



Analisis Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Usaha Cemilan Dgilangemil

Nurfadillah Najwa Faraidin

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: nurfadillahnajwa21@gmail.com

Zuhrinal M. Nawawi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Abstract. *Marketing strategy is a very important thing for a company to do to develop and improve the quality of its products. This strategy can be carried out by any business, be it a large business, medium business, small business or micro business. In this research the author gave the title 'Analysis of Marketing Strategies Carried Out by Small Businesses'. The purpose of this research is to provide information to readers or entrepreneurs regarding the marketing strategies carried out by the Dgilangemil business. From the research, readers and entrepreneurs can take examples of what the Dgilangemil small business did in developing their business which they started from zero until their business began to be known by many people using the marketing strategy of SWOT Analysis and Marketing Mix. In this research the author used a qualitative descriptive research method. Qualitative research is a research process carried out by observing and investigating a phenomenon that occurs and producing descriptive data. In this research, the author conducted observations, interviews and documentation with the owner of this business, namely Dea Puspita, which was carried out on December 11 2023 at the production site in the city of Langkat.*

Keywords: *Marketing Strategy, Entrepreneurship, Small Business*

Abstrak. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan serta meningkatkan kualitas dari produknya. Strategi ini dapat dilakukan oleh usaha apa aja baik itu usaha yang sudah besar, usaha menengah, usaha kecil, ataupun usaha mikro. Pada penelitian ini penulis memberikan judul 'Analisis Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Usaha Kecil'. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca ataupun kepada para wirausaha mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Dgilangemil. Yang mana dari penelitian para pembaca ataupun para wirausaha dapat mengambil contoh dari apa yang dilakukan oleh usaha kecil Dgilangemil dalam mengembangkan usaha mereka yang mereka mulai dari nol sampai dengan usaha mereka yang mulai dikenal oleh banyak orang yang menggunakan strategi pemasaran Analisis SWOT dan Marketing Mix. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan dengan cara melihat dan menyelidiki suatu fenomena yang terjadi dan menghasilkan data deskriptif. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada pemilik usaha ini yaitu Dea Puspita yang dilakukan pada tanggal 11 Desember 2023 di tempat produksi yang berada di kota Langkat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Wirausaha, Usaha Kecil

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini banyak sekali bermunculan wirausaha baru dari berbagai bidang usaha. Mulai itu bidang usaha fashion, bidang usaha makanan, bidang usaha cemilan, ataupun bidang usaha yang lainnya. Namun beberapa tahun terakhir ini sebagian wirausaha memilih bidang usaha makanan/minuman atau cemilan untuk melaksanakan kegiatan berwirausahanya. Alasan mengapa kebanyakan wirausaha memilih bidang usaha ini adalah karena bidang usaha makanan/minuman ataupun cemilan merupakan bidang usaha yang sederhana namun mendatangkan keuntungan yang besar. Selain itu bidang usaha makanan/minuman atau cemilan merupakan bidang usaha yang memiliki permintaan yang tinggi setiap harinya. Akan tetapi ada beberapa kendala yang harus di hadapi oleh wirausaha di bidang ini salah satunya adalah bahan baku yang mengalami perubahan harga, bahan baku yang mengalami kelangkaan, ataupun munculnya pesaing baru. Kemunculan pesaing baru merupakan salah satu faktor yang membuat para wirausaha mengalami kegagalan dalam mengembangkan usahanya apabila para wirausaha tidak dapat melakukan inovasi terhadap bidang usaha yang ia jalankan. Oleh karena itu para wirausaha perlulah melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan bidang usaha yang mereka jalankan dengan cara melakukan berbagai strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran (*Marketing strategy*) merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pelaku wirausaha yang disiapkan untuk melewati kemungkinan masalah yang terjadi dengan tujuan untuk mencapai target yang telah mereka tetapkan. Banyak cara yang dilakukan oleh para wirausaha untuk melakukan strategi pemasaran ini (M.Nawawi, 2023). Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan alat strategi pemasaran. Pada umumnya alat strategi pemasaran dibagi menjadi dua yaitu alat analisis dan alat implementasi. Adapun alat analisis dalam strategi pemasaran yaitu Analisis SWOT, Analisis *PASTLE*, Analisis *Porter's Five Forces*, Analisis *Value Proposition Canvas*. Dan alat implementasinya adalah *Marketing Plan*, *Marketing Mix*, *Marketing Campaign*, dan *Marketing Analytics*. Dari kedua jenis alat strategi marketing diatas ada dua alat yang sering digunakan oleh para pelaku wirausaha yaitu Analisis SWOT dan *Marketing Mix*.

Analisis SWOT adalah alat analisis strategi pemasaran yang digunakan dengan cara melihat lingkungan pemasaran baik itu lingkungan internal ataupun eksternal. Pada analisis SWOT ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (ancaman).

Menurut Kotler & Armstrong (1997) *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku wirausaha untuk mencapai kepuasan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun pendekatan *Marketing Mix* menurut Kotler & Armstrong (1997) yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Alat strategi pemasaran ini tidak hanya dapat dilakukan oleh para wirausaha yang mengalami persaingan karena munculnya wirausaha baru, akan tetapi alat strategi pemasaran ini juga dapat dilakukan oleh para wirausaha baru yang memiliki usaha kecil untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnisnya. Usaha kecil yaitu suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini biasanya didirikan oleh seseorang ataupun badan usaha namun diluar dari anak perusahaan dan bukan pula usaha yang memiliki cabang ('Irmawani, 2022).

Begitu pula untuk para wirausaha baru yang memiliki usaha kecil seperti Dgilangemil juga melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan kedua alat ini. Pada kesempatan kali ini penulis akan memaparkan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha cemilan Dgilangemil yang menggunakan alat strategi pemasaran analisis SWOT dan *Marketing Mix*.

KAJIAN TEORITIS

A. Wirausaha

Wirausaha adalah seseorang yang menjalankan sistem ekonomi dengan cara memperkenalkan barang ataupun jasa yang baru, serta menciptakan perusahaan untuk mengelola bahan baku yang baru. Dari definisi ini para wirausaha melihat adanya peluang untuk menciptakan sebuah produk dan perusahaan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Menurut Peter Drucker seseorang wirausaha tidak hanya mencari resiko tetapi mereka juga mencari peluang. Seorang wirausaha yang sukses tidak hanya akan menanggung resiko tetapi mereka juga akan mendefinisikan resiko yang telah terjadi dan juga akan mempersiapkan solusi dan meminimalisir jika resiko yang sama akan terjadi ('Widodo, 2012).

Seseorang wirausaha haruslah memiliki kepribadian yang mampu melihat situasi ke depannya. Kepribadian adalah bagian dari seseorang yang mampu mencerminkan dirinya . Ada beberapa kepribadian yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha antara lain:

- a. Percaya Diri.
- b. Merujuk Pada Tujuan Akhir.
- c. Gigih.
- d. Berani Mengambil Resiko.
- e. Kepemimpinan.
- f. Keorisinalan.
- g. Kreativitas.
- h. Dan Selalu Berusaha Memberikan Yang Terbaik.

B. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya seseorang ataupun perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu yang memiliki tujuan agar penjualan meningkat ('Haque-Fawzi, 2022). Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan kesadaran merek, dan juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka ('Zainurossalamia, 2020) .

Dalam Strategi Pemasaran membutuhkan alat yang dapat membantu perusahaan atau seorang wirausahawan untuk mengembangkan dan meningkatkan usahanya. Ada beberapa alat yang di gunakan dalam strategi pemasaran. Namun pada umumnya alat strategi pemasaran dibagi menjadi dua yaitu alat analisis dan alat implementasi. Adapun alat analisis pada strategi pemasaran yaitu Analisis SWOT, Analisis PASTLE, Analisis *Porter's Five Forces*, Analisis *Value Proposition Canvas*. Dan alat implementasinya adalah *Marketing Plan*, *Marketing Mix*, *Marketing Campaign*, dan *Marketing Analytics*.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang berguna untuk menyusun faktor-faktor strategis suatu perusahaan yang dapat menggambarkan secara terperinci peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh perusahaan tersebut dan juga dapat disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Adapun bagian dari analisis SWOT adalah *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman).('Istiqomah' 'Andriyanto, 2017) .

1. *Strength* (Kekuatan) adalah kondisi internal organisasi atau perusahaan yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi atau perusahaan, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman.
2. *Weakness* (Kelemahan) adalah kondisi internal organisasi atau perusahaan dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi atau perusahaan sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
3. *Opportunity* (Peluang) adalah kondisi eksternal organisasi atau perusahaan yang berpotensi menguntungkan. Organisasi atau perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dampak positif dan menguntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
4. *Threat* (Ancaman) adalah suatu kondisi eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan atau kerugian. Organisasi atau perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

D. Marketing Mix

Marketing Mix merupakan variabel-variabel yang ada pada perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dari segmentasi pasar tertentu. Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 kategori atau 4P, yaitu: (Sepfiani, 2023a)

a. *Product* (Produk)

Segala sesuatu berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar meliputi kualitas, merek, kemasan, layanan, garansi, dll. Produk merupakan hal terpenting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika memasarkan barang dan jasanya. Hal ini karena memungkinkan perusahaan untuk membangkitkan minat konsumen dengan cara menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen serta mempunyai kualitas dan kinerja terbaik.

b. *Price* (Harga)

Nilai dari suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang atau dapat ditukar dengan nilai yang serupa. Harga memegang peranan penting dalam proses jual beli. Harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam menentukan pilihan.

c. *Place* (Tempat)

Berkaitan dengan dimana proses distribusi dilakukan, mengacu pada lokasi di mana produk atau jasa tersedia bagi pelanggan. Tempat merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena tempat akan memastikan bahwa produk atau jasa dapat diakses oleh pelanggan dengan mudah dan nyaman.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan yang bertujuan agar dapat meyakinkan para calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa suatu brand.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses yang dilakukan dengan cara melihat dan menyelidiki suatu fenomena yang terjadi dan menghasilkan data deskriptif (Prasanti, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada pembaca tentang fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Pada Penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian yaitu usaha cemilan Dgilangemil. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada pemilik usaha ini yaitu Dea Puspita yang dilakukan pada tanggal 11 Desember 2023 di tempat produksi yang berada di kota Langkat. Usaha cemilan Dgilangemil merupakan usaha kecil yang sudah berdiri sejak tahun 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha kecil Dgilangemil merupakan usaha kecil di bidang cemilan yang baru berdiri sejak tahun 2022. Usaha Dgilangemil ini dikenal dengan produknya basreng dan banchips yang mereka produksi sendiri. Pada awal berdirinya usaha cemilan ini mereka hanya reseller, mereka ambil produk basreng dari orang lain lalu dijual kembali. Disaat penjualan cemilan mereka meningkat disaat itu pula produk yang mereka ambil dari orang lain juga mengalami kendala yang mana tempat mereka mengambil cemilan tersebut berhenti dan tidak memproduksi cemilan lagi. Sedangkan pada saat itu juga pesanan yang masuk ke mereka sudah banyak yang masuk, sehingga mereka memutuskan untuk memproduksi cemilan itu sendiri, langkah ini

mereka lakukan agar pesanan dari konsumen dapat terpenuhi dan tidak mengecewakan konsumen. Proses yang mereka lakukan tidaklah mudah, untuk membuat cemilan sendiri ada trial dan eror beberapa kali dalam proses produksi sampai akhirnya mereka nemuin cita rasa basreng yang pas untuk dapat di jual oleh konsumen.

Seiring berjalannya waktu usaha mereka mulai dikenal oleh banyak orang dan pemilik usaha Dgilangemil juga melakukan inovasi terhadap produk yang mereka produksi dengan cara menciptakan produk baru berupa *Banchips Choco*. Untuk sampai ke titik ini tidaklah mudah, banyak upaya yang mereka lakukan untuk mempertahankan usaha kecil mereka, apalagi bagi mereka yang baru terjun di dunia wirausaha dan juga keterbatasan alat dan juga modal. Adapun upaya mereka lakukan untuk terus mempertahankan usaha kecil mereka adalah dengan cara melakukan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan dengan metode observasi dan wawancara, usaha Dgilangemil melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan dua alat strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan juga Marketing Mix.

A. Analisi SWOT



Analisis SWOT merupakan alat analisis strategi pemasaran yang digunakan dengan cara melihat lingkungan pemasaran baik itu lingkungan internal ataupun eksternal. Pada analisis SWOT ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (ancaman). Pada usaha Dgilangemil ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran mereka yaitu

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength (Kekuatan) merupakan faktor-faktor internal yang menguntungkan para wirausaha dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan adapun *Strength* (Kekuatan) dalam menjalankan dan mengembangkan usaha kecil Dgilangemil adalah:

- Bahan baku dalam memproduksi Basreng dan *Banchips Choco* terbilang mudah di dapatkan seperti bakso ikan sebagai bahan utama dalam pembuatan basreng banyak dijual di pasaran, serta bumbu penambah rasa pada basreng juga banyak di jual di pasar. Pisang sebagai bahan utama dalam pembuatan *Banchips Choco* mudah di temukan di sekitaran rumah tempat produksi, karena di daerah tempat produksi banyak petani yang menanam pohon pisang, dan harganya pisang lebih murah dibandingkan beli dipasar.
- Dalam pembuatan Basreng dan *Banchips Choco*, Alat-alat yang digunakan tidaklah sulit karena tidak memiliki alat khusus dalam pembuatan dan juga alat-alat yang digunakan merupakan peralatan rumah tangga yang sering digunakan.
- Dalam pembuatan Basreng dan *Banchips Choco* tidak memakan waktu yang lama. Dalam sekali produksi hanya memerlukan waktu setengah hari untuk dapat memproduksi kurang lebih 100pcs Basreng dan *Banchips Choco*. Waktu ini terbilang cepat karena dalam proses produksi hanya ada 2 tenaga kerja yaitu pemilik usaha Dgilangemil dan Partner nya. Dan juga dalam pembuatannya tidaklah sulit.

b. Weakness (Kelemahan)

Weakness (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal yang merugikan para wirausaha dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan adapun *Weakness* (Kelemahan) dalam menjalankan dan mengembangkan usaha kecil Dgilangemil adalah:

- Beberapa bahan baku dalam pembuatan Basreng dan *Banchips Choco* tidak tahan lama seperti bakso ikan sebagai bahan utama pembuatan basreng harus segera di proses menjadi basreng jika tidak maka bakso tersebut tidak dapat digunakan karena sudah mengeluarkan bau yang tidak sedap dan juga berair. Dan pisang dalam pembuatan *Banchips Choco* juga harus segera di proses agar pisang tidak busuk ataupun terlalu matang, jika itu terjadi maka pisang tersebut akan gagal di produksi yang akan mengakibatkan pemilik usaha akan mengalami kerugian karena sudah mengeluarkan biaya namun tidak menghasilkan keuntungan.

- Harga bahan baku yang mengalami ketidaksesuaian harga diakibatkan musim. Seperti pada musim hujan, pohon pisang mengalami kelangkaan atau susah didapat karena pada musim hujan banyak pohon pisang yang mengalami kegagalan panen di sebabkan pohon pisang yang membusuk ataupun terkena penyakit. Begitu juga bakso ikan, Apabila harga ikan mengalami kenaikan seperti pada musim hujan maka harga bakso ikan juga akan mengalami kenaikan.
- Cemilan ini termasuk ke cemilan yang kurang sehat karena cemilan ini banyak mengandung minyak/lemak dan juga banyak penyedap rasanya. Seperti pada Basreng lemak dan penyedap rasa dari bakso nya, ditambah dalam proses pembuatannya di goreng menggunakan minyak yang tidak sedikit dan di tambahlagi cape kering dan daun jeruk di campur dengan beberapa penyedap rasa. Begitu pula dalam pembuatan *Banchips Choco*, Pisang mengkal di goreng sampai kering dengan minyak dan panas, dan di campur dengan beberapa coklat yang sudah diracik.

c. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity (Peluang) merupakan faktor-faktor eksternal yang menguntungkan para wirausaha dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan adapun *Opportunity* (Peluang) dalam menjalankan dan mengembangkan usaha kecil Dgilangemil adalah:

- Mengembangkan usaha menjadi lebih luas. Walau usaha ini baru berdiri di tahun 2022 dan pemilik usaha tidak memiliki pengalamn yang begitu luas di bidang ini, namun pemilik usaha cemilan Dgilangemil akan berusaha dan belajar dari beberapa usaha cemilan yang lebih besar dan juga kegagalan yang pernah mereka alami. Karena pemilik Dgilangemil percaya bahwa usahanya akan menjadi lebih luas dan di banyak orang jika mereka selalu mempertimbangkan kualitas di banding keuntungan. Dan menjadi pelopor cemilan andalan di Indonesia.
- Mengembangkan produk yang inovatif. Dikarenakan Basreng dan Banchips merupakan cemilan yang umum dan sudah banyak yang menjual produk tersebut, maka pemilik usaha cemilan Dgilangemil akan melakukan inovasi

terhadap produk yang mereka produksi seperti memperbaiki kemasannya, menambah varian rasa, dan juga menambah varian ukuran.

- Memperoleh keuntungan yang maksimal. Walaupun pemilik mengutamakan kualitas tetapi pemilik usaha cemilan ini juga memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Dengan cara mencari supplier yang lebih murah akan tetapi juga berkualitas.

d. *Threat* (Ancaman)

Threat (Ancaman) merupakan faktor-faktor eksternal yang merugikan para wirausaha dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan adapun *Threat* (Ancaman) dalam menjalankan dan mengembangkan usaha kecil Dgilangemil adalah:

- Pesaingan yang ketat. Yang mana sudah banyak pesaing usaha serupa yang beredar, dan juga memiliki cabang bahkan seller dimana-mana.
- Kenaikan harga bahan baku. Kenaikan harga bahan baku ini mengakibatkan pemilik usaha cemilan ini harus menaikkan harga atau memperkecil size dan timbangan agar mendapatkan keuntungan dan hal ini akan mengakibatkan berkurangnya minat konsumen terhadap produk mereka dan mencari produk serupa yang lebih murah.
- Munculnya produk baru dengan kualitas dan kreasi yang lebih baik. Munculnya produk ini akan mengakibatkan konsumen Dgilangemil berpindah minat ke produk tersebut.

B. Marketing Mix



Menurut Saladin *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah sekumpulan variabel pemasaran yang harus dikuasai oleh pemasar yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam melakukan pemasaran (Setiawan, 2014). Secara umum *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

adalah sekumpulan dari beberapa variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon dan tanggapan konsumen ('Haque-Fawzi, 2022) . Adapun variabel *Marketing Mix* dalam melakukan strategi pemasaran adalah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

a. *Product* (Produk)

Product (Produk) adalah sesuatu yang di tawarkan ke pasaran yang dapat dilihat, dimiliki, dipakai, dan dapat di konsumsi ('Ma'sari, 2019). Pada usaha Dgilangemil mereka memiliki beberapa produk yaitu cemilan atau makanan ringan seperti basreng, banchips choco, keripik pisang, kue bawang, kembang goyang, dan masih banyak yang lainnya. Tapi produk yang best seller di usaha mereka adalah basreng dan juga *banchips choco*. Produk basreng dan banchips adalah produk yang mereka produksi sendiri. Selain produk itu mereka hanya menjual produk orang.

b. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah nilai tukar dari suatu barang yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya sesuai dengan kesepakatan bersama ('Ningsih, 2020) . Pada usaha Dgilangemil harga yang mereka tawarkan bervariasi mulai dari harga Rp 4.000 dan yang paling mahal Rp 15.000. Harga ini tergantung pada jenis cemilannya, untuk cemilan basreng dan banchips choco yang mereka produksi sendiri harganya Rp 8.000 untuk 1pcs nya dan mereka juga menawarkan jika pembelian 2pcs maka akan diberi harga spesial yaitu Rp 15.000 untuk 2pcs cemilan bisa mix basreng dan banchips. Dan untuk cemilan selain itu harganya Rp 4.000 1pcs dan untuk cemilan ini mereka juga menawarkan harga spesial untuk pembelian 3pcs cemilan ini bisa mix dengan cemilan lain kecuali basreng dan banchips choco, harganya menjadi Rp 10.000 untuk 3pcs cemilan.

c. *Place* (Tempat)

Place (Tempat) adalah suatu lokasi yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Tempat ini dapat berupa gedung, rumah, ataupun kota. Pada usaha Dgilangemil tempat yang digunakan dalam melakukan pemasaran adalah gedung atau warung dan juga sistem delivery. Untuk tempat warung yang mereka gunakan untuk pemasaran adalah cafe atau rumah makan milik orang tua dari owner Dgilangemil, mereka menjual produk mereka di warung tersebut. Dan untuk sistem delivery mereka pengantaran sekitaran langkat, binjai, dan juga medan.

d. Promotion (Promosi)

Promotion (Promosi) adalah hal yang paling penting dalam pemasaran yang berguna untuk memikat dan menari perhatian konsumen (Sepfiani, 2023b). Pada usaha Dgilangemil, *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh mereka adalah dengan mempromosikannya melalui media sosial seperti promosi melalui facebook, Instagram, ataupun media sosial lainnya. Mereka tidak melakukan promosi dengan cara endorse seleb karena keterbatasan modal yang mereka miliki

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan bahwa selain usaha yang sudah besar ternyata usaha kecil juga memerlukan strategi pemasaran. Hal ini juga dilakukan oleh usaha kecil Dgilangemil. Dgilangemil merupakan usaha kecil yang berdiri pada tahun 2022, dan usaha ini merupakan usaha di bidang makanan. Dalam upaya mengembangkan usahanya, Owner Dgilangemil yaitu Dea Puspita menggunakan dua alat dalam melakukan strategi pemasaran yaitu alat analisis SWOT dan *Marketing Mix*. Analisis SWOT yang dilakukan oleh usaha kecil Dgilangemil berguna untuk melihat kondisi internal dan eksternal yang akan mempengaruhi produk dan usaha mereka, yang mana kondisi ini juga akan mempengaruhi owner usaha Dgilangemil untuk menghadapi kondisi tersebut dan solusi apa yang akan dilakukan owner dalam kondisi-kondisi tersebut. Sedangkan *Marketing Mix* merupakan alat yang digunakan oleh owner usaha Dgilangemil yang dapat mempengaruhi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Haque-Fawzi, Marissa G., Iskandar, Ahmad S., Erlangga, Heri., Nurjaya., Sunarsi, Denok. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Cipayung. Pascal Book. URL:
- M. Nawawi, Zuhrinal., Syakir, Ahmad. (2023). *KEWIRAUSAHAAN Teori, Motivasi, dan Aplikasi*. Medan. Febi PRESS.
- Murdiyanto, Eko. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta. Yogyakarta PRESS.
- Widodo, Aris S. (2012). *BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN Entrepreneur Agribusiness START YOUR OWN BUSINESS*. Yogyakarta. Jaring Inspiratif. URL:
- Zainurossalamia, Saida. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*. Lombok. Forum Pemuda Aswaja. URL:

Artikel Jurnal

- Hanintyas W, Henrikus E., Achsa, Andhatu. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 18(1). Halaman 15-23.
- Indri A, Anissa M., Ratnawati, Shinta. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17(2). Halaman 58-70.
- Irmawati, Dian., M.Nawawi, Zuhrial. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UKM KALIGRAFI DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS BAROZA GALLERY). *Journal of Economics and Business Management*. 1(4). Halaman 157-165.
- Istiqomah., Andriyanto, Irsad. (2017). ANAIISIS SWOT DAIAm PeNgemBANgAN BISNIS (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis dan manajemen Islam*. 5(2). Halaman 363-382. DOI:
- Marliyah., M.Nawawi, Zuhrial., Humairoh, Jihan. (2022). Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8(2). Halaman 2027-2035.
- Mas'ari, Ahmad., Hamdy, Muhammad I., Safira, Mila D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah*. 5(2). Halaman 79-86.
- Musyawah, Irdha Y., Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1(1). Halaman 1-13.
- Prasanti, Ditha. (2018). PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI REMAJA PEREMPUAN DALAM PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN. *Jurnal Lontar*. 6(1). Halaman 13-21. DOI:
- Sepfiani, Putri., M.Nawawi, Zuhrial. (2023). ANALISIS MARKTING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA RAFIJAYA FOTOKOPI DI KOTA MEDAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 1(1). Halaman 201-210. DOI:
- Setiawan, Wilson., Sugiharto, Sugiono. (2014). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1). DOI:
- Sulastriya N, Desy D., Maika, M.Ruslianor. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6(3). Halaman 693-702.
- Wahdah, Ajeng A., Vata H, Radhita D. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*. 1(2). Halaman 444-451.