

Vol 10 No 2 Hal 151-157	J+PLUS UNESA Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah	Tahun 2021
--	--	-----------------------------

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UNTUK MEMAJUKAN KEWIRAUSAHAAN KUE TRADISIONAL

Firdana Madinah

Jurusan Pendidikan Luar Sekolah
Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Surabaya

firdana.17010034073@mhs.unesa.ac.id

Sjafiatul Mardiyah

Jurusan Pendidikan Luar Sekolah
Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Surabaya

sjafiatulmardiyah@unesa.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 0/2021
Disetujui 0/2021
Dipublikasikan
12/2021

Keywords:
strategi, pemasaran,
kewirausahaan

Abstrak

Kewirausahaan merupakan permasalahan yang penting di dunia perekonomian dalam suatu negara berkembang. Peranan kelompok wirausahawan menentukan alur dari kemajuan dan kemundurannya ekonomi. Penggunaan strategi dalam berwirausaha merupakan hal yang sangat penting, terlebih lagi pada strategi pemasaran yang diterapkan para pengusaha agar bisa memperluas jangkauan suatu pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan strategi pengembangan pemasaran kewirausahaan kue tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Boteng Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi dan wawancara mendalam (indepth interview) pada pemilik kewirausahaan kue tradisional dan 2 tenaga kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan adalah adanya sebuah promosi melalui media social serta memfokuskan pada produksi kue tradisional dengan cara memperhatikan konsistensi kualitas cita rasa dan harga yang sangat terjangkau serta distribusi. Adapun kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran adalah adanya persaingan pengusaha yang sama menjual kue tradisional dan naik turunnya harga bahan baku.

Abstract

Entrepreneurship is an important problem in the world economy in a developing country. The role of the group of entrepreneurs determines the path of economic progress and decline. The use of strategies in entrepreneurship is very important, especially in the marketing strategies applied by entrepreneurs in order to expand the reach of a marketing. This study aims to examine and describe the marketing development strategy of traditional cake entrepreneurship. This study uses a qualitative approach. This research was conducted in Boteng Village, Menganti District, Gresik Regency. The data collection used is the method of observation and in-depth interviews with traditional cake entrepreneurship owners and 2 workers. The results show that the marketing development strategy applied is the existence of a promotion through social media and focusing on the production of traditional cakes by paying attention to the consistency of taste quality and very affordable prices and distribution. The obstacles faced in doing marketing are the competition between the same entrepreneurs selling traditional cakes and the fluctuations in the price of raw materials.

Alamat Penyunting dan Tata Usaha:
Laboratorium Pendidikan Luar Sekolah
Fakultas Ilmu Pendidikan
Gedung O-1 Lantai 2 Jalan Lidah Wetan Sby Kode Pos 60213
Telp. 031-7532160 Fax. 031-7532112
E-mail: jpus@unesa.ac.id

E- ISSN 2580-8060

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di sebuah negara, modal yang paling dibutuhkan ialah kewirausahaan. Kewirausahaan akan berperan sebagai strategi yang mendorong pertumbuhan perekonomian di dalam sebuah wilayah ataupun di sebuah negara. Tercapainya pertumbuhan perekonomian yang optimal perlu didampingi dengan perkembangan dari sektor kewirausahaan. Kewirausahaan akan menjadi instrumen untuk menyejahterakan sebuah bangsa. Dengan dibentuknya program untuk berwirausaha, berbagai lapangan kerja mulai tercipta, sehingga tenaga kerja baik itu lokal maupun asing dapat lebih secara optimal terserap. Akan tetapi dalam melaksanakan program tersebut membutuhkan waktu yang tidaklah sebentar dan tahapan yang cukup panjang. Kewirausahaan menurut Schaper merupakan sebuah proses, yang di mana dimulai melalui ditemukannya sebuah peluang baru oleh seorang individu ataupun kelompok yang kemudian peluang usaha tersebut diterapkan dengan menciptakan sebuah produk ataupun jasa yang bernilai jual (Diandra, 2019).

Kewirausahaan merupakan permasalahan yang dianggap penting dunia perekonomian dalam suatu negara berkembang. Peranan dari kelompok wirausahawan menentukan alur dari kemajuan dan kemundurannya ekonomi. Seorang entrepreneur merupakan ujung tombak dari perubahan ekonomi. Mayoritas industri yang sedang berkembang serta yang lebih inovatif memperlihatkan bahwa industri-industri tersebut memiliki jiwa entrepreneur. Menurut Zimmerer dalam Mustofa (2010: 7), kewirausahaan didefinisikan sebagai sebuah proses dalam menerapkan daya kreativitas dan inovasi ketika tengah memecahkan sebuah permasalahan dan dapat menemukan solusi yang paling efektif dalam mengatasi permasalahan tersebut (Nugroho, 2016).

Definisi kewirausahaan menurut Siswoyo (2009) ialah sebuah proses yang membutuhkan daya kreatifitas dan inovatif dalam membentuk sebuah produk yang memiliki nilai jual dan nilai fungsional di mata masyarakat dan juga pelaku usaha yang menjalankan wirausaha ini memperoleh keuntungan. Kewirausahaan ialah sebuah usaha untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal dengan menghadapi risiko dengan tujuan untuk meraih kesuksesan dalam berwirausaha.

Definisi dari kewirausahaan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hisrich dan Brush dalam Nugroho (2016) ialah sebuah proses dalam menciptakan suatu hal yang unik yang dimana prosesnya membutuhkan waktu yang lama dan upaya yang harus dilakukan beresiko dari segi finansial, psikologikal, serta dari segi sosial, akan tetapi dikemudian hari, usaha tersebut akan terbayarkan

dengan keuntungan secara moneter dan rasa puas atas keberhasilan tersebut. definisi lain dari kewirausahaan ialah sebuah proses dalam membentuk mengkreasikan sesuatu dan/atau melakukan sebuah inovasi dengan tujuan untuk menggapai kesejahteraan pribadi dan menjadi nilai tambah di mata masyarakat (Nugroho, 2016). Pendapat ini juga didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schumpeter (2013) bahwa kewirausahaan ialah peroses yang dilakukan oleh sejumlah wirusahawan yang berperan sebagai inovator dengan memanfaatkan proses berwirausaha tersebut.

Tjiptono dalam Nugroho (2016) memaparkan bahwa strategi ialah sebuah program yang digunakan untuk memobilisasi organisasi dalam mewujudkan tujuannya yaitu dengan menerapkannya ke dalam misi di dalam sebuah perusahaan. Dengan merancang strategi pemasaran, manajer perusahaan bisa menentukan hendak berwirausaha di pasar yang lebih mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Rangkuti (2006) berpendapat bahwa strategi dibagi ke dalam dua konsep, diantaranya : (1) *Distinctive Competence*, ialah aktivitas yang dilakukan di sebuah perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Sebuah perusahaan yang memiliki *power* yang tidak semua orang dapat menirunya, termasuk perusahaan asing disebut sebagai perusahaan yang mempunyai “*Distinctive Competence*”. *Distinctive Competence* memaparkan keahlian sebuah organisasi secara lebih mendetail. Di dalam sebuah organisasi, *Distinctive Competence* diidentifikasi berdasarkan keahlian sumber daya manusianya dan kemampuan sumber daya. Kedua faktor inilah yang mengakibatkan perusahaan mampu bersaing lebih unggul daripada pesaingnya. Tingginya keahlian yang dimiliki karyawannya maka akan menciptakan sebuah fungsi secara spesifik lebih efektif daripada pesaing bisnisnya. Memiliki kemampuan untuk melaksanakan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan juga mampu mengetahui dengan cara yang tepat seluruh keinginan konsumen sehingga dapat mengatur dengan baik strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan tersebut mampu diciptakan melalui penggunaan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan serta proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi yang luas, penggunaan bahan baku yang lebih tinggi kualitasnya, (2) *Competitive Advantage*, adalah pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Pendapat Rangkuti (2009: 7) dalam Wahyuniarso (2013), Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 tipe strategi yaitu: (a) Strategi manajemen, Strategi ini adalah strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi

pengembangan produk, penerapan harga, pengembangan pasar dan sebagainya. (b) Strategi investasi, Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya. (c) Strategi bisnis, Strategi bisnis sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Perusahaan bisa memperoleh keunggulan persaingan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia bisa memberikan harga jual yang lebih murah dari harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai ataupun kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah bisa dicapai oleh perusahaan tersebut dikarenakan dia bisa memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kelancaran akses dengan bahan baku. Perusahaan juga dapat melaksanakan strategi diferensiasi sehingga dapat menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Strategi fokus dapat juga diterapkan agar memperoleh keunggulan persaingan sesuai dengan segmentasi serta pasar sasaran yang diharapkan (Nugroho, 2016).

Pengembangan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia industri, serta masyarakat untuk memberdayakan usaha kecil, serta menengah melewati pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan serta bantuan perkuatan untuk menumbuhkan serta meningkatkan kemampuan dan daya saingnya Zuhri (2013).

Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001:36) dalam Nugroho (2016) memaparkan bahwa strategi pemasaran ialah proses untuk mencegah hal yang berpotensi terjadi di kemudian hari dan juga alat dalam memobilisasi organisasi dalam mewujudkan tujuan dan sasaran di masa depan. Sesuai dengan pemaparan tersebut, pemasaran didefinisikan sebagai pokok dari suatu usaha. Apabila pemasaran tidak pernah dilakukan, maka manusia juga tidak mengenal perusahaan, namun definisi pemasaran secara jelas masih simpang siur.

Kotler (1997:8) dalam Nugroho (2016) berpendapat bahwa pemasaran ialah sebuah proses sosial dan juga manajerial yang melibatkan individu dan/atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan mereka sekaligus menciptakan sebuah produk, mempromosikan produk, dan melakukan pertukaran produk dengan pihak lain.

Saat ini, lapangan pekerjaan sangatlah terbatas sehingga para pelamar kerja bersaing secara ketat untuk dapat memperoleh pekerjaan. Seseorang yang memiliki mutu atau kualitas yang tinggi akan lebih mudah

memperoleh pekerjaan dan seseorang yang minim akan kualitas yang dimilikinya akan sulit bersaing yang mengakibatkan sulitnya seseorang tersebut diterima bekerja yang berujung menjadi pengangguran. Kualitas atau mutu seseorang sesuai dengan keahliannya ini akan menentukan persentase seseorang tersebut mendapatkan pekerjaan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

Terbatasnya jumlah lapangan pekerjaan yang saat ini tersedia menyebabkan sebagian pencari kerja di Desa Boteng Kecamatan Menganti lebih tertarik untuk memulai berwirausaha. Memandang tantangan serta kesempatan di sekitar yang kemudian dapat merekrut tenaga kerja yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tiap-tiap individu. Salah satu kewirausahaan di Kecamatan Menganti tepatnya di Desa Boteng bisa dibilang sangat berkembang dan sangat berpotensi untuk di kembangkan. Kewirausahaan ini dikembangkan oleh salah satu warga Desa Boteng sejak tahun 2013 sampai saat ini. Meskipun Usaha Kue Tradisional di Desa Boteng tergolong usaha dalam skala kecil, akan tetapi jenis usaha ini mampu berkembang dengan baik dan mengalami pertumbuhan yang dapat dibilang pesat. Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan informasi terkait strategi yang digunakan dalam upaya untuk mengembangkan usaha tersebut. Dilihat dari latar belakang permasalahan yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti berkeinginan untuk melangsungkan penelitian yang berjudul: “Strategi Pengembangan Pemasaran Kewirausahaan Kue Tradisional”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui mengenai strategi pengembangan pemasaran kewirausahaan kue tradisional. Adapun manfaat yang diharapkan untuk menambah referensi kedepannya penelitian ini bisa berkontribusi untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan perihal strategi pengembangan pemasaran yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan lain dan gambaran kepada pengusaha untuk diterapkan sebagai pertimbangan mengenai strategi-strategi pengembangan yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Untuk peneliti sendiri manfaat yang dapat diperoleh melalui dilangsungkannya penelitian ini ialah untuk menggali lebih dalam wawasan yang didapatkan dan juga pengalaman peneliti terhadap kajian Pendidikan Nonformal, khususnya terkait dengan strategi pengembangan pemasaran kewirausahaan. serta untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah wawasan serta bisa membentuk sebuah perbandingan atau menjadi tolak ukur ketika hendak melangsungkan penelitian di kemudian hari.

METODE

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa

kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Moleong (2017) mengkategorikan pendekatan kualitatif ke dalam empat tahapan yaitu tahapan sebelum kegiatan observasi, observasi, menganalisis data yang berhasil dihimpun, dan menuliskan laporan hasil penganalisisan. Salah satu langkah strategis dalam penelitian yang merupakan tujuan dari penelitian ialah memperoleh data dengan memerlukan metode pengumpulan data Tanpa metode pengumpulan data, maka tidak akan mendapatkan data yang valid (Sugiyono, 2011:224).

Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian pada saat penelitian dilaksanakan (Sudjana, 2001:64).

Alasan penggunaan pendekatan kualitatif adalah pendekatan kualitatif lebih mudah dihadapkan pada kenyataan, menyajikan secara langsung hubungan peneliti dengan subyek penelitian. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti berusaha untuk memahami strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan oleh wirausaha kue tradisional dalam mengembangkan usaha mereka. Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu langsung didapatkan dari proses wawancara.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah RW 03 Desa Boteng, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Pemilihan lokasi di lakukan secara sengaja sebagai lokasi perintis usaha kue tradisional. Subjek dalam penelitian ini adalah perintis beserta 2 pekerja usaha kue tradisional. Dalam penelitian kualitatif ini pengumpulan data dilakukan dengan kondisi alamiah, lebih banyak pada wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (indepth interview) kepada perintis serta pekerja usaha kue tradisional guna menggali secara lengkap serta mendalam mengenai informasi strategi pemasaran yang diterapkan dalam mengembangkan kewirausahaan kue tradisional. Teknik wawancara mendalam dilakukan bersama informan di lokasi penelitian. Hasil wawancara serta catatan lapangan segera dipaparkan melalui paparan tertulis. Maka dari itu tahap selanjutnya merupakan pengolahan serta analisis data. Analisa data dalam penelitian kualitatif, dilaksanakan pada saat pengumpulan data berlangsung, serta sesudah pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti telah melaksanakan analisis terhadap jawaban yang telah diwawancarai.

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung dengan terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kewirausahaan Kue Tradisional merupakan kewirausahaan yang memproduksi serta mendistribusikan bermacam-macam kue tradisional seperti onde-onde serta molen pisang. Kewirausahaan kue tradisional di Desa Boteng Kecamatan Menganti ini dikembangkan oleh individu sejak tahun 2013 sampai saat ini dan memiliki 2 tenaga kerja.

Strategi dalam suatu usaha yakni sungguh diperlukan, terlebih lagi dalam pengembangan kewirausahaan. Strategi merupakan suatu hal yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam waktu yang panjang. Strategi sangat diperlukan untuk memajukan suatu kewirausahaan. Setelah strategi diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasilnya pada kewirausahaan tersebut. Penggunaan strategi pemasaran berfungsi sebagai penentu. Karena strategi pemasaran tersebut akan jadi tolak ukur dalam pengembangan suatu usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1997:8) dalam Nugroho (2016) berpendapat bahwa pemasaran ialah sebuah proses sosial dan juga manajerial yang melibatkan individu dan/atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan mereka sekaligus menciptakan sebuah produk, mempromosikan produk, dan melakukan pertukaran produk dengan pihak lain. Strategi ialah langkah yang dapat diambil dalam mengembangkan posisi perusahaan dalam suatu persaingan. Akan tetapi, strategi juga didefinisikan sebagai sejumlah tujuan dan rencana yang ditetapkan yang dimana apabila tujuan dan rencana itu terwujud maka keuntungan dapat diperoleh. Strategi tersusun atas identifikasi dan implementasi dari tujuan dan rencana yang dimana strategi ini memerlukan segala jenis informasi dalam memutuskan strategi yang paling efektif dimana terdiri dari pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang.

Variabel dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan pemasaran. Variabel kedua dalam penelitian ini adalah memajukan kewirausahaan kue tradisional. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi dari strategi pemasaran ialah rencana yang disusun untuk memberikan pengaruh yang besar di pasar, baik itu pengaruh untuk jangka panjang ataupun jangka pendek. Rencana ini disusun berdasarkan riset terhadap pasar, penilaian, merencanakan produk, merencanakan langkah dalam mempromosikan produk, dan menyurur rencana penjualan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses untuk menjual sebuah barang ataupun jasa (produk) kepada konsumen. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas usaha yang berhubungan erat dengan

berpindahnya produk dari produsen kepada konsumen (Mursid, 2010).

Hasil observasi serta wawancara yang telah penulis lakukan adalah sebagai berikut, upaya-upaya yang telah mereka lakukan untuk meningkatkan strategi pengembangan pemasaran kue tradisional yaitu kegiatan produksi yang selalu memperhatikan cita rasa yang menggunakan bahan baku yang berkualitas, membuat kemasan produk menjadi higienis serta semenarik mungkin. Selain itu juga mereka menciptakan cita rasa baru seperti onde-onde ada yang berisi kelapa, kacang hijau, ada juga onde-onde yang terbuat dari ketan hitam, sehingga customer mereka tidak merasa bosan dengan rasa yang itu-itu saja

Selain itu mereka juga melakukan promosi untuk meningkatkan strategi pemasaran, promosi yang dilakukan adalah melalui media social karena itu sangat membantu, serta mencantumkan nomor telfon pada kemasan, serta biasanya mereka membuat varian rasa baru dan kasih tester agar membuat customer penasaran dengan rasa tersebut serta mereka juga selalu memperhatikan pada kemasan sehingga pemasaran kue bisa meningkat.

Adapun kendala yang mereka hadapi dalam meningkatkan pemasaran yaitu ada beberapa persaingan pengusaha yang juga menjual kue tradisional, sehingga harus menciptakan variasi serta inovasi rasa baru agar bisa menarik pelanggan serta tetap bertahan dalam pasaran. harga bahan baku seperti tepung terigu, tepung ketan yang harganya tidak menentu itu juga bisa menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan pemasaran karena saat harga bahan baku lagi naik tidak bisa menaikkan harga kuenya.

Banyaknya produksi pembuatan kue tradisional dalam perhari nya bisa menghasilkan produksi kue tradisional 300-500 biji. Jumlah kue tradisional yang telah terjual dalam perhari nya adalah sekitar 250-450 bahkan bisa juga lebih dari itu serta juga tergantung dengan pesanan customer lainnya pernah juga terjual sampai 700 biji perhari nya. Ada waktu tertentu penjualan kue tradisional meningkat disaat musim kemarau. Pada saat musim kemarau kue yang terjual lebih banyak dari sebelum musim kemarau. Lokasi penjualannya adalah dipasar serta disetorkan ke toko-toko dan juga biasanya diambil customer ke lokasi untuk dijual lagi. Untuk menjangkau customer kebanyakan customer yang mengambil ke lokasi, tetapi ada juga beberapa yang mereka antar ke toko-toko. Banyak persaingan antar pengusaha lain yang menjual produk yang sama tetapi cita rasa produk mereka yang membuat pelanggan atau customer tetap membeli.

Strategi pengembangan pemasaran yang dijalankan oleh pengusaha kue tradisional adalah kegiatan produksi yang dengan memperhatikan kualitas rasa menggunakan bahan baku yang berkualitas serta kegiatan promosi yang digunakan adalah promosi melalui media

social dan dengan mencantumkan nomor telfon pada kemasannya agar pelanggan bisa lebih mudah berkomunikasi untuk melakukan pemesanan, serta distribusi atau penjualan.

Strategi pemasaran menjadikan keseluruhan rancangan perusahaan untuk menentukan target pasar serta memberi kepuasan kepada konsumen serta membangun kombinasi elemen dari seluruh bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi, dan harga. Pemasaran tidak saja terbatas bagaimana menjual produk sebanyak mungkin, tetapi lebih daripada itu, yaitu bagaimana bisa menjual produk dengan maksimal serta didampingi cara pelayanan yang baik. Keadaan ini berguna untuk mengantisipasi faktor jangka panjang yakni mampu memberikan keinginan serta kebutuhan pelanggan yang akhirnya mampu mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Dilihat dari hasil wawancara di atas bahwa salah satu strategi pengembangan pemasaran untuk memajukan kewirausahaan kue tradisional yaitu dengan adanya promosi melalui media social seperti Whatsapp dan Instragram serta lebih memfokuskan pada cita rasa serta kemasan yang higienis dan cara pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan. Itulah salah satu cara sehingga usaha kue tradisional ini bisa terbilang sangat berkembang sampai saat ini.

PEMBAHASAN

Strategi memiliki arti bahwa seluruh kegiatan yang ada didalam lingkup perusahaan, strategi menjadi kerangka kerja yang mendasar bagi suatu perusahaan maupun tingkat yang lebih kecil seperti organisasi. Selain itu strategi juga dianggap sebagai usaha pengukuran terhadap bisnis lain yang akan menjadi pesaing disaat yang akan datang. Strategi merupakan cara yang sangat penting dan sangat diperlukan untuk memajukan suatu kewirausahaan sehingga strategi dalam penelitian ini adalah dengan mempertahankan konsistensi kualitas cita rasa yang artinya bahan ataupun resep tidak berubah-ubah dan dengan memproduksi kue tradisional yang beraneka rasa. Salah satu strategi tersebut menjadi unggul dipasar karena memiliki perbedaan yang tidak dimiliki oleh pengusaha lainnya.

Pemasaran merupakan suatu proses perusahaan untuk menciptakan nilai untuk konsumennya serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga tujuan terciptanya sebuah nilai keuntungan dari konsumen. kebanyakan orang menganggap bidang ini sama dengan bidang penjualan. Sebenarnya pemasaran memiliki arti lebih luas daripada penjualan. Penjualan adalah bagian dari pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pendapat Stanton dalam (Gusmawansyah, 2017) ialah pemasaran meliputi semua

sistem yang bersangkutan dengan suatu kegiatan untuk merencanakan serta menentukan harga, sampai mempromosikan serta mendistribusikan barang ataupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli baik yang actual ataupun potensial.

Perusahaan Menciptakan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas :

- a. Produk, Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan terhadap pasar untuk diperhatikan, diperoleh, serta digunakan atau dikonsumsi sehingga akan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Seperti halnya yang terjadi pada produksi kue tradisional pada kewirausahaan di Desa Boteng yaitu mereka selalu memperhatikan produk nya agar selalu bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga setiap hari nya mereka memproduksi banyak kue tradisional.
- b. Harga, Harga adalah jumlah uang yang wajib dibayarkan konsumen agar mendapatkan suatu produk. Harga diukur beserta nilai yang dirasakan dari suatu produk yang telah ditawarkan jika tidak akibatnya konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Pemilik kewirausahaan kue tradisional menetapkan harga yang terjangkau meskipun harga barang baku terkadang naik turun tetapi mereka tidak bisa menaikkan harga produk mereka.
- c. Tempat, Tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menciptakan produk tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat dinilai begitu penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan dengan tepat saat dibutuhkan.
- d. Promosi, Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk maupun jasa serta meyakinkan konsumen sasaran mengenai adanya produk yang mereka hasilkan. Promosi yang dilakukan dalam kewirausahaan kue tradisional ini yaitu melalui media social dan dengan mencantumkan nomor telfon pada kemasan.

Harper dalam Nugroho (2016) berpendapat bahwa pemasaran ialah sebuah proses sosial yang mengkaitkan aktivitas penting yang membuat individu dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya dengan saling melakukan pertukaran dan juga pemasaran dapat mengembangkan hubungan yang terjadi di dalam pertukaran tersebut. Pendapat ini mendefinisikan bahwa pemasaran ialah langkah yang harus ditempuh ketika melangsungkan kegiatan usaha yang dimana pemasaran ini merupakan

salah satu dari rencana yang dapat menghantarkan badan usaha ataupun individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen mereka dengan melakukan pertukaran dengan pihak lain.

Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001:36) dalam Nugroho (2016) memaparkan bahwa strategi pemasaran ialah proses untuk mencegah hal yang berpotensi terjadi di kemudian hari dan juga alat dalam memobilisasi organisasi dalam mewujudkan tujuan dan sasaran di masa depan. Sesuai dengan pemaparan tersebut, pemasaran didefinisikan sebagai pokok dari suatu usaha. Apabila pemasaran tidak pernah dilakukan, maka manusia juga tidak mengenal perusahaan.

Kewirausahaan Kue Tradisional di Desa Boteng Kecamatan Menganti merupakan kewirausahaan yang lakukan oleh individu yang bernama Supriyono asli warga Desa Boteng Kecamatan Menganti. Kewirausahaan ini telah dikembangkan sejak tahun 2013 sampai saat ini, yang memproduksi serta mendistribusikan bermacam-macam kue tradisional seperti onde-onde serta molen pisang. Kewirausahaan ini memiliki 2 tenaga kerja yang berasal dari daerah yang berbeda, tenaga kerja yang pertama adalah berasal dari luar pulau yang sengaja merantau untuk mencari pekerjaan dan sudah bekerja disini selama 3 tahun. Tenaga kerja yang kedua yaitu berasal dari Desa Boteng sendiri yang sudah memiliki keluarga, yang sebelumnya bekerja dipabrik kemudian terkena PHK akhirnya memutuskan untuk bekerja disini sudah jalan hampir 2 tahun. Sebagai pengusaha kue tradisional dalam kesehariannya mereka memproduksi kue untuk memenuhi permintaan pasar serta pesanan dari pelanggan, setiap harinya mereka bisa menghasilkan 300-500 biji bahkan bisa lebih dari itu. Hasil produksi tersebut nantinya akan dijual kepada para konsumen serta para pedagang yang nantinya akan dijual kembali. Sebagai pengusaha kue tradisional memiliki pengetahuan mengenai berwirausaha sehingga untuk mengembangkan usahanya mereka menggunakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan pada kewirausahaan kue tradisional.

Hasil observasi serta wawancara yang telah penulis lakukan mengenai strategi pengembangan pemasaran untuk memajukan kewirausahaan kue tradisional yaitu menerapkan dengan adanya sebuah promosi melalui media social serta memfokuskan pada produksi kue tradisional dengan cara memperhatikan konsistensi kualitas cita rasa yang artinya racikan bahan ataupun resep kue tradisional tidak berubah-ubah. Sedangkan untuk penetapan harga mereka selalu mempertahankan harga kue tradisional meskipun harga bahan baku yang tidak menentu terkadang juga naik turun tetapi mereka tidak bisa menaikkan harga produknya. Untuk penjualan atau sistem distribusi mereka yaitu mereka menjual kue tradisional di pasar, serta disetorkan ke toko-toko, dan ada juga pelanggan yang

mengambil di lokasi mereka untuk dijual lagi. Adapun pelanggan yang memesan kue dengan jumlah banyak untuk hajatan dll. Sedangkan kendala yang dihadapi mereka dalam melakukan pemasaran adalah ada beberapa persaingan pengusaha yang sama juga menjual kue tradisional salah satunya merupakan onde-onde serta molen, sehingga mereka harus menciptakan variasi serta inovasi rasa baru agar bisa menarik pelanggan dan selalu memperhatikan konsistensi cita rasa kue mereka sehingga tetap bertahan dalam pasaran. Daripada itu harga bahan baku seperti tepung terigu, tepung ketan yang harganya tidak menentu itu juga bisa menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan pemasaran karena saat harga bahan baku lagi naik mereka tidak bisa menaikkan harga kuenya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kurtz dalam Nugroho (2016) memaparkan bahwa dalam memilih target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus membentuk sebuah perpaduan antara beberapa elemen seperti produk, distribusi, promosi, dan harga yang nantinya akan digunakan dalam pemasaran.

PENUTUP

SIMPULAN

Hasil dan pembahasan penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pengembangan pemasaran untuk memajukan kewirausahaan kue tradisional yang diterapkan adalah produksi dengan memfokuskan pada kualitas cita rasa, memperluas pasar dengan cara promosi, distribusi atau penjualan, serta harga dan pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan. Ada juga kendala yang dihadapi adalah adanya persaingan pengusaha yang sama juga menjual kue tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
 ARISENA, G. M. K. (n.d.). *PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS UDAYANA*.
 Diandra, D. (2019). Program Pengembangan Kewirausahaan Untuk Menciptakan Pelaku Usaha Sosial Yang Kompetitif. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1340–1347.
 Ernani Hadiyati. (2018). Studi Pendidikan Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha. *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VIII*.

Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara*. Jakarta.
 Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
 Nugroho, A. (2016). *Strategi Pengembangan Kewirausahaan Masyarakat Melalui Home Industri Ceriping Pisang Desa Banjarwaru Kecamatan Bawang Kabupaten Batang*. Universitas Negeri Semarang.
 Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
 Rudianto, E. (2013). *Akuntansi Manajemen Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga.
 Schumpeter, J. A. (2013). *Economic theory and entrepreneurial history*. Harvard University Press.
 Siswoyo, B. B. (2009). Pengembangan jiwa kewirausahaan di kalangan dosen dan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14(2), 114–123.
 Sudjana, Djuju. 2001. *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production
 Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
 Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
 Tri, Wahyuniarso. (2013). *Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
 Zuhri, Saifuddin. (2013). *Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 2, Nomor 3.