha kue yang paling diminati adalah *Raffaza Cake & Cookies* sebanyak 30%. Berdasarkan dengan data tersebut maka peneliti memilih 4 usaha kue teratas menjadi objek dalam penelitian ini yaitu *Raffaza Cake & Cookies* yang mendapatkan sebanyak 30%, Kue Mama Tia 26,7%, Omah Kue Bu Tutut 23,3%, dan *Like Butter* 20%. Hasil pra riset yang menunjukkan bahwa *Raffaza Cake & Cookies* menjadi yang paling banyak mendapatkan hasil respon terbanyak di pra riset kali ini menunjukkan bahwa industri produk kue telah berkembang pesat sebagai respons terhadap perubahan tren konsumen dan perkembangan teknologi. Konsumen terus mencari rasa, tekstur, dan penyajian unik pada produk kue, oleh karena itu permintaan akan keragaman dan kreativitas semakin meningkat. Hal ini menjadi motivasi bagi para pelaku sektor produk kue khususnya UMKM untuk terus berkembang guna menciptakan produk kue yang memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, industri produk kue menghadapi berbagai permasalahan salah satunya adalah meningkatnya persaingan. Persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula (Mujahidin, 2007).

Persetujuan dalam berbisnis dengan menawarkan kualitas yang baik ini menjadikan peningkatan jumlah usaha yang menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat pelaku usaha dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Setiap pelaku usaha selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produknya serta manajemen pemasarannya untuk memaksimalkan laba. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan setiap konsumen maka perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan. Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis mengharuskan setiap

produsen untuk mampu melaksanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Reza dkk., 2022).

Dalam mencapai tujuan dari pemasaran, pelaku usaha harus mampu mengembangkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan usaha. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Wibowo dkk., 2015). Para pelaku bisnis tidak punya pilihan selain melawan persaingan atau keluar dari medan persaingan. Dalam memasarkan produknya setiap usaha harus mempunyai perencanaan yang bagus untuk melakukan pemasaran produk. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan sehingga usaha tersebut lebih unggul dalam menghadapi persaingan. Salah satu hal yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan usaha adalah dengan merencanakan bauran pemasaran.

Menurut Assauri (2015) salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrument yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Pada bauran pemasaran awalnya dikenal terdiri atas 4P yang merupakan bauran dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang selanjutnya menjadi membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran. Jadi dalam hal ini pelaku usaha harus mempunyai perencanaan yang baik untuk melakukan pemasaran dengan tujuan memperoleh keunggulan bersaing untuk jangka waktu yang panjang.

Pada umumnya untuk memperoleh keunggulan lebih dalam proses persaingan sebuah bisnis mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel-variabel yang mempengaruhi dalam bauran

pemasaran bisa disebut dengan 4P (*product, place, price, promotion*). Strategi pemasaran 4p atau disebut juga marketing mix 4p terdiri dari 4 bagian yaitu *product, price, place, dan promotion*. Strategi marketing ini tidak hanya digunakan untuk usaha besar aja melainkan bagi yang mempunyai bisnis UMKM juga mesti menerapkan strategi ini.

Contoh bagian pertama yaitu *product* (produk), produk bisa dibidang sebagai bagian penting dari sebuah bisnis, tapi produk tidak hanya berfokus yang berwujud saja melainkan yang tidak berwujud seperti organisasi, layanan dan ide (Jubelio, 2021). Sebelum menentukan strategi marketing apa yang tepat bagi usaha, pembisnis dapat memulainya dari mengembangkan produk terlebih dahulu agar menjadi lebih baik. Lalu bagian yang kedua *price* (harga) adalah nilai yang harus diberikan oleh pembeli untuk memiliki produk dari suatu perusahaan, dan komponen ini berpengaruh terhadap penjualan produk. Biasanya seorang pelanggan akan membandingkan produk terhadap kompetitor lebih dahulu dan berikutnya mereka akan menjadikan harga menjadi tolak ukurnya. Di bagian ketiga ada *place* (tempat) salah satu faktor penentu produk yaitu tempat atau lokasi pembisnis bisa memilih lokasi yang strategis. Lokasi strategis yang dimaksud ialah yang ramai dikunjungi orang atau biasanya tempat tersebut ramai dilalui orang. Tujuannya agar calon pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi usaha tersebut, ditambah lokasinya yang mudah ditemukan.

Kemudian yang terakhir *promotion* (promosi) dalam kegiatan promosi memiliki dua tujuan yang dapat dicapai, pertama untuk meningkatkan brand awareness dari bisnis dan memberi tahu orang mengenai usaha. Kedua, membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang akan tawarkan. Strategi bauran pemasaran memfokuskan untuk cara komunikasi yang tepat untuk berkomunikasi dengan target audiens tersebut. Untuk mempromosikan produk bisa melalui sosial media seperti *Instagram, Facebook*, dan aplikasi lainnya. Atau memanfaatkan sosial media bisnis dengan memberikan konten informatif, edukasi, dan lainnya

Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh bagian pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran. Melalui hasil observasi ditemukan permasalahan pada usaha kue yang ada di

Bandar Jaya yang pertama yaitu *product*, permasalahan yang paling utama mengenai produk adalah ketika estetika barang atau kemasan produk kue yang ada di beberapa usaha kue Bandar Jaya masih kalah bersaing dengan usaha kue sejenis. Selanjutnya *place*, masih adanya kesulitan akses lokasi juga menyebabkan permasalahan ini muncul di toko-usaha kue yang ada di Bandar Jaya seperti tidak tercatatnya beberapa usaha kue di *Google Maps* sehingga hal ini akan menyulitkan konsumen untuk mengetahui dengan jelas lokasi dari usaha kue. Mengenai permasalahan *price* dengan banyak dan hadirnya kompetitor usaha kue di Bandar Jaya membuat harga semakin bersaing tidak sedikit perbedaan harga membuat harga yang murah dengan kualitas yang sama. Salah satu permasalahan yang juga menjadi permasalahan utama mengenai strategi *promotion* adalah belum diterapkannya media promosi *online* agar masyarakat mengetahui atau mengenal produk yang diproduksinya.

Penelitian terdahulu Maulida & Indah (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh” hasil penelitian menunjukkan bahwa RM Hasan mempunyai strategi STP yaitu berdasarkan Behavioristis / tingkah laku. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Selain itu, RM Hasan mempunyai strategi produk yang unggul dibanding pesaing, karenanya strategi bauran pemasaran jasa yang dimiliki RM Hasan yang paling dominan berpengaruh dalam usaha memenangkan persaingan adalah dari faktor produknya.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri” dan hasil yang didapatkan melalui analisis swot menunjukkan bahwa SO lebih besar daripada WT, dari analisis ini perusahaan dapat mampu terus berkembang dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk mencapai pendapatan yang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan dan perbedaan penelitian yang dilakukan terdahulu. maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha

(Studi pada UMKM Produsen Kue di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu, Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM produsen kue di Bandar Jaya dan dampaknya dalam menghadapi persaingan usaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui peran strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha studi pada studi pada UMKM produsen kue di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca jurusan ilmu administrasi bisnis dalam menambah pengetahuan terkait strategi bauran pemasaran.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada UMKM terkait penerapan strategi bauran pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap industri. Untuk bertahan dan bersaing di industri yang serupa diperlukan rencana pemasaran yang efektif agar dapat menguasai pangsa pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam proses pemasaran perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2017).

Pemasaran memiliki tujuan ganda yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankannya, serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan nilai dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2017). Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019). Secara singkat pengertian dari pemasaran menurut (Keller, 2016) pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Berdasarkan definisi dari para ahli, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, memenuhi serta mengkomunikasikan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memperoleh keuntungan.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Haque-Fawzi (2022) mengemukakan beberapa pengertian strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi promosi, dan harga.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Sedangkan menurut Stanton Pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sehingga mempromosikan dan menyalurkan produk barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Dari beberapa definisi strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan, strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dan mencapai target pasar yang diinginkan dengan memuaskan konsumen.

2.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Fawzi dkk., 2022). Di dalam strategi pemasaran terdapat system strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong dalam

(Nawari dan Ulfa, 2020) Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perangkat taktis menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target atau pemasar. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran (Isorite, 2016). Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran atau distribusi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015). Menurut Hermawan (2015) bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci. Dari beberapa pengertian tentang bauran pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah salah satu konsep pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang memerlukan pemahaman yang mendalam untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut.



Gambar 2. 1 Marketing Mix
(Magezon.com, 2023)

2.2.1 Strategi Perencanaan *Product* (Produk)

Menurut AI Badi dalam Hendrayani (2020) Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Strategi produk

adalah salah satu upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk dimata konsumen atau pelanggan untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang akan di jual oleh sebuah perusahaan (Sadeli dkk., 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa karekteristik dari atribut produk yang dapat dijadikan sebagai dasar strategi produk adalah sebagai berikut:

- a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c. *Product style and design* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian komsumen.
- d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Dalam dunia usaha dimana persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi produk agar terhindar dari risiko yang berat. Dengan adanya perubahan yang terjadi dipasar mulai dari perubahan selera konsumen, teknologi baru, serta persaingan yang ketat pelaku usaha dituntut untuk melakukan strategi perencanaan produk. Menurut Tjiptono (2019) proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

a. Analisis situasi

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain, apakah pelaku bisnis dapat memanfaatkan yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan pelaku bisnis untuk memenuhi permintaan tersebut.

b. Penentuan tujuan produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan pelaku bisnis dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan pelaku bisnis. Dengan demikian perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan pelaku bisnis.

c. Penentuan sasaran pasar/produk

Pelaku bisnis dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, *customized product*, maupun produk standar dengan modifikasi.

d. Penentuan anggaran

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah penyusunan anggaran. Anggaran ini dapat bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.

e. Penentuan strategi produk

Dalam tahap ini alternatif-alternatif strategi produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian diterapkan.

f. Evaluasi pelaksanaan strategi

Aktivitas yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

2.2.2 Strategi Penetapan *Price* (Harga)

Menurut AI Badi dalam Hendrayani (2020), harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau

sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat langsung menghasilkan pendapatan tanpa menimbulkan biaya. Sementara itu, komponen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, promosi, dan distribusi akan menghasilkan pendapatan setelah terlebih dahulu mengeluarkan pengeluaran. Selain itu, harga merupakan bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi karena perusahaan dapat dengan cepat mengubah harga untuk merespons pendatang baru di pasar. Berbeda dengan bauran pemasaran lainnya, yang penerapannya membutuhkan waktu lebih lama untuk bisa melakukan perubahan dalam menghadapi dinamika pasar.

2.2.3 Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan (Garaika dan Feriyan, 2019). Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan

pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan (Martowinangun dkk., 2019). Bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- e. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti *handphone*, *smartphone*, maupun tablet konsumen.
- g. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.2.4 Strategi Place (Saluran pemasaran atau distribusi)

Saluran distribusi merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nurseto, 2016). Menurut Kotler dalam Nasution (2017) distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Menurut Tjiptono dalam (Hartoyo dkk., 2023) strategi distribusi yaitu berhubungan dengan

penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Menurut Suryana (2013) tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para pelanggan potensial, strategi ini meliputi pemilihan jalan atau saluran melalui liku-liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi (Sunyoto dan Mulyono, 2023). Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkat saluran, masing masing tingkat tersebut adalah:

1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).
3. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 2 perantara yaitu pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 3 perantara yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Nama Jurnal | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|---|---|---|---|--|
| 1. | Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). | Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). | Doctoral dissertation, Brawijaya University | Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya. | Penelitian yang dilakukan Wibowo, Arifin & Sunarti membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM sedangkan penulis membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha |
| 2. | Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). | Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). | (<i>Solusi</i> , 19(1). Journals.usm.ac.id | Kesimpulan pada penelitian ini yaitu, dalam strategi bauran pemasaran 4P semua mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan. | Penelitian yang dilakukan Hidayah, Ariefiantor, Nugroho & Suryawardana membahas strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualann sedangkan penulis membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha |
| 3. | Reza, H. M., Muhlisin, S., & | Analisis Strategi Pemasaran Rumah | <i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi</i> | Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih telah secara efektif menerapkan prinsip-prinsip | Penelitian yang dilakukan Reza, Muhlisin & |

| | | | | | |
|----|-----------------------------------|---|---|--|--|
| | Gustiawati, S. (2022). | Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. | <i>& Bisnis Islam</i> , 3(1), 50-59. | Ekonomi Syariah dalam strategi pemasaran mereka. Dengan fokus pada produk halal, harga terjangkau, promosi jujur, dan pelayanan yang berperikemanusiaan, mereka berhasil membangun citra positif, kepercayaan pelanggan, serta posisi yang kuat dalam persaingan usaha. | Gustiawati menggunakan prinsip syariah sedangkan penulis tidak. |
| 4. | Pitoy, C. V. (2016). | Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha bisnis document solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado). | <i>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi</i> , 16(3). | Perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para kompetitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan. Perusahaan memiliki pesaing utama yang juga agresif melakukan penetrasi pasar. Strategi bersaing perusahaan dalam merebut pasar antara lain melakukan <i>positioning</i> dan <i>rebranding</i> merek perusahaan agar terus menjadi <i>market leader</i> . | Pada penelitian yang dilakukan Pitoy membahas tentang strategi bersaing sedangkan penulis membahas strategi pemasaran. |
| 5. | Windi, P., & Mursid, M. C. (2021) | Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital | <i>Jurnal Logistik Bisnis</i> , 11(2), 71-77. | Perilaku organisasi adalah perilaku dan tindakan manusia merupakan variabel utama yang mempengaruhi perilaku sebuah organisasi. Dalam menjalankan manajemen pemasaran kita perlu menerapkan yang namanya perilaku organisasi, karena sangat penting dalam membantu para manajer untuk memperbaiki, merubah perilaku kerja, baik individu, kelompok, maupun organisasi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran atau <i>Marketing</i> adalah kegiatan terencana atau menyeluruh yang dilakukan oleh | Pada penelitian yang dilakukan Windi & Mursid menambahkan variabel perilaku organisasi sedangkan penulis hanya variabel strategi bauran pemasaran. |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>suatu perusahaan atau organisasi atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Dan tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Konsep pemasaran ada 5 yaitu : Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran dan Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial. Hal seperti di atas diharapkan, dapat dicapai melalui salah satu pendekatan yaitu “Proses Manajemen Pemasaran”.</p> <p>Strategi pemasaran semakin berkualitas dengan didukung oleh upaya perusahaan yang harus kreatif dan inovasi dalam memproduksi jenis-jenis produk baru yang diminati konsumen, sehingga konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton.</p> <p>Strategi yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital dengan cara : memanfaatkan teknologi, menggunakan media sosial, menggunakan aplikasi, memberikan pelayanan terbaik, <i>mobile friendly</i> dan menggunakan <i>digital marketing</i>.</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

2.4 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran adalah salah satu alat yang digunakan oleh pelaku usaha dalam upaya mencapai tujuan suatu usaha yaitu keuntungannya secara maksimal. Dalam menerapkan strategi pemasaran terdapat beberapa cara yang dapat diimplementasikan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh suatu usaha adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dalam dunia usaha, persaingan adalah fenomena yang tidak dapat dihindari. Ini adalah situasi di mana bisnis bersaing untuk mendapatkan perhatian dan dukungan konsumen serta pangsa pasar. Persaingan usaha dapat memicu inovasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mendorong efisiensi dalam pengelolaan suatu usaha. Oleh karena itu, diperlukan juga suatu strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan usaha yaitu salah satunya adalah menggunakan strategi bauran pemasaran.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan mengumpulkan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretatif*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019). Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Hardani dkk., 2020). Metode pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan dan metode ini juga bertujuan untuk menganalisis atau mendeskripsikan jawaban dari informan agar mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM produsen kue dalam menghadapi persaingan usaha.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Fokus penelitian memegang peranan yang sangat penting dalam memandu dan mengarahkan jalannya suatu penelitian, fokus penelitian sangat dibutuhkan oleh seorang peneliti agar tidak terjebak oleh melimpahnya volume data yang masuk, luasnya ruang lingkup penelitian, termasuk juga hal hal yang tidak berkaitan dengan

masalah penelitian. Fokus penelitian memberikan batas dalam studi dan pengumpulan data, sehingga peneliti menjadi fokus memahami masalah dalam penelitiannya. Fokus penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian pada strategi bauran pemasaran UMKM produsen kue dalam menghadapi persaingan usaha. Sehingga dapat diketahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM produsen kue di Kelurahan Bandar Jaya dalam menghadapi persaingan usaha.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah dengan secara langsung menemui informan untuk diwawancarai. Kegiatan Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 - Mei 2024. Berikut uraian kegiatan penelitian :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

| Jenis Kegiatan | 2023 | | 2024 | | | |
|-------------------------------|-----------|----|------|---|---|---|
| | Bulan ke- | | | | | |
| | 9 | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Observasi Pra-penelitian | ✓ | | | | | |
| Pembuatan Proposal Penelitian | ✓ | ✓ | | | | |
| Observasi | | | ✓ | | | |
| Wawancara | | | ✓ | ✓ | | |
| Analisis Data | | | | | ✓ | ✓ |

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah informan dari empat usaha kue di Kelurahan Bandar Jaya yang dipilih melalui pra riset penelitian. Objek dari penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran produsen kue dalam menghadapi persaingan

usaha, sehingga peneliti melakukan analisis untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM produsen kue dalam menghadapi persaingan usaha.

3.5 Informan

Informan merupakan seseorang yang mempunyai informasi mendalam tentang objek penelitian. Informan dalam penelitian ini berasal dari wawancara yang dilakukan secara langsung disebut sebagai narasumber. Dalam menentukan informan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, dimana informan dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu atau yang benar-benar memahami dan mengetahui suatu objek yang diteliti oleh peneliti. *Purposive* sampling menurut Sujarweni (2015) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu, yang berarti populasi sengaja ditentukan sendiri oleh peneliti untuk berpartisipasi dalam penelitian melalui proses pra-penelitian yang telah dilakukan.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini, yaitu memiliki usaha dibidang kuliner kue tradisional ataupun modern yang beroperasi di Kelurahan Bandar Jaya, dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak internal maupun eksternal dari usaha kue yang dipilih dari proses pra-penelitian yang telah dilakukan. Adapun Informan penelitian ini adalah :

1. *Raffaza Cake & Cookies*
2. Kue Mama Tia
3. Omah Kue Bu Tutut
4. *Like Butter*

3.6 Sumber Data

Jenis data meliputi data hasil pengambilan sampel baik berupa data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk kata verbal untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM produsen kue di Kelurahan Bandar Jaya dalam menghadapi persaingan usaha, maka diperlukan jenis data primer dan sekunder untuk mendukung data penelitian ini.

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Danang Sunyoto, 2013). Selanjutnya menurut Husein Umar (2013) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan UMKM produsen kue di Kelurahan Bandar Jaya sebagai informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain (Husein Umar, 2013). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internet, buku, jurnal, dan artikel.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2019) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Metode observasi berguna untuk menggali informasi lebih dalam terkait penelitian yang akan diteliti dan informasi yang dibutuhkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui strategi

bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM produsen kue di Kelurahan Bandar Jaya dalam menghadapi persaingan usaha.

3.7.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Untuk melaksanakan metode ini, maka peneliti melakukan wawancara kepada informan penelitian yaitu empat usaha kue yang telah dipilih melalui pra riset penelitian agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna menunjang penelitian ini.

3.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Dokumentasi pada penelitian ini menggunakan data-data yang terkumpul dari observasi dan wawancara kepada informan.

3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini data yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi (mengamati) dideskripsikan secara kualitatif. Proses analisis dimulai sejak awal penelitian hingga akhir penulisan. Adapun tahap yang ditempuh adalah menelaah seluruh data yang diperoleh kemudian diklasifikasi berdasarkan kategorinya kemudian mencari hubungan-hubungan dengan kategori yang lain agar tergambar strategi bauran pemasaran UMKM produsen kue dalam menghadapi persaingan usaha di Kelurahan Bandar Jaya. Menurut Moleong (2017) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan

satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis menurut Miles dan Huberman (1992) dalam Hardani dkk., (2020) dibagi dalam tiga alur kegiatan yang saling terkait, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses yang dilakukan pada analisis data untuk mereduksi dan merangkum hasil-hasil penelitian dan memfokuskan ada hal yang dianggap penting oleh peneliti. Tujuan dari reduksi data adalah dapat mempermudah peneliti dalam memahami data yang telah terkumpul sehingga data akan lebih jelas dan rinci setelah data direduksi.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah hasil dari data-data yang telah tersusun secara terperinci agar dapat memberikan gambaran penelitian secara menyeluruh. Apabila data telah terkumpul secara terperinci dan menyeluruh maka peneliti akan mengambil kesimpulan yang tepat untuk penelitian yang dilakukan. Penyajian data disusun sesuai dengan susunan bentuk uraian atau sesuai dengan hasil yang diperoleh.

3. Kesimpulan

Kesimpulan menjadi tahap terakhir dalam suatu penelitian untuk memberikan makna dari data yang telah dianalisis.

3.9 Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan pada penelitian ini guna memeriksa data yang dianalisis oleh peneliti dapat dipercaya, sehingga perlu melakukan pengecekan ulang pada hasil penelitian. Menurut Moleong (2017) terdapat kriteria yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

- a. Kepercayaan (*credibility*)

Pada dasarnya penerapan derajat kepercayaan menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi dari derajat kepercayaan adalah penemuannya

dapat dicapai, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti.

b. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian empiris dalam konteks yang sama, agar dapat melakukan pengalihan tersebut.

c. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan adalah substitusi reliabilitas dalam nonkualitatif. Pada penelitian ini, untuk menguji kebergantungan maka penelitian dilakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan dari proses penelitian. Jika tidak melakukan suatu proses penelitian tetapi terdapat datanya, maka dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut tidak dependable. Peneliti perlu mendiskusikan dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang diperoleh di lapangan, dari proses penelitian hingga taraf kebenaran data yang didapat, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan memastikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan benar atau salah.

d. Kepastian (*Confirmability*)

Dalam uji kepastian ini hampir sama dengan uji kebergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian yang artinya menguji hasil penelitian yang telah diperoleh, dan dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan selama penelitian. Kepastian tersebut berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakatinya hasil penelitian, maka penelitian tersebut tidak lagi subjektif melainkan telah menjadi objektif. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini mengambil beberapa teknik yang ada dalam poin *credibility* yaitu triangulasi, dan *member check*. Triangulasi adalah kegiatan pengecekan data melalui berbagai sumber, waktu, dan teknik. *Member check* merupakan kegiatan pengecekan data pada sumber data agar informasi yang diperoleh dalam laporan penelitian memiliki kesesuaian dengan apa yang dimaksud oleh sumber data atau informan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha (studi pada UMKM produsen kue di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah), maka dapat disimpulkan bahwa dalam aspek *product* semua pemilik usaha kue tersebut telah berhasil menerapkan strategi *product* dengan pendekatan yang berbeda. Dalam aspek *price* dapat disimpulkan bahwa semua pemilik usaha kue memiliki rentang harga yang beragam, namun tingkat penerapan strategi bauran pemasaran dalam aspek harga berbeda-beda. *Raffaza Cake & Cookies*, dan *Like Butter* terlihat lebih terstruktur dalam pendekatan mereka terhadap penetapan harga dengan melakukan analisis biaya dan survei harga pesaing. Kue Mama Tia dan Omah Kue Bu Tutut belum secara eksplisit menerapkan strategi harga yang spesifik, tetapi menawarkan rentang harga yang mencerminkan variasi produk mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Raffaza Cake & Cookies*, dan *Like Butter* lebih kuat dalam menerapkan bauran pemasaran pada aspek *price*. Dalam aspek *place* tidak ada pemilik usaha kue yang sepenuhnya berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran dalam aspek lokasi secara optimal. *Like Butter* memiliki toko fisik tetapi tidak memanfaatkan kerjasama dengan pihak ketiga dalam distribusi, sedangkan yang lainnya tidak memiliki toko fisik dan bergantung pada distribusi terbatas. Oleh karena itu dapat disimpulkan *Like Butter* lebih kuat dalam penerapan strategi *place*. Dalam aspek *promotion*, *Like Butter* adalah pemilik usaha kue yang berhasil menerapkan strategi *promotion* lebih baik. Mereka memanfaatkan keempat platform media sosial yang populer (*WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*) untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka, sehingga menciptakan pendekatan promosi yang

lebih luas dan komprehensif dibandingkan pemilik usaha kue lainnya. *Like Butter* juga menerapkan *sales promotion* lebih baik dari ketiga informan lainnya.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

Peneliti menyarankan hendaknya pemilik usaha kue perlu terus mengembangkan inovasi produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, disarankan untuk melakukan survei pelanggan secara berkala guna memperoleh masukan mengenai kualitas dan variasi produk yang diinginkan. Bagi usaha seperti Kue Mama Tia dan Omah Kue Bu Tutut, penting untuk mengadopsi pendekatan penetapan harga yang lebih terstruktur dengan melakukan analisis biaya dan survei harga pesaing. Menawarkan paket promosi atau diskon pada waktu-waktu tertentu dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pemilik usaha yang belum memiliki toko fisik perlu mempertimbangkan untuk membuka outlet kecil atau bekerjasama dengan toko-toko lokal untuk memperluas jangkauan distribusi. *Like Butter* dan usaha lainnya bisa memanfaatkan kerjasama dengan platform e-commerce dan layanan pengiriman untuk meningkatkan aksesibilitas produk mereka. Semua pemilik usaha kue harus meningkatkan penggunaan media sosial untuk promosi produk, mengingat efektivitas platform ini dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain media sosial, strategi promosi melalui kerjasama dengan influencer lokal atau mengadakan event dan giveaway dapat meningkatkan awareness dan minat konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai salah satu literatur yang menambah wawasan serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, objek dalam penelitian ini hanya berfokus pada bauran pemasaran, sehingga disarankan agar menambah objek lainnya dengan lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Noor, I. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi Di Pemerintah Kota Batu). *Wacana Journal Of Social And Humanity Studies*, 17(2), 88-96.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 162.
- Hartoyo, F. A., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2023). Analisis Strategi Saluran Distribusi Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Distributor Buah Jeruk Keprok Batu 55 Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu, Jawa Timur). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 21-27.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Hintze, S. (2015). *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal Of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Keller, P. K. And K. L. (2016). Marketing Management Global edition. In *Boletin Cultural E Informativo - Consejo General De Colegios Medicos De España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles Of Marketing*, Philip Kotler And Gary Armstrong. Pearson.
- Kotler, Philip Dan Amstronng Gary. 2014. *Principles Of Marketing*. 12th edition, Jakarta : Erlangga.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. Retrieved from <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Mujahidin, Akhmad. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mujahidin, Akhmad. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *Probank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 176-192.
- Nurseto, S. (2016). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Ukm Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103-107.
- Pitoy, C. V. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Prananingtyas, P., Lubis, A. F., Anggraini, A. M. T., & Toha, K. (2017). *Hukum Persaingan Usaha*.

- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Purnama, C.M. Lingga. (2002). *Strategic Marketing Plan Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 50-59.
- Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Rahmanissa, R. (2016). Does Customer Satisfaction On Product Quality Illustrates Loyalty Of Agricultural Product. *International Journal Of Applied Business And Economic Research*, 14(1), 223-232.
- Septiani, I., Cahya, A. D., Kurnia, D., Khairunnisa, C., Manajemen, S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2021). Analisis Model Bisnis Pada Pengembangan Usaha Outbound Di Villa Buleud. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut. Jurnal Ilmiah Feasible*, 3(2), 126–135
- Sofjan Assauri. (2008). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Cet. 8*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2023). Umkm Sarana Pemberdayaan Generasi Muda Sebagai Pelaku Bisnis Melalui Strategi Bauran Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(6), 1185-1190.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Edisi Pertama. Refika Aditama. Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm: Studi Pada Batik Di Jeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.