

**STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL KUE ADREM DI  
KAMPUNG PIRING MURTIGADING SANDEN BANTUL  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Disusun oleh:  
Akhmad Izzul Muslimin  
17102040103**

**Pembimbing:  
Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.  
NIP 19701026 200501 1 005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1483/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL KUE ADREM DI KAMPUNG PIRING MURTIGADING SANDEN BANTUL YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AKHMAD IZZUL MUSLIMIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040103  
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

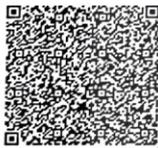
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



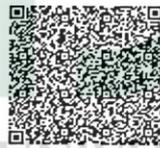
Ketua Sidang  
Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 66cd31eb0e27d



Penguji I  
Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag  
SIGNED

Valid ID: 66cc79e81b179



Penguji II  
Shofi'unnafi, M.M.  
SIGNED

Valid ID: 66cc81525098a



Yogyakarta, 13 Agustus 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 66cd599f59f38

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Izzul Muslimin  
NIM : 17102040103  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Adrem di Kampung Piring Murtigading Sanden Bantul” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 7 Agustus 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN MUGILAN  
YOGYAKARTA



Akhmad Izzul Muslimin  
NIM. 17102040103



### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Akhmad Izzul Muslimin  
NIM : 17102040103  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Adrem di Kampung Piring Murtigading Sanden Bantul

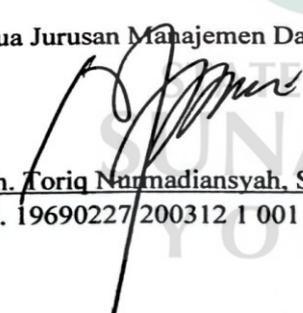
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah (MD) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

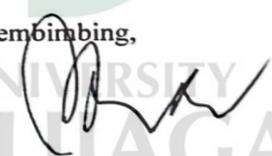
Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 7 Agustus 2024

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah,

Pembimbing,

  
Muh. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.  
NIP. 19690227/200312 1 001

  
Dr. Maryono, S.Ag., M.P.d.  
NIP. 19701026 200501 1 005

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

"Pemasaran yang baik membuat perusahaan terlihat pintar. Pemasaran yang hebat membuat pelanggan merasa pintar."

(Joe Chernov)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> <https://appmaster.io/id/blog/pemasaran-influencer-tanpa-studio-kode>, (diakses pada 23 Juli 24)

## KATA PENGANTAR

puji syukur kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas terselesaikannya skripsi dengan judul *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Adrem di Kampung Piring Murtigading Sanden Bantul*. Skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Sholawat serta salam selalu tercurakan kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam, beserta keluarga, sahabat, dan sampai kepada kita semua.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini mamiliki banyak kekurangan mengingat terbatasnya kemampuan dan wawasan. Namun, atas bantuan dan do'a dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof Dr. Hj. Marhumah, M.pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Muh. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Klajaga Yogyakarta.
4. Muhammad Irfai Muslim, M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada saya dengan penuh kesabaran dan ketelitian

sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.

6. Seluruh Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan banyak sekali ilmu serta pengalaman kepada peneliti, sehingga peneliti dapat seperti sekarang. Semoga ilmu yang didapat menjadi manfaat baik bagi peneliti secara pribadi, Bangsa, dan Agama.
7. Kedua orang tua dan kedua adik yang sangat peneliti sayangi, Alm. Akhmad Basuni dan Siti Zuniyatun, kedua adik saya Muhammad Zaki Fuad dan Qotrunnada Khusniyah yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dengan lancar sampai akhir.
8. Bapak Ibu guru karyawan SMP IT Assalaam Sanden yang senantiasa memberikan pengalaman dan semangat.
9. Teman-teman Manuver Sport Apparel yang selalu memberikan dukungan.
10. Seluruh teman-teman yang pernah peneliti kenal selama menjadi mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
11. Kepada semua pihak yang telah mendukung peneliti yang tidak bias saya sebutkan satu-persatu

Yogyakarta, 7 Agustus 2024  
Yang menyatakan,

Akhmad Izzul Muslimin  
NIM. 17102040103

## ABSTRAK

Akhmad Izzul Muslimin, 17102040103, *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Adrem di Kampung Piring Murtigading Sanden Bantul*, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini dilatar belakangi pentingnya Strategi pemasaran yang merupakan bagian dari fungsi manajemen yang khusus berupaya agar rencana yang sudah ditetapkan dapat tercapai sebagaimana mestinya. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran makanan tradisional kue adrem di kampung Piring Murtigading Sanden Bantul. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis *Miles* dan *Huberman*, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah adrem paguyuban adrem mawar merah kampung Piring telah melakukan strategi pemasaran dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Namundiharapkan bagi pengelola usaha adrem agar selalu memperhatikan kualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan juga selalu melakukan inovasi dalam melakukan strategi pemasaran agar mampumempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

**Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, makanan tradisional**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
E. Kajian Pustaka.....	4
F. Kerangka Teori.....	9
G. Metode Penelitian.....	29
Gambar 1.1.....	37
Gambar 1.2.....	38
H. Sistematika Pembahasan .....	39
BAB II.....	40

A. Letak Geografis UMKM Kue Adrem di Dusun Piring.....	40
Gambar 2.1.....	40
B. Sejarah Berdirinya Kampung Adrem.....	41
C. Visi Misi Perusahaan .....	43
D. Struktur Organisasi .....	43
Gambar 2.2.....	46
E. Produk – Produk Adrem Mawar Merah.....	47
Gambar 2.3.....	48
Gambar 2.4.....	49
BAB III .....	50
Gambar 3.1.....	50
A. Segmentasi ( <i>Segmentation</i> ).....	51
2. Segmentasi berdasarkan Demografik.....	52
3. Segmentasi berdasarkan psikografik.....	54
4. Segmentasi tingkah laku.....	55
B. Strategi Pemasaran Produk Adrem Mawar Merah.....	56
1. Produk ( <i>product</i> ).....	56
2. Harga ( <i>price</i> ).....	59
3. Tempat dan Lokasi ( <i>place</i> ).....	60
4. Promosi ( <i>promotion</i> ).....	62
BAB IV .....	64
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
Lampiran .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 .....	37
Gambar 1. 2 .....	38
Gambar 2. 1 .....	40
Gambar 2. 2 .....	46
Gambar 2. 3 .....	48
Gambar 2. 4 .....	49
Gambar 3. 1 .....	50



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi telah mengubah berbagai paradigma bisnis dan membuka arus pasar bebas lebih luas, yang berdampak meningkatkan persaingan di dunia bisnis. Untuk memenangkan persaingan, memuaskan konsumen dan memperoleh profit yang tinggi diperlukan keunggulan kompetitif. Hal ini dapat diciptakan melalui keunggulan produk, pelayanan, harga maupun aspek lainnya yang menjadi alasan konsumen memilih dan loyal ke produk barang maupun jasa dari suatu usaha.<sup>2</sup>

Menyikapi cepatnya perubahan dunia secara global, kecepatan dalam pengembangan inovasi dan pemasaran menjadi sangat penting. Khususnya untuk mendukung pengembangan dan keberlanjutan UKM di berbagai daerah. Peningkatan kreativitas dan inovasi akan berpengaruh terhadap hasil keluaran produk maupun jasa yang diproduksi oleh para pelaku bisnis di sektor kreatif menjadi keluaran dengan keunggulan daya saing dan nilai tambah tersendiri.<sup>3</sup>

Makanan khas Indonesia merupakan cermin dari budaya dan tradisi yang berasal dari Sabang sampai dengan Merauke. Makanan tradisional juga sangat

---

<sup>2</sup>Endah Rahayu Lestari, *Menejemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Malang: UB Press, 2019), 1.

<sup>3</sup> Andreas Syah Pahlevi dkk., *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia* (Jakarta: CV. Oxy Consultant, 2018), 98

berpengaruh dalam lingkungan tersebut karena menjadi ciri khas dan harus di jaga atau di lestarikan. Jenis makanan tradisional Indonesia di bedakan menjadi dua kategori yaitu, makanan berat dan makanan ringan. Kategori makanan berat yaitu seperti nasi goreng, nasi uduk, nasi liwet, nasi kuning dan lain sebagainya. Sedangkan makanan ringan meliputi seperti jajanan pasar ataupun yang bisa di makan untuk camilan, contohnya gatot, cenil, mie kuning, bakpia, adrem dan lain sebagainya.

Pemasaran makanan tradisional saat ini menjadi sangat sulit karena masyarakat yang lebih menyukai membeli makanan modern. Sebagian besar mereka menganggap membeli makanan tradisional adala kuno, mereka lebih memilih membeli makanan yang muda didapatkan di swalayan. Sedangkan, makanan tradisional sangat sulit di dapatkan di swalayan. Hal ini menjadi alasan terbesar makanan tradisional jarang diminati masyarakat saat ini. Selain karena minat beli masyarakat yang rendah, rasa dari makanan tradisional juga berbeda dengan makanan-makanan modern.

Makanan tradisional cenderung memiliki rasa yang hanya manis. Seperti contohnya adrem tentu jika di dibandingkan dengan makanan-makanan modern yang tersedia di swalayan makanan adrem ini jauh berbeda. Mayoritas pembeli bisa dipastikan hanya orang tua saya, mereka anak muda akan lebih memilih makanan-makanan yang cepat saji dan memiliki rasa yang bervariasi.

Salah satu makanan tradisonal yang cukup lama di kenal masyarakat Bantul khususnya adalah adrem. Makanan ini hanya bisa di dapatkan di kabupaten

Bantul di dusun Piring. Rasa dari makanan ini cenderung manis dan memiliki keunikan pada bentuk dan cara membuatnya. Masyarakat juga sering menyebut makanan ini dengan sebutan tolpit. Makanan ini adalah salah satu makanan khas di Bantul yang berpusat di dusun Piring.

Dalam pemasarannya masih bisa eksis sampai sekarang tanpa tergerus zaman modern. Dengan latar belakang tersebut, penulis mengajukan penelitian yang berjudul “strategi pemasaran makanan tradisional kue adrem di kampung Piring Murtigading Sanden Bantul”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran makanan tradisional kue adrem di kampung Piring Bantul ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai adalah untuk mengetahui strategi pemasaran makanan tradisional kue adrem di kampung Piring Murtigading Sanden Bantul.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran makanan tradisional di kalangan mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dikarenakan pentingnya sebuah fungsi

perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan evaluasi dalam sebuah manajemen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai wawasan untuk mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah & Komunikasi dan sebagai saran dan bahan masukan kepada pengusaha kue adrem. Dijadikan tambahan wawasan dan literatur bagi masyarakat umum.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka bertujuan untuk menunjukkan keaslian penelitian yang sedang diteliti dan membedakan dengan penelitian terdahulu. Untuk mempermudah membahas penelitian ini, penyusun menggunakan referensi yang berkesinambungan dengan topik dan penelitian yang sebelumnya. Diantaranya adalah:

Anwar Manaf Latif pada tahun (2009), yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Wong Solo adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi mengoptimalkan penjualan, kreatifitas dalam promosi dan memperbaiki citra dan kualitas produk Rumah Makan Wong Solo Terdapat persamaan antara penelitian keduanya yakni berfokus pada bisnis kuliner dan

sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya di penelitian Anwar Manaf Latifhanya mengkaji strategi pemasarannya<sup>4</sup>.

T. Prasetyo Hadi Atmoko tahun (2018) dengan judul, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”. Strategi S-O,S-T,W-O dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinto Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro sky launge & bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat<sup>5</sup>.

Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era *New Normal*”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa Mats Store sebagai studi kasus penelitian menggunakan 7P bauran pemasaran yang menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar kompetitif. Lingkungan eksternal terdiri dari 5 Kekuatan Porter, Analisis PEST, dan analisis pesaing. Dari analisis eksternal lingkungan dapat disimpulkan bahwa banyak faktor eksternal seperti persaingan, daya tawar pembeli, ancaman produk pengganti, daya tawar pemasok, kebijakan pemerintah, dan saluran distribusi, semua ini dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis/toko. Namun, mereka harus tetap

---

<sup>4</sup>Anwar Manaf Latif, “*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur)*”, Skripsi

<sup>5</sup>Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, *skripsi*

berhubungan dengan pelanggan mereka menciptakan loyalitas pelanggan.<sup>6</sup> Penelitian tersebut memiliki fokus menasar pasar menengah ke atas dan memiliki target pasar orang berusia 15-30 tahun dan mereka yang setia dengan merek fashion.

Sunarti, Dkk tahun (2015) dengan judul, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Tujuan penelitian ini untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasan yang telah dilakukan. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik<sup>7</sup>.

Anggi Tirta Ladiku dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)”, dalam hasil penelitian skripsi tersebut menguraikan strategi pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing pada usaha telur ayam kampung Salma yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran; terdapat kendala yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma;

---

<sup>6</sup> Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Norma*. Jurnal: ECOGEN, Universitas Negeri Padang, Vol. 5 No. 1, hlm. 136.

<sup>7</sup> Sunarti, Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015| hlm. 59.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Telur Ayam Kampung Salma sudah cukup efektif dilihat dari peningkatan jumlah produksi dan jumlah penjualan dari tahun ke tahun.<sup>8</sup> Berdasarkan pemaparan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Kota Manado dalam meningkatkan daya saing UKM, untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Kota Manado dalam meningkatkan daya saing UKM, serta mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran Usaha Telur Ayam Kampung Salma dalam meningkatkan daya saing UKM. Dan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu dimana tujuan dari strategi pemasarannya. Pada penelitian Anggi jelas sekali tujuannya untuk meningkatkan daya saing dan penelitian penulis hanya untuk mengetahui apasaja strategi yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan

---

<sup>8</sup> Anggi Tirta Ladiku, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)*, Skripsi: IAIN Manado, 2021, hlm. 5

dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.<sup>9</sup> Perbedaan dengan yang akan diteliti terletak pada metode analisis data dalam penelitian.

Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono Pada Tahun 2020, Dengan Judul “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)”, bahwasanya UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik. Hanya saja ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Misalnya pada aspek promosi UKM Sulasmi Cap Kuda Terbang belum melakukan strategi pemasaran yang tepat dan hanya mengandalkan kualitas produknya, oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan strategi pemasaran melalui media online. Selanjutnya pada aspek proses, UKM Sulasmi Cap Kuda Terbang belum menyediakan layanan delivery order, namun hal ini dapat meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan strategi promosi.<sup>10</sup> Penelitian tersebut memiliki fokus yang sama dengan yang akan peneliti lakukan yaitu strategi pemasaran, namun perbedaannya adalah lokasi penelitiannya.

Berdasarkan kajian diatas, perbedaan penelitian ini adalah membahas pada strategi pemasaran makanan tradisional pada zaman yang modern ini.

---

<sup>9</sup> Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol. 4:1, 2022, hlm. 1.

<sup>10</sup> Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*, Jurnal: Translitera, Vol 9 No.1, 2020, hlm. 22.

Mengingat makanan tradisional kue adrem ini masih sangat eksis atau sangat di gemari pada zaman sekarang ini.

## F. Kerangka Teori

### 1. Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari akar bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, dan selanjutnya berubah menjadi kata sifat *strategia* yang memiliki arti “keahlian militer”.<sup>11</sup> Sehingga dulunya strategi dulunya merupakan bahasa militer yang di gunakan dalam menetapkan langkah untuk menghadapi musuh agar memperoleh kemenangan. Strategi juga dapat di artikan sebagai sarana untuk mempersiapkan perubahan yang akan di lalui. Tidak bisa di pungkiri bahwasannya kedepan segala sesuatu bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu – waktu. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang kita inginkan. Maka kita tidak bisa hanya menggunakan satu strategi saja dalam seumur hidup, tetapi perlu mengupdate strategi tersebut agar bisa selalu mengikuti perkembangan zaman.

Hamel dan Prahalad menyatakan bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan secara terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari pertanyaan “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dengan

---

<sup>11</sup> Alo liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Jakarta: Kencana, 2011), hal 240.

“apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Sehingga perusahaan perlu mencari kompetensi intitersebut di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>12</sup>

Secara lebih lengkap, Stanton mengartikan pemasaran dalam dua pengertian dasar. Yang pertama, dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Yang kedua, Stanton menjelaskan bahwa dalam arti bisnis, pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya berupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan. Setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan.<sup>13</sup>

Adapun Pemasaran (marketing) bersangkut paut dengan kebutuhan sehari hari kebanyakan orang. Melalui proses pemasaran suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan di distribusikan kepada masyarakat. Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya<sup>14</sup>. Pemasaran (marketing) adalah sebuah proses

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, dalam [http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/gravity\\_forms/1-ec61c9cb232a03a96d0947c6478e525e/2016/08/JURNAL-andiny.pdf](http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/gravity_forms/1-ec61c9cb232a03a96d0947c6478e525e/2016/08/JURNAL-andiny.pdf), diakses pada 23 Juli 2024.

<sup>13</sup> Hestanto, dalam <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>, diakses pada 24 Juli 2024.

<sup>14</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hlm. 1

perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan) yang memuaskan tujuan individu dan organisasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran merupakan suatu proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar<sup>15</sup>. Pemasaran memberikan hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing<sup>16</sup>.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus tepat pada pasar sasaran. Dengan demikian, jelas bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, dan menguasai pasar<sup>17</sup>. Jadi strategi bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omzet penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

---

<sup>15</sup> Bayu Pramutoko, Manajemen Pemasaran Internasional, (Surabaya: Jengala Pustaka Utama: 2014), hlm. 110

<sup>16</sup> Danang Suyanto dan Fathonah Eka Susanti, Manajemen Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015), hal. 59

<sup>17</sup> Surma Anik, Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan, (Skripsi: UIN Mataram, 2021), Hlm. 4.

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen penting dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya telah tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.<sup>18</sup> Jadi strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan maupun organisasi untuk mempertahankan atau menstabilkan eksistensinya.

Terdapat empat komponen dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.<sup>19</sup>

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah

---

<sup>18</sup> Surma Anik, hlm. 18.

<sup>19</sup> Kotler Philips, Dalam <http://etheses.iainkediri.ac.id/31/4/BAB%20II.pdf>, diakses pada 26 Maret 2024.

masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar konsumen, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi empat<sup>20</sup>, yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

---

<sup>20</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2004), 17.

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbedabeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian

#### 4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

#### b. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akancukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
2. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih
3. Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlumengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan

akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk- produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing- masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk- produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.

*Positioning* yang efektif adalah dimuali dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

d. *Diferentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what to offer)*, dan *context (how to offer)*, dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)*.

*Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempresepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* di atas.

## 2. Manfaat Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa. Sedangkan kebutuhan selektif adalah kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

### a. Strategi Kebutuhan Primer

Menurut Gultion dan Gordon, strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk meningkatkan permintaan dalam bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai dan dari pemakai yang sekarang. Ada dua pendekatan

strategis yang mendasarkan untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan jumlah pembeli.<sup>21</sup>

#### 1. Meningkatkan jumlah pemakai

Meningkatkan jumlah pemakai bisa dilakukan dengan dua cara.

Yaitu:

Pertama, dengan meningkatkan kesediaan membeli. Adapun program-program yang dapat dilakukan untuk menerapkan strategi ini yaitu dengan mengiklankan manfaat dari bentuk atau kelas produk, serta dengan menambah lini produk.

Kedua, dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa. Adapun program-program yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menawarkan harga yang terendah, menyediakan pendanaan, serta menyediakan distribusi yang lebih luas.

#### 2. Menaikkan jumlah pembeli

Strategi pemasaran dapat diarahkan untuk meningkatkan kesediaan agar lebih sering atau lebih banyak menggunakan produk-produk yang ditawarkan, dengan menggunakan pendekatan-pendekatan. Pendekatan meluaskan penggunaan produk yang ditawarkan, dengan cara menginformasikan manfaat suatu produk dapat digunakan lebih dari satu manfaat yang umum. Pendekatan meningkatkan jumlah konsumsi produk dengan cara memberikan harga terendah dengan volume kemasan

---

<sup>21</sup> [https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/eman/1996/jiunkpe-ns-s11996-31491158-13333-bali\\_tunas-chapter2.pdf](https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/eman/1996/jiunkpe-ns-s11996-31491158-13333-bali_tunas-chapter2.pdf), diakses pada 23 Maret 2024.

khusus.

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Menurut Gultion dan Gordon, strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa. Konsentrasi dari strategi ini adalah pada bagian pasar, karena peroleh penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama dengan menjaring pelanggan baru. Ada dua pendekatan strategis yang mendasarkan untuk merangsang kebutuhan selektif, yaitu mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan.<sup>22</sup>

1. Mempertahankan pelanggan

Ada tiga cara yang dapat dilakukan dalam upaya mempertahankan pelanggan.

Pertama, dengan cara memelihara kepuasan pelanggan. Untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan, beberapa program yang dapat dilakukan, yaitu mengiklankan mutu, mengiklankan keakraban, merancang ulang produk, serta menyediakan pelayanan khusus.

Kedua, menyediakan proses pembelian. Adapun program yang dapat dilakukan untuk menyediakan proses pembelian, yaitu melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan sekumpulan produk, menggunakan penjualan sumber tunggal, menjamin

---

<sup>22</sup> *Ibid.*,

perlindungan harga, serta menggunakan penjualan sistem.

Ketiga, mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih merek. Untuk dapat mengantisipasi peluang bagi konsumen untuk beralih menggunakan merek lain, beberapa program yang dapat dilakukan, yaitu mengembangkan perluasan merek, menawarkan banyak merek, memudahkan perluasan sistem, serta menurunkan harga.

## 2. Menjaring pelanggan

Perusahaan perlu membangun suatu strategi dalam rangka melakukan penjaringan pelanggan. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk menjaring pelanggan.

Pertama, mengambil posisi berhadapan. Adapun program-program yang dapat dilakukan, yaitu mengembangkan karakteristik yang istimewa pada atribut tertentu, menurunkan harga, memperbanyak iklan, serta menggunakan distribusi yang lebih luas.

Kedua, mengambil posisi yang berbeda. Adapun program-program yang dapat dilakukan, yaitu merancang dan mempromosikan manfaat yang khas, serta menggunakan jalur distribusi, kemasan, pelayanan, dan harga yang khas.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis,

demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar<sup>23</sup>

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat,<sup>24</sup> yaitu

a) Segmentasi Berdasarkan Geografik

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti Negara, Kota, Desa dan iklim. Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat kondisi wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

b) Segmentasi Berdasarkan Demografik

Segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam

---

<sup>23</sup> Ensiklopedia Dunia, Pusat Ensiklopedia Universitas STEKOM Pusat, Dalam [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Segmentasi\\_pasar#:~:text=Segmentasi%20pasar%20adalah%20kegiatan%20membagi,atau%20bauran%20pemasaran%20yang%20berbeda](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Segmentasi_pasar#:~:text=Segmentasi%20pasar%20adalah%20kegiatan%20membagi,atau%20bauran%20pemasaran%20yang%20berbeda), diakses pada 24 Maret 2024.

<sup>24</sup> *Ibid*,

segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk.

c) Segmentasi Berdasarkan Psikografik

Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang membagi pasar berdasarkan psikografis variabel seperti gaya hidup, minat, dan sikap. Pemasaran yang bagus dapat mengubah segmentasi. Untuk menentukan target pemasaran, segmentasi pasar juga memiliki manfaat, yaitu:

- 1) Memperbaiki proses alokasi sumber daya pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.
- 2) Mempermudah dalam mengidentifikasi peluang-peluang pemasaran.
- 3) Memberi arah yang jelas bagi pelaksanaan pemasaran kepadakonsumen yang menjadi target pemasarannya.
- 4) Menjadi dasar bagi penempatan produk dalam persaingannya dengan produk-produk lain.
- 5) Memberi arah bagi perkembangan produk yang ditawarkan.

d) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenisproduk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

### 3. Unsur – unsur Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis<sup>25</sup> kendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang disebut “empat P”<sup>26</sup> yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

#### a) Produk

Philip Kotner dalam buku ini Danang Sunyoto mendefinisikan produk sebagai berikut : “*offered to market for attention, use or consumption that might satisfy a want or need*” (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Sebuah produk dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu:<sup>27</sup>

- 1) *Convenience Goods*, merupakan barang yang umumnya memiliki

---

<sup>25</sup> Philip Kotner dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Hal. 62.

<sup>26</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, (Jurnal: Sains Manajemen), Vol 7, No. 1. 2021, hlm. 4

<sup>27</sup> Trias Ismi, “Product Classification” dalam <https://glints.com/id/lowongan/product-classification-adalah/>, diakses pada 25 Juli 2024.

frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam membandingkan dan pembeliannya.

- 2) *Shopping Goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model barang.
- 3) *Speciality Goods*, merupakan barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- 4) *Unsought Goods*, merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tapi pada umumnya belum terpikirkan untuk pembelinya.

Perusahaan harus menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif. Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan. Terdapat beberapa tingkatan produk yaitu sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang

---

<sup>28</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, hlm. 4.

telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.

- 2) *Expected product*, yaitu konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya.
- 3) *Augment*, yaitu ada suatu nilai tambah di luar apa yang telah dibayangkan konsumen.
- 4) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

Melalui pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan dapat dipercaya. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Produk merupakan titik fokus kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan di pasar untuk digunakan konsumen dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator produk ditinjau dari perspektif Islam memiliki batasan tertentu mengenai produk yang ditawarkan. Yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak

rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik dan produk yang dijualbelikan adalah produk yang halal.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi di pasar global.

Muhammad Zidane memaparkan bahwa ada tujuh dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh badan usaha atau perusahaan, yaitu: *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetic*. Yaitu:

1) Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Untuk itu, dimensi ini penting untuk menjadikan produk yang memiliki nilai jual yang diminati khalayak ramai.

3) Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri

tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utamasudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memilikinya. Dalam hal ini akan menambahkan ciri khas dan menambah nilai kreatif pada produk yang dijual.

4) Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sudah sesuai dengan standarnya. Dimensi ini menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk memvalidasi lalu terpuaskan jika produk yang dijanjikan sesuai dengan kinerjanya yang dijanjikan.

6) Dimensi *service ability* atau kemampuan memperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat,

dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki. Lalu produk yang cepat atau tidak memakan waktu yang lama memberikan kemudahan jika dilakukan perbaikan, dan terakhir produk yang kompeten diperbaiki akan mampu bersaing di pasar tanpa mengurangi nilai jualnya.

7) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Sebab tampilan atau *packaging* yang menarik dan bagus akan membangkitkan daya minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

b) Harga

Pengertian harga menurut Micheal J. Etzel dalam Danang Sunyoto adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$ ) atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (price is value expressed interms of dollars or monetary medium of exchanges). Sedangkan di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan.

c) Tempat

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang di gunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan Lembaga atau perantara untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir.<sup>29</sup> Saluran pemasaran atau tempat yang di gunakan untuk memasarkan adrem di kampung piring adalah salah satunya dengan menitipkan di warung daerah Bantul Yogyakarta.

d) Promosi

Menurut A. Hamdani promosi adalah merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi yang di lakukan kampung adrem piring untuk memasarkan produknya salah satunya dengan mengikuti event pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga pemerintah maupun swasta.

#### 4. Makanan Tradisional Adrem

Kue Adrem adalah makanan unik yang berasal dari Kabupaten Bantul, kue ini dibuat dengan bahan baku utama tepung beras dan gula jawa merah yang digoreng. Rasa dari kue ini cukup manis dan sedikit gurih, saat digigit akan terasa legit. Karena bentuknya yang unik, kue ini juga mempunyai nama lain kue Tolpit.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Fajar Laksana, *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*, (Yogyakarta, Graha ilmu, 2008)

<sup>30</sup> <https://bantulkab.go.id/berita/detail/1894/adrem--salah-satu-makanan-khas-bantul.html#:~:text=Kue%20Adrem%20adalah%20makanan%20unik,mempunyai%20nama%20lain%20kue%20Tholpit.> di akses pada 27 Juli 2024

## G. Metode Penelitian

### 1) Metode penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu<sup>31</sup>

#### a) Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri<sup>32</sup>. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Objek penelitian yang digunakan adalah “strategi pemasaran makanan tradisional kue adrem di kampung piring murtigading sanden bantu”.

Adapun ciri-ciri dari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Bersifat alamiah, penelitian kualitatif dilakukan pada latar alamiah atau konteks dari suatu keutuhan. Hal ini dilakukan karena sifat alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya.

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 3

<sup>32</sup> Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal. 21

2. Manusia sebagai alat (instrument), dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan salah satu sarana pengumpulan data yang utama.
3. Metode kualitatif, metode yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.
4. Lebih mementingkan proses dari pada hasil, hal ini disebabkan oleh adanya hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses<sup>33</sup>.

b) Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi<sup>34</sup>. Dalam hal ini peneliti mengambil jenis penelitian ini karena sangat sesuai sekali dengan judul skripsi peneliti yaitu “*strategi pemasaran makanan tradisional kue adrem di kampung piring murtigading sanden Bantul*”

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

---

<sup>33</sup> Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), hal. 8-11

<sup>34</sup> Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm.1

#### a) Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber tempat memperoleh keterangan penelitian<sup>35</sup>. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu pengusaha makanan tradisional adrem, Pembina paguyuban “mawar merah” dan pembeli makanan tradisional adrem.

#### b) Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian<sup>36</sup>. Objek Penelitian dalam skripsi ini yaitu pemasaran makanan tradisional kue adrem di kampung piring murtigading sanden Bantul tahun 2023.

### 3. Data dan Sumber Data

#### a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian tanpa media perantara berupa opini individu maupun kelompok. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan wawancara dan observasi.

#### b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan tidak secara langsung dari subjek penelitian. Adapun sumber data sekunder

---

<sup>35</sup>Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 2015), hlm. 4-5.

<sup>36</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 91.

berupa dokumentasi, dokumen tertulis seperti struktur kepengurusan paguyuban “mawar merah”. Struktur tersebut mencakup kepengurusan secara pembagian tugas bagi seluruh pengurus dan anggota.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik ini bisa dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

##### a. Observasi

Metode observasi yaitu metode yang harus terjun langsung ke lapangan mengamati seluruh kegiatan yang berkaitan dengan ruang, tempat, waktu, rasa, dan tujuan yang menjadi objek penelitian.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi langsung untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi pemasaran makanan tradisional kue adrem di kampung piring murtigading sanden Bantul.

##### b. Wawancara

Esterberg dalam bukunya Sugiyono mendefinisikan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi

dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu<sup>37</sup>. Dengan wawancara sang peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi atau fenomena yang terjadi, hal-hal ini yang tidak di temukan dalam kegiatan observasi.

Secara garis besar, terdapat dua macam yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terperinci sesuai permasalahan dalam tema terkait secara khusus. Wawancara tidak terstruktur, pertanyaan memuat garis besar dari tema penelitian atau pertanyaan bebas yang masih terkait dalam tema penelitian.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan macam wawancara semi terstruktur dimana wawancara ini berpola menemukan permasalahan lebih terbuka. Pihak yang di wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti harus mendengarkan secara teliti, mencatat dan merekam dengan alat perekam apa yang dikemukakan oleh informan.

Adapun informan atau narasumber dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran makanan tradisional kue adrem di kampung Piring Murtigading Sanden Bantul ini yaitu penjual atau pembuat kue adrem dan konsumen kue adrem.

---

<sup>37</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Bandung: Penerbit AlfaBeta, 2016), hlm. 145.

c. Dokumentasi

Dokumen yang berbentuk karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain<sup>38</sup>. Dalam penelitian ini penulis mendokumentasikan foto kegiatan, rekaman suara wawancara, video kegiatan, dan daftar kepengurusan.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu rangkaian proses mengolah data menjadi informasi yang baru agar mudah dipahami dan berguna sebagai solusi pemecahan suatu permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Data mentah yang diperoleh kemudian diklarifikasikan dan dianalisis untuk proses pengujian hipotesis<sup>39</sup>. Ada 3 aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu:<sup>40</sup>

1) Reduksi Data

Reduksi data yaitu suatu kegiatan merangkum, memilih, dan menyeleksi data penelitian yang diperoleh peneliti dari lapangan, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas dan sesuai dengan yang dibutuhkan.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan data dalam bentuk uraian singkat yang bersifat naratif, bagan, tabel, dan sebagainya dari hasil

---

<sup>38</sup>Ibid., hlm. 240.

<sup>39</sup>Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Bahasa*(Solo: Cakra Books,2014), hlm. 170.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*(Bandung: Penerbit AlfaBeta, 2016), hlm. 337-345.

penelitian. Kemudian akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### 3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah hasil dari penelitian itu sendiri yang secara jelas dan lengkap berdasarkan data-data yang diperoleh dan telah diverifikasi sebelumnya.

## 5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas)<sup>41</sup>.

### a. *Credibility* (validitas internal)

Dalam uji *credibility* (validitas internal), peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu.<sup>42</sup>

### b. *Transferability* (validitas eksternal)

Uji *transferability* dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memudahkan orang lain untuk memahami hasil penelitian sehingga terdapat kemungkinan untuk mengaplikasikan hasil dari penelitian ini.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas,

---

<sup>41</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan R&D) (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm.3.

<sup>42</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, hlm. 185

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm 194

sistematis dan dapat dipercaya, dengan demikian pembaca dapat memahami dan memutuskan untuk mengaplikasikan atau tidak.

c. *Dependability* (reliabilitas)

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independent, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian untuk mengetahui jejak aktivitas di lapangan.<sup>44</sup> Uji *dependability* dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mengaudit hasil penelitian Bersama dengan dosen pembimbing skripsi.

d. *Confirmability* (objektivitas)

Uji *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah di sepakati banyak orang.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini peneliti memberikan transkrip wawancara sebagai pengakuan kebenaran data yang telah di berikan narasumber dan narasumber memberikan tanda tangan sebagai bukti kebenaran data yang di berikan.

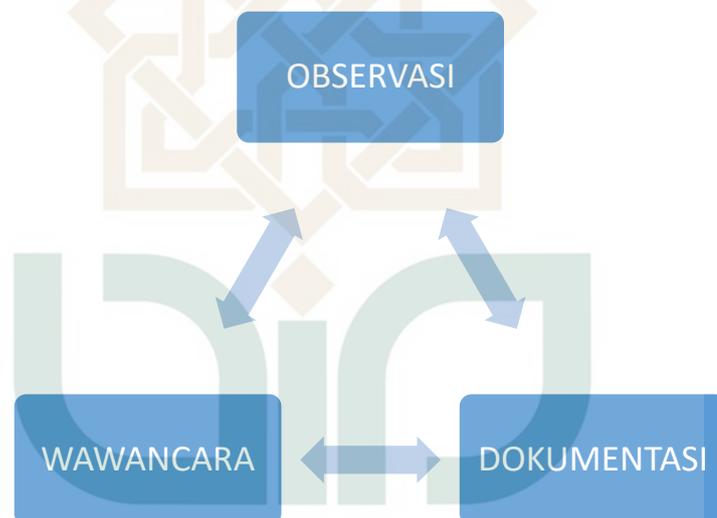
---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm 194

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm 194

Dalam menguji kredibilitas, maka ada teknik triangulasi sebagai alat pengecekan keabsahan data. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu<sup>46</sup>.

**Gambar 1.1**  
**Tringulasi Teknik Pengumpulan Data**

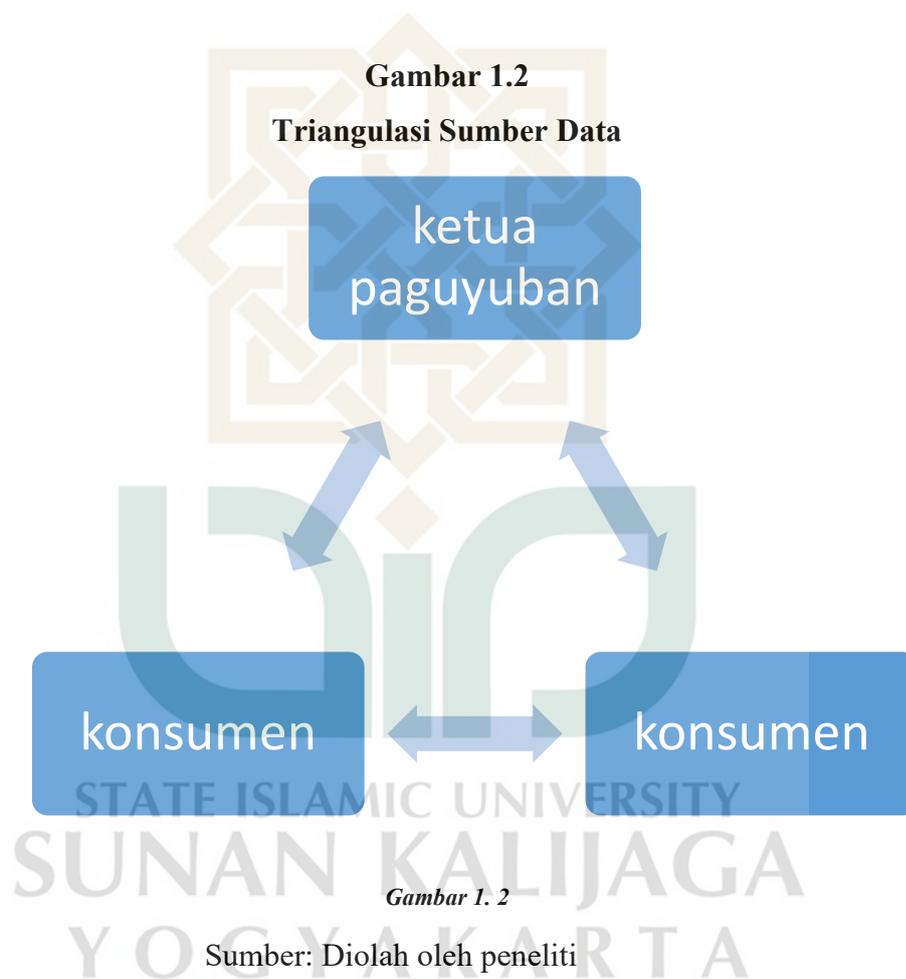


STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**Gambar 1. 1**  
SUNAN KALIJAGA  
Sumber: Diolah oleh peneliti  
YOGYAKARTA

---

<sup>46</sup>Djaman spatoni dan Aan Komari, Metode Penelitian Kualitatif(Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.170.

Terdiri dari Triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber<sup>47</sup>.



Triangulasi sumber, yaitu peneliti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda, contohnya peneliti

<sup>47</sup> Miftakur Rozikin, "Manajemen Masjid Al-Muhtadin Plumbon Banguntapan Bantul Yogyakarta"(Yogyakarta: Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. 34.

membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang disampaikan oleh masyarakat umum dengan apa yang dikatakan oleh pihak lembaga, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang saling berkaitan

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini terdapat empat bab, antara lain :

**Bab I**, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**Bab II**, membahas tentang gambaran umum lembaga, meliputi: letak geografis, sejarah, visi misi, serta struktur pengurus.

**Bab III**, pembahasan hasil penelitian berisi tentang penyajian, pengolahan data, serta analisis yang membahas mengenai strategi pemasaran kue adrem yang dipaparkan peneliti sesuai dengan pemngamatan dan observasi yang dilakukan di lapangan.

**Bab IV**, penutup yang terdiri atas kesimpulan dan beberapa saran sebagai masukan bagi pihak-pihak terkait. Sebagai bagian akhir skripsi ini dicantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang terdiri atas pedoman wawancara, biografi penulis dan dokumentasi penelitian.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan strategi pemasaran kue adrem di dusun Piring milik Ibu Tini ini, dapat disimpulkan bahwa kue adrem milik Ibu Tini telah melakukan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang telah diintegrasikan pada usaha kue adrem ini, hal itu meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Usaha kue adrem yang di dirikan oleh Ibu Tini di dusun Piring ini telah melakukan berbagai bauran pemasaran dalam melakukan pemasaran produk – produknya. Pada pembuatan kue adrem ini dilakukan dengan memperhatikan kualitas rasa dari kue adrem tersebut dengan rasa yang khas original dari kue adrem tersebut. Dapat diketahui bahwa kualitas dari kue adrem tersebut dapat dilihat dari hasil produk yang sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan. Menurut pemilik usaha kue adrem ini, kualitas bahan baku sangat berpengaruh pada rasa produk yang dihasilkan.

Kemudian proses penentuan harga akan dilakukan dengan menyesuaikan harga bahan pokok. Terdapat juga varian wadah dengan berbagai ukuran yang menentukan harga jual, mulai dari kecil, sedang, dan besar.

Selain itu, lokasi yang menjadi tempat usaha berada di dusun Piring yang terdapat beberapa usaha UMKM kue adrem. Tempat usaha kue adrem milik Ibu Tini juga memiliki potensi untuk mudah dijangkau para konsumen untuk

membeli produknya. Meskipun tempatnya yang ditengah dusun dan masuk gang tidak menjadi masalah untuk sulit ditemukan.

Adapun promosi yang dilakukan sudah memenuhi bauran pemasaran, yaitu melalui penjualan dengan sering mengikuti *event* kuliner yang diadakan oleh daerah Bantul. Selain melalui pameran atau *event* kuliner, kue adrem milik Ibu Tini juga dipromosikan oleh beberapa konsumen atau pengunjung yang sering kali mengabadikan moment ketika melihat cara pembuatan kue adrem. Hal itu sangat mendukung proses dikenalnya oleh para masyarakat luas melalui sosial media.

## **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi usaha kue adrem di dusun Piring.

1. Diharapkan usaha kue adrem milik Ibu Tini agar terus mempertahankan dan memperhatikan kualitas dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
2. Meningkatkan strategi dalam mempromosikan produk agar dapat lebih dijangkau banyak masyarakat.
3. Diharapkan usaha kue Adrem milik ibu Tini mampu berinovasi dalam packaging supaya ketertarikan konsumen lebih meningkat dan memiliki ciri khas tersendiri daripada produk kue Adrem yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Endah Rahayu Lestari, *Menejemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Malang: UB Press, 2019),
- Andreas Syah Pahlevi dkk., *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia* (Jakarta: CV. Oxy Consultant, 2018), 98
- Anwar Manaf Latif, “*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur)*”, Skripsi
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, skripsi*
- Sunarti, Dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*”,  
*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015| hlm. 59.*
- Alo liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), hal 240.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hlm. 1
- Bayu Pramutoko, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Surabaya:Jenggala Pustaka Utama:2014), hlm. 110
- Danang Suyanto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015), hal. 59
- Surma Anik, *Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan*, (Skripsi: UIN Mataram,2021), Hlm. 4.
- Surma Anik, hlm. 18.
- Kotler Philips, Dalam <http://etheses.iainkediri.ac.id/31/4/BAB%20II.pdf>, diakses pada 17Juli 2023.
- Philip Kotner dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Hal. 62.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan PembelianKonsumen Indomaret*, (Jurnal: Sains Managemen), Vol 7, No. 1. 2021, hlm. 4

- Fajar Laksana, *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*(Yogyakarta, Graha ilmu, 2008)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 3
- Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal. 21
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), hal. 8-11
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm.1
- Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 2015), hlm. 4-5
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 91
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit AlfaBeta, 2016), hlm. 145
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan R&D)* (Bandung: CV. Al Fabeta, 2009), hlm.3.
- Djaman satoni dan Aan Komari, *Metode Penelitian Kualitatif*(Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.170.
- Miftakur Rozikin, “Manajemen Masjid Al-Muhtadin Plumbon Banguntapan Bantul Yogyakarta”(Yogyakarta: Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. 34
- Satini, Ketua Paguyuban Mawar Merah, Wawancara (Sanden, 7 Mei 2024. Pukul 10.00 WIB).
- Ariyanto, *Teori Organisasi dan Administrasi*, (Jakarta; Salemba Hunamika, 2011), hal. 4
- Daniel L. Schodek, *Struktur*, Jakarta: Erlangga, 1999, Hlm.2
- Robbins, S.P., dan Judge, T. (2013), *Organizational Behavior*, Fifteenth Edition, Prentice Hall
- Sahabat pegadaian, <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirusaha/6-pertimbangan-dalam-memilih-lokasi-usaha>. Diakses pada 11 Juni 2024