

DETERMINAN PENDAPATAN USAHA KULINER MIE ACEH DI PALEMBANG

DETERMINANTS OF INCOME OF ACEH NOODLES CULINARY BUSINESS IN PALEMBANG

Deflia Mahira Hulwa¹, Septianita², Endang Lastinawati²

¹Jurusan Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Baturaja

^{2,3}Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

E-mail : defliamahirah03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kuliner Mie Aceh di Kota Palembang serta menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku UMKM. Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 50 konsumen dan 5 pemilik usaha Mie Aceh. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas, dan rasa terhadap jumlah pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 95,3% mengindikasikan bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, analisis SWOT (IFAS dan EFAS) digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. UMKM Mie Aceh berada pada kuadran I dalam matriks IE, yang berarti strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal sangat disarankan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran kuliner lokal yang berdaya saing.

Kata Kunci: Mie Aceh, pembelian, harga, kualitas, rasa, strategi pemasaran, UMKM, SWOT

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions toward Acehnese noodle culinary (Mie Aceh) in Palembang City and to formulate appropriate marketing strategies for MSMEs. The research was conducted using a survey method through questionnaires distributed to 50 consumers and 5 business owners of Mie Aceh. Multiple linear regression analysis was employed to examine the effect of price, quality, and taste variables on the number of consumer purchases. The results showed that all three variables had a significant influence on purchasing decisions. The R^2 value of 95.3% indicates that the regression model effectively explains the dependent variable. Furthermore, SWOT analysis (IFAS and EFAS) was applied to develop marketing strategies. The results showed that Mie Aceh MSMEs are positioned in quadrant I of the IE matrix, suggesting that a growth strategy through vertical integration is highly recommended. These findings are expected to contribute to the development of competitive local culinary marketing strategies.

Keywords: Mie Aceh, purchase, price, quality, taste, marketing strategy, MSMEs, SWOT