

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAKSO BARUPI (BAKSO RUSA SAPI) DI DESA BURNI BIUS KECAMATAN SILIH NARA KABUPATEN ACEH TENGAH

Ilma Fitri ¹, Ona Maulana ², Hendra Kusuma ³Arika Gayo ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Gajah Putih

Meatball traders are one of the businesses engaged in fast food processing. This meatball business has been around for a long time and has developed in rural areas in several sub-districts in Central Aceh Regency, one of which is in Silih Nara District. This meatball business has been able to survive since 2019 until now. This Barupi meatball stall (beef deer meatballs) is in great demand by local residents, even its customers have spread to Takengon City, even its customers come from outside Bener Meriah Regency, Bireuen and others. The purpose of this study is to "find out the marketing strategy, what marketing strategy is dominantly used, and to find out the impact of implementing the marketing strategy". The hypothesis of this study is that the strategy used in Marketing Micro, Small and Medium Enterprises of Barupi Meatballs (Beef Deer Meatballs) in Bius Village, Silih Nara District, Central Aceh Regency is a defensive strategy, namely a survival strategy. The data analysis method used in this study is the analysis tool used in this study consists of External Factor Evaluation (EFE Matrix) and Internal Factor Evaluation (IFE Matrix), External Internal Matrix (IE Matrix), SWOT Matrix (Strengths Weakness Opportunities Threats), and QSP Matrix (Quantitative Strategies Planning). The results of the study show that where internal factors include Strengths and Weaknesses where in this internal factor the Strengths position has a greater value weight when compared to the Weaknesses value weight. Namely, the internal factor in the Strengths position has a value weight of, namely (1.64) and Weaknesses of (1.00). External factors include Opportunities and Threats with a value weight of Opportunities of (23.93) and in the Threats position has a value weight of (12.30), so the position of Warung Barupi's business can be said to be quite good, because the Strengths and Opportunities positions have a higher value weight when compared to Based on the Threats and Weaknesses value weight. The marketing strategy position of micro, small and medium enterprises of bakso barupi (deer beef meatballs) in Bius Village, Silih Nara District, Central Aceh Regency is obtained. is in quadrant 1, namely an aggressive strategy, formed by a positive vertical axis (opportunities and threats) and intersecting with a positive horizontal axis (strengths and weaknesses).

Keywords: Strategy, Marketing, Bakso, Barupi

PENDAHULUAN

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, yang termasuk didalamnya untuk Individu, Kelompok, Lembaga Swasta, dan Pemerintah.

Michael Porter (2006), strategi sebagai pemilihan unik dan berkelanjutan dari aktivitas yang menciptakan nilai tambah, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Djaslim (2003) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Armstrong (2009) “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)”. Muhammad Syakir (2006 : 12) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Abdurrahmah dan Herdiana (2013) pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu dan memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2009), Kotler dan Armstrong (2009), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran empat elemen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya adalah sebagai berikut Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Usaha bakso merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji. Usaha ini juga merupakan makanan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Usaha bakso ini telah ada sejak lama dan berkembang di daerah pedesaan pada beberapakecamatan di Kabupaten Aceh Tengah salah satunya yaitu di Kecamatan Silih Nara. Sekarang ini terdapat satu usaha warung bakso di daerah Kecamatan Silih Nara. Usaha bakso ini mampu bertahan sejak tahun 2019 sampai sekarang. Warung bakso Barupi (Bakso daging rusa sapi) ini sangat diminati oleh warga setempat bahkan pelanggannya merambat sampai kota Takengon bahkan pelanggannya berdatang dari luar Kabupaten Bener Meriah, Bireuen dan lainnya.

Pedagang bakso di Kecamatan Silih Nara ini pedagang bakso ini memiliki bahan-bahan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang enak, adapun harga yang di tawarkan pedagang bakso ini sangat terjangkau. Adapun tempat pedagang bakso ini sangat strategis yaitu di pinggiran jalan besar yang pastinya ramai, dan dari segi promosi mereka sudah melakukan. Strategi pemasaran yang bagaimana yang mereka lakukan masih tanda tanya. Saat ini memang Kabupaten Aceh Tengah memiliki beberapa tempat makan lainnya yang mana bagi masyarakat lebih menarik jika dibandingkan dengan warung bakso. Terutama anak muda saat ini lebih tertarik untuk berkunjung ke cafe dan tempat lainnya yang memiliki daya tarik dan kepopuleran tersendiri. Jika hal tersebut terus berlangsung maka minat masyarakat untuk membeli bakso di warung lambat laun akan menurun, maka dari itu penting bagi pedagang bakso untuk memikirkan kembali bagaimana strategi pemasaran agar terus dapat diminati oleh masyarakat.

Wibowo (2018) Hasil dari penelitian ini adalah terdapat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan produk sosis siap makan Champ. Untuk faktor internal terdapat beberapa hal yaitu kekuatan dan kelemahan. Untuk distribusi yang kurang merata, produk yang rentan rusak, promosi yang kurang maksimal, serta sumber daya pemasaran yang kurang merupakan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen

Pokphand, sertapromosi edukatif.

Irfandi (2022) dengan judul, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru”. Metode penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisa data Uji Kualitatif Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesa. Hasil dari penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso baik secara parsial dan simultan.

Faija (2019) 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.

Melihat perkembangan ini saya tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran bakso Barupi di desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah. Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Umkm Bakso Barupi (Bakso Rusa Sapi) Di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah.”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah nya adalah apa strategi pemasaran yang di terapkan pedagang bakso Barupi di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah ?

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah di terapkan pedagang bakso Barupi di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah.
2. Untuk mengetahui Strategi pemasaran apakah yang dominan digunakan pedagang bakso Barupi di Desa Bius kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah.
3. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran terhadap pedagang bakso Barupi di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada warung bakso Barupi, tepatnya di desa Bius, Kecamatan Silih Nara. Alasan memilih Bakso Barupi karena bakso tersebut sudah terkenal dengan produk yang berkualitas dan disukai banyak masyarakat Aceh Tengah. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2014).

Metode Pengumpulan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian dapat berupa orang, benda atau suatu hal yang dapat memberikan informasi data penelitian. (Sugiyono, 2014).

Metode Penetapan Sampel

Penentuan sampel adalah dengan teknik sampling jenuh, yaitu semua populasi dijadikan sampel.

Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota dijadikan sampel, (Sugiono, 2009). Sesuai dengan populasi diatas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Dalam penelitian ini populasi merupakan pemilik Warung Bakso Barupi

Teknik Analisis Data

Menurut David (2010) menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi factor – factor eksternal perusahaan. Analisis ini akan dievaluasi dengan menggunakan Matriks IFE(*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) terdiri dari kolom bobot, rating dan total nilai/skor dengan menggunakan rumus :

$$\text{Total Nilai/Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor – faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya, seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1 Analisis faktor internal dan faktor eksternal

Faktor Internal	Bobot	Rating	(Bobot x Rating)Skor
Kekuatan			
Kelemahan			
Total	1,00		
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	(Bobot x Rating)Skor
Peluang			
Ancaman			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti (2014)

Tahapan kerja pembuatan matrik EFE dan IFE adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar *critical succes factors* (faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha), baik aspek internal maupun eksternal
- b. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical succes factors* tadi dengan skalayang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah bobot seluruhnya harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari-cari dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

Bobot	Keterangan
0,20	Sangat Kuat
0,15	Diatas Rata-Rata
0,10	Rata-Rata
0,05	Dibawah Rata-Rata

- c. Menentukan rating setiap *critical succes factors* antara 1 sampai 4,dimana:

1. : dibawah rata-rata
2. : rata-rata
3. : diatas rata-rata
4. : sangat bagus

- d. Rating mengacu pada kondisi usaha, sedangkan bobot mangacu pada industridimana usaha berada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Warung bakso barupi merupakan salah satu industry rumahan yang dilakoni oleh ibu rumah tangga yang sering disapa dengan kak cici, warung bakso barupi yang berada di kampung bias kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah. Usaha yang berdiri dari tahun 2019 yang pertama kali pasarkan secara online selama sebulan dan membangun sebuah warung yang berkembang sampai saat ini dan membuka lapangan pekerjaan. Dinamakan warung barupi yang berasal dari singkatan Bakso Rusa Sapi yang awal mulanya suami dari pelimik warung barupi suka berburu rusa, karena pada saat itu hasil buruan yang sangat banyak sehingga muncul ide untuk mengolah daging rusa menjadi bakso. Setelah warung barupi ini semakin berkembang di kampung Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah pemilik warung barupi mencoba membuka warung bakso barupi di kabupaten Bener Meriah. Warung Bakso Barupi ini berbeda dengan bakso-bakso lainnya, bakso barupi memiliki cita rasa yang khas dan lezat, Menu makanan pada Warung Bakso Barupi juga bermacam-macam tergantung dari selera pelanggan. Selain itu tempat yang disediakan sangat kekinian sehingga banyak dari masyarakat khususnya kalangan anak muda sangat ramai menyicipi bakso barupi.

Metoda Analisis SWOT

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-faktor strategis eksternal yang didapat kemudian dimasukkan dalam bentuk Tabel IFAS sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi. Pemberian bobot internal didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis, dari sini dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian.

Berdasarkan tabel matrik SWOT menurut Rangkuti, maka diperoleh hasil analisis SWOT strategi pemasaran Warung Barupi dalam peningkatan daya saing adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks SWOT Pada Warung Barupi Kampung Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah Tahun 2024.

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none">1. Bakso berteksturlembut2. Lokasi usaha ygstrategis3. Kualitas produkterjamin4. Harga jual terjangkau5. Pangsa pasar untuk semua golongan usia	<ol style="list-style-type: none">1. Keterbatasan modalusaha2. Manajemen sederhanadan lemahnya perencanaan3. Lokasi tempat yg terbatas4. Promosi belum maksimal5. Tenaga pemasaran masihkurang.

<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan baksodaging semakin meningkat 2. Minat konsumen terhadap bakso tinggi 3. Memiliki Daya inovasi dan kreatifitasusaha 4. Kebutuhan masyarakat yang konsumtif. 5. Mempunyai pelanggan tetap. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan tekstur bakso yang lembut dapat meningkatkanpermintaan dan minat konsumen akan bakso daging. ormulasi : S1-O1,O2 2. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk maka akan mempertahankan minat konsumen dan pelanggantetap. ormula : S3-O2,O5 3. Dengan tetap mempertahankan harga jual yang terjangkau dapat menjaga sifat konsumen yang konsumtif. Formula : S4-O4, O5 4. Mengusahakan pangsa pasar semua golongan usia denganmembuka cabang baru dan membuat inovasi dan kreatifitas dalam jenis varianproduk. Formula : S5-O3,O2 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan modal usaha dengan mengambil pembiayaan perbankan dan non bank. 2. Meningkatkan kegiatanpromosi untuk meningkatkan minatkonsumen, memperkenalkan inovasivarian produk, danmenjaga sifat konsumtifkonsumen. Formula : W4-O2,O3,O4. 3. Meningkatkan pemasaran baik online maupun turunkelapangan untuk meningkatkan minat konsumen dan mempertahankan pelanggan tetap. Formula : W5-O2, O5
<p>Treaths (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga bahan baku semakinmeningkat. 2. Semakin banyak produkpesaing di pasaran. 3. Konsumen sensitif terhadap harga 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi harga jual yang terjangkau untuk mengantisipasi kenaikan hargabahan baku dan sensitifitas harga bagi konsumen. Formula : S4-T1, T3 2. Mengembangkan daya saing dengan meningkatkankualitas produk varian untuk menghadapi produk pesaing lain. Formula : S3-T2 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengefisiensikan biaya operasional dalam menangani kenaikan harga bahan baku dan mempertahankan harga jual. Formula : W1-T1, T3 2. Meningkatkan promosi baik online maupun kelapangan untuk mengantisipasi produkpesaing. Formula : W4-T2 3. Meningkatkan jasa pelayananskill maupun soft skill

Penggunaan analisa SWOT dalam hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Bakso Barupi (Bakso Rusa Sapi) Di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah. Berdasarkan faktor internal dan eksternal dapat di peroleh skor pembobot. Matriks SWOT pada tabel 4.13 tersebut di atas, dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil oleh pemilik atau pengelola usaha Warung Barupi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Streghht-Opportunities (S-O)*

Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan, karena kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan/peleuang yang ada, sehingga sebuah perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Adapun beberapa kekuatan usaha warung Barupi dalam memanfaatkan kesempatan yang ada:

- a. **Meningkatkan kualitas Produk**
Meningkatkan kualitas produk dalam hal ini dilakukan oleh usaha Warung Barupi agar nantinya minat konsumen akan meningkat sehingga para pelanggan tidak beralih ke warung bakso lain.
- b. **Memperluas Pangsa Pasar dan Berinovasi**
Dilihat berdasarkan lokasi operasional usaha Warung Barupi, memang terdapat beberapa pesaing usaha meskipun lingkup usaha masih berada dibawah usaha bakso. Dengan demikian pendirian usaha baru menjadi penting dan berinovasi menambah varian produk bakso, namun harus dengan perencanaan yang matang agar tercipta usaha yang berbeda dari yang lain.
- c. **Harga Yang Terjangkau**

Penerapan strategi harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik atau pengelola, dalam menerapkan strategi bersaingnya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Terciptanya harga yang bersaing pada usaha bakso, di Warung Barupi menerapkan harga yang terjangkau, biasanya menarik konsumen untuk datang, sehingga akhirnya memiliki pelanggan lebih banyak. Selain itu, Warung Barupi juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli atau memesan barang untuk partai besar, hal ini juga menjadi salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh usaha Warung Barupi dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

2. Strategi *Weaknesses-Oportunities (W-O)*

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

- a. Meningkatkan Modal Usaha
Peluang untuk mendapatkan keuntungan besar dalam menjalankan usaha percetakan memang besar, namun usaha ini tentu membutuhkan modal yang cukup besar juga. Dalam hal ini, usaha Warung Barupi juga melakukan penambahan modal ke beberapa penyedia dana perbankan dan non-Bank yang ada di wilayah untuk membantu menambah permodalan usahanya.
- b. Meningkatkan kegiatan promosi dan memperkenalkan produk baru baik online maupun di lapangan agar konsumen mengenal dan tertarik terhadap bakso Barupi.
- c. Meningkatkan pemasaran online dalam menyediakan jasa pengantaran produk ke konsumen guna memenuhi kenyamanan konsumen serta mempertahankan pelanggan tetap.
- d.

3. Strategi *Strengths-Threat (S-T)*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun beberapa kekuatan tersebut, yakni sebagai berikut:

- a. Mengembangkan Daya Saing
Daya saing sangatlah penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan memiliki daya saing bila pelanggannya memperoleh kesan bahwa produknya lebih baik daripada produk pesaing. Warung Barupi menciptakan kesan tersebut dengan menyediakan variasi jenis bakso serta ukuran yang beranekaragam, sehingga para pelanggan memiliki kepuasan tersendiri.
- b. Evaluasi harga produk
Melakukan evaluasi harga jual bakso dengan masih melihat keterjangkauan konsumen dalam membeli. Hal ini untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku.

4. Strategi *Weaknesses-Threats (W-T)*

Strategi ini berusaha meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk segera berbenah diri, karena hanya dengan cara itulah sebuah perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

- a. Meningkatkan Efisiensi Biaya Pemilik modal menggunakan modal yang

berasal dari dana sendiri dan jumlahnya sangat terbatas. Untuk itu, dalam hal ini pemilik usaha harus melakukan efisiensi biaya, agar para pelaku usaha akan tetap memenuhi kebutuhan dalam operasional usahanya serta mempertahankan harga jual produk dalam menghadapi sensitifitas konsumen terhadap kenaikan harga.

- b. Perhatian Kenyamanan
Walaupun lokasi bangunan yang terbatas kenyamanan lingkungan perlu diperhatikan, hal ini perlu agar pelanggan mendapat kepuasan ketika menikmati makanan.
- c. Jasa pelayanan
Untuk mendapatkan tenaga kerja yang terbaik maka perlu dilakukan proses seleksi tenaga kerja, karena tenaga kerja yang terampil memang bagus, tetapi mencari tenaga kerja yang terampil (*hard skill*) ditambah dengan kelebihan lainnya (*soft skill*) seperti penampilan, kesopanan dan keramahan adalah jauh lebih baik.
- d. Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan
Aset terpenting dari sebuah perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil adalah pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik bagi semua pelanggannya. Warung Barupi ditengah persaingan dunia usaha yang semakin ketatharus mampu memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya, agar pelanggannya tetap loyal. Agar Warung Barupi tidak kehilangan pelanggan, maka Warung Barupi harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan terutama pelanggan tetap, yaitu dengan cara mengenal nama para pelanggan dan menyapa mereka pada saat mereka berkunjung dan berusaha membuat pengunjung merasa nyaman.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Analisis Faktor Internal (*Internal Strategic Factor Analysis Summary* - IFAS matrix) dan Matriks Analisis Faktor Eksternal (*External Strategic Factor Analysis Summary* –EFAS Matrix) tersebut diatas dapat peneliti analisis bahwa, implementasi analisis SWOT pada usaha Warung Barupi pada faktor eksternal perusahaan yaitu posisi *Opportunities* yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Threats* dan faktor *internal* pada posisi *Strengths* memiliki nilai skor lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Weaknesses*, dalam faktor internal

- 1. *Strengths* pada Warung Barupi bobot nilai sebesar (1,64)
- 2. *Weaknesses* pada Warung Barupi bobot nilai sebesar (1,00)
- 3. *Opportunities* bobot nilai sebesar (23,93)
- 4. *Threats* memiliki bobot nilai sebesar (12,30).

Dapat kita lihat dari skor pembobotan diatas selanjutnya dimasukan pada gambar analisa diagram SWOT. Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan faktor kelemahan faktor peluang dan faktor ancaman maka didapatkan titik koordinat melalui perhitungan dibawah ini:

- a. Skor kekuatan di kurang dengan skor kelemahan di bagi 2

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Kekutan} - \text{Skor Kelemahan}}{2} \\ &= \frac{1,64 - 1,00}{2} \\ &= 0,32 \end{aligned}$$

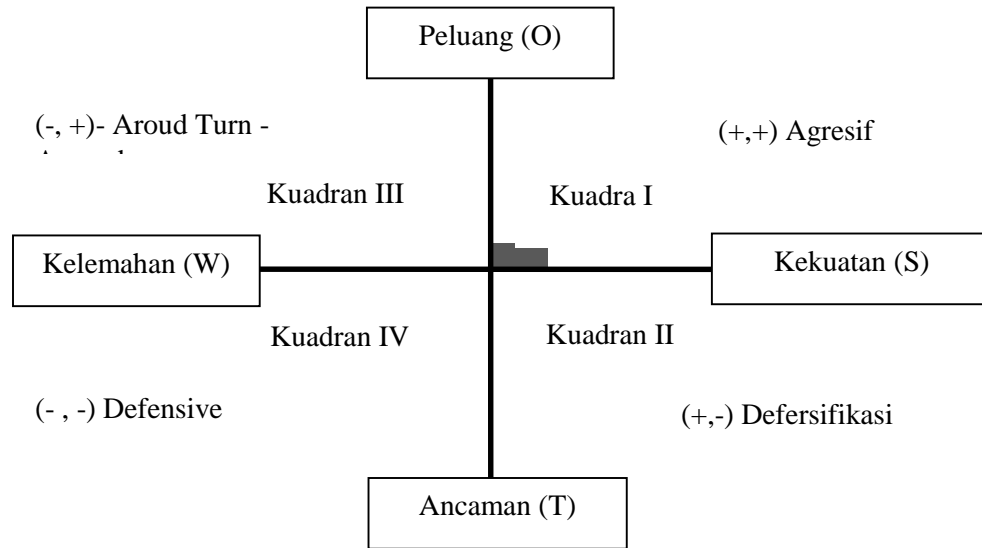
- b. Skor peluang di kurang dengan skor ancaman di bagi 2

$$\frac{\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman}}{2}$$

$$= \frac{23,93 - 12,30}{2}$$

$$= 5,8$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di dapat titik koordinat dalam diagram SOWT. Maka diperoleh perpotongan pada (0,32 : 5,8). Dengan demikian strategi yang harus dilakukan berada pada kuadran 1 (Agresif) terlihat seperti gambar berikut ini :



Gambar . Posisi titik koordinat Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Bakso Barupi (Bakso Rusa Sapi) Di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah.

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat di peroleh posisi strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah bakso barupi (bakso rusa sapi) di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah. terdapat pada kuadran 1 yaitu strategi argesif, terbentuk oleh sumbu vertikal positif (peluang dan ancaman) dan berpotongan dengan sumbu horizontal positif (kekuatan dan kelemahan).

Strategi ini merupakan situasi yang menguntungkan sebuah Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Bakso Barupi (Bakso Rusa Sapi) Di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan memperkecil ancaman.

Strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah bakso barupi (bakso rusa sapi) Di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah memiliki kekuatan dan peluang ini merupakan salah satu alasan atau dasar kita untuk mengambil keputusan dalam memasarkan bakso barupi (bakso rusa sapi).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Dimana factor *internal* mencakup *Strengths dan Weaknesses* dimana pada faktor *internal* ini posisi *Strengths* memiliki bobot nilai lebih besar jika dibandingkan dengan bobot nilai *Weaknesses*. Yaitu, Faktor *internal* pada posisi *Strengths* memiliki bobot

- nilai sebesar, yaitu (1,64) dan *Weaknesses* sebesar (1,00).
2. Dimana faktor eksternalnya mencakup *Opportunities* dan *Threats* dengan bobot nilai *Opportunities* sebesar (23,93) dan pada posisi *Threats* memiliki bobot nilai sebesar (12,30), sehingga posisi usaha Warung Barupi bisa dikatakan cukup baik, karena posisi *Strengths* dan *Opportunities* memiliki bobot nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan Berdasarkan bobot nilai *Threats* dan *Weaknesses*.
 3. Bahwa diperoleh posisi strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah bakso barupi (bakso rusa sapi) di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah. terdapat pada kuadran 1 yaitu strategi argesif, terbentuk oleh sumbu vertikal positif (peluang dan ancaman) dan berpotongan dengan sumbu horizontal positif (kekuatan dan kelemahan).
 4. Strategi ini merupakan situasi yang menguntungkan sebuah Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Bakso Barupi (Bakso Rusa Sapi) Di Desa Bius Kecamatan Silih Nara Kabupaten Aceh Tengah yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan memperkecil ancaman.

SARAN

UMKM warung Barupi hendaknya lebih mengoptimalkan implementasi analisis SWOT.

1. UMKM Warung Barupi hendaknya tetap mempertahankan keunggulan produk yang dihasilkan sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya yang sejenis
2. UMKM Warung Barupi hendaknya meningkatkan ketrampilan jasa pelayanan baik hard skill maupun soft skill karyawannya sehingga pelanggan merasa betah dan nyaman.
3. UMKM Warung Barupi hendaknya juga memanfaatkan perkembangan sosial media untuk menunjang pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G & Kotler, P 2009, *Marketing an Introduction*, Edisi IX. New Jersey: Pearson Education International.
- Abdurrahman, & Herdiana, N, 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi II, Bandung: CV.Alfabeta.
- Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ketiga.
- Fauzan, M, 2018. Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produkpt. Karunia Sentosa Plastik, Penerbit: UII Press, Yogyakarta.
- Faija, 2019 dengan judul, “Strategi Pemasaran Bakso Ikan Tuna (Studi Kasus Pada Kelempok Cahaya Nur Di Kelurahan Sodohoa Kecamatan Kendari Barat Kota Kendari”, Jurnal Ilmiah Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO, ISSN 2502-664X.
- Irfandi (2022) , “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru”. Skripsi UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .
- Kotler, & Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta :Erlangga.
- Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12 Muridifin, & Mahfud. 2007. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Michael Porter 2006. *Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results*", Penerbit : Harvard Business Review Press.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Gramedia.
- Sugiono. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Erlangga.
- WibowoM. E., DaryantoA., & RifinA. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29-38. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.29-38>