

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG SATE KLATHAK PAK PONG
BANTUL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO
KECIL DAN MENENGAH (UMKM)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Muhammad Faiz Faza Arhama
NIM. 20102040086**

Pembimbing:

**Aris Risdiana, S.Sos.I.,MM
NIP. 19820804 201101 1 007**

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN



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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1367/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN WARUNG SATE KLATHAK PAK PONG BANTUL
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAIZ FAZA ARHAMA
Nomor Induk Mahasiswa : 20102040086
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

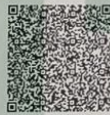
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Aris Risdiana, S.Sos.I., MM
SIGNED

Valid ID: 66ca68084e5f



Penguji I
Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.
SIGNED

Valid ID: 66c9f59366d71



Penguji II
Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66c9708a38ae4



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

Valid ID: 66cc07307c6ed

STATE UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274)
552230, Email. fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

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

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa saudara:

Nama : Muhammad Faiz Faza Arhama
NIM : 20102040086
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Manajemen Dakwah. Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi segera dimunaqsyahkan.

Yogyakarta, 05 Agustus 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing

H.M. Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si
NIP. 19690227 200312 1 001

Aris Risdiana, S.Sos.I.,MM
NIP. 19820804 201101 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Faiz Faza Arhama
NIM : 20102040086
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi-materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penyusun kutip sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya secara hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 01 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Muhammad Faiz Faza Arhama
NIM. 20102040086

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

.... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

“...Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka...”

(QS. Ar-Ra’d ayat 11)¹



¹ Al-Quran, 13: 11. Semua terjemah ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Al Qosbah, Al-Qur`an Hafalan Hafazan 8 Blok Perkata (Bandung: PT Al Qosbah Karya Indonesia, 2021).

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”** dengan semaksimal mungkin. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya.

Peneliti sangat menyadari skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, dengan segala hormat peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.phil., Ph.D.selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. H. M. Thoriq Nurmadiansyah, S. Ag., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. H. Noor hamid, M. Pd.I yang telah membimbing dari awal hingga akhir proses perkuliahan.
5. Aris Risdiana, S. Sos.I., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan beliau, memberikan bimbingan, mengarahkan, serta memberi dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf Akademik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya di Program Studi Manajemen Dakwah yang telah membantu dan memberikan kemudahan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
7. Supervisor Sate Klathak Pak Pong dan karyawan yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu proses penelitian.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Sri Hatmoko dan Ibu Siti Chalimah sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga yang selalu memberikan doa, dukungan serta meridhoi setiap pilihan saya.
9. Kakak saya Nazula Nur Azizah, dan Teguh Mulyana, dan adik saya Adib Chasbia Rahman, serta seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi.
10. Teman-teman otw bali (Maul, Aisyah, Cariza, Humed, Irma, Iqbal, Deni, Mada, Farhan, Somad, Azhar, Ibnu, Layla) dan semua teman yang tidak peneliti sebutkan sebelumnya yang telah membantu dan memberikan saran, dukungan serta berbagi ilmu, pengalaman dan waktunya selama ini.
11. Orang terdekat saya Rizki Setyaningsih yang selalu membersamai dan menemani setiap langkah.
12. Teman-teman terdekat Ma'ruf Nugroho, Mauliy Khalwa Azzahra, dan Mustaqim, serta teman-teman yang lainnya yang telah memberikan saran, dukungan serta berbagi ilmu, pengalaman dan waktunya selama ini.
13. Teman-teman Program Studi Manajemen Dakwah 2020 yang telah berbagi ilmu, pengalaman dan waktunya selama masa perkuliahan ini.

14. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan doa dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Aamiinn.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dari semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran membangun dari pembaca akan sangat berharga bagi peneliti, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 01 Agustus 2024
Yang Menyatakan,

Muhammad Faiz Faza Arhama
NIM. 20102040086

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Muhammad Faiz Faza Arhama (20102040086), *Strategi Pemasaran Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

Strategi Pemasaran merupakan sebuah rencana menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan. Daya saing mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap survive dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran warung sate klathak Pak Pong Bantul dalam meningkatkan daya saing UMKM, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan 4 alur dalam menganalisis data, Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Uji Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan Uji Kredibilitas dengan menggunakan Triangulasi Sumber dan Teknik.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Daya Saing UMKM di Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul Warung Sate Klathak Pak Pong mengacu kepada bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang mana empat unsur tersebut sudah menerapkan analisis SWOT dengan menggunakan strategi-strategi baik dari factor *internal* maupun *Eksternal*. Berdasarkan penelitian posisi koordinat Sate Klathak Pak Pong Bantul berada di posisi yang *profitable* (menguntungkan), Dimana mempunyai kekuatan serta peluang. Sehingga dapat menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada. Kemudian pada analisis SWOT terdapat beberapa strategi alternatif yang dapat digunakan. Adapun strategi berdasarkan *strength-opportunities* (SO) dimana Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul dapat meningkatkan Strategi Pemasarannya Dalam meningkatkan Daya Saingnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kajian Pustaka.....	5
E. Kerangka Teori.....	8
F. Metodologi Penelitian	28
G. Sistematika Pembahasan	37
BAB II GAMBARAN UMUM.....	38
A. Sejarah Sate Klathak Pak Pong.....	38
B. Lokasi Sate Klathak Pak Pong	42
C. Visi dan Misi	43

D. Cara Penjualan.....	44
E. Logo	45
F. Slogan.....	45
G. Menu	45
H. Fasilitas	49
I. Struktur Organisasi.....	50
BAB III PEMBAHASAN	50
A. Strategi Pemasaran Warung Sate Klathak Pak Pong.....	50
B. Analisis SWOT	66
C. Matriks SWOT, dan Analisis IFAS, EFAS	85
BAB IV PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
Lampiran	97

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks SWOT	23
1.2 Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)	26
1.3 Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS).....	27
3.1 Menu Sate Klathak Pak Pong	51
3.2 Matriks SWOT.....	85
3.3 Tabel Ifas.....	88
3.4 Tabel Efas	90
3.5 Tabel Faktor X dan Y.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Sumber	36
1.2 Triangulasi Teknik.....	36
2.1 Logo Sate Klathak Pak Pong	45
2.2 Struktur Organisasi	50
3.1 Logo Sate Klathak Pak Pong	52
3.2 Sosial Media Sate Klathak Pak Pong.....	61
3.3 Siaran Televisi.....	62
3.4 Sate Pak Pong Bersholawat	64
3.5 Musholla di Sate Pak Pong	72
3.6 Ulasan di Google Maps.....	84
3.7 Diagram SWOT	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.²

Sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia, merupakan kegiatan usaha rumah tangga. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat

² Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). hlm. 49.

potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.³

Munculnya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat merupakan ancaman yang sangat besar bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kinerja dari pemasaran yang diterapkan. Setiap perusahaan diharuskan untuk selalu memperhatikan usahanya agar mampu menghasilkan produk yang bisa memberikan rasa puas kepada pelanggan dari apa yang diciptakan. Dengan demikian, dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diinginkan melalui produk tersebut. Setiap usaha yang dibuat pasti mempunyai tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang, tujuan tersebut dapat diwujudkan melalui strategi pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, karena kesuksesan dari sebuah perusahaan sangat ditentukan berdasarkan strategi pemasarannya.⁴

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam lingkungan kemasyarakatan sebab pemasaran menyangkut aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah terdistribusinya produk dari produsen ke konsumen, pentingnya pemasaran dalam masyarakat sering berkaitan dengan kehidupan yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada saat ini. Pemasaran tidak terlepas dari faktor persaingan, biasanya tidak ada satupun bisnis yang dapat

³ Kementerian Keuangan RI, "<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>" diakses pada tanggal 2 juni 2024.

⁴ Bakhtiar, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Filosofi Gift Di Kota Makassar" *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* Vol: 5 :1 (2022), hlm.20-21.

secara bebas menikmati hasil penjualan dan keuntungan dalam waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin ikut menikmatinya, bahkan yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat keras yang tidak mengenal belas kasihan. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian serius dalam pemasaran.⁵

Warung Sate Klathak Pak Pong merupakan kuliner legendaris yang tidak boleh dilewatkan jika mampir ke Jogja. Warung Sate Pak Pong tidak hanya menjual sate klathak, menu lainnya juga banyak tersedia, seperti tengkleng, tongseng kecil, dan nasi goreng, yang tentunya semua terbuat dari daging kambing. Sate Klathak Pak Pong merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner dan berdiri sejak tahun 1997 hingga saat ini dan mempunyai karyawan tidak kurang dari 100 orang.

Warung Sate Klathak Pak Pong memiliki banyak pesaing di bisnis yang sama. Keadaan persaingan pada usaha warung sate klathak di Bantul, tepatnya di sepanjang jalan Imogiri Timur sangatlah ketat karena banyaknya usaha yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama serta pangsa pasar yang sama, salah satunya yaitu sate joglo dan sate klathak Mak Adi⁶. Meskipun demikian, sate klathak Pak Pong berhasil membuktikan kualitasnya dengan mewakili Daerah Istimewa Yogyakarta di

⁵ Bakhtiar, dkk., *Analisis Strategi Pemasaran*, (2022) hlm. 20.

⁶ Wawancara dengan pak usthadz, Supervisor Sate Pak Pong, senin, 24 februari 2024 pukul 13.00 WIB.

ajang paritrana award tingkat nasional tahun 2023.⁷ Prestasi ini tentu menjadi bukti bahwa sate klathak Pak pong mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat dalam jangka panjang sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan dan perusahaan juga dituntut untuk selalu terus melakukan inovasi dan lebih memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan, sehingga warung sate klathak pak pong ini dapat merebut pangsa pasar kembali dan bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat, sehingga dapat terus meningkatkan angka penjualan dan dapat mempertahankan usaha yang dijalani dari warung pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penyusun sebagai peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran yang digunakan di warung Sate Klathak Pak Pong. Sehingga penulis skripsi ini mengangkat judul tentang “Strategi Pemasaran Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Warung Sate klathak Pak Pong Bantul?

⁷ Abdul Hamied Razak, “Sate Klatak Pak Pong Wakili DIY di Ajang Paritrana Award Tingkat Nasional Tahun ini”, <https://ekbis.harianjogja.com/read/2023/01/30/502/1124782/sate-klatak-pak-pong-wakili-diy-di-ajang-paritrana-award-tingkat-nasional-tahun-ini>, diakses 18 Agustus 2024.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Warung Sate klathak Pak Pong Bantul.

Sedangkan manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni secara teoritis dan praktis bagi peneliti dan pembaca:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian memberikan wawasan yang luas guna mengenai pengetahuan tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Sate klathak Pak Pong Bantul, untuk kedepannya bisa dijadikan referensi bagi pihak-pihak terkait terutama para pengusaha sate klathak dalam meningkatkan daya saing usahanya.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini agar dapat memberikan Solusi alternatif bagi pihak-pihak yang memiliki usaha yang sama dalam meningkatkan daya saing usahanya.

D. Kajian Pustaka

Dikutip dari beberapa hasil skripsi dan jurnal yang peneliti baca, peneliti banyak mendapatkan apa saja yang harus diperhatikan dan selanjutnya menjadi bahan perbandingan. Guna menghindari kesamaan dan plagiasi, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Delia Alfiani, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil

Dan Menengah (Studi pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)” yang menjelaskan bahwa hasil penelitian, Resto Ayam Desa termasuk ke dalam kriteria UMKM Usaha Kecil. Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Resto Ayam Desa melakukan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk yang baik, harga produk yang cukup bersaing, tempat yang strategis, dukungan sumber daya manusia dan memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan kepada konsumen. Namun terdapat 1P yang belum maksimal yaitu promosi.⁸ Adapun Perbedaan skripsi yang ditulis Delia Alfiani dengan peneliti adalah objek penelitian, Delia Alfiani meneliti Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro sedangkan peneliti di Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul.

Kedua, jurnal yang ditulis Ayu Nurafni Oktavia, dkk., dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora” yang menjelaskan bahwa UMKM Keripik Gedebok Pisang di Kota Blora dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya dengan menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix. Dalam memasarkan produknya dilakukan melalui strategi produk,

⁸ Delia Alviani, *Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro, Skripsi* (Metro: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro,2021). hlm. 98.

strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.⁹ Adapun perbedaan jurnal yang ditulis Ayu Nurafni Oktavia dengan peneliti adalah objek penelitian, ayu meneliti di UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora sedangkan peneliti di Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul.

Ketiga, jurnal yang ditulis Sulitiyani, dkk., dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM” yang menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini adalah, Wilayah pemasaran produk yang dipilih pada Industri Keripik Pisang Tunas Metro adalah wilayah Metro dan sekitarnya Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki home industri kripik pisang tunas. strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industri kripik hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja.¹⁰ Adapun perbedaan skripsi yang ditulis Sulitiyani, dkk., dengan peneliti adalah objek penelitian, Sulitiyani, dkk., meneliti Industri Keripik Pisang Tunas Metro sedangkan peneliti di Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul.

Keempat, jurnal yang ditulis Romi Saputra, dkk., dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan” yang menjelaskan hasil penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran PT. Kinarya Selaras Solusi untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui bauran pemasaran (marketing mix) 4P: Product, price,

⁹ Ayu Nurafni Octavia, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora” *Journal Indonesian Accounting Research*, Vol. 3: 3 (2021) hlm. 289.

¹⁰ Sulistiyani, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 3: 2 (2021). hlm. 31.

promotion, place telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada, dengan rumusan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat diformulasikan bahwa strategi yang tepat untuk perusahaan adalah strategi biaya rendah, sehingga dapat diimplementasikan dengan kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dengan memasarkan produk melalui periklanan seperti TV atau radio, promosi penjualan dengan penjualan secara langsung terjun kelapangan, publisitas promosi yang bersifat event dengan menggunakan spanduk, dan kebijakan tempat.¹¹

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹² Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹³ Menurut Chandler yang dikutip oleh Ranguti, Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan

¹¹ Romi Saputra, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan” *Journal of Trends Economic and Accounting Research*, Vol 3: 4 (2023).hlm 428.

¹² Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, ed. 1, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 1.

¹³ Ebta Setiawan, Kamus Besar Bahasa Indonesia., diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi>, Pada tanggal 10 September 2023.

perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁴ Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan, alat atau cara bagaimana perencanaan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dapat tercapai.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh W. Stanton menjelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli.¹⁵

Strategi Pemasaran merupakan sebuah rencana menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan dan acuan alokasinya sebagai tanggapan

¹⁴ Freddy Ranguti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet.15 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 3-4.

¹⁵ Philip Kotler dalam Wilian J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994) Sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm. 3.

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁶

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menyeluruh terpadu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan dengan menciptakan bauran pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan serta untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang berupa jasa maupun produk selama waktu tertentu dengan pasar yang dijadikan tujuan pemasaran.¹⁷

Menurut Philip Kotler, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 154.

¹⁷ Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 112.

rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.¹⁸

Bauran pemasaran bisa dikatakan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan pemasaran produknya di pasaran dengan menerapkan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Apabila perusahaan menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix dengan baik maka tujuan strategi pemasaran perusahaan kemungkinan besar akan berhasil. Bauran pemasaran terdiri dari 4P *product, price, place, dan promotion*. Berikut adalah penjelasan mengenai 4P:

1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.¹⁹ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya dengan meliputi:²⁰

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Flexibel Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 17.

¹⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Penerjemah: Bob Sabran), edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 266.

²⁰ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 78.

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah ciri khas dari suatu produk, sedangkan motto adalah serangkaian kata yang berisi visi serta misi dari perusahaan dalam melayani pelanggan. Baik logo maupun motto ini harus dibuat dengan benar, melalui beberapa pertimbangan seperti logo dan motto tersebut harus menarik dan mudah diingat.

b) Penciptaan Merek

Merek produk adalah suatu simbol atau tanda yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi dari keduanya. Tetapi dalam hal ini, kita juga harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat merek terlihat lebih menarik, mudah diingat, terkesan hebat, dan modern dalam menarik perhatian pembeli.

c) Penciptaan Kemasan Produk

Kemasan adalah pembungkus dari suatu produk. Dalam menciptakan kemasan ini harus memenuhi beberapa persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dari kemasan, serta warna dari kemasan tersebut.

d) Penciptaan Label

Label adalah sesuatu yang menempel pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan itu sendiri.

Label ini harus memuat informasi produk. Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet dalam bukunya memuat pernyataan Bygrave mengenai variabel produk bauran pemasaran syariah dengan indikator-indikator seperti kualitas produk, kemasan, merek, pelayanan, garansi, keanekaragaman.²¹

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh pada pendapatan suatu perusahaan karena pelanggan akan mengeluarkan pengorbanan baik uang atau waktu untuk mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut.²² Harga dapat dikatakan mahal, murah, atau sedang tergantung pada kondisi pelanggan, namun saat ini harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, diskon (potongan

²¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 171.

²² Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hlm. 314.

harga), dan variasi sistem pembayaran sehingga menyebabkan perbedaan terkait harga yang didapatkan pelanggan.²³

3) Tempat (*Place*)

Unsur bauran pemasaran yang selanjutnya *place* (tempat) atau biasa dikenal sebagai saluran distribusi. dalam hal ini berkaitan dengan aktivitas perusahaan yang membuat produk dan menyalurkannya kepada konsumen sehingga produk siap digunakan. Tempat tidak hanya mengenai lokasi fisik tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi kekonsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian unsur dari marketing mix atau bauran pemasaran yang memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa ataupun produk. Promosi bisa dikatakan sebagai ujung tombak manajemen pemasaran perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran dan menjual produknya. Kegiatan promosi akan membuat suatu keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

²³ C. Christine, and W. Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat BeliUlang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 6: 1 (Januari, 2017), hlm. 3.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

a) Periklanan (*Adversting*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

b) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan secara historis, produk yang relatif murah yang sering kali dipasarkan melalui promosi penjualan (*sales promotion*), yang biasanya melibatkan bujukan sekali waktu kepada pembeli. Premium (biasanya berupa hadiah gratis), kupon dan sisipan paket merupakan sarana promosi yang ditujukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk.

c) Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat mencakup seluruh upaya komunikasi yang diarahkan untuk membangun itikad baik. Kegiatan ini berupaya membangun sikap yang mendukung dikalangan masyarakat terhadap organisasi dan produknya.

d) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Hubungan masyarakat mencakup seluruh upaya komunikasi yang diarahkan untuk membangun itikad baik. Kegiatan ini berupaya membangun sikap yang mendukung dikalangan masyarakat terhadap organisasi dan produknya. Banyak produk (seperti asuransi, pakaian pesanan khusus dan perumahan) paling baik dipromosikan melalui penjualan personal, penjualan secara personal kepada calon pembeli. Barang dan jasa industri sangat bergantung pada penjualan personal. Ketika perusahaan membeli dari perusahaan lain, agen pembelian dan karyawan lain yang membutuhkan informasi teknis dan rinci sering kali diarahkan ke perwakilan penjualan perusahaan penjual.²⁴

2. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan serta pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan pendapatan dan

²⁴ Ebert Ebert dan Ricky W Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), hlm. 365.

pertumbuhan ekonomi.²⁵ Oleh karena itu daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna.

Pada umumnya daya saing mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap survive.²⁶ Maka dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan suatu keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing yaitu sebagai berikut:²⁷

- 1) Faktor Internal menjelaskan mengenai bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor-

²⁵ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hlm. 78.

²⁶ Susi Desmaryani, *Wirausaha Dan Daya Saing* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 106.

²⁷ Vita Fibriyani dan Eva Mufidah, "Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Pasuruan", *Jurnal Prefix-RE* (2018), hlm. 150-151.

faktor internal yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor ini mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, misalnya kekurangan modal, kekurangan pekerja terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis.

- 2) Faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan.

Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dibagi menjadi 3 sub kategori yang saling berkaitan yaitu: Lingkungan jauh atau *remote environment* (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi),

Lingkungan industri atau *industri environment* (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, persaingan kompetitif) dan Lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok).

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- a. Pengertian UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.²⁸

Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar

²⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, pasal 1.

²⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, pasal 1.

yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

b. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM adalah sebagai berikut.³⁰

- 1) Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

³⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, pasal 6.

- 2) Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan uraian diatas, usaha mikro kecil dan menengah adalah suatu kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki dan memiliki kriteria berbeda-beda berdasarkan undang-undang.

4. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis Swot

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek yang kemudian membentuk akronim SWOT.³¹ Analisis SWOT juga merupakan suatu proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi dimasa yang akan datang. Melalui pemikiran di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT ialah alat yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari eksternal perusahaan yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. Adapun definisi elemen-elemen analisis SWOT terbagi menjadi dua yaitu:³²

1) Internal

- a) Kekuatan (Strengths) merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dalam melayani kebutuhan para pelanggan.

³¹ M. Fauzani, Nurul Akramiah, dan Bambang Sutikna, "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik", Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (EMA), vol. 2:2, (Desember, 2018), hlm. 107

³² Mimin Yatminiwati, Manajemen Strategi, cet 1, (Lumajang: Widya Gama Press, 2019), hlm.

b) Kelemahan (Weaknesses) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan perusahaan yang dapat menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi pelanggan.

2) Eksternal

a) Peluang (Opportunities) merupakan situasi atau kondisi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan, dimana analisis ini untuk mencari peluang atau terobosan yang memungkinkan perusahaan bisa berkembang.

b) Ancaman (Treats) merupakan situasi atau kondisi yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan bagi perusahaan karena ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran bagi perusahaan.

b. Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 1. 1 Matriks SWOT

	Kekuatan	Kelemahan (Weaknesses)
Internal		

Eksternal	(Strengths) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Peluang (Opportunities) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S – O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W – O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S – T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Dewi Kurniasih et al., 2021

1) Strategi S-O (Strengths-Opportunities) strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi S-T (Strengths-Threats) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- 3) Strategi W-O (Weakness-Opportunities) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi W-T (Weakness-Threats) strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.³³

c. IFAS dan EFAS

Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka *Strength and Weakness* (S dan W) perusahaan atau lembaga. Faktor ini menyangkut kondisi yang ada didalam sebuah perusahaan atau lembaga. *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *Opportunities and Threats* (O dan T) Perusahaan atau lembaga. Faktor ini menyangkut kondisi yang ada diluar perusahaan atau lembaga.³⁴

Menentukan IFAS dan EFAS yaitu dengan cara mengevaluasi segala aspek SWOT yang berkaitan dengan variabel dengan memberikan skor antara 0,00 (tidak penting) hingga 1,00

³³ Dewi Kurniasih, dkk., Teknik Analisa, (Bandung: CV. Alfabeta, 2021), hlm. 84.

³⁴ Freddy Rangkuti “*Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006. hlm. 24.

(sangat penting). Hasil dari total skor masing-masing faktor dikalikan dengan skor faktor (bobot) dan kriteria (rating) yang telah dirancang sebelumnya.

Kemudian hasil total dari perkalian skor faktor (bobot) dan kriteria (rating) akan menentukan nilai faktor X (kekuatan-kelemahan) dan faktor Y (peluang-ancaman). Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal tersusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.³⁵

Berikut tabel untuk mendukung dan menganalisis IFAS dan EFAS:

Tabel 1.2 Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)³⁶

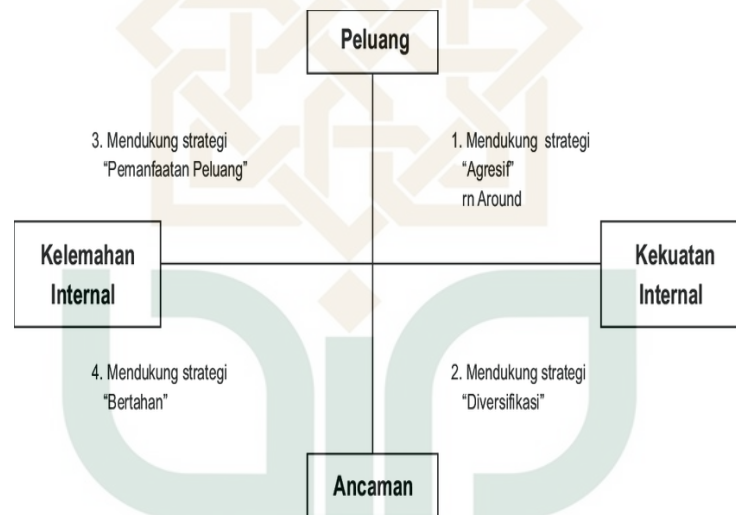
Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

³⁵ *Ibid.* hlm. 27.

³⁶ Freddy Rangkuti “*Analisis Swot Teknik...*”, hlm. 25.

Tabel 1.3 Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)³⁷

Faktor Strategi Eksternal	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	

Gambar 1. 1 Analisis SWOT

Keterangan:

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan masih memiliki

³⁷ *Ibid.* hlm. 24.

kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia mengalami beberapa kendala/kelemahan internal.

Fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.³⁸

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.³⁹ Metode penelitian memiliki landasan pemikiran terhadap pengetahuan itu dapat terwujud melalui apa yang dialami oleh pancaindra, terkhusus pada pengamatan dan pendengaran. Sehingga pernyataan terkait gejala-gejala tersebut harus diterima sebagai suatu kebenaran, maka gejala-gejala tersebut harus dapat diverifikasi secara empirik, termasuk pada

³⁸ Freddy Rangkuti “*Analisis Swot Teknik...*”, hlm. 20.

³⁹ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 253.

rumus, hukum, dan terkhusus pada teori ilmiah.⁴⁰ Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif sedangkan pola penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu. Menurut Best dalam buku Sukardi, penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengembangkan dan menginterpretasi objek sesuai apa adanya.⁴¹ Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan dalam bentuk uraian dan analisis yang mendalam suatu keadaan dan situasi nyata, yaitu mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul.

Selanjutnya peneliti menyajikan data dengan kompresif tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing warung

⁴⁰ Mappasere, *Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif: Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta, Gawe Buku, 2019), hlm. 24-25.

⁴¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 157.

sate klathak pak pong. Data disajikan dalam bentuk deskripsi, yaitu penulis mendeskripsikan data yang dikumpulkan dalam bentuk narasi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data atau sumber tempat memperoleh keterangan penelitian. Subjek penelitian disini adalah Supervisor warung sate klathak Pak Pong, karyawan Sate Klathak pak Pong, dan konsumen.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di warung sate klathak Pak Pong Bantul. Adapun alasan penulis memilih lokasi tersebut adalah karena dianggap perlu untuk meneliti bagaimana Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul yang diterapkan disana.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah Supervisor warung sate klathak Pak Pong, karyawan Sate Klathak pak Pong, dan konsumen. Sumber data ini hasil dari wawancara, termasuk didalamnya hasil observasi mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek yang ditelitinya.⁴² Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari dokumentasi, bacaan yang relevan dengan Strage Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian yaitu untuk mendapatkan data.⁴³

a. Wawancara

Wawancara merupakan dialog yang dilakukan dua orang antara pewawancara (interviewer) dan narasumber untuk mendapatkan informasi secara langsung.⁴⁴ Metode ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi melalui wawancara secara langsung antara peneliti dan narasumber dengan menggunakan daftar wawancara.⁴⁵ Peneliti dalam metode wawancara menggunakan sistem terstruktur. Dalam wawancara terstruktur,

⁴² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010). hlm. 91.

⁴³ Sugiyo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 224-240.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta, Rineka Cipta, 1993), hlm. 7.

⁴⁵ Samsu, *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development* (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), hlm. 96.

peneliti mempersiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis (dicetak) yang telah disusun dan di rencanakan senobelumnya.⁴⁶

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.⁴⁷ Dalam hal ini, peneliti berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan, metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang Strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Peneliti akan mengobservasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh Warung Sate Klathak Pak Pong khususnya dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing warung sate klathak Pak Pong.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: Pustaka Cakra, 2014), hlm. 124.

⁴⁷ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 70.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau *variable* yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁴⁸ Dokumen dilakukan oleh peneliti sebagai bukti telah melaksanakan wawancara dan observasi. Peneliti memuat dokumentasi gambar, menyelidiki benda-benda tertulis seperti peraturan-peraturan, dan beberapa dokumentasi yang diberikan dari pihak warung Sate Klathak Pak Pong.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan mendata secara sistematis catatan hasil obsevasi, wawancara, dan lain-lain untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.⁴⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman, yaitu:

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 231.

⁴⁹ Muhadjir Neong, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan, Positivistic, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realism Metaphisik telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, Yogyakarta: Rake Serasin, 1998), hlm. 104.

a. Koleksi data (*Data Collection*)

Koleksi data adalah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan mengolah data tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang dapat mendukung penelitian.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data ini merangkum dan memilih hal-hal pokok berfokus pada suatu hal yang penting, mencari tema dan pola serta membuang yang dianggap tidak perlu. Artinya data yang telah direduksi akan memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data berikutnya, mencari lagi bila diperlukan. Dalam reduksi data dapat pula dibantu dengan alat-alat elektronik dengan memberikan aspek tertentu guna mempermudah proses reduksi data.

c. Penyajian data (*Data Display*)

Setelah dilakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data yang sudah direduksi dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, yang berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁵⁰

6. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu.⁵¹ Triangulasi dalam penelitian ini ada 2 cara, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber

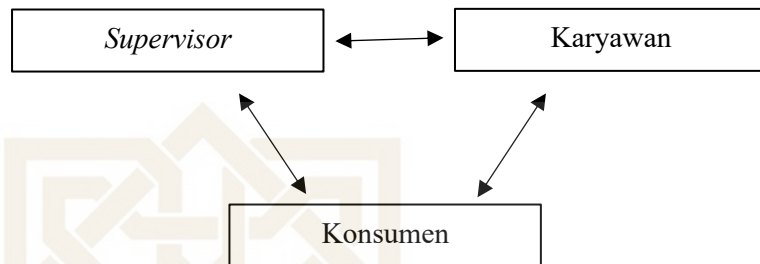
Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Didalam triangulasi sumber peneliti mengecek

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 321.

⁵¹ *Ibid.*, hlm.273

dan membandingkan data yang diperoleh. Dapat digambarkan triangulasi sumber sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Triangulasi Sumber

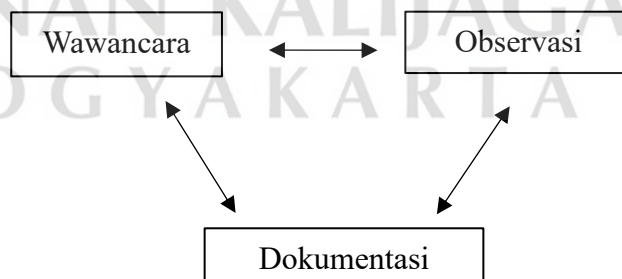


Sumber: Sugiyono, 2019.⁵²

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Didalam triangulasi sumber peneliti mengecek sumber yang sama melalui teknik yang berbeda yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat digambarkan triangulasi sumber berikut:

Gambar 1. 2 Triangulasi Teknik



Sumber: Sugiyono, 2019.⁵³

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, hlm. 274.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 274.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memudahkan dan pemahaman penelitian, maka pada proposal skripsi ini dibagi menjadi empat bab, yaitu:

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

b. Bab II Gambaran Umum

Pada bab ini menyajikan tentang gambaran umum Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul yang terdiri dari profil, struktur organisasi, dan kegiatan.

c. Bab III Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul.

d. Bab IV Kesimpulan

Bab ini merupakan bagian penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah, saran yang membangun dan diperlukan untuk perbaikan lembaga atau instansi serta mencantumkan pula daftar pustaka dan lampiran-lampiran pendukung.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi pemasaran Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul; Upaya dalam meningkatkan daya saing Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warung Sate Klathak Pak Pong mengacu kepada bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang mana empat unsur tersebut sudah menerapkan analisis SWOT dengan menggunakan strategi-strategi baik dari factor *internal* maupun *Eksternal*. Berdasarkan bauran pemasaran dari segi *place, promotion* Warung Sate Klathak Pak Pong sudah sesuai dengan strategi bauran pemasaran untuk mempermudah serta untuk melancarkan kegiatan pemasaran agar usaha Warung Sate Klathak Pak Pong dapat bersaing dengan para pesaing yang memiliki usaha yang sama, akan tetapi dari segi *product*, dan *place* Warung Sate Klathak Pak Pong harus terus meningkatkan dan mengembangkan strategi yang digunakan karena hal tersebut akan menjadi tantangan untuk Warung Sate Klathak Pak Pong. Adapun hasil perhitungan IFAS dan EFAS Warung Sate Klathak Pak Pong Bantul berada di kuadran I, dimana posisi tersebut menguntungkan. Kemudian pada analisis SWOT terdapat beberapa strategi alternatif yang dapat digunakan. Adapun strategi berdasarkan *strength-opportunities* Dimana Warung Sate Klathak Pak

Pong Bantul dapat meningkatkan Strategi Pemasarannya Dalam meningkatkan Daya Saingnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada Warung Sate Klathak Pak Pong

Dari strategi-strategi yang telah dilakukan oleh warung Sate Klathak Pak Pong untuk meningkatkan daya saingnya, diharapkan agar mampu meningkatkan daya saing terhadap produknya dengan menggunakan strategi yang tepat serta kendala yang sudah diketahui maka akan mempermudah proses pemasaran dimasa yang akan datang, seperti pembenahan dari segi *product*, dan *place*. Strategi yang tepat adalah kunci keberhasilan bisnis, dengan merencanakan bisnis secara strategis dapat meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yaitu diharapkan untuk menganalisis Pasar yang Lebih Mendalam seperti, Segmentasi Pasar dengan melakukan segmentasi pasar yang lebih rinci berdasarkan demografi, psikografis, dan perilaku konsumen. Hal ini akan membantu dalam menentukan target pasar yang lebih spesifik dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- C. Christine, and W. Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 6: 1 (Januari, 2017).
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007).
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007).
- Ebert Ebert dan Ricky W Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014).
- Kementrian Keuangan RI
“<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>” diakses pada tanggal 2 juni 2024.
- Mappasere, *Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif: Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta, Gawe Buku, 2019).
- Muhadjir Neong, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan, Positivistic, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realism Metaphisik telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, Yogyakarta: Rake Serasin, 1998).
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).
- Philiph Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhalindo, 2012).
- Romi Saputra, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan” *Journal of Trends Economic and Accounting Research*, Vol 3: 4 (2023).
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).
- Samsu, *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development* (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003).
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003).
- Sulistiyani, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 3: 2 (2021).
- Susi Desmaryani, *Wirausaha Dan Daya Saing* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).
- Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, pasal 6.
- Vita Fibriyani dan Eva Mufidah, “Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Pasuruan”, *Jurnal Prefix-RE* (2018).
- Vita Fibriyani dan Eva Mufidah, “Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Pasuruan”, *Jurnal Prefix-RE* (2018).
- Wilian J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994) Sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014).