

**STRATEGI PEMASARAN KUE KERING  
( STUDI KASUS: USAHA KUE KERING SHAFI  
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH  
SITI ZULEHA LUBIS  
178220118**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/3/23

Access From ([repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id))1/3/23

**STRATEGI PEMASARAN KUE KERING  
( STUDI KASUS: USAHA KUE KERING SHAFI  
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH  
SITI ZULEHA LUBIS  
178220118**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))1/3/23

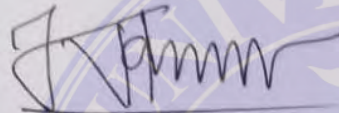
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN KUE KERING ( STUDI KASUS;  
USAHA KUE KERING SHAFI KEKAMATAN MEDAN  
TEMBUNG KOTA MEDAN)

Nama : SITI ZULEHA LUBIS

NPM : 178220118

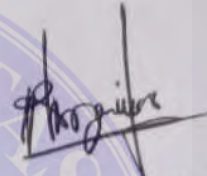
Fakultas : PERTANIAN

Disetujui Oleh  
Komisaris Pembimbing



Drs. Khairul Saleh, MMA

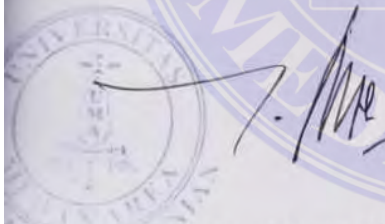
Pembimbing I



Rahma Sari Siregar, SP. M.Si

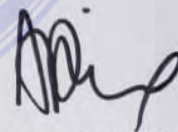
Pembimbing II

Diketahui oleh :



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Dekan Fakultas Pertanian



Sri Ariani Safitri, SP. M.Si

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 28 September 2022

**HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Desember 2022



Siti Zuleha Lubis  
178220118

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SIKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademi universitas medan area, saya yang bertanda tangan  
dibawah ini:

Nama : Siti Zuleha Lubis

Npm : 178220118

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Kue Kering ( Studi Kasus: Usaha Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan). Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media, formatkan, mengelola dalam bentuk pengkala data (*data base*), merawat, penulis/pencipta dan sebagai pemilik HAK CIPTA.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : Desember, 2022

Yang menyatakan



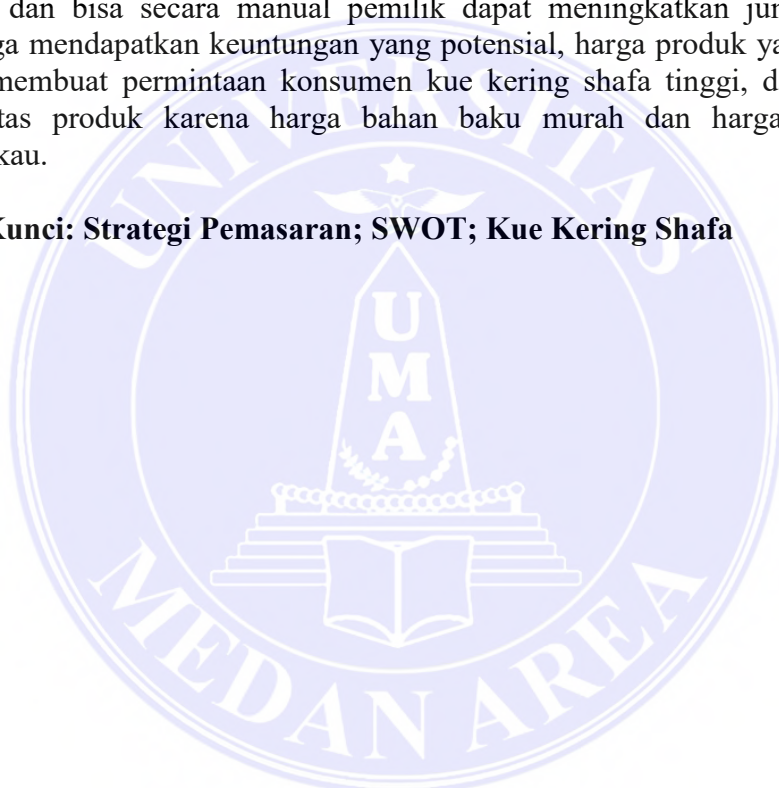
Siti Zuleha Lubis



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran usaha kue kering Shafa dan mengetahui strategi pemasaran usaha kue kering Shafa di kecamatan Medan Tembung Kota Medan. Penelitian ini di lakukan pada bulan Febuari-Maret 2022. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara sensus, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah yaitu pemilik usaha kue kering Shafa selanjutnya untuk melengkapi strategi pemasaran kue kering Shafa di ambil 30 konsumen. Berdasarkan hasil analisis SWOT Strategi pemasaran usaha kue kering Shafa yaitu strategi S-O yang dimana pemilik usaha kue kering Shafa dapat memanfaatkan Streght (kekuatan) dan Opportunity (peluang). Pemilik dapat memanfaatkan gabungan S-O dari strategi pemasaran yaitu cara pembuatan mudah dan bisa secara manual pemilik dapat meningkatkan jumlah produksi sehingga mendapatkan keuntungan yang potensial, harga produk yang terjangkau dapat membuat permintaan konsumen kue kering shafa tinggi, dan menambah kapastitas produk karena harga bahan baku murah dan harga jual produk terjangkau.

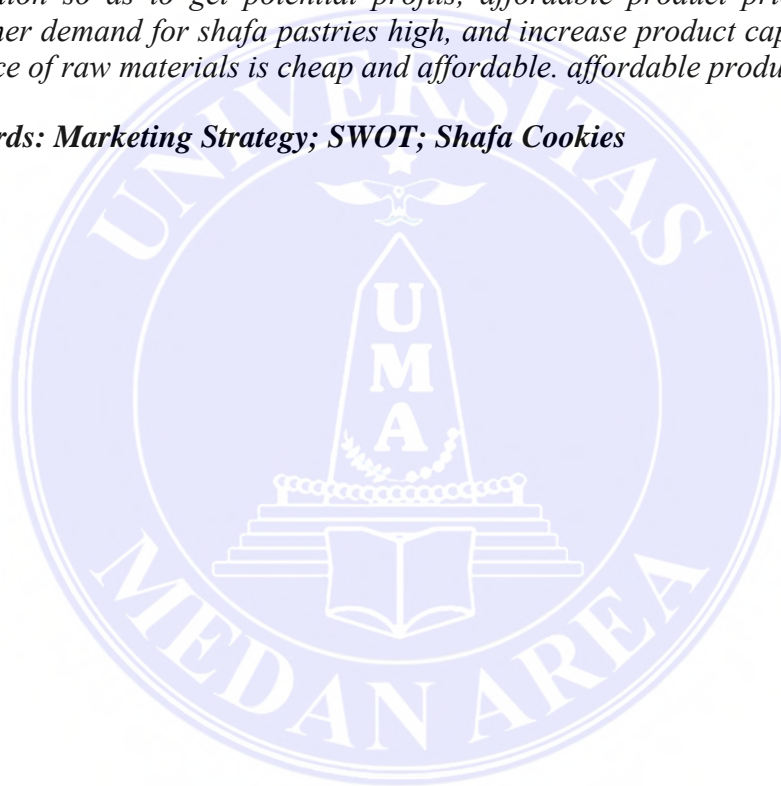
**Kata Kunci: Strategi Pemasaran; SWOT; Kue Kering Shafa**



## ABSTRACT

*This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the marketing of Shafa's pastry business and to know the marketing strategy of Shafa's pastry business in the Medan Tembung sub-district, Medan City. This research was conducted in February-March 2022. This study used a census sampling method, in this study the sample used was the owner of the Shafa pastry business, then to complete the marketing strategy of Shafa's pastries, 30 consumers were taken. Based on the results of the SWOT analysis, Shafa's pastry business marketing strategy is an S-O strategy in which the Shafa pastry business owner can take advantage of Strength (strength) and Opportunity (opportunity). Owners can take advantage of a combination of S-O from marketing strategies, namely how to make easy and manually the owner can increase the amount of production so as to get potential profits, affordable product prices can make consumer demand for shafa pastries high, and increase product capacity because the price of raw materials is cheap and affordable. affordable product prices.*

**Keywords: Marketing Strategy; SWOT; Shafa Cookies**

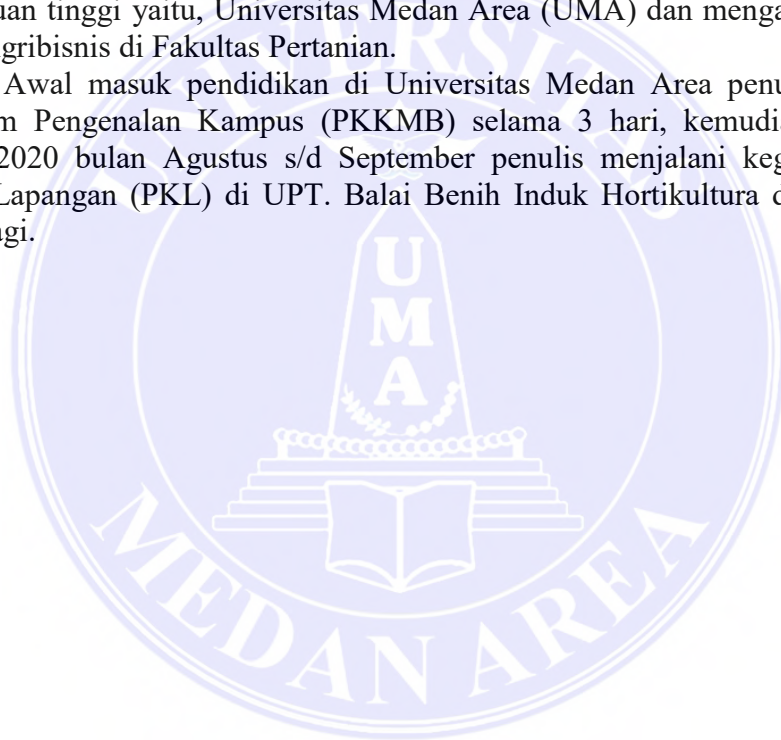


## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Siti Zuleha Lubis dan merupakan anak ke empat dari pasangan Bapak Muhammad Yusron Lubis dan Ibu Aisyah Nasopang yang lahir di Medan, 22 Juni 1999. Penulis memiliki 2 kakak perempuan yaitu bernama Fauziah Nur Lubis, Fitri Juliana Lubis, 1 Abang laki-laki yang bernama Khoirul Ikhsan Lubis, dan 2 adik perempuan yang bernama Rahmadhani Lubis dan Siti Nur Khalizah Lubis.

Penulis mengawali pendidikan di Sekolah Dasar Swasta Mardliatul Islamiyah-2 Medan dan selesai pada tahun 2011. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 35 Medan dan selesai pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Budisatrya Medan dan selesai pada tahun 2017. Selanjutnya pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi yaitu, Universitas Medan Area (UMA) dan mengambil program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian.

Awal masuk pendidikan di Universitas Medan Area penulis mengikuti Program Pengenalan Kampus (PKKMB) selama 3 hari, kemudian tepat pada tahun 2020 bulan Agustus s/d September penulis menjalani kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di UPT. Balai Benih Induk Hortikultura di Kutagadung Berastagi.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur khadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan khariban junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang membuka mata dan hati dari alam kegelapan ke alam yang penuh rahmat daan dihiasi dengan imu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Kue Kering (Studi Kasus: Usaha Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan)” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang banyak membantu dalam kesempurnaan penulisan proposal penelitian ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Khairul Saleh, M.MA selaku pembimbing I dan Ibu Rahma Sari Siregar, SP, M. Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir Zulhery Noer, MP, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Ibu Sri Ariani Safitri, S.P, M. Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Bapak pemilik usaha kue kering Shafa Haji Idul Haji dan istrinya Hj. Siti Shalehah yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di usahanya.

5. Kedua Orang tua saya ayah Muhammad Yusron Lubis dan Ibu Aisyah Nasopang dan kakak, adik saudara kandung saya yang terkasih dan teristimewa memberikan kasih sayang, dorongan, semangat, do'a tulus yang tiada henti bagi penulis, dukungan baik moril maupun material dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staf dan pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
7. Seluruh teman-teman khususnya program studi Agribisnis Stambuk 2017 yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata kiranya skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan, sekian dan terimakasih.

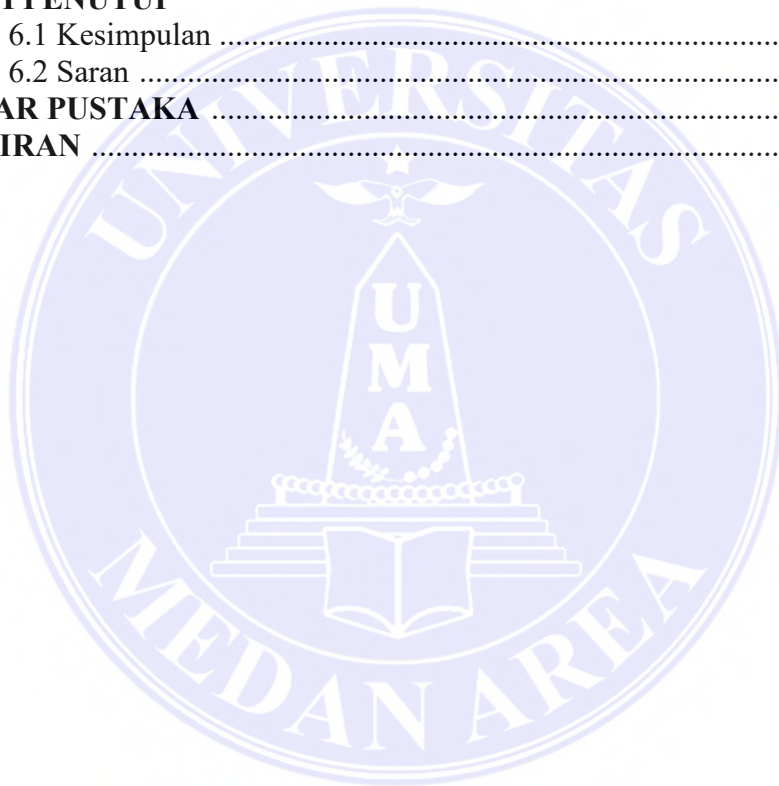
Medan, 19 Desember 2022

Siti Zuleha Lubis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>II</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IV</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>V</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Hasil Pertanian .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kue Kering.....	8
2.2 Sejarah Singkat Kue Kering Shafa .....	10
2.3 Pemasaran .....	11
2.4 Strategi Pemasaran.....	12
2.5 Analisis SWOT .....	16
2.6 Penelitian Terdahulu SWOT.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	30
3.2 Lokasi Penelitian .....	30
3.3 Populasi Dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel .....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5 Teknik Analisis Data .....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	37
<b>BAB BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
4.2 Gambaran Usaha Kue Kering Shafa .....	42
4.3 Karakteristik Responden .....	46
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil penelitian .....	51
5.1.1 Analisis SWOT .....	51
5.1.1.1 Evaluasi FaktorInternal (IFE) .....	52
5.1.1.2 Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) .....	55
5.1.2 Pendekatan Kualitatif Analisis SWOT .....	58
5.1.3 Matriks IE .....	62
5.1.4 Matriks SWOT .....	63
5.1.4.1 Analisis Faktor Internal Kekuatan .....	65
5.1.4.2 Analisis Faktor Internal Kelemahan .....	66
5.1.4.3 Analisis Faktor Eksternal Peluang .....	68
5.1.4.4 Analisis Faktor Eksternal Ancaman .....	68
5.1.4.5 Strategi Streights-Oppurtunity (SO) Peluang .....	69

5.1.4.6 Strategi Weakness-Oppurtunity (WO) .....	70
5.1.4.7 Strategi Streght-Threats (ST) .....	71
5.1.4.8 Strategi Weakness-Threats (W-T) .....	72
5.1.5 Penilaian Konsumen Terhadap Aspek Faktor Internal dan Eksternal Usaha Kue Kering Shafa .....	73
5.1.5.1 Faktor Internal Konsumen Usaha Kue Kering Shafa Shafa .....	73
5.1.5.1 Faktor Eksternal Konsumen Usaha Kue Kering Shafa Shafa .....	74
5.2 Pembahasan .....	76
5.2.1 Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada pemasaran usaha kue kering Shafa .....	76
5.2.2 Stategi Pemasaran Usaha Kue Kering Shafa .....	78
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	81
<b>LAMPIRAN</b> .....	85



## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Provinsi Sumatera Utara Tahun 2017-2019 .....	2
2.	Jumlah Indutri Besar Sedang Kecil di Kota Medan Tahun 2020 .....	3
3.	Jumlah Industri Besar Sedang dan Kecil Produksi Roti dan Kue di Medan Tembung 2020 .....	3
4.	Data Penjualan Kue Kering Shafa 2016-2020 .....	4
5.	Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) .....	19
6.	Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) .....	20
7.	Klasifikasi SWOT .....	24
8.	Matriks Faktor Strategi Internal/Eksternal .....	34
9.	Rating Faktor Internal/Eksternal.....	35
10.	Matriks SWOT .....	36
11.	Kepadatan penduduk Kecamatan.....	40
12.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020 .....	41
13.	Jenis dan Harga kue kering Shafa .....	43
14.	Karakteristik pemilik Usaha kue kering Shafa .....	48
15.	Umur Konsumen di Usaha Kue Kering Shafa .....	49
16.	Status Konsumen di Usaha Kue Kering Shafa .....	50
17.	Jenis Kelamin Konsumen di Usaha Kue Kering Shafa .....	50
18.	Pendidikan Terakhir Konsumendi usaha Kue Kering Shafa.....	51
19.	Kue Kering Shafa yang di Sukai Konsumen Kue Kering Shafa .....	51
20.	Pendapatan Konsumen usaha Kue kering Shafa.....	52
21.	Lama menjadi Konsumen Kue kering Shafa .....	52
22.	Identifikasi Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal .....	55
23.	Identifikasi evaluasi faktor internal (IFE) .....	57
24.	Identifikasi evaluasi faktor internal (IFE).....	60
25.	Perhitungan Internal dan Eksternal Kue Kering Shafa .....	63
26.	Matriks SWOT .....	67



## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	7
2.	Bagan Berbagai Peluang .....	22
3.	Kue Kacang Hijau.....	44
4.	Kue Kacang Hitam.....	46
5.	Kue Kacang Mocca.....	48
6.	Matriks Posisi Strategi Pemasaran Kue Kering (Studi Kasus: Usaha Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan) .....	64
7.	Matriks IE Usaha Kue Kering Shafa .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian .....	85
2.	Hasil Tabulasi Data .....	94
3.	Hasil Olahan Data SWOT .....	96
4.	Dokumentasi Penelitian .....	97
5.	Lokasi Penelitian .....	100
6.	Surat Pengambilan Data/ Riset .....	100
7.	Surat Keterangan Selesai Riset .....	101



## I. PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Usaha makanan adalah suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal ini karena makanan salah satu kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Adanya perusahaan kecil dan gerakan pemasaran terjadinya masyarakat yang memiliki penghasilan mandiri sehingga tak terikat dengan yang lain akan mencukupi keinginan serta perusahaan mikro terus juga ikut dalam membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu, 2012).

Usaha Mikro, Kecil, Menengah merupakan upaya menuju indonesia yang mandiri. Menurut Abidin (2017) Indonesia dihadapkan pada keterbukaan ekonomi dunia. Industri usaha mikro, kecil, menengah saat ini sedang marak sekali diperbincangkan. Usaha kecil ini sangat berperan penting dalam lajunya perekonomian bangsa indonesia. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (Merlina, 2016). Menurut UU Republik Indonesia Nomor 5 1995, usaha kecil adalah usaha kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil yang memiliki kriteria dan kekayaan bersih atau hasil tahunan serta kepemilikan bagaimana di atur. Menurut Soekanto 2001, usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi dan barang yang kurang nilainya menjadi tinggi nilainya. Walaupun usaha mikro, kecil, menengah bukan merupakan usaha kecil dalam menyumbang ke kas negara. Keberadaan usaha ini tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini.

Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat (Anggraeni, 2013).

Usaha mikro dan kecil di Sumatera Utara terdiri berbagai usaha-usaha tersebar di berbagai Kabupaten diantaranya Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Serdang Berdagai, Kabupaten Dairi dan Kabupaten Mandailing Natal.

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Usaha Mikro dan Kecil Menurut Provinsi Sumatera Utara Tahun 2017-2020

Provinsi Sumatera Utara	2017	2018	2019	2020
Mikro	145 716	133 221	122 524	110 029
Kecil	6750	7387	4 628	2991

*Sumber: Diolah Dari Hasil Survei Mikro dan Kecil. BPS Berita Resmi Badan Pusat Statistik .*

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa banyaknya usaha mikro di Sumatera Utara dari tahun 2017 sampai 2019 mengalami penurunan sedangkan usaha kecil di Sumatera Utara dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan lalu pada tahun selanjutnya 2019 sampai dengan tahun 2020 mengalami penurunan.

Salah satu pelaku usaha di Indonesia yang mempunyai eksistensi namun kadang-kadang dilupakan dalam peraturan kebijakan adalah usaha Kecil dan Menengah. Untuk mengenal lebih jauh dan dalam, peran usaha kecil dan menengah tidak hanya sekedar pendukung dalam kontribusi ekonomi nasional (Setyobudi, 2007). Di dunia yang serba tidak pasti dan keterbatasan sumber, manajemen yang berhubungan dengan formulasi dan pengambilan keputusan, berguna untuk memadu kegiatan manusia dan organisasi untuk meraih tujuan (Renville Siagian, 2003). Maka di dalam usaha, pemilik usaha memiliki peranan yang besar dalam manajemen atau pengambilan keputusan dalam usahanya.

Tabel 2. Jumlah Usaha Besar, Sedang dan Kecil di Kota Medan Tahun 2017-2020

Kota Medan	Besar	Sedang	Kecil
2017	67	585	808
2018	53	483	721
2019	38	345	565
2020	46	207	537

*Sumber: Diolah dari Dinas Perindustrian di Kota Medan 2020*

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah usaha besar, sedang, kecil di kota Medan dari tahun 2017-2020 mengalami penurunan tiap tahunnya.

Fungsi usaha makanan dan minuman dilihat dengan adanya usaha yang berkembang baik usaha yang berskala kecil atau pun berskala sedang. Diantaranya usaha makanan yang tetap ramai dan berkembang hingga saat ini adalah usaha makanan roti. Pola hidup masyarakat yang sering memilih makanan instan di sebabkan roti lebih digemari oleh konsumen. Roti merupakan produk makanan olahan yang hasil proses pemanggangan adonan yang telah difermentasi. Bahan utama pembuatan roti terdiri dari tepung, air, ragi, gula, mentega dan garam, jenis roti-roti yang di produksi diperusahaan tergantung pada rasa, antara lain rasa coklat, keju, pisang, dan coklat kacang. (Adisarwanto, 2000).

Tabel 3. Jumlah Usaha Sedang dan Kecil Produksi Roti dan Kue Di Medan Tembung 2020

Kecamatan Medan Tembung	Sedang	Kecil
2017	2	4
2018	2	4
2019	2	4
2020	2	4

*Sumber: Di olah dari Dinas Perindustrian Kota Medan 2020*

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa usaha produksi roti dan kue di kecamatan Medan Tembung terdapat usaha kecil dan usaha sedang yang



jumlah usahanya tidak mengalami peningkatan maupun penurunan. Salah satunya adalah usaha Kue kering Shafa usaha kecil yang sudah bergerak dari tahun 2001 hingga sekarang.

Usaha Kue Kering Shafa adalah usaha yang memproduksi berbagai jenis macam kue. Salah satunya adalah kue kacang hijau, kue kacang hitam dan kue mocca. Usaha Kue kering Shafa ini satu-satunya memiliki toko outlet hasil produksinya di Kecamatan Medan Tembung Kota Medan dan mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Data Penjualan Kue Kering Shafa 2016-2020

Tahun	Jenis Kue			Jumlah (Pack)
	Kacang Hijau	Kacang Hitam	Mocca	
2017	66.100	53.600	42.560	162.260
2018	66.220	53.700	42.640	162.560
2019	66.370	53.780	42.710	162.860
2020	66.430	53.860	42.840	163.310

Sumber: Di olah dari Kue Kering Shafa

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa data jumlah penjualan usaha kue kering mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada data dilihat penjualan jenis kue kacang hijau jumlahnya terbanyak dan penjualan sedikit pada jenis kue mocca dilihat pada tabel diatas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik penelitian terhadap Strategi Pemasaran Kue Kering (Studi Kasus: Usaha Kue Kering Shafa di Kecamatan Medan Tembung Kota Medan).

## 1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang didapat antara lain:

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran Usaha Kue Kering Shafa?
2. Bagaimana strategi pemasaran Usaha Kue Kering Shafa di daerah penelitian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran Usaha Kue Kering Shafa.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran Usaha Kue Kering Shafa di daerah penelitian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi kepada Usaha Kue Kering Shafa agar dapat strategi pemasaran yang efisien.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

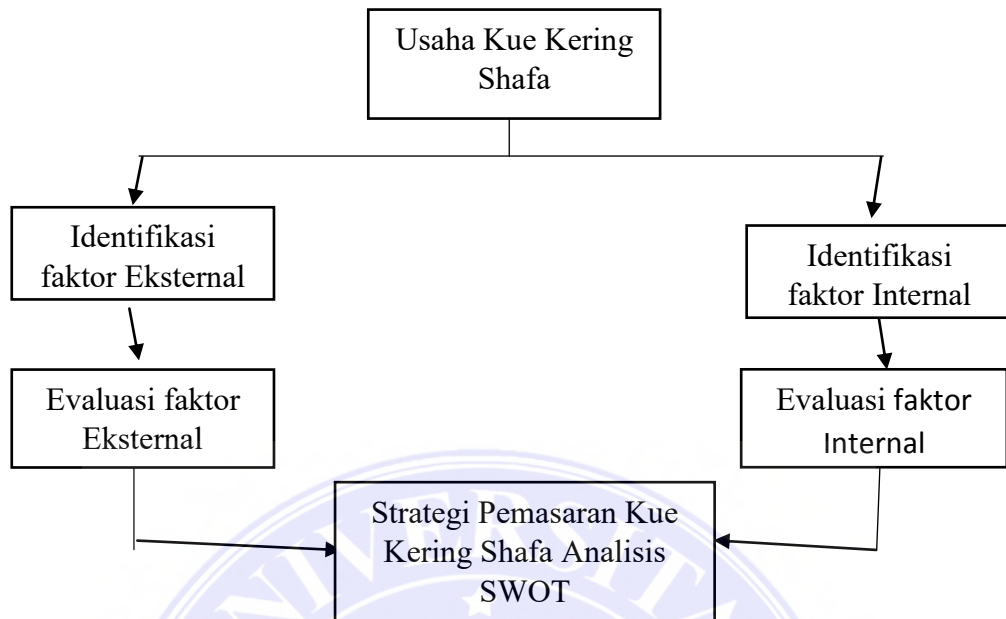
Kue kering adalah makanan ringan yang disukai masyarakat. Pada umumnya kue kering berbahan baku tepung seperti tepung tapioca, tepung

jagung,tepung beras dan lain-lain. Bentuk dan rasa kue kering berbeda-beda tetapi pada umumnya memiliki rasa manis. Pada umumnya kue kering disantap pada saat santai keluarga.

Pembuatan usaha tidak terlepas dari kendala yang terdapat dari lingkungan luar maupun dalam suatu perusahaan begitu juga pada usaha pemilik kue kering Shafa. Maka pembuatan rencana sebagai kekuatan usaha dilihat dari segmen pasar yang di inginkan sehingga dapat bersaing para pelaku pesaing pasar tersebut. Hal inilah yang menjadi penyebab persaingan agar dapat bertahan di perlukan adanya strategi.

Kemudian di dalam strategi terdapat dua faktor yaitu internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Faktor internal mencakup kekuatan dan acaman dan faktor eksternal adalah faktor yang mencakup pada peluang dan ancaman di usaha kue kering shafa. Dengan demikian Strategi pemasaran Usaha Kue Kering Shafa dikaji secara menyeluruh menggunakan analisis SWOT berdasarkan keadaan Usaha kue kering Shafa tersebut.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kue Kering

Kue atau cookies yang memiliki rasa manis dan bentuk yang kecil digolongkan sebagai makanan yang dipanggang. Umumnya, saat membuat kue, lemak atau minyak ditambahkan untuk membuatnya lembut atau renyah (Astawan, 2009). Pastry adalah salah satu jenis kue kering yang terbuat dari adonan yang lembut, memiliki kandungan lemak yang tinggi, relatif renyah saat dipecah dan penampang potongannya memiliki tekstur yang padat (BSN, 1992). Menurut Fajarningsih (2013), Sifat-sifat confectionery adalah kuning kecoklatan atau tergantung dari warna bahannya, teksturnya yang renyah, aroma yang harum karena kesesuaian bahan yang digunakan, rasa manis karena penggunaan banyak gula dan sifat rasa dari bahan yang digunakan.

Proses pembuatan kue terdiri dari tiga langkah, yaitu pembuatan adonan, pembentukan adonan dan pembuatan adonan. Persiapan adonan dimulai dengan mencampur bahan. Teknik yang mudah dalam pencampuran adonan adalah kocok dan teknik all-inclusive. Menurut Manley (2000), begitu bahan baku dicampur secara bertahap. Selanjutnya mencampur lemak dan gula, kemudian menambahkan warna dan rasa, susu dan bahan kimia aerasi, dan garam, yang sebelumnya dicampur dalam air lalu tepung ditambahkan terakhir.

Adonan yang sudah di bentuk kemudian diletakkan di atas loyang yang sudah diolesi minyak dan dipanggang dalam oven. Lemak digunakan agar kue tidak lengket di loyang setelah dipanggang. Pemangangan sebaiknya pada suhu sekitar 180°C - 250 °C minimal 1620 menit. Adonan yang terlalu panas saat di masukkan dalam cetakan menyebabkan kue terlalu cepat matang di bagian luar



saja sehingga menghambat pengembangan, lalu membuat kue retak Mukhtar (1982). Bahan utama untuk membuat kue kering adalah sebagai berikut:

a. Tepung

Pembuatan cookies menggunakan tepung terigu dengan kadar protein rendah yaitu 8 –9,5%, sehingga dapat dibuat dengan tepung yang mengandung gluten <1% (Rosmisari, 2006).

b. Telur

Telur merupakan salah satu bahan yang harus ditambahkan pada pembuatan cookies. Kuning telur akan menghasilkan cookies yang lebih empuk dan renyah dibandingkan dengan penggunaan telur utuh karena putih telur dapat mengikat dengan begitu cookies akan mengembang dan keras. Menurut Fatmawati (2012) Telur yang baik dalam pembuatan cookies memiliki ciri yaitu baru, bersih, masih dalam keadaan utuh.

c. Bahan Pengembang

Daya kembang cookies ditentukan oleh kadar lemak, kadar protein dan kadar amilopektin . Protein akan hilang sehingga berkurangnya daya kembang cookies karena granula pati sulit mengembang. Menurut Visita dan Putri (2014), hal ini terjadi akibat granula pati tanpa adanya protein akan cepat pecah dan banyaknya jumlah air yang masuk dalam granula pati mengakibatkan pengembangan pati meningkat. Bahan pengembang yang dapat digunakan dalam pembuatan cookies yaitu diantaranya margarin, butter dan Shortening

d. Gula

Gula digunakan sebagai bahan pemanis. Gula yang digunakan dalam pembuatan cookies adalah gula pasir atau gula halus. Peran gula membantu

menjaga kualitas produk namun gula yang terlalu tinggi membuat hasil cookies yang kurang baik (Fatmawati, 2012).

e. Garam

Garam sebaiknya di gunakan pada konsentrasi 1 –1,5% dari banyaknya tepung, jika lebih besar dari 2,5% hasil flavor yang kurang baik. Dengan begitu banyaknya digunakan dalam adonan sedikit. Menurut Manley (1998), ukuran partikel tidak berpengaruh karena semua tercampur dalam adonan.

f. Baking Powder (Soda Kue)

Soda kue adalah bahan pengembang yang dibuat anantara campuran bahan bereaksi sodium bikarbonat dan asan lalu di campur air mengasilkan CO<sub>2</sub> yang terdispersi dalam air. Menurut Winarno (2002), proses pemanggangan CO<sub>2</sub> udara dengan uap air yang ikut dengan adonan menyebabkan mengembang dengan begitu di dapatkan cookies dengan bentuk yang berpori-pori (Winarno, 2002).

## 2.2 Sejarah Singkat Kue Kering Shafa

Usaha Kue kering Shafa adalah merupakan usaha yang memproduksi berbagai jenis macam kue. Kue kering Shafa didirikan pertama kali pada tanggal 8 Agustus 2001 oleh Bapak H. Idul dan Istrinya Hj. Siti Shalehah berlokasi Jalan Bersama No. 53 Kecamatan Medan Tembung Kota Medan. Usaha ini berlatar belakang usaha keluarga yang dahulunya berbisnis jualan kue, lalu timbul gagasan untuk membuka usaha sendiri. Usaha Kue kering Shafa tidak terlepas dari dukungan yang dulunya mempunyai usaha pembuat kue dan lalu meneruskan resep- resep keluarga tersebut. Dengan demikian tercetus lah usaha kue kering Shafa yang sudah berjalan 20 tahun berawal dari produksi dirumah hingga

sekarang sudah memiliki pabrik produksi sendiri dan toko usaha hasil produksi usaha kue kering Shafa. Macam-Macam Usaha Kue Kering Shafa produksi:

- a. Kue Kacang Hijau
- b. Kue Kacang Hitam
- c. Kue Mocca

### 2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dimana ke individu dengan kelompok terjadi karena ingin dan butuh dengan menawarkan, menciptakan dan pertukaran bebas layanan dan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2006).

Menurut Rangkuti (2005), pemasaran adalah suatu kegiatan dipengaruhi berbagai faktor politik, manajerial dan ekonomi. Pemasaran digambarkan proses di mana mengantisipasi, menciptakan dan terpenuhinya kebutuhan dengan keinginan pelanggan atas barang dan jasa (David, 2009). Ada tujuh guna dasar pemasaran yaitu distribusi, analisis peluang analisis pelanggan, riset pemasaran, penjualan produk/jasa, perencanaan produk dan jasa, dan penjualan produk/jasa, (David, 2009). Pemahaman terhadap guna pemasaran membantu penyusun rencana dan mengevaluasi dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

Definisi pemasaran adalah keseluruhan kegiatan bisnis yang disusun untuk menentukan harga, mempromosikan dan di salurkan barang-barang untuk memenuhi keinginan dan jasa baik dengan potensial dan konsumen saat ini. (William J. Stanton, 2003). Pemasaran ini diperlukan untuk perluasan pasar agar produk yang diproduksi dapat berjalan dengan baik, perluasan pasar

merupakan rencana pertumbuhan organisasi dalam target produk yang sudah ada ke pasar baru dengan menargetkan pasar geografis baru, segmen demografis, psikografis baru dan pengguna benar-benar baru.

Terdapat dua strategi dimana perusahaan ingin memperluas produk atau pasarnya yaitu:

1. Strategi pengembangan pasar, dilakukan apabila perusahaan mulai mencari wilayah baru dan saluran baru untuk pasar produknya yang belum terjama dari produk tersebut.
2. Strategi pengembangan produk, dilakukan apabila perusahaan telah bertindak dua strategi sebelumnya dengan posisi sebelumnya produk dilakukan penemuan turunan atau divertifikasi dari produk tersebut.

#### **2.4 Strategi Pemasaran**

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2005). Strategi pemasaran perusahaan adalah cara memperoleh hasil yang di capai berdasarkan struktur dan kondisi yang berlaku. Rencana pemasaran strategis merupakan mengembangkan strategi dan tujuan pemasaran luas atas situasi dan peluang pasar saat ini (Kotler dan Armstrong, 2006). Rencana pemasaran adalah alat penting untuk pengkoordinasikan dan pengarahan kegiatan pemasaran.

Assauri (2008) bahwa strategi pemasaran dibedakan 3 jenis strategi pemasaran yang dapat di dilakukan perusahaan yaitu:

1. Undifferentiated marketing (Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar).

Strategi dimana perusahaan di anggap pasar sebagai suatu keseluruhan, akibatnya perusahaan hanya peduli terhadap kebutuhan konsumen secara umum. Dengan begitu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi berfungsi melakukan penjualan serentak, sehingga dapat turun biaya. Organisasi berpusat di sekitar semua pembeli dan kebutuhan mereka, dan merencanakan item yang dapat melibatkan sebanyak mungkin pelanggan ini dengan bijaksana. Perusahaan yang menggunakan prosedur ini mengabaikan adanya perubahan kelompok pembeli. Pasar dianggap semua dalam semua dengan kualitas sifat bersama dalam persyaratannya.

Salah satu manfaat dari prosedur ini adalah kemampuan organisasi untuk mengurangi biaya sehingga cenderung lebih praktis. Lagi pula, kekurangannya adalah jika banyak organisasi yang berbeda juga menjalankan sistem periklanan yang sama, akan ada persaingan tajam untuk menguasai pasar (kontes hiper), dan mengabaikan bagian pasar kecil lainnya. Selanjutnya, metode ini dapat mendorong kualitas usaha promosi organisasi yang tidak menguntungkan, karena persaingan yang semakin ketat.

## 2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing)

Strategi perusahaan hanya melayani kebutuhan kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai macam produk dan bauran produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda, dengan program pemasaran tersendiri yang



diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan tertinggi di masing-masing kelompok. dari segmen pasar ini.

Strategi ini bertujuan untuk perusahaan memperkuat kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelian akan dilakukan secara berulang. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan semakin tinggi dan posisi produk perusahaan akan semakin kuat atau stabil di segmen pasar. Keuntungan dari strategi pemasaran ini adalah penjualan diharapkan dapat lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan meningkat dengan variasi produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah adanya kecenderungan biaya yang lebih tinggi karena peningkatan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Dengan sistem ini, organisasi memiliki pengalaman praktis dalam menampilkan barang-barangnya di beberapa fragmen pasar, mengingat aset organisasi yang dibatasi. Untuk situasi ini, organisasi pembuat memilih porsi pasar tertentu dan menawarkan barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan di fragmen pasar itu, yang jelas lebih eksplisit. Teknik promosi ini berfokus pada semua upaya pemasaran pada satu atau beberapa bagian pasar yang jelas. Jadi organisasi berpikir bahwa setiap gerakan akan memberikan manfaat terbaik.

Keuntungan dari penggunaan prosedur ini adalah bahwa organisasi dapat diantisipasi untuk memperoleh posisi atau posisi yang kuat dalam porsi pasar tertentu yang dipilih. Ini karena organisasi akan memiliki informasi dan

keterlibatan yang lebih baik dengan bergerak menuju kebutuhan dan keinginan pembeli dari bagian pasar yang dilayaninya. Juga, perusahaan memperoleh keuntungan karena menghabiskan banyak waktu untuk berjalan, alokasi dan upaya pengembangan, sehingga jika segmen pasar dipilih dengan tepat, ia akan benar-benar ingin mendukung pencapaian upaya pemasaran produk perusahaan. Kekurangan dari prosedur periklanan ini adalah bahwa perusahaan akan menghadapi bahaya yang luar biasa jika hanya mengandalkan satu atau beberapa pangsa pasar. Hal ini karena, kemungkinan perubahan selera pembeli, atau peningkatan keseriusan organisasi yang berbeda yang dapat melampaui kemampuan organisasi untuk bekerja dengan baik untuk pasar dan memadai.

Mengenai situasi ekonomi yang heterogen dan dapat dibagi menjadi homogen, visioner bisnis dapat memilih salah satu dari 3 teknik menampilkan yang pada dasarnya berasal dari 2 jenis pengusaha bisnis, yaitu:

#### 1. Pengusaha yang membagi pasar

Pelaku bisnis yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Para perusahaan bisnis dapat mengelompokkan berbagai pelanggan ini dan kemudian melayani pasar atau menerapkan teknik periklanan yang berbeda (pameran campuran) seperti yang ditunjukkan oleh berbagai atribut dari setiap bagian. Dalam teknik ini, menyiratkan bahwa visioner bisnis menghadirkan berbagai item, dengan berbagai biaya, seperti berbagai kemajuan dan sirkulasi ke berbagai segmen pasar. Strategi ini sering disebut sebagai "pameran satu kali" atau "promosi berbeda". Untuk situasi ini, pelaku bisnis memberikan perlakuan, pertunjukan, pengangkutan, dan administrasi yang berbeda (showcasing blend) ke berbagai segmen pasar. Teknik ini memastikan kemungkinan bahwa organisasi

dapat memperoleh posisi serius yang superior (di atas tangan). Hal ini karena perusahaan dapat menawarkan jenis bantuan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembelinya dibandingkan dengan para pesaingnya.

## 2. Pengusaha yang tidak membagi pasar

Pelaku bisnis ini menyiratkan konsolidasi setiap bagian saat ini di pasar yang dihadapinya, di sepanjang jalur ini dia biasanya disebut sebagai penggabung visioner bisnis. Para visioner bisnis yang tidak berkelompok dan tidak mencari fokus dalam kelompok bagian tertentu namun bergerak di pasar (masyarakat) yang sangat heterogen maka, pada saat itu, ini berarti bahwa ia memperlakukan berbagai pembeli dengan cara yang sama atau metode penyampaian, pertunjukan dan administrasi atau mempromosikan campuran. Jadi untuk situasi ini organisasi menerima bahwa semua individu (pelanggan) adalah sesuatu yang serupa, sehingga perlakuannya juga serupa. Kegiatan semacam ini disebut "pameran tak terbedakan" atau "iklan inklusif".

## 2.5 Analisis SWOT

Untuk mengkaji profil suatu organisasi akan digunakan suatu metodologi yaitu investigasi SWOT. SWOT mewakili (Kekuatan), (Kekurangan), (Peluang), Bahaya (Tantangan). Penyelidikan SWOT berisi penilaian terhadap faktor-faktor internal organisasi sebagai kualitas dan kekurangan dan faktor-faktor luar sebagai keadaan dan kesulitan yang menjanjikan. Prosedur yang dipilih harus sesuai dengan kapasitas internal organisasi dan keadaan luarnya. Penyelidikan SWOT hanya berguna jika belum menentukan dalam bisnis apa organisasi itu bekerja, dan di mana arah organisasi itu nantinya dan langkah-langkah apa yang

digunakan untuk mensurvei pencapaian asosiasi/pengurus dalam menyelesaikan tujuan utamanya dan memahami visinya. Konsekuensi dari pemeriksaan akan merencanakan situasi organisasi terhadap keadaan saat ini dan memberikan keputusan prosedur umum yang sesuai, serta digunakan sebagai alasan untuk menentukan tujuan otoritatif untuk 3-5 tahun ke depan untuk mengatasi masalah dan asumsi untuk mitra (Situmorang dan Dilham, 2007).

Seperti yang ditunjukkan oleh Rangkuti (2009), penyelidikan SWOT adalah bukti pembeda yang teratur dari berbagai komponen untuk membentuk prosedur perusahaan. Pemeriksaan SWOT kontras di luar keadaan dan bahaya yang menjanjikan dan kualitas dan kekurangan interior.

Kurtz (2008) ujian SWOT adalah kunci penting yang ingin membantu penyelenggara dengan kontras kualitas dalam dan kekurangan dari asosiasi dengan kebebasan dan bahaya luar. Menurut Thompson (2008), penelitian SWOT adalah modal dasar namun sangat luar biasa untuk mengembangkan kemampuan dan menemukan kekurangan aset organisasi, peluang pasar dan bahaya luar untuk masa depan yang lebih baik. Seperti yang ditunjukkan oleh Ferrel dan Harline (2005), kapasitas penyelidikan SWOT adalah untuk mendapatkan data dari pemeriksaan keadaan dan memisahkannya menjadi masalah dalam (kualitas dan kekurangan) dan masalah luar (bukaan dan bahaya). Penyelidikan SWOT akan mengklarifikasi apakah data menunjukkan sesuatu yang akan membantu organisasi mencapai tujuannya atau menunjukkan bahwa ada hambatan yang harus dihadapi atau dibatasi untuk memenuhi gaji yang ideal.

Sebelum memimpin penyelidikan, penting untuk mengumpulkan informasi yang terdiri dari tiga model, khususnya:

## A. Model Faktor Strategi Internal

Sebelum membuat matrik strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu metode penentuan dalam membuat tabel IFAS.

- Urutkan di bagian 1 faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
- Berikan rating untuk masing-masing faktor pada bagian 2 yang ditunjukkan dengan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (umumnya sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) pada kekuatan nilai "rating" pada kelemahan adalah negatif, kebalikannya.
- Beri beban pada setiap faktor dari 0 sampai 1 pada bagian bobot (segmen 3). Bobot tidak benar-benar diatur secara abstrak, mengingat berpengaruh pada dampak faktor-faktor pada posisi strategis organisasi.
- Kalikan peringkat di kolom 2 dengan bobot kolom 3, untuk mendapatkan skor di kolom 4.
- Seluruh skoring (pada kolom 4), untuk mendapatkan skor pembobotan bagi organisasi yang bersangkutan. Nilai keseluruhan menunjukkan bagaimana organisasi tertentu merespons faktor strategi internal.

Hasil dari faktor kunci dalam yang merupakan kekuatan dan kelemahan, bobot dan peringkat dipindahkan ke tabel IFAS untuk ditambahkan dan kemudian dipertimbangkan antara skor kekuatan dan kelemahan.



Tabel 5. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor strategi eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004)

### b. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu metode penentuan dalam membuat tabel IFAS.

- Buatlah di bagian 1 kolom faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).
- Berikan rating untuk masing-masing faktor pada bagian 2 yang ditunjukkan dengan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (umumnya sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (buruk) pada peluang nilai "rating" terhadap ancaman adalah negatif, kebalikannya.
- Beri beban pada setiap faktor dari 0 sampai 1 pada bagian bobot (segmen 3). Tidak benar-benar diatur secara abstrak, mengingat dampak faktor ini pada posisi penting organisasi.
- Peringkat di kalikan kolom 2 dengan memuat di kolom 3, untuk mendapatkan skor di kolom 4.
- Skoring keseluruhan (pada segmen 4), untuk mendapatkan skor pembobotan keseluruhan untuk organisasi yang bersangkutan. Nilai keseluruhan ini

menunjukkan bagaimana organisasi tertentu merespons pada strategi faktor eksternal.

Hasil dari faktor kunci eksternal yang merupakan peluang dan ancaman, bobot dan peringkat dipindahkan ke tabel EFAS untuk ditambahkan dan kemudian dipertimbangkan antara skor peluang dan ancaman.

Tabel 6. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor strategi eksternal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004)

### c. Matriks Posisi

Hasil pemeriksaan pada tabel kerangka faktor internal dan faktor eksternal direncanakan pada jaringan posisi sebagai berikut:

- a) Poros genap (x) menunjukkan kualitas dan kekurangan, sedangkan poros ke atas (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b) Situasi organisasi dikendalikan oleh hasil yang menyertainya:
  - Dengan asumsi peluang lebih besar daripada ancaman, nilai  $y > 0$  dan sebaliknya jika ancaman lebih besar daripada peluang, nilainya  $y < 0$ .
  - Dalam hal kekuatan lebih penting daripada kelemahan, nilainya  $x > 0$  dan sebaliknya dengan asumsi kelemahan lebih menonjol daripada kekuatan, nilainya adalah  $x < 0$ .



Gambar 2. Posisi perusahaan pada berbagai kondisi

1. Dalam hal situasi organisasi di kuadran 1 adalah keadaan yang sepenuhnya ideal. Organisasi memiliki peluang dan kekuatan dengan tujuan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Prosedur yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah membantu strategi pengembangan yang agresif (Growth oriented strategy).
2. Organisasi di kuadran 2 adalah keadaan yang menghadapi ancaman yang berbeda, organisasi ini sebenarnya memiliki kekuatan dari dalam. Prosedur yang harus diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang dengan diversifikasi (item/market).
3. Organisasi di kuadran 3 menghadapi pembukaan pasar yang besar, namun sekali lagi, mereka menghadapi beberapa kendala/kekurangan ke dalam. Kondisi bisnis di kuadran 3 seperti Question Mark pada kisi BCG. Titik fokus dari sistem organisasi saat ini adalah untuk membatasi masalah dalam organisasi sehingga dapat mengambil keuntungan dari keberuntungan pasar yang lebih baik.

4. Organisasi berada di posisi keempat ini sepenuhnya negatif, organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan.

Dalam membedakan berbagai masalah yang muncul di dalam organisasi, sangat penting untuk menyelidiki secara hati-hati agar dapat melacak prosedur yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang muncul dalam organisasi. Beberapa perenungan yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pilihan meliputi :

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan ialah semua yang dapat diterima dan harus dimungkinkan oleh organisasi, atau merek dagang yang memiliki batas signifikan (Situmorang, 2009). Kekuatan merupakan aset, kemampuan, atau manfaat berbeda yang sebanding dengan pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau perlu dilayani oleh organisasi. Kekuatan merupakan kemampuan luar biasa yang memberi organisasi keuntungan relatif di pusat komersial. Kekuatan terletak pada aset, dana, gambar, administrasi pasar, koneksi penyedia pembeli, dan komponen lainnya.

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah semua yang merupakan kekurangan organisasi dan kondisi yang tidak produktif bagi organisasi (Situmorang, 2009). Hambatan atau kekurangan dalam aset, kemampuan dan kapasitas yang benar-benar menghambat presentasi organisasi yang layak. Kantor, aset moneter, kemampuan eksekutif, kemampuan mempromosikan, dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan.

### 3. Peluang (Opportunities)

Peluang ialah pola ekologi ideal yang dapat bekerja pada pameran suatu organisasi, misalnya divisi organisasi, kapasitas organisasi, dengan item dan jasa (Jatmiko, 2004). Peluang (opportunity) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai

### 4. Ancaman

Ancaman ialah kecenderungan alami yang menyusahkan dan dapat merugikan posisi organisasi, misalnya divisi organisasi, kapasitas organisasi, item atau administrasi (Jatmiko, 2004). Ancaman merupakan gangguan yang signifikan terhadap posisi organisasi. Bagian dari pesaing baru, pengembangan pasar yang lambat, kekuatan transaksi yang meluas dari pembeli atau penyedia yang signifikan, perubahan inovatif, serta pedoman baru atau yang dimodifikasi dapat membahayakan kemakmuran organisasi. celah dan bahaya adalah masalah luar. Menurut Soekartawi (2000), isu-isu luar pada umumnya sulit dikendalikan dan bahkan masuk dalam klasifikasi faktor-faktor yang tidak terkendali.



Tabel 7. Klasifikasi SWOT

<i>Internal Environment</i>	<i>External Environment</i>
<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)
<i>Weakness</i> ( Kelemahan)	<i>Threat</i> ( Ancaman)

Sumber : Soekartawi, 2000

**d. Matriks IE**

Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016), Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Adapun tabel matrik IE dapat dilihat pada tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 8. Matrik IE

IFE		Tinggi	Sedang	Rendah
		(3-4,00)	(2-2,99)	(1-1,99)
EFE	Tinggi (34,00)	I	II	III
	Sedang (2- 2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1-1,99)	VII	VIII	IX

Sumber: Putri, Retno, dan Putri, 2014

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Penelitian dilakukan oleh Giska Rizky Aulia (2012) dengan judul penelitian “Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan”. Tujuan penelitian adalah mengetahui bagaimana kerangka usaha tahu untuk menghasilkan produk di daerah penelitian, mengetahui bagaimana nilai tambah yang diperoleh oleh bisnis tahu di wilayah pengujian dan untuk mengetahui sistem promosi bisnis tahu di wilayah penelitian.

Dari hasil penelitian ini, ukuran pembuatan tahu di daerah pengujian menggunakan inovasi yang masih sederhana. Bahan baku utama yang digunakan adalah kedelai impor dan bahan pembantu yang digunakan adalah tahu, air, kayu bakar, bahan bakar minyak, plastik, dan minyak goreng yang selalu tersedia di wilayah eksplorasi. Nilai tambahan yang diciptakan oleh industri tahu Cina adalah Rp 2.284,816/kg, dengan proporsi nilai tambah sebesar 22,83%. Nilai tambah

yang dihasilkan oleh industri tahu sumedang mentah adalah Rp 2.735, 385/kg, dengan proporsi nilai tambah sebesar 24,03%. Selain itu, nilai tambah yang dihasilkan oleh industri tahu bakar sumedang adalah sebesar Rp 17.692.22/kg, dengan proporsi nilai tambah sebesar 54,96%. Teknik pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha industri wilayah penelitian ialah strategi agresif dengan lebih menyoroti metodologi SO (Strength-Openings), tepatnya dengan memanfaatkan kualitas untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sistem SO (Strength-Openings): (1) Memperluas jangkauan peredaran tahu, seperti memulai kerjasama dengan kafe dan rumah makan dengan memanfaatkan tahu murah dan cita rasanya yang gurih. (S1,3 dan O1,2), (2) Meningkatkan produksi dan mengikuti sifat tahu yang dihasilkan dengan menggunakan bahan mentah yang bagus. (S1,5 dan O1,3), (3) Memperluas jangkauan promosi, mulai memasuki pasar luar kota. (S1,2,4 dan O1,4).

Penelitian Selanjutnya oleh Supriadi Harahap (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus: Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa)”. Alasan dilakukannya tinjauan ini adalah untuk memutuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran keripik singkong home industri cap kelinci dan memutuskan tata cara promosi keripik singkong home industri cap kelinci di Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.

Hasil penelitian dari tinjauan ini menunjukkan bahwa singkong cap kelinci berkontribusi di Wilayah Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang secara khusus menyelesaikan teknik progresif menunjukkan bisnis yang solid dan memiliki peluang untuk diciptakan cap kelinci semakin tinggi, seperti halnya

memanfaatkan area penting dan peluang semakin banyak jarak antar, memudahkan interaksi untuk memasarkan barang ke pengecer.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Faija, Nurdiana dan dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Bakso Ikan Tuna (Studi Kasus Pada Kelompok Cahaya Nur Di Kelurahan Sodohoa Kecamatan Kendari Barat Kota Kendari". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bakso ikan tuna pada Kelompok Cahaya Nur Kelurahan Sodohoa Kecamatan Kendari Barat Kota Kendari. Penelitian ini merupakan studi kasus.

Hasil analisis diketahui bahwa strategi pemasaran bakso ikan tuna yang dilakukan oleh Kelompok Cahaya Nur adalah meningkatkan tenaga kerja terampil dengan memanfaatkan dukungan pemerintah, memaksimalkan harga dan kualitas produk dengan memanfaatkan permintaan konsumen, meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial yang dikenal masyarakat, menambah saluran distribusi dengan memanfaatkan permintaan konsumen, mempertahankan harga jual produk agar bisa bersaing, melakukan promosi ditempat umum, menciptakan produk baru sehingga konsumen memiliki banyak pilihan, dan dapat bersaing dengan usaha sejenis.

Suryani, S. Pd (2009) dengan judul Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu "Bulu Laga" Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Adang Adapun hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan empiris sebagai berikut: 1. Perusahaan industri tahu ini telah menerapkan strategi produk dan strategi distribusi. Strategi produk diaplikasikan dengan metode kualitas produk, sedangkan strategi pasar dengan cara memperluas saluran distribusi. 2. Dampak dari strategi produk dan pasar ini telah menghasilkan peningkatan

penjualan tahu selama 2011-2012 yang berkisar sebesar 10 %. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Penentuan posisi perusahaan dilakukan dengan melakukan pemetaan hasil analisis SWOT.

Pemetaan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang berupa total skor perlu dilakukan dalam mengevaluasi strategi yang perludilakukan oleh produsen. Berdasarkan analisis matriks IE yang digunakan untuk memetakan posisi bersaing perusahaan, makamelalui nilai rata-rata skor pembobotan IE yang menggambarkan keadaan internal perusahaan pada sumbu X sebesar 0,02 dan nilai rata-rata skor pembobotan analisis eksternal yang menggambarkan tentang peluang dan ancaman perusahaan berada pada sumbu Y sebesar -0,18, berdasarkan hasil tersebut maka perusahaan berada pada kuadran II yaitu berada pada posisi diversifikasi. Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha home industry tahu Bulu Laga berada pada kuadran II (dua) hal inimemperlihatkan bahwa usaha ini berada pada situasi yang masih menguntungkan karena meskipun memiliki berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian strategi yang sebaiknya dijalankan pada kondisi ini adalah menciptakan strategi yang berbeda dengan dengan strategi sebelumnya.

Machfira Ernisolia P (2014) dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan*". Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agroindustri pancake



durian di Kota Medan serta untuk mengetahui strategi pemasaran agroindustri pancake durian di Kota Medan..

Hasil Penelitian diperoleh : 1) Kekuatan agroindustri dalam pemasaran pancake durian di daerah penelitian adalah penggunaan modal usaha pada agroindustri pancake durian, jumlah produksi pancake durian per hari, harga jual produk pancake durian per buah dan transportasi dalam pemasaran produk pancake durian. 2) Kelemahan agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah variasi produk yang dihasilkan agroindustri pancake durian, jumlah tenaga kerja pada agroindustri pancake durian dan promosi/sistem penjualan produk pancake durian. 3) Peluang agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah ketersediaan bahan baku dalam agroindustri pancake durian, pangsa pasar produk pancake durian dan tingkat selera masyarakat terhadap produk pancake durian. 4) Ancaman agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah perusahaan pesaing agroindustri pancake durian, pengeruh pergantian musim/cuaca terhadap agroindustri pancake durian dan daya beli masyarakat terhadap produk pancake durian. 5) Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths – Oppurtunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan, yaitu meningkatkan modal usaha dengan ketersediaan bahan baku, memanfaatkan peluang pasar dengan harga jual produk dan memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2013: 7) mengenai metode penelitian deskriptif yaitu: “Penelitian adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain.”

Selain dari pada itu peneliti menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kualitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Tembung, Provinsi Sumatera Utara yang ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan usaha kue kering Shafa hanya satu-satunya pelaku usaha kue kering yang memiliki toko outlet hasil produksinya sendiri yang berada di Jalan bersama No. 01 serta tiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan kue. Pada tahun 2016 penjualan kue kering Shafa sebanyak 162.260 pack sampai pada tahun 2020 sebanyak 163.310

pack (Kue kering Shafa) sehingga dapat memberikan informasi penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Sedangkan Menurut Husaini Usman (2006 : 181) Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai kelompok objek yang lengkap dan jelas. Maka dari penjelasan para ahli tersebut penulis menetapkan populasi dari penelitian ini adalah usaha kue kering Shafa yang berada di Jalan Bersama No. 01 Kecamatan Medan Tembung Kota Medan.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian yaitu pemilik usaha kue kering Shafa yang berada di Jalan Bersama No. 01 Kecamatan Medan Tembung Kota Medan. Metode pengambilan sampel usaha kue kering Shafa adalah *sensus*. Metode *sensus* adalah semua unit populasi di ambil untuk di jadikan sampel.

Selanjutnya untuk melengkapi penjelasan strategi pemasaran usaha kue kering Shafa di ambil 30 konsumen secara *purposive* (sengaja) dengan teknik *Accidental*. Teknik *accidental* adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil responden dengan kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Selanjutnya dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli langsung dilokasi penelitian usaha kue kering shafa.
2. Konsumen yang tujuannya membeli kue kering Shafa untuk di konsumsi langsung dan tidak untuk di perdagangkan lagi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara kusioner kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dibuat terlebih dahulu.

Data sekunder diperoleh dari Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan, dan Kantor Badan Pusat Statistik Kota Medan.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menyelesaikan masalah 1 dan 2 digunakan digunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Metode analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif. Menurut marzuki (2003) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk menarik atau mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Selanjutnya untuk menentukan analisis SWOT terlebih dahulu mengumpulkan data dan mengidentifikasi berbagai faktor eksternal (peluang dan Ancaman), dan faktor internal (kekuatan dan ancaman), dan faktor internal (kekuatan dan ancaman) yang ada pada perusahaan tersebut. Identifikasi dapat dilakukan dengan cara “Anlisis SWOT“. Sehingga faktor eksternal dan internal dapat dianalisis yang akan menghasilkan sebuah “strategi“.

Cara membuat analisis SWOT melalui “tiga tahapan“ yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data, dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari beberapa faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot ratingnya dengan menggunakan Matrik faktor strategi eksternal dan internal.
- b. Strategi pemasaran adalah sebuah rencana dari usaha kue kering Shafa yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada.
- c. Kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tahap analisis, dimana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di lingkungannya, dan terakhir tahap pengambilan keputusan, dimana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan beberapa alternatif untuk memperbaiki sistem pemasarannya.



Tabel 9. Matriks Faktor Strategi Internal/Eksternal

<b>Faktor Strategi Internal/Eksternal</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skoring (Rating x Bobot)</b>	<b>Keterangan</b>
Kekuatan /Peluang : 1. 2. 3. 4. 5.				
Total skor Kekuatan/peluang				
Kelemahan/Ancaman : 1. 2. 3. 4. 5.				
Total skor kelemahan/ancaman				

Sumber: Fredi Rangkuti 2014

Berdasarkan tabel 8, tahapan yang dilakukan dalam menentukan faktor strategi internal eksternal adalah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam kolom 1, lalu beri peringkat (rating) untuk setiap faktor pada kolom 2 berdasarkan respon sampel penelitian terhadap faktor-faktor tersebut yaitu:

Tabel 10. Rating Faktor Internal/ Eksternal

Rating	Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
4	Sangat baik	Kekuatan	Peluang
3	Baik	Kekuatan	Peluang
2	Cukup Baik	Kekuatan	Peluang
1	Tidak Baik	Kekuatan	Peluang
1	Sangat Baik	Kelemahan	Ancaman
2	Baik	Kelemahan	Ancaman
3	Cukup Baik	Kelemahan	Ancaman
4	Tidak Baik	Kelemahan	Ancaman

Sumber: Rangkuti 1997

Kemudian beri bobot masing-masing faktor tersebut yang jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1 pada kolom 3 dengan rumus seperti berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{rating} \times \text{total bobot}}{\text{Total rating}}$$

Kemudian yang terakhir, kalikan setiap bobot faktor dengan rating untuk mendapatkan skor dalam kolom 4 (Rangkuti, 1997).

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini akan terbentuk empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 11. Matriks SWOT

INTERNAL / EKSTERNAL	STRENGTHS ( S ) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESESS ( W ) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES ( O ) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS ( T ) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, Freddy (1997)

Keterangan:

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 1997).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Berbagai batasan operasional yang ada di bawah ini bertujuan menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam penafsiran, yakni sebagai berikut :

1. Usaha Kue kering Shafa adalah usaha yang memproduksi berbagai jenis macam kue dipanggang atau dimasak yang biasanya berbentuk kecil, datar, dan manis terbuat dari tepung gula dan beberapa jenis minyak atau lemak.
2. Strategi pemasaran usaha kue kering Shafa adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha kue kering Shafa. Pemasaran usaha kue kering Shafa dari waktu ke waktu terutama sebagai tanggapan usaha kue kering Shafa dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.
3. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi usaha kue kering Shafa. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.
4. Kekuatan (*Strenght*) segala sesuatu yang bagus dan dapat diperbuat oleh usaha kue kering Shafa, atau suatu karakteristik yang memiliki kapasitas penting. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani

atau ingin dilayani oleh usaha kue kering Shafa. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi usaha kue kering Shafa di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

5. Kelemahan (*Weakness*) adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan usaha kue kering Shafa dan kondisi yang tidak menguntungkan usaha kue kering Shafa. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif usaha kue kering Shafa. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.
6. Peluang (*opportunity*) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan dan dapat menguntukan posisi usaha kue kering Shafa seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Peluang yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang di anggap memberi peluang bagi usaha kue kering Shafa tersebut untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
7. Ancaman (*Treats*) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat merugikan posisi usaha kue kering Shafa seperti, divisi perusahaan, fungsi perusahaan, produk atau jasa. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi usaha kue kering Shafa. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar



pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan usaha kue kering Shafa.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Seperti halnya daerah-daerah lain di Indonesia, nama suatu wilayah kadang-kadang mempunyai keterkaitan dengan berbagai cerita rakyat atau legenda rakyat yang ada di daerah itu. Nama Kecamatan Medan Tembung mempunyai kisah rakyat yang cukup menarik untuk diungkap, dan cerita tentang itu sendiri terdiri dari berbagai versi. Menurut cerita rakyat, bahwa asal kata Tembung berasal dari kata Tambun yang berarti gemuk atau subur. Pada cerita versi ini diasumsikan tanah disini dianggap gemuk atau subur. Arti kata bahwa tanaman apapun yang ditanam akan tumbuh dengan suburnya.

Pada versi lain Kecamatan Medan Tembung berasal dari kata atau nama seorang Datuk yang cukup tersohor pada zamannya. Di mana Datuk tersebut bernama Tambun. Datuk ini menguasai wilayah yang cukup luas, wilayah ini sekarang telah terbagi menjadi beberapa desa. Setelah mengalami proses linguistik dalam kurun waktu tertentu, kemudian kata Tambun atau Nama Tambun ini berubah menjadi kata atau nama Tembung. Pada masa terjadinya berbagai pemberontakan di beberapa wilayah di Indonesia,. pada saat itu di beberapa daerah tertentu mendirikan negara tersendiri. Tembung pada masa itu masuk dalam wilayah negara Sumatera Timur atau NST. Secara geografis Kecamatan Medan Tembung Kota Medan, Sumatera Utara 20223 terletak di koordinat 3.597493°N 98.711479°E. Kecamatan medan tembung terletak di wilayah Timur Kota Medan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Perjuangan.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Denai.
- d. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang.

Kecamatan Medan Tembung terdiri dari 7 Kelurahan dengan luas permukaan 7,78 km<sup>2</sup>. Letak geografis kecamatan Medan Tembung berada di titik koordinat 3.597493° N98711479° E. Berikut kelurahan yang berada di Kecamatan Medan Tembung:

Tabel 12. Kepadatan penduduk Kecamatan Medan Tembung

NO	Kelurahan	Luas Desa (Ha)
1	Bandar Selamat	0,90
2	Bantan	1,51
3	Bantan Timur	0,89
4	Tembung	0,64
5	Sidorejo Hulu	1,19
6	Sidorejo Hilir	1,6
7	Indrakasi	1,49
Jumlah		7,78 Km

Sumber : Kantor Kecamatan Medan Tembung

Pada tahun 2020, kecamatan Medan Tembung mempunyai penduduk sebesar 146.534 jiwa. Luasnya adalah 7,78 km<sup>2</sup> dan kepadatan penduduknya adalah 18.340 jiwa/km<sup>2</sup>.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statitik 2020 Kecamatan Medan Tembung dilihat berdasarkan berdasarkan kelompok umur bahwa kecamatan Medan Tembung termasuk 3(tiga). Hal ini secara lengkap dapat di dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 13. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020

Kelompok Umur Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah jiwa
	Laki-Laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-14	17.841	16.958	34.799
15-64	51.140	52.075	103.215
65+	3.746	4.774	8.520
Jumlah	72.727	73.807	146.534

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 kelompok usia paling besar berada di antara 15 sampai 64 tahun dengan jumlah 103.215.

#### 4.2 Gambaran Usaha Kue Kering Shafa

Usaha Kue Kering Shafa pertama kali didirikan pada tanggal 8 Agustus 2001 oleh Haji Idul Haji dan istrinya Hj. Siti Shalehah di Jalan Bersama No. 53 Medan. Kue “Shafa” berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan memang mempunyai latar belakang keluarga yang dulunya berbisnis jualan kue, maka dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat pabrik kue dengan harga yang terjangkau masyarakat dan berniat untuk memperkerjakan banyak orang sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Usaha kue kering Shafa ini tidak terlepas dari pengaruh keluarga Idul Haji yang dulunya mempunyai usaha pembuat kue dan meneruskan resep-resep keluarga tersebut. Sebelum mempunyai usaha pabrik kue, Idul Haji dan istrinya telah mempunyai usaha bisnis tali pinggang, tetapi karena dulu bahan utamanya lama kelamaan sangat mahal dan krisis keuanganpun tidak bisa terhindarkan, maka bisnis itupun harus ditutup. Dari situlah Idul Haji dan mempunyai ide untuk membuka usaha kue kering Shafa. Pemilihan nama Shafa itu sendiri karena merupakan nama anak dari Idul Haji dan istri.

Pada awalnya, bisnis kue ini hanya bermodal ruangan 4x8 Meter dan itupun diambil dari sekatan rumah dari Idul Haji tersebut dengan alat-alat yang cukup sederhana dan hanya memiliki 5 orang karyawan, dan 6 orang bersama dirinya. Kue-kue yang dihasilkanpun masih sedikit yaitu sebanyak 10 Kilogram hasil jadi. Seiring dengan perkembangannya, ternyata kue-kue dari kue kering Shafa sendiri banyak diminati oleh masyarakat, khususnya masyarakat yang ada disekitar tersebut.

Dalam menjalankan usahanya, usaha kue kering Shafa menerapkan konsep spiritual company, yakni berdagang sambil berdakwah dengan mencoba meneladani nilai-nilai spiritual dan akhlak Nabi Muhammad SAW dalam berniaga. Konsep ini lah yang merupakan kunci sukses dan keberhasilan dari usaha kue kering Shafa. Usaha kue kering Shafa sendiri juga menerapkan “uang celengan” yaitu keuntungan sebagian disimpan untuk disedekahkan, itu juga nasihat dari orang tua dari Idul Haji sendiri dan sampai sekarang masih dilakukan. Kue kering Shafa memiliki tujuan tersendiri dalam menjalankan usahanya, tujuan tersebut adalah bagaimana agar orang lain bekerja sehingga kurangnya pengangguran, ini dapat dibuktikan sekarang kalau sekarang jumlah dari karyawan tersebut sudah 15, dan kebanyakan dari daerah tempat tinggal usaha kue kering Shafa. Kue kering Shafa menjual berbagai kue-kue kering dengan harga yang murah tetapi tetap mengutamakan kualitas. Kue kering Shafa mengutamakan kehalalan dan kebersihan semua bahan-bahan baku dan semua jenis olahannya. Alasan mengapa dibuat di jalan bersama adalah mengontrol kerja karyawan agar lebih gampang karena dekat dengan rumah, potensi sumber daya manusianya juga



mudah dicari, bahan baku lebih dekat dan sangat strategis. Macam-Macam Kue Kering Shafa:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di antaranya terdapat produksi kue kering Shafa di Jalan Bersama No.53 Kelurahan Bandar Selamat Kecamatan Medan Tembung Kota Medan secara lengkap dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 14. Jenis dan Harga kue kering Shafa

Jenis Kue	Harga (Rp/Pack)
Kue Kacang Hijau	Rp 5.000
Kue Kacang Hitam	Rp 5.000
Kue Kacang Mocca	Rp 5.000

Sumber: Data Primer di olah 2022

Pengolahan kue kering Shafa sebagai berikut:

Bahan utama kue kering Shafa adalah makanan yang terbuat dari campuran dengan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang. Rasanya yang legit karena terbuat dari campuran kacang hijau, kacang hitam dan mocca.

Proses pengolahan dimulai dengan persiapan bahan baku yaitu tepung. Persiapan bahan adalah kunci utama dalam proses pengolahan. Bahan-bahan yang akan digunakan disiapkan dan dilakukan penimbangan sesuai dengan formulasi yang telah ditetapkan.

Cara Pembuatan:

1. Bahan untuk Kulit A: tepung terigu protein rendah, tepung terigu protein, gula halus, margarin, lalu cairkan dengan air dingin
2. Bahan untuk Kulit B: terigu protein rendah, margarin lalu cairkan dan beri garam

3. Isian terdiri dari kacang hijau, kacang hitam dan mocca: rendam selama 30 menit, lalu kukus santan beri gula pasir, garam, daun pandan, dan vanili
4. Bahan untuk olesan: kuning telur, minyak goreng, lalu kocok lepas.
5. Siapkan semua bahan. Kukus kacang hijau yang sudah dikupas dari kulitnya, lalu haluskan. Masak dengan santan, gula pasir, garam, vanili, dan daun pandan. Rebus hingga matang dan kalis.
6. Campurkan semua bahan membuat kulit A. Aduk dan masak dengan api kompor kecil. Aduk hingga adonan kalis. Selanjutnya, aduk rata bahan B.
7. Bagi dan timbang adonan A dan B. Kemudian bentuk bulat. Diamkan adonan selama 15 menit. Giling memanjang, gulung lipat ke kiri dan kanan, dan di bentuk.

Berikut adalah gambar kue kering Shafa:



Gambar 3: Kue kacang hijau



Gambar 4: Kue kacang hitam



Gambar 5: Kue Mocca

### 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kue kering Shafa yang meliputi nama, umur, status, jenis kelamin, tingkat Pendidikan dan pendapatan.

Tabel 15. Karakteristik pemilik Usaha kue kering Shafa

Nama	Idul Haji Ritonga
Umur	53 Tahun
Status	Menikah
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)
Pendapatan	Rp 8.000.000/Bulan

Sumber: Data Primer di olah 2022

Berdasarkan dari tabel 14 pemilik usaha kue kering Shafa di Jalan Bersama No. 53 Kelurahan Bandar Selamat kecamatan Medan Tembung Kota Medan Bernama Bapak Idul Haji Ritonga dengan usia 53 Tahun berstatus menikah pendidikan terakhir Sarjana (S1) lama usaha dari Tahun 2001 hingga sekarang 2022 pendapatan Rp 8.000.000/ Bulan

Selanjutnya untuk melengkapi penjelasan strategi pemasaran kue kering Shafa di ambil 30 konsumen dengan karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi umur, status, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis kue kering yang disukai dan pendapatan.

#### a. Umur

Gambaran keadaan umur konsumen di Usaha Kue Kering Shafa dapat di lihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 16. Umur Konsumen di Usaha Kue Kering Shafa

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<21	7	23
2	25-30	11	37
3	>31	12	40
Total		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 15 dapat di lihat bahwa umur konsumen Usaha kue kering Shafa yang terbanyak pada umur 31-40 dengan persentase 33%. Sedangkan konsumen yang terendah berada pada umur 36-40 dengan persentase 17%. Keadaan diatas menunjukkan usia produktif, sebagian besar konsumen usaha kue kering Shafa berada di usia ini seseorang mempunyai kemampuan yang lebih dalam bertindak maupun bekerja. Selain itu pada usia ini seseorang mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam berfikir dan bertindak untuk mengambil suatu rencana atau keputusan. Sehingga dimungkinkan seseorang bekerja secara optimal untuk mendapatkan hasil kerja yang maksimal

#### b. Status

Gambar keadaan status konsumen di usaha kue kering Shafa dilihat pada tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17. Status Konsumen di Usaha Kue Kering Shafa

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	17	57
2	Lajang	13	43
Total		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 16 dapat dilihat status konsumen di usaha kue kering Shafa yang terbanyak adalah menikah sebanyak 17 orang dengan persentase 57% dan pada status lajang sebanyak 13 orang dengan persentase 43%.

### c. Jenis Kelamin

Gambar keadaan jenis kelamin konsumen di usaha kue kering Shafa dilihat pada tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 18. Jenis Kelamin Konsumen di Usaha Kue Kering Shafa

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Peresentase (%)
1	Perempuan	21	70
2	Laki-Laki	9	30
Total		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat jenis kelamin konsumen usaha kue kering Shafa yang terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 21 orang persentase 70% dan pada laki-laki sebanyak 9 orang dengan persentase 30%.

### d Pendidikan Terakhir

Gambar keadaan Pendidikan terakhir konsumen usaha kue kering Shafa dilihat pada tabel 19 berikut:

Tabel 19. Pendidikan Terakhir Konsumendi usaha Kue Kering Shafa

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	7
2	SMP	1	3
3	SMA	22	73
4	Sarjana (S1)	5	17
Total		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 18 dapat dilihat Pendidikan Tekahir konsumen usaha kue kering Shafa yang terbanyak adalah SMA dengan jumlah 22 orang persentase 73 dan terendah pada Pendidikan SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 3%. Dengan pendidikan yang cukup tinggi dan ilmu pengetahuan yang di miliki oleh



konsumen kue Kering Shafa dapat membantu mengantisipasi masalah yang timbul dalam memberikan penilaian usaha kue kering Shafa yang dijalankan.

#### e. Kue Kering Shafa yang Diminati Konsumen

Gambar keadaan konsumen kue kering Shafa yang diminati dapat dilihat pada tabel 20 berikut:

Tabel 20. Kue Kering Shafa yang Diminati Konsumen Kue Kering Shafa

No	Jenis Kue yang disukai	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kacang Hijau	13	43,
2	Kacang Hitam	10	33,3
3	Mocca	7	23,3
	Total	30	100

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 19 dapat di lihat kue kering Shafa yang diminati konsumen yang terbanyak adalah jenis kue kacang hijau dengan jumlah 13 orang persentase 43,34% dan terendah pada jenis kue mocca sebanyak 7 orang dengan persentase 23,33%.

#### f. Pendapatan

Gambar keadaan pendapatan konsumen usaha kue kering Shafa di lihat pada tabel 21 berikut:

Tabel 21. Pendapatan Konsumen usaha Kue kering Shafa

No	Pendapatan ( Rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase ( %)
1	<1200.000	6	20
2	1.300.000-2.700.000	22	73
3	>2.700.000	2	7
	Total	30	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil dari penelitian 30 konsumen kue kering Shafa rata-rata pendapatan Rp 800.000-3.000.000. Pendapatan konsumen sebagian besar memiliki pendapatan Rp 1.300.000-2.700.000 dengan jumlah 22 orang persentase 73%.

#### g. Lama menjadi konsumen

Gambar keadaan lama menjadi konsumen kue kering Shafa di lihat pada tabel 22 berikut:

Tabel 22. Lama menjadi Konsumen Kue kering Shafa

No	lama menjadi konsumen (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	1-4	14	46,7
2	5-8	13	43,3
3	9-12	3	10
	Total	30	100

Sumber: Data primer di olah Tahun 2022

Berdasarkan hasil dari penelitian 30 konsumen kue kering Shafa yang terbanyak adalah 1-4 Tahun sudah menjadi konsumen dengan jumlah 14 orang dengan persentase 46,7% dan konsumen yang sedikit 9-12 tahun dengan jumlah 3 orang dengan persentase 10%.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

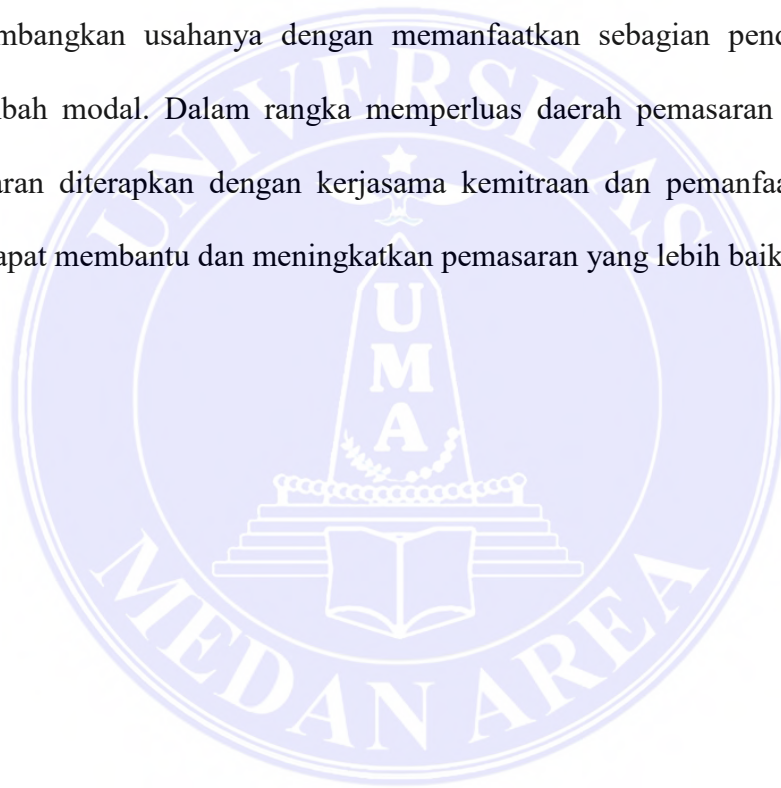
Berdasarkan hasil penelitian bahwa kesimpulan yang dapat diperoleh dalam Strategi Pemasaran Kue Kering (Studi Kasus: Usaha Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan) sebagai berikut:

1. Kekuatan Usaha Kue Kering Shafa di Kecamatan Medan Tembung Kota Medan adalah harga produk terjangkau, tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar kota, cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual dan dapat mengurangi pengangguran di desa. Kelemahan Usaha Kue Kering Shafa di Kecamatan Medan Tembung Kota Medan adalah tidak ada jasa promosi/ iklan, modal mengembangkan produk terbatas, dan belum ada manajemen usaha yang baik. Peluang Usaha Kue Kering Shafa di Kecamatan Medan Tembung Kota Medan adalah usaha menghasilkan keuntungan yang potensial, harga bahan baku relatif murah, kemungkinan pemasaran luas ke luar daerah, dan permintaan kue kering shafa lumayan tinggi. Ancaman Usaha Kue Kering Shafa di Kecamatan Medan Tembung Kota Medan adalah munculnya berbagai usaha sejenis, daya konsumen menurun dan belum ada pembukuan yang baik dari usaha kue kering shafa.
2. Strategi pemasaran usaha kue kering Shafa yaitu berada strategi pengembangan agresif (Growth Oriented Strategy) dengan memanfaatkan strategi S-O yang dimana pemilik usaha kue kering Shafa dapat memanfaatkan Strength (kekuatan) dan Opportunity (peluang). Pemilik dapat memanfaatkan gabungan S-O dari strategi pemasaran yaitu cara pembuatan mudah dan bisa secara manual pemilik

dapat meningkatkan jumlah produksi sehingga mendapatkan keuntungan yang potensial, harga produk yang terjangkau dapat membuat permintaan konsumen kue kering shafa tinggi, dan menambah kapasitas produk karena harga bahan baku murah dan harga jual produk terjangkau.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan yaitu usaha kue kering Shafa yang dijalankan harus menambah modal usaha agar dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan sebagian pendapatan untuk menambah modal. Dalam rangka memperluas daerah pemasaran maka strategi pemasaran diterapkan dengan kerjasama kemitraan dan pemanfaatan teknologi yang dapat membantu dan meningkatkan pemasaran yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto, T. 2000. Pembuatan dan Pengolahan Roti. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Agus Santoso, 2008. Analisis Kredit Account Officer, Jakarta: PT. Gramedia, Pustaka Utama.
- Assauri,Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Astawan, Made. 2009. Panduan Karbohidrat Terlengkap. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka.
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Provinsi Sumatera Utara Tahun 2017-2020.
- BSN. Badan Standardisasi Nasional. 1992. Mutu dan Cara Uji Biskuit (SNI 01-2973-1992). BSN. Jakarta.
- David, Fred R. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dinas Perindustrian. 2020. Jumlah Indutri Besar, Sedang dan Kecil Kota Medan.
- Fajarningsih, Hernawati. 2013. Pengaruh Penggunaan Komposit Tepung Kentang (*Solanum tuberosum L.*) Terhadap Kualitas Cookies. Jurusan Teknologi.
- Fatmawati, W.T. 2012. Produk Cookies (Choco Cookies, Brownies sukun Dan Fruit Pudding Brownies ). Program Studi Teknik Boga fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. Jasa dan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semara.
- Ferrel, O.C and D, Harline. 2005. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation.
- Freddy Rangkuti, (1997). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Giska Rizky Aulia. 2012. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Harahap, Supriadi.2020. Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus : Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang) . Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.



- Husaini Usman. 2006. Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Inestha. 2014. Strategi Pemasaran Industri Tempe Indonesia Bogor. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Jatmiko, RD. 2004. Manajemen Strategi. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kurtz. 2008. Prinsip Pemasaran Cantemporary. Mahasiswa Internasional Ed. Pendidikan Tinggi Thomson: Manson.
- Machfira Ernisolia P. 2014. Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan”. Fakultas Peranian Universitas Sumatera Utara.
- Manalu, E. A. 2012. Usaha Mikro Membantu Pemerintah dalam Menciptakan Lapangan Pekerjaan. Tesis. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
- Manley. 1998. Technology of Biscuits, Crackers and Cookies. Chisester: Ellis Horwood Limited. Publishers.
- Manley D. 2000. Technology of Biscuits, Crackers and Cookies. Third Edition. Woodhead Publishing Limited, England.
- Marzuki. 2003. Metodologi Riset. Yogyakarta: PT Prasetia Widia Pratama.
- Mubyarto. 1979. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Nitisastro, Widjojo. 2010. Pengalaman Pembangunan Indonesia: Kumpulan Tulisan dan Uraian Widjojo Nitisastro. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Notoadmojo, Soekidjo. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pratomo dan Soedjono, 2002. Ekonomi Skala Kecil/ Menengah dan Koperasi, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rafika. 2013. Pengaruh Citra Baik Prusahaan. Pustaka Umum. Jakarta.
- Rangkuti, F. 1998. Analisis Swot, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta. Hal 19
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmisari, A. 2006. *Review: Tepung Jagung Komposit, Pembuatan dan Pengolahannya*. Seminar Nasional Teknologi Inovatif Pascapanen Pengembangan Pertanian, Bogor
- Setyobudi. 2007. *Pengembangan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM)*.
- Soekartawi, 2000. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siagian Renville. 2003. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Situmorang, S.H dan Dilham, A. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. USU Press : Medan.
- Situmorang, S. H. (2009). *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan* . Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. Hal 8.
- Thompson Jr, Strickland and Gamble, 2008, *Crafting and Executing Strategy, Concept and Cases*, Mc Graw-Hill International Edition, New York.
- Todaro, Michael P. dan Smith, Stephen C. 2011. *“Pembangunan Ekonomi”*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Visita, B.F dan Putri, W.D.R. 2014. *Pengaruh Penambahan Bubuk Mawar Merah (Rosa damascene mill) dengan Jenis Bahan Pengisi Berbeda pada Cookies*. *Jurnal Pangan dan Agroindustri* Vol 2 No 1: 39-46.
- Winarno, FG. 2002. *Kimia Pangan dan Gizi*. Gramedia. Jakarta.

## Lampiran 1

**KUISIONER PENELITIAN**  
**STRATEGI PEMASARAN KUE KERING SHAFa**  
**(STUDI KASUS: KUE KERING SHAFa KECAMTAN MEDAN**  
**TEMBUNG KOTA MEDAN)**

---

---

Bapak/ Ibu/ Saudara/I yang terhormat, Saya mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Kue Kering (Studi Kasus: Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan). Saya mohon ketersediaan Bapak / Ibu / Saudara / i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya

### **Petunjuk Pengisian**

1. Lingkari pada jawaban yang bapak/ibu pilih dan dianggap benar sesuai dengan kenyataan sebenarnya.
2. Isilah titik-titik apabila jawabannya belum tercantum.

### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Umur : Tahun \_\_\_\_\_
4. Status : \_\_\_\_\_
3. Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. SARJANA (S1)
5. Berapa Pendapatan Bapak/Ibu: \_\_\_\_\_ /Bulan

### **II. Produsen Kue Kering Shafa**

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu mendirikan usaha kue kering shafa?
2. Apa alasan Bapak/Ibu mendirikan usaha kue kering shafa?

- a. Meningkatkan penghasilan
  - b. Banyak yang mendirikan usaha ini
  - c. Meneruskan usaha keluarga
3. Bagaimana status kepemilikan modal dari usaha yang Bapak/Ibu dirikan?
- a. Modal sendiri
  - b. Pinjaman
  - c. Modal keluarga
4. Apakah kue kering Shafa memiliki cabang?
- Ya, lokasinya di.....
- Tidak, kenapa?
5. Apa visi, misi dari usaha kue kering Shafa?
- Visi.....
- Misi.....
6. Apakah Bapak / Ibu mempunyai pekerjaan sampingan
- a. Ya  
Apa?
  - b. Tidak  
Kenapa?
7. Berapakah pendapatan Bapak/Ibu sebulan?
8. Berapa jumlah tenaga kerja Bapak/Ibu miliki?
9. Berapa jam kerja tenaga kerja Bapak/Ibu miliki?
10. Berapa upah tenaga kerja Bapak/ Ibu?
11. Adakah masyarakat sekitar yang bekerja di usaha kue kering Shafa Bapak /Ibu?
- a. Ada  
Berapa?
  - b. Tidak ada  
Kenapa?
12. Kue kering apa saja yang di hasilkan oleh usaha kue kering Shafa?
13. Berapa lama dalam sehari Bapak/Ibu bekerja dalam memproduksi kue kering shafa Bapak/Ibu? (Jam)
14. Berapa banyak hasil kue kering shafa setiap jenisnya yang Bapak/Ibu produksi perhari?
15. Bagaimana penetapan harga kue kering shafa untuk setiap jenisnya?

16. Kemana saja hasil produksi usaha kue kering shafa Bapak/Ibu pasarkan setiap harinya?
17. Apakah ada masalah dalam proses pemasaran dalam menjual kue kering shafa Bapak/Ibu miliki?
  - a. Ya  
Apa?
  - b. Tidak  
Kenapa?
18. Jika kue kering shafa mengalami kerusakan selama pengiriman, apakah ditanggung oleh usaha kue kering shafa itu sendiri?
  - a. Ya  
Alasannya
  - b. Tidak  
Alasannya

### III. Aspek-Aspek Faktor Internal Lingkungan Usaha Kue Kering Shafa

1. Menurut Bapak/Ibu adakah peranan Bapak/Ibu dan tenaga kerja sebagai SDM yang di usaha kue kering shafa untuk meningkatkan kualitas kue kering shafa?
  - a. Penting  
Alasannya
  - b. Tidak  
Alasannya
2. Apakah tenaga kerja yang bekerja pada Bapak/Ibu perlu ditingkatkan kualitas SDM nya?
  - a. Perlu  
Alasannya
  - b. Tidak perlu  
Alasannya
3. Apakah ada status tenaga kerja yang berkerja di usaha kue kering Shafa Bapak/Ibu?
4. Kemana saja hasil produksi usaha kue kering shafa Bapak/Ibu pasarkan setiap harinya?
  - a. Pedagang pengumpul



- b. Pengecer
  - c. Konsumen
  - d. Jawaban lain
5. Apakah ada manajemen usaha kue kering shafa yang Bapak/Ibu miliki?
  - a. Ada  
Bagaimana
  - b. Tidak  
Kenapa
6. Apakah ada pembukuan keuangan dalam usaha kue kering shafa yang Bapak/Ibu miliki?
  - a. Ada  
Jenis apa
  - b. Tidak ada  
Alasannya
7. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi keuangan usaha kue kering shafa yang Bapak/Ibu miliki?
  - a. Baik  
Kenapa
  - b. Tidak baik  
Kenapa
8. Menurut Bapak/Ibu apakah harga bahan baku pembuatan kue kering murah?
  - a. Ya  
Kenapa
  - b. Tidak  
Kenapa
9. Pada saat kapan permintaan usaha kue kering shafa Bapak/Ibu meningkat?
  - a. Hari biasa  
Berapa
  - b. Hari besar  
Berapa

#### IV. Aspek –Aspek Eskternal Lingkungan Usaha Kue Kering Shafa

1. Pernakah Bapak/Ibu memikirkan tentang ide-ide produk kue kering shafa terbaru yang berbeda dan belum pernah dibuat oleh orang lain?
  - a. Pernah  
Bagaimana
  - b. Tidak pernah  
Bagaimana
2. Menurut Bapak/Ibu apakah hanya kualitas produk usaha kue kering shafa yang perlu ditingkatkan, apakah inovasi produk perlu atau tidak dibuat?
  - a. Perlu  
Alasannya
  - b. Tidak Perlu  
Alasannya
3. Apakah pemasaran produk usaha kue kering shafa ini sudah sampai keluar kecamatan Medan Tembung?
  - a. Sudah  
Kemana dan bagaimana
  - b. Belum  
Kenapa
4. Apakah Bapak/Ibu pernah mempertimbangkan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas produk usaha kue kering shafa yang baik?
  - a. Pernah  
Seperti apa
  - b. Tidak pernah  
Kenapa
5. Menurut Bapak/Ibu berapakah modal yang harus dikeluarkan untuk memulai produksi kue kering shafa?
  - a. >500.000
  - b. >1.000.000
  - c. > 2.000.000

6. Menurut Bapak/Ibu adakah pesaing dalam usaha kue kering shafa yang Bapak/Ibu miliki?
- a. Ada  
Apa  
b. Tidak ada
7. Jika ada pesaing adakah Bapak/Ibu merasa takut tersaingi usaha kue kering shafa yang Bapak/Ibu miliki?
- a. Ada  
Apa  
b. Tidak ada  
Kenapa
8. Menurut Bapak/Ibu adakah produk pengganti produk kue kering shafa?
- a. Ada  
Apa  
b. Tidak ada  
Kenapa

## V. Aspek Faktor Internal Dan Eskternal Usaha Kue Kering Shafa

### 1. Produsen

Lingkari jawaban, jawaban dapat lebih dari satu. Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak/Ibu

- 1 = Tidak baik  
2 = Cukup baik  
3 = Baik  
4. Sangat baik

1. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan usaha kue kering yang Bapak/Ibu miliki?

- Lokasi pembelian strategis  
 Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan  
 Harga produk terjangkau  
 Memiliki pelanggan tetap  
 Kenggulan produk  
 Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar kota

- Berpotensi sebagai produk unggulan di daerah
- Cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual
- Dapat mengurangi pengganguran di desa

2. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan usaha kue kering

Shafa yang Bapak/Ibu miliki?

- Tidak memiliki angkutan pribadi
- Tidak menggunakan jasa promosi/iklan
- Modal pengembangan produk terbatas
- Masih menggunakan peralatan manual
- Belum ada manajemen usaha yang baik

3. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi peluang bagi usaha kue kering shafa yang Bapak/Ibu miliki?

- Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial
- Kemungkinan adanya pedagang pengumpul bertambah
- Harga bahan baku kue kering relatif murah
- Kemungkinan pemasaran yang luas ke luar daerah
- Permintaan kue kering Shafa lumayan tinggi

4. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi ancaman bagi usaha kue kering shafa yang Bapak/Ibu miliki?

- Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket
- Munculnya berbagai usaha sejenis
- Daya beli konsumen menurun
- Mahalnya peralatan modern untuk pembuatan kue kering Shafa
- Belum ada pembukuan yang baik dari usaha kue kering Shafa

## 2. Konsumen

### I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Status :
4. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan

5. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
6. Dimana tempat tinggal Bapak/Ibu?
7. Bagaimana Ibu/Bapak mengetahui kue kering Shafa?
8. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi konsumen kue kering Shafa?
9. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu dengan kue kering Shafa?
10. Kue kering Shafa yang mana disukai?
  - a. Kacang hijau
  - b. Mocca
  - c. Cokelat
11. Berapa Pendapatan Bapak/Ibu:                    /Bulan

## II. Aspek Faktor Internal dan Eksternal Usaha Kue Kering Shafa

Lingkari jawaban, jawaban dapat lebih dari satu. Berilah penilaian sesuai pendapat Bapak/Ibu

- 1 = Tidak baik  
2 = Cukup baik  
3 = Baik  
4. Sangat baik

1. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan usaha kue kering Shafa?

- Lokasi pembelian strategis
- Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan
- Harga produk terjangkau
- Memiliki pelanggan tetap
- Kenggulan produk
- Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar kota
- Berpotensi sebagai produk unggulan di daerah
- Cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual
- Dapat mengurangi pengangguran di desa



2. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan usaha kue kering Shafa?

- Tidak memiliki angkutan pribadi
- Tidak menggunakan jasa promosi/iklan
- Modal pengembangan produk terbatas
- Masih menggunakan peralatan manual
- Belum ada manajemen usaha yang baik

3. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi peluang bagi usaha kue kering shafa?

- Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial
- Kemungkinan adanya pedagang pengumpul bertambah
- Harga bahan baku kue kering relatif murah
- Kemungkinan pemasaran yang luas ke luar daerah
- Permintaan kue kering Shafa lumayan tinggi

4. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi ancaman bagi usaha kue kering shafa?

- Kecenderungan masyarakat terhadap supermarket
- Munculnya berbagai usaha sejenis
- Daya beli konsumen menurun
- Mahalnya peralatan modern untuk pembuatan kue kering Shafa
- Belum ada pembukuan yang baik dari usaha kue kering Shafa

**Lampiran 2****Hasil Olahan Data****I. Identitas Responden Pemilik Usaha Kue Kering Shafa**

Nama	Idul Haji Ritonga
Umur	53 Tahun
Status	Menikah
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)
Pendapatan	Rp. 8.000.000/Bulan

**II. Identitas Konsumen Kue kering Shafa****Umur**

NO	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	21-24	7	23
2	25-30	11	37
3	31-40	12	40
	Total	30	100

**Status**

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	17	57
2	Lajang	13	43
	Total	30	100

**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	21	70
2	Laki-Laki	9	30
	Total	30	100

## Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	7
2	SMP	1	3
3	SMA	22	73
4	Perguruan Tinggi	5	17
Total		30	100

## Kue Kering Shafa yang di Sukai Konsumen

No	Jenis Kue yang disukai	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kacang Hijau	13	43,
2	Cokelat	10	33,3
3	Mocca	7	23,3
Total		30	100

## Pendapatan

NO	Pendapatan ( Rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase ( %)
1	<1200.000	6	20
2	1.300.000-2.700.000	22	73
3	>2.700.000	2	7
Total		20	10

## Lama menjadi konsumen

No	lama menjadi konsumen ( Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	1-4	14	46,7
2	5-8	13	43,3
3	9-12	3	10
Total		30	100

**Lampiran 3**

**Hasil Olahan Data SWOT**  
**FAKTOR INTENAL (STRENGTH DAN WEAKNESS)**

<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Ratin</b>	
		<b>g</b>	<b>Skor</b>
Lokasi pembelian strategis	0,05	2	0,09
Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan	0,05	2	0,09
Harga produk terjangkau	0,09	4	0,36
Memiliki pelanggan tetap	0,05	2	0,09
Keunggulan produk	0,09	4	0,36
Tidak perlu menyerap tenaga kerja dari luar kota	0,09	4	0,36
Berpotensi sebagai produk unggulan di daerah	0,05	2	0,09
Cara pembuatan cukup mudah dan bisa secara manual	0,09	4	0,36
Dapat mengurangi pengangguran di desa	0,09	4	0,36
<b>Total</b>			<b>2,18</b>
<b>Kelemahan</b>			
Tidak menggunakan jasa promosi/iklan	0,09	4	0,36
Tidak memiliki angkutan pribadi	0,05	2	0,09
Modal pembelian produk terbatas	0,07	3	0,20
Masih menggunakan peralatan manual	0,05	2	0,09
Belum ada manajemen usaha yang baik	0,07	3	0,20
Belum ada pembukuan keuangan dari usaha	0,05	2	0,09
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>1,05</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1,00</b>		<b>3,23</b>
<b>Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)</b>			
		<b>Ratin</b>	
<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>g</b>	<b>Skor</b>
Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial	0,14	4	0,55
Kemungkinan adanya pedagang pengumpul yang bertambah	0,07	2	0,14
Harga bahan baku kue kering relatif murah	0,10	3	0,31
Kemungkinan pemasaran yang luas ke luar daerah	0,10	3	0,31
Permintaan kue kering Shafa stabil	0,10	3	0,31
<b>Total</b>			<b>1,62</b>
<b>Ancaman</b>			
Kecenderungan masyarakat terhadap supermarket	0,07	2	0,14
Munculnya berbagai usaha sejenis	0,14	4	0,55
Daya beli konsumen yang menurun	0,10	3	0,31
Mahalnya peralatan modern untuk pembuatan usaha	0,07	2	0,14

kue kering Shafa			
Belum ada pembukuan yang baik dari usaha kue kering Shafa	0,10	3	0,31
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>1,45</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1,00</b>		<b>3,07</b>





## Lampiran 4

### Dokumentasi Penelitian



Pemasaran Kue Kering Shafa



Kasir Usaha Kue Kering Shafa



Proses Produksi Kue Kering Shafa



Adonan Kue Mocca Yang Sudah Dibentuk



Adonan Kue Kacang Hijau Yang Di Bentuk



Adonan Isi Kacang Hijau



Adonan Isi Kue Mocca Dan Kacang Hitam



Kue Mocca Setelah Di Panggang



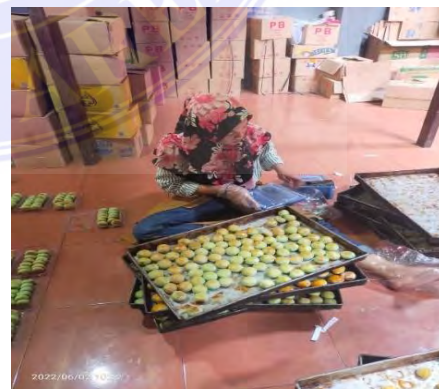
Kue Kacang Hitam Setelah Di Panggang



Pemotongan Bentuk Kue Mocca



Pengemasan Kue Kacang Hijau



Pengemasan Kue Kacang Hitam





Pengemasan Kue Mocca



Kue Kacang Hijau Sudah Di Kemas



Kue Kacang Hitam Sudah Di Kemas



Wawancara dengan Pemilik Kue Kering Shafa



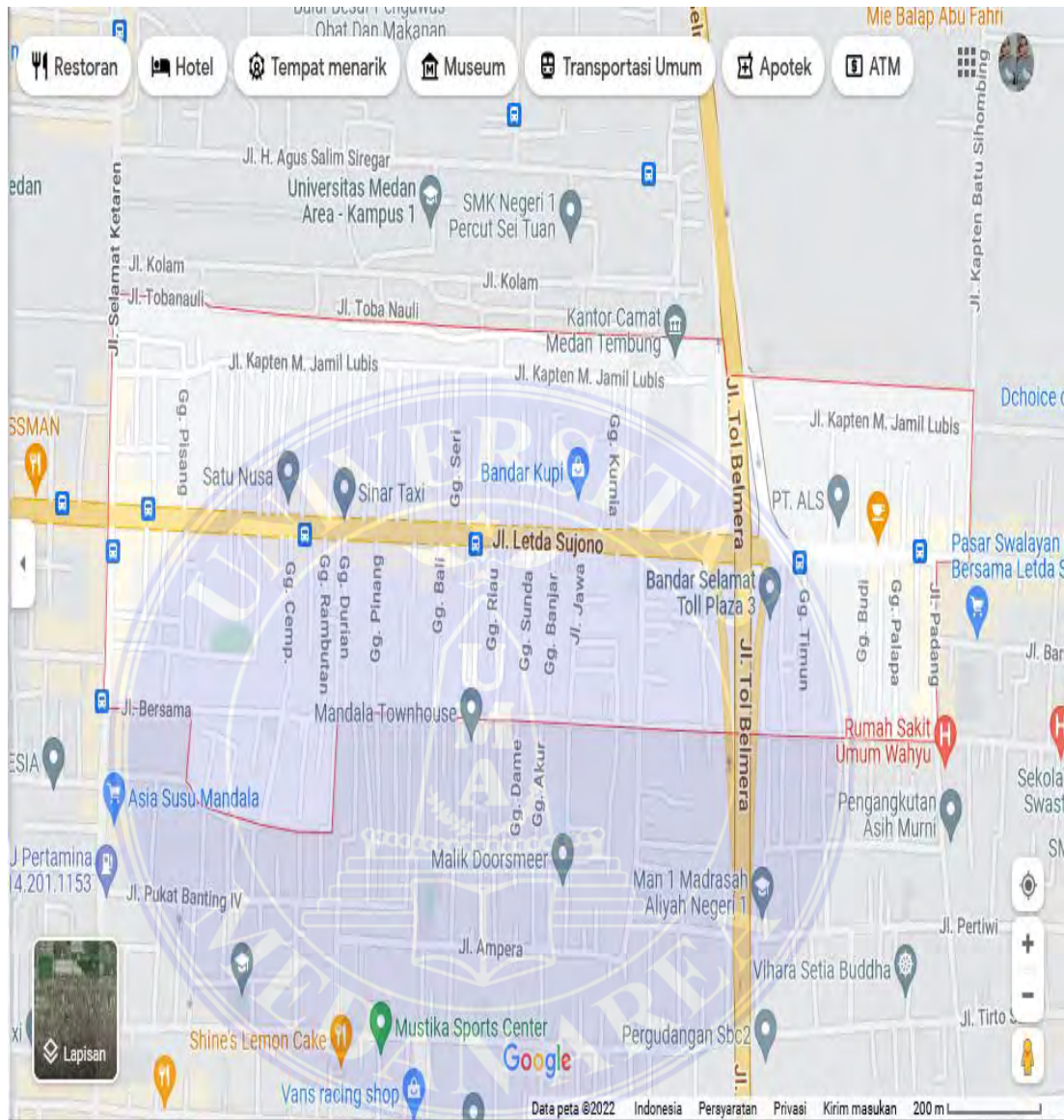
Wawancara

Usaha Kue Kering Shafa

dengan Konsumen

## Lampiran 5

### Lokasi Penelitian




Lokasi Penelitian berada di Jalan Bersama No. 53 Kelurahan Bandar Selamat, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan



## Lampiran 6

### Surat Pengambilan Data/ Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7860168, 7866878, 7864348-9 (061) 7864032 Medan 20171  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8225602, 8 (061) 8226331 Medan 20132  
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 269/FP.1/01.10/II/2022  
Lamp : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 10 Februari 2022

Yth. Lurah Kelurahan Bandar Selamat  
Kecamatan Medan Tembung  
Kota Medan

Dengan hormat,


Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama

Nama : Siti Zuleha Lubis  
NIM : 178220118  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan Pengambilan Data di Kelurahan Bandar Selamat Kecamatan Medan Tembung Kota Medan untuk kepentingan skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Kue Kering (Studi Kasus: Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan)".


Penelitian dan atau Pengambilan Data ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan Akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

  
Dr. Ir. Zuhri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arstp





## Lampiran 7

### Surat Keterangan Selesai Riset

**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG  
KELURAHAN BANDAR SELAMAT**  
Jalan Kapten M. Jamil Lubis No 54 Medan Kode Pos 20223

Nomor : 070/23  
Sifat : -  
Lamp : -  
Hal : Selesai Pengambilan Data/ Riset

Medan, 01 Maret 2022  
Kepada Yth  
Universitas Medan Area  
di  
Tempat

Sehubungan dengan Surat Izin Penelitian/ Riset Nomor: 269/FP.1/01.10/11/2022 Tanggal 11 Februari 2022 perihal pengambilan Data/ Riset yang dilaksanakan di Kelurahan Bandar Selamat Kecamatan Medan Tembung, yang di laksanakan atas nama:

Nama : Siti Zuleha Lubis  
Nim : 178220118  
Program studi : Agribisnis  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Kue kering (Studi Kasus: Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan)

Benar yang bersangkutan di atas telah melaksanakan penelitian di Kelurahan Bandar Selamat. Demikian Surat Keterangan Selesai Penelitian ini di perbuat untuk keperluan selanjutnya.

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 01 Maret 2022  
LUBAH BANDAR SELAMAT  
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

MUKTAR SE  
PENATA TK I  
NIP. 19641231 198511 1 003

Terwujudnya Masyarakat Kota Medan yang Berkah, Maju dan Kondusif