

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN
(STUDI DI DESA QURNIA MATARAM SEPUTIH
MATARAM LAMPUNG TENGAH)**

Oleh:

SETYA NOVA RAHAYU

NPM. 1502040107



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN
(STUDI DI DESA QURNIA MATARAM SEPUTIH
MATARAM LAMPUNG TENGAH)**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

SETYA NOVA RAHAYU

NPM. 1502040107

Pembimbing I : Suci Hayati, S.Ag, M.S.I

Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H / 2020 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : **Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)**
Nama : Setya Nova Rahayu
NPM : 1502040107
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.


Pembimbing I



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Metro, Desember 2019

Pembimbing II



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Setya Nova Rahayu
NPM : 1502040107
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN UMKM RUMAH
MAKAN (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih
Mataram Lampung Tengah)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Metro, Desember 2019

Pembimbing II


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0310 /In. 28.3 / D /PP. 00.9 /01 /2020

Skripsi dengan judul: "STRATEGI PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)", disusun oleh Setya Nova Rahayu, NPM 1502040107, Jurusan Ekonomi Syariah (Esy), telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal:

Selasa/ 14 Januari 2020.

Kampus II (Gedung E6.2.4)

TIM PEMBAHAS

Ketua /Moderator	: Suci Hayati, S.Ag. M.S.I	(.....)
Penguji I	: Drs. H. M. Saleh, MA	(.....)
Penguji II	: Selvia Nuriasari, M.E.I	(.....)
Sekretaris	: Enny Puji Lestari, M.E.Sy	(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

**STRATEGI PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN
(STUDI DI DESA QURNIA SEPUTIH MATARAM MATARAM
LAMPUNG TENGAH)
ABSTRAK**

**Oleh:
SETYA NOVA RAHAYU**

Strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik warung makan dan konsumen rumah makan tersebut di desa Qurnia Mataram Lampung Tengah, sedangkan dokumentasi diperoleh dari data-data yang ada dilapangan.

Berdasarkan hasil penelitian, yang di lakukan di warung makan Bu Janggi, warung makan Bu Nenti (prasmanan), dan warung makan Bu Sum (minang jaya) di Desa Qurnia Mataram, peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga rumah makan tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran 7P. Pada rumah makan Bu Janggi strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan yaitu 3P, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha. Pada rumah makan Bu Nenti (prasmana) dirumah makannya juga yang lebih ditonjolkan adalah strategi pemasaran 3P yaitu, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha. Sedangkan pada rumah makan Bu Sum (minang jaya), yang lebih ditonjolkan adalah strategi pemasarn 4P yaitu, bauran produk, bauran harga, bauran lokasi udaha, dan bauran promosi. Peneliti melihat bahwa pada rumah makan Bu Janggi, jika dilihat dari segi harga, harga yang ditentukan relatif lebih murah dibandingkan dengan dua pesaingnya. Sedangkan pada rumah makan Bu Sum (minang jaya), dilihat dari segi harganya untuk ukuran rumah makan padang yang ada di desa harganya cukup mahal, karena mayoritas lingkungan disekitar adalah kelas menengah ke bawah.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Setya Nova Rahayu
NPM : 1502040107
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2020

Yang Menyatakan,


SELYA NOVA RAHAYU
NPM. 1502040107

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu’ah: 10).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku Ibu Kholifatul Romawati dan Bapak Sutrisno yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Adikku Novalia Soleha Putri yang senantiasa memberikan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Kedua pembimbingku Ibu Suci Hayati, S.Ag, M.S.I dan Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini khususnya kelas B dan seluruh teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah angkatan 2015.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah-Nya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag, M.S.I selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memperikan masukan untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk keempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagu para pembaca pada umumnya.

Metro, Januari 2020
Peneliti



SETYA NOVA RAHAYU
NPM. 1502040107

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Penelitian Relevan	5
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Strategi Pemasaran	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2. Konsep Pemasaran	10
3. Analisis SWOT	13
4. Segmentasi, Targeting, dan Positioning	17
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25
B. Usaha UMKM.....	29
1. Pengertian Usaha UMKM.....	29
2. Ciri-Ciri UMKM	30
III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Sifat Penelitian	35
B. Sumber Data	37
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Umum Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram	
Lampung Tengah	41
1. Sejarah Rumah Makan Bu Janggi	41
2. Sejarah Rumah Makan Bu Nenti (Prasmanan).....	42
3. Sejarah Rumah Makan Bu Sum (Minang Jaya)	43
B. Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan di Desa Qurnia	
Mataram Lampung Tengah	45
1. Strategi Pemasaran Usaha Rumah di Desa Qurnia Mataram	
Lampung Tengah	45
2. Hasil Analisis Pembahasan Usaha Rumah di Desa Qurnia	
Mataram Lampung Tengah	52
 BAB V PENUTUP.....	 57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Balasan Izin Pra Survey
4. Outline
5. Alat Pengumpul Data
6. Kartu Bimbingan
7. Surat Tugas
8. Surat Izin Research
9. Surat Bebas Pustaka
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹ Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.²

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.³

Semakin banyaknya usaha yang berkembang, khususnya usaha rumah makan, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar usaha tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit

¹ Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, Cet 4, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 230.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet 12 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 186.

³ *Ibid*, 186.

adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut loyalitas pelanggan.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah menggunakan marketing mix (bauran pemasaran).⁴

Peneliti mengambil objek warung makan. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha, dan rancangan strategi pemasaran pada setiap warung makan pasti berbeda-beda, sedangkan pada saat ini banyak sekali masyarakat yang membuka usaha rumah makan, dan hampir semua menu-menu yang disediakan sama, hanya satu atau dua jenis makanan yang berbeda. Oleh karena itu, pemilik rumah makan harus cepat tanggap terhadap perubahan dalam menghadapi persaingan, seperti menambahkan menu yang disukai oleh banyak orang, yang belum tersedia di rumah makan tersebut, agar tetap

⁴ Dewi Diniaty, Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran Padda Produk Ayam Pandan*, (Jurnal Sains, Teknologi dan Industri: Vol.11 No.2/Juni 2014), 176.

mampu bersaing dengan yang lain, dan usaha yang mereka jalankan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Hasil wawancara dengan Ibu Janggi beliau merasa pendapatan yang diperolehnya berkurang tidak seperti yang dahulu, dikarenakan pada saat ini ada beberapa warga yang membuka usaha rumah makan. Dengan demikian, hal ini menyebabkan konsumennya menjadi berkurang dan Bu Janggi juga mengurangi karyawan karena tidak sanggup untuk membayar karyawan lebih dari 2 orang.⁵

Hasil wawancara dengan Ibu Nenti beliau berkata dengan meningkatnya jumlah rumah makan, hal itu juga menjadi permasalahan baru yang harus dihadapi, karena akan ada persaingan dalam usahanya. Dengan demikian, untuk tetap bertahan dalam menjalankan usahanya pada setiap harinya beliau selalu mengganti menu-menu yang berbeda-beda agar konsumen tidak merasa bosan.⁶

Hasil wawancara dengan Ibu Sum beliau berkata dengan adanya usaha rumah makan yang baru tentu saja akan menjadikan pesaing dalam usahanya. Dengan demikian makanan yang dijual dirumah makan memilikinya mempunyai ciri khas tersendiri, karena rumah makan miliknya adalah jenis masakan padang pasti dari segi masakan dan rasanya berbeda dengan yang lainnya.⁷

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Strategi***

⁵ Janggi, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 23 Maret, 2019.

⁶ Nenti, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 24 September, 2019.

⁷ Sum, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 24 September, 2019.

*Pemasaran Umkm Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram
Seputih Mataram Lampung Tengah)”*

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: ”Bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha di desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah”?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran usaha rumah makan di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah. Adapun kegunaan dari penelitian ini yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam memperkaya ilmu ekonomi, mempertajam keilmuan tentang memenangkan persaingan dalam bisnis.

2. Secara Praktis

Bagi para wirausaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan media pengembangan diri dan dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun secara praktisi pendidikan ilmu ekonomi Islam dengan disiplin yang telah dilakukan oleh

peneliti dalam penelitian ini tentang rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan bisnis di desa Qurnia Mataram.

D. Penelitian Relevan

Karya tulis ilmiah yang dapat peneliti temukan yang secara umum berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu penelitian yang pertama dilakukan oleh Halim Oky Zulkarnaen yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan*” yang menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makan ringan. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran usaha Barokah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori UMKM, Pemasaran, teori Strategi Pemasaran, teori *Segmentation, Targeting dan Positioning*, dan teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Hasil dari penelitian ini, yaitu makanan ringan dari produk snack barokah ini memiliki pesaing yang usahanya hampir sama dengan produk snack barokah, namun produk snack barokah ini masih menjadi yang unggul baik dalam kualitas produk, macam produk, dan penjualannya. Keunggulan snack barokah dikarenakan snack barokah menjadi pelopor dalam industri di Kota Solo, tetapi dalam memasarkan produknya ada berbagai kendala yang

membuat usaha perluasan pasar menjadi terhambat, kendalanya yaitu berasal dari faktor internal dan eksternal.⁸

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan diatas adalah perihal Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan.

Penelitian kedua yaitu, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo*” karya Anwar Manan Latif. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal rumah makan wong solo. Tujuan penelitian ini, yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori lingkungan internal, teori lingkungan eksternal, analisis SWOT, analisis bauran pemasaran, dll. Hasil identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal RM Wong Solo cabang Pondok Gede yang telah dilakukan, maka terdapat faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal dan eksternal meliputi faktor produksi, operasi dan

⁸ Skripsi Hilman Oky Zulkarnaen, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan*, (Semarang Universitas Diponegoro, 2013)

sumber daya manusia. Hasil dari identifikasi lingkungan internal inilah maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan Wong Solo, sedangkan lingkungan eksternal meliputi lingkungan mikro dan makro.⁹

Persamaan penelitian ini relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan usaha rumah makan. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah perihal Strategi Rumah Makan Wong Solo. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas yaitu mengenai Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan.

Penelitian ketiga yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Giska Rizky Aulia yang berjudul “*Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan*” yang menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada bagaimana nilai tambah yang diperoleh dari pengelolaan industri tahu. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana nilai tambah yang diperoleh industri tahu di daerah penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori nilai tambah, teori produksi, teori biaya dan pendapatan, analisis SWOT, dll. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis dari nilai tambah juga memperlihatkan margin dari bahan baku kacang kedelai menjadi tahu sumedang goreng yang didistribusikan kepada

⁹ Skripsi Anwar Manan Latif, *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo*, (Jakarta Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2009)

imbangan tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan perusahaan. Margin ini merupakan selisih antara nilai produk dengan harga bahan baku kacang kedelai per kilogram tiap pengelolaan 1kg kacang kedelai menjadi tahu diperoleh margin sebesar Rp. 24.474,214,- yang didistribusikan untuk masing-masing faktor tenaga kerja, yaitu pendapatan tenaga kerja 1,47%, sumbangan input lain 27,71%, dan keuntungan perusahaan 70,82%.¹⁰

Persamaan penelitian relevan diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi objek penelitian yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu Di Kota Medan. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan.

¹⁰ Skripsi Giska Rizky Aulia, *Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu*, (Medan, Universitas Sumatera Utara, 2012)

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengetian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.¹¹ Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

Menurut Kasmir strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi seranga pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi

¹¹ Nana Herdiaa Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 16.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

terjadi dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan.¹³ Keterangan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal yaitu sebagai berikut:¹⁴

a. Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut:¹⁵

- 1) Demografis, yang termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisi umurnya, gaya hidup, dan lain sebagainya.¹⁶

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 186.

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 17.

¹⁵ *Ibid*, 17.

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 30.

- 2) Ekonomi, yang termasuk lingkungan ini adalah faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen, dan lain sebagainya.
- 3) Alam, yang menyangkut alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain sebagainya.
- 4) Teknologi, faktor ini sangat berpengaruh, misalnya dengan adanya internet maka pola kehidupan masyarakat berubah.
- 5) Politik, kondisi politik juga berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan. Misalnya keadaan politik Indonesia yang tidak stabil sangat berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Salah satu contohnya yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi ditahun 1997, dimana nasabahnya menjadi panik dan berramai-ramai menarik perbankan.
- 6) Budaya, budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan.¹⁷

b. Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 31.

pemasaran dengan lebih baik.¹⁸ Riset pasar dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan topik riset pasar, riset pasar diawali dengan cara menentukan topik riset pasar. Topik riset perlu ditentukan sejak awal agar riset akan menjadi fokus.
- 2) Perumusan masalah, perumusan masalah menjadi langkah selanjutnya setelah topik riset ditentukan.
- 3) Perumusan hipotesis, hipotesis ini merupakan pernyataan bersifat sementara sehingga harus dilakukan pengujian melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak.
- 4) Menentukan metode riset, menentukan riset diperlukan untuk membantuk memecahkan permasalahan dalam topik.
- 5) Menentukan data riset, menentukan data dilakukan untuk mengetahui data-data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan riset pasar.¹⁹
- 6) Metode pengumpulan data, metode pengumpulan data dalam riset pasar ini dilakukan dengan cara mewawancarai subjek yang kita teliti.
- 7) Pengolahan data, pengolahan menjadi tahap selanjutnya setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul.

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 17.

¹⁹ Yacob Aditama, *Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu*, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, TT), 5.

- 8) Analisis data, analisis ini dapat memeriksa apakah hipotesis yang dibuat sebelumnya telah valid, jika hipotesis belum valid maka perlu dilakukan pengumpulan data ulang.²⁰

3. Analisis SWOT

a. Definisi SWOT

Dari berbagai literatur yang menjelaskan tentang SWOT dapat kiranya ditarik suatu benang merah, bahwa sebenarnya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi (*framework and strategic planning*) yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Jika dahulu SWOT sering dijadikan sebagai salah satu konsep dalam memenangkan pertempuran, sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.”²¹

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.²²

²⁰ Yacob Aditama, *Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu*, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, TT), 6.

²¹ Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 342.

²² *Ibid*, 343.

b. Komponen-komponen Analisis SWOT

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan pesaing perusahaan dibidang yang sama. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat adanya keunggulan tersebut dan sebagai alat dalam mengukur apakah manajemen perusahaan sudah bekerja secara tepat.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan (*Weakness*) adalah analisis terhadap lingkungan perusahaan dimana membantu untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan dalam perusahaan yang membantu posisi perusahaan menjadi tidak menguntungkan dan tidak bisa bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apakah kebijakan perusahaan sudah dilaksanakan secara benar dan menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan.

Sehingga diharapkan nantinya bisa membantu tercapainya tujuan utama perusahaan.²³

3) *Opportunity* (Peluang)

Peluang (*Opportunities*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya dibidang industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi apa saja yang akan diambil perusahaan dalam peluang guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

4) *Threat* (Ancaman)

Ancaman (*Threat*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman-ancaman apa yang akan timbul dalam perusahaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuannya adalah membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja kebijaksanaan perusahaan telah dikalsanakan dengan tepat dalam mengatasi, mempertahankan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan.²⁴

²³ Ustadus Sholihin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*, (Jurnal Cendekia, Vol.12 No.3/September 2014), 3.

²⁴ *Ibid*, 4.

c. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis mikro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi kependudukan, dan sosial budaya.

2) Faktor Internal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.²⁵

²⁵ *Ibid*, 348-349.

d. Model Analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative*. Penafsiran *representative* disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada. Misalnya untuk perusahaan manufaktur dan perbankan, tentu ini dua bentuk analisa yang berbeda dan mempengaruhi terjadinya perubahan bentuk model analisa yang akan diterapkan.²⁶

4. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan, mengingat pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kebutuhan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktik-praktik pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar, karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Tidak ada cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar.²⁷

²⁶ *Ibid*, 349-350.

²⁷ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: Uin Maliki Perss, 2011), 55-56.

1) Latar belakang segmentasi

- a) 60% kegagalan bisnis disebabkan karena gagalnya mendefinisikan pasar yang dituju, bagaimana potensi mereka, apa yang sebenarnya ada di kepala mereka.
- b) Pengusaha lebih banyak melakukan ekspansi pada bidang-bidang yang tidak ia pahami, kebanyakan adda aspek “aji mumpung”.
- a) Mumpung banyak orang gengsi.
- b) Mumpung banyak orang kaya baru.
- c) Mumpung banyak orang berspekulasi.
- d) Mumpung banyak peraturan pemerintah belum menyentuh bidang-bidang tersebut.
- e) Mumpung ada hubungan baik dengan bank yang kelebihan likuiditas.
- c) Sehingga para pengusaha telah terjebak kedalam sebuah kerumunan yang berkilauan tanpa memahami benar siapa konsumen yang dia bidik.²⁸

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis,

²⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 62.

segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain. Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan, era pasar umum sudah berakhir.²⁹

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca, dan lain sebagainya.³⁰

2) Segmentasi Demografis

²⁹ *Ibid*, 62.

³⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan status marital.

3) Segmentasi Psiko grafis

Segmentasi psiko grafis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.³¹

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.³²

Kasali menyatakan bahwa sebelum segmen dimasuki, maka sejumlah kriteria yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.

³¹ *Ibid*, 13.

³² *Ibid*, 14.

- 2) Segmen harus memiliki daya dan kesediaan pembeli.
- 3) Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
- 4) Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berbeda pada segmen tersebut.
- 5) Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan di distribusikan dengan baik.
- 6) Segmen harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.³³

b. Targetting

Targetting merupakan langkah untuk memilih satu (atau lebih) segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang menjanjikan. Perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik bila kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan kemampuan perusahaan itu. Kadang-kadang dalam proses segmentasi ini teridentifikasi juga segmen yang khas walaupun kecil.³⁴

1) Jenis-jenis Pasar Sasaran

a) Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang ada tekuni ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat, tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

³³ *Ibid*, 14.

³⁴ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Cet 1 (Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 349.

b) Pasar sasaran masa depan

Pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau menguranginya, tujuannya yaitu: 1) mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, 2) mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing.

c) Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut, yaitu: 1) heavy user (pemakai fanatik), jumlah tidak banyak tapi banyak mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar, 2) para distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan firm.

d) Pasar sasaran sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena: 1) konsumen memerlukan waktu mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin hari ini mereka belum terbiasa, belum mempunyai kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer. Contoh: mahasiswa masuk dalam kategori ini untuk konsumsi majalah, computer, software,

buku-buku. 2) *Influencer*, konsumen sekunder tidak begitu penting, tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi makanan, hiburan dan lain-lain.³⁵

c. Positioning

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi konsumsi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan konsumen, tetapi konsumen yang mentargetkan tadi.³⁶

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Pada umumnya, proses *positioning* produk melibatkan:

- 1) Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan.
- 2) Mendefinisikan dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar.

³⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 71-72.

³⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 72.

- 3) Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing.
- 4) Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk mereka.³⁷
- 5) Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing.
- 6) Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan *marketing mix*.
- 7) Menguji ketepatan antara.
 - a) Daya saing produk kita dengan produk pesaing.
 - b) Posisi produk kita dalam persaingan.
 - c) Posisi faktor ideal dalam marketing mix.

Proses *positioning* untuk barang dan jasa sama saja, meskipun jasa tidak memiliki wujud fisik, namun prosesnya sama. Hanya saja karena jasa tidak memiliki visualisasi yang jelas, maka sebelum membangun positioning, kita harus bertanya kepada konsumen nilai tambah apa yang mereka inginkan dari layanan kita, mengapa mereka akan memilih jasa orang lain dibanding jasa kita, dan apakah ada karakteristik khusus yang membedakan layanan kita dibanding dengan yang lain.³⁸

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk,

³⁷ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, , 358-359.

³⁸ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* , 359.

harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan bukti fisik perusahaan. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak bertindak banyak. Untuk memperjelas, di bawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut.³⁹

a. Bauran Product/Produk

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Di muka telah diuraikan bahwa produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.⁴⁰

b. Bauran Price/Harga

Harga adalah penetapan posisi pasar. Harga murah sering kali dipersepsikan untuk segmen pasar menengah ke bawah dan harga premium akan dipersepsikan untuk segmen pasar kalangan menengah ke atas. Semua itu bisa diwujudkan bila segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeting, positioning* yang ada tentukan.⁴¹ Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan

³⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), 220.

⁴⁰ *Ibid*, 220.

⁴¹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 389-390.

pembelinya. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah : 198 yaitu :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ

عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَانَكُمْ

وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat”.⁴²

Keterangan dari ayat diatas yaitu, orang pergi haji membawa barang perniagaan untuk dijual ditanah suci. Tetapi hendaklah niat pergi haji itu karena Allah semata-mta dan mengharapkan keridhaanya, bukan untuk berniaga. (menurut peraturan negara tidak boleh menjual

⁴² Mahmud Yunus, *Tafsir Quran Karim*, 42.

barang perniagaan keluar negeri, melainkan dengan syarat-syarat tertentu.

c. Bauran Place/Lokasi Usaha

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih dititikberatkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat.⁴³

d. Bauran Promotion/Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu, pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.⁴⁴ Promosi menurut pandangan Islam, sejak pada zaman Rasulullah, Nabi Muhammad menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip

⁴³ *Ibid*, 395.

⁴⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

yang digunakan Rasulullah berbeda dengan promosi yang digunakan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

e. Bauran People/ Sumber Daya Manusia (SDM)

People menurut Zeithaml adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan produk, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people untuk bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.⁴⁵

f. Bauran Process/Proses

Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix* beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah aktifitas, dan sebagainya.

g. Bauran Physical Evidence/Bukti fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa yang

⁴⁵ Ricky Martjiono, dkk, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap keputusan Pembelian di Rumah Makan*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, TT), 486.

ditawarkan. terkait dengan *packaging* yang disajikan untuk menarik minat konsumen.⁴⁶

B. Usaha UMKM

1. Pengertian Usaha UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.⁴⁷

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, suber

⁴⁶ Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis: Vol.1, No.1/Juni 2016),34.

⁴⁷ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, (Jurnal Administrasi Bisnis: Vol.29 No.1/Desember 2015), 60.

daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan.⁴⁸

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Umkm memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha mikro, kecil dan menengah telah mampu membutuhkan eksistensinyadalam perekonomian di Indonesia.

Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ada fluktuasi nilai tkar, perusahaan berskala besar secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalai imbas krisis.⁴⁹

2. Ciri-Ciri UMKM

Dibawah ini diuraikan ciri-ciri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Ciri-ciri Usaha Mikro

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- 2) Tempat usahanya tisaak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.

⁴⁸ *Ibid*, 60.

⁴⁹ Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta: Kerja Sama LPPI Dengan Bank Indonesia, 2015), 5.

- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
 - 4) Tingkat pendidikan relatif sangat rendah.
 - 5) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
 - 6) Umumnya belum akses kepada perbankan, tapi sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.⁵⁰
- b. Ciri-ciri Usaha Kecil
- 1) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah.
 - 2) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
 - 3) Pada umumnya salah melakukan administrasi keuangan, walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
 - 4) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
 - 5) Pengusahanya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
 - 6) Sebagian sudah akses ke bank dalam hal keperluan modal.
 - 7) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.⁵¹

⁵⁰ Siska Maya, *Strategik Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Guna Menghadapi Tantangan di Era Mea*, (Jurnal: Ekonomika dan Manajemen Vol.6 No.2/Oktober 2017), 160.

c. Ciri-ciri Usaha Menengah

- 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- 3) Telah melakukan aturan dan pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dan lain-lain.
- 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain, izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain.⁵²

⁵¹ *Ibid*, 161 .

⁵² Andi Sulfani, *Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro di Indonesia*, (Jurnal: Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Vol.2 No.2/April, 2018), 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperanserta. Penelitain lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan analisis dalam berbagai cara.⁵³

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci dan mendalam. Lebih dari itu penelitian ini juga menganalisis strategi pemasaran umkm rumah makan berdasarkan prinsip pemasaran Islam, dimana peneliti melakukan penelitian di rumah makan yang ada di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah.

⁵³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2014), h.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang telah ada dan menjadi suatu penelitian yang terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.⁵⁴ Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁵

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran umkm rumah makan berdasarkan prinsip pemasaran Islam di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah yang digunakan dengan kata-kata atau kesimpulan yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

⁵⁴ *Ibid*, 11.

⁵⁵ *Ibid*, 11.

B. Sumber Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diungkapkan, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵⁶ Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah pemilik rumah makan, yaitu wawancara dengan Ibu Janggi, Ibu Nenti (prasmaan), dan Ibu Sum (minang jaya) dan konsumen rumah makan tersebut di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵⁷ Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku *Manajemen Pemasaran* karya Sofjan Assauri, buku *Manajemen Pemasaran* karya Sudaryono, buku *Manajemen Bisnis* karya Pandji Anoraga.

C. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

⁵⁶ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta cv, 2012), 225.

⁵⁷ *Ibid*, 225.

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden.⁵⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin dengan bertujuan untuk mempermudah pada saat melakukan wawancara.

Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi, pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawacarai, apabila ternyata ia menyimpang. Pedoman interview berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.⁵⁹ Dalam hal ini data yang akan digali dalam wawancara adalah informasi terkait dengan para pemilik usaha rumah makan di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah, yaitu wawancara dengan Ibu Janggi, Ibu Nenti, dan Ibu Sum dan konsumen rumah makan tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel data dengan menggunakan teknik sampel aksidental. Sampel aksidental

⁵⁸ Cholid Narkubo dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara 2013), Cet. 13, 83.

⁵⁹ *Ibid*, 85.

adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada.⁶⁰ Misalnya menanyakan siapa saja konsumen yang dijumpai untuk di wawancarai mengenai warung makan Bu Janggi, warung makan Bu Nenti (prasmanan), dan warung makan Bu Sum (minang jaya), di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁶¹ Peneliti menggunakan buku buku *Manajemen Pemasaran* karya Sudaryono, buku *Manajemen Bisnis* karya Pandji Anoraga.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data di peroleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (Trigulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.

Cara berpikir yang di gunakan adalah induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagu berulang-ulang dengan teknik triangulasi,

⁶⁰ Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 98.

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakkarta: Renika Cipta, cet.14, 2010).

sehingga dapat disimpulkan hipotesis di terima dan dapat dikembangkan menjadi teori.

Maka peneliti akan menganalisis data yang bersifat khusus berupa hasil pengamatan Strategi Pemasaran di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah yang selanjutnya akan di tarik kesimpulan ke data yang bersifat umum yaitu tentang Strategi Pemasaran berdasarkan prinsip pemasaran Islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah

1. Sejarah Rumah Makan Bu Janggi

Sebelum mendirikan rumah makan Bu Janggi, Bu Janggi adalah seorang penjahit dan suaminya sebagai seorang petani, bu Janggi menjahit dari umur 20 tahun sampai umur 50 tahun , ketika memasuki umur 50 tahun beliau memutuskan untuk berhenti menjahit karena, dirasa badannya sudah tidak kuat lagi. Pada tahun 1995, Bu Janggi mulai membuka usaha barunya yaitu mendirikan rumah makan yang beralamat di desa Qurnia Mataram Lampung Tengah.⁶²

Bu Janggi ingin membuka usaha warung makan karena, pada waktu itu belum banyak orang yang membuka usaha rumah makan dan masih banyak peluang, pesaingnya pun pada saat itu hanya satu warung saja. Jadi Bu Janggi memutuskan untuk membuka usaha tersebut. Dahulu pada waktu pertama kali berjualan, beliau berjualan dipasar namun pada saat pasar direnovasi Bu Janggi memutuskan untuk pindah lokasi berjualan, yang letaknya tidak jauh dari pasar yaitu di dekat jalan raya, warung makan ini buka dari jam 09.00 sampai dengan jam 15.00. Dan dalam perkembangannya hingga sampai saat ini rumah makan bu Janggi telah memiliki 2 sampai 3 karyawan.⁶³

⁶² Janggi, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 30 November, 2019.

⁶³ Janggi, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 30 November, 2019.

Tabel 4.1

**Daftar Nemu dan Harga di Warung Makan Bu Janggi Desa Qurnia
Mataram Lampung Tengah⁶⁴**

Daftar Menu	Harga
Nasi Tongkol/Penuh	Rp. 12.000
Nasi Tongkol/Setengah	Rp. 10.000
Nasi Bandeng/Penuh	Rp. 12.000
Nasi Bandeng/Setengah	Rp. 10.000
Nasi Telur	Rp. 8.000
Nasi Ati	Rp. 12.000
Nasi Ayam Kampung	Rp. 16. 000
Nasi Ayam Potong	Rp. 14.000
Nasi Sayur/Pakai Tempe 2	Rp. 6.000
Ayam Kampung/Perpotong	Rp 12.500
Ayam Potong/ Perpotong	Rp. 8.000
Ati Ampela	Rp. 6.000
Tongkol	Rp. 6.000
Bandeng	Rp. 6.000
Sayur	Rp. 5.000
Kopi	Rp. 3.000
The	Rp. 2.000
Es The	Rp. 2.500
Gorengan	Rp. 500

2. Sejarah Rumah Makan Bu Nenti (Prasmanan)

Rumah makan Bu Nenti (prasmanan) berdiri sejak tahun 2012 yang beralamat di desa Qurnia Mataram Lampug Tengah, yang

⁶⁴ Janggi, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 30 November, 2019.

dikelola oleh generasi kedua, pada waktu itu yang pertama kali membuka usaha rumah makan ini yaitu orang tua dari Bu Nenti, namun pada saat ini orang tua dari Bu Nenti sudah meninggal, kemudian rumah makan ini diteruskan oleh anaknya yaitu Bu Nenti. Dahulu lokasi pertama tempat berjualan yaitu dalam pasar, namun ketika pasar sedang direnovasi lokasi berjualan pindah di pinggir jalan raya, rumah makan ini buka dari jam 09.00 sampai dengan jam 16.00. Dalam perkembangannya rumah makan Bu Nenti (prasmanan) ini sudah berdiri selama 7 tahun dan memiliki 3 karyawan.⁶⁵

Tabel 4.2

Daftar Menu dan Harga di Warung Makan Bu Nenti (Prasmanan) Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah⁶⁶

Daftar Menu	Harga
Nasi Telur	Rp. 8.000
Nasi Ayam Kampung	Rp. 20.000
Nasi Lele	Rp. 10.000
Nasi Ati Ampela	Rp. 8.000
Nasi Sayur	Rp. 5.000
Ayam Kampung/Perpotong	Rp. 15.000
Lele	Rp. 5.000
Sayur	Rp. 5.000/3.000
Ati Ampela	Rp. 6.000
Es The	Rp. 3.000
Es Jeruk	Rp. 5.000

⁶⁵ Nenti, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 30 November, 2019.

⁶⁶ Nenti, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 30 November, 2019.

3. Sejarah Rumah Makan Bu Sum (Minang Jaya)

Rumah makan minang jaya adalah milik Ibu Sri Hayati yang berdiri sudah sejak lama dan memiliki beberapa cabang, salah satu cabangnya yang beralamat di desa Qurnia Mataram Lampung Tengah, cabang rumah makan Minang Jaya ini dikelola oleh Bu Sum yang berdiri sudah sejak tahun 2013 sampai dengan saat ini. Ibu Sri Hayati memilih membuka cabang di desa Qurnia Mataram, karena di desa ini belum ada yang membuka warung makan nasi padang, jadi beliau memutuskan untuk membuka cabang warung makan nasi padang di desa Qurnia Mataram ini, yang berlokasi dipinggir jalan raya, warung makan ini buka dari jam 09.00 sampai dengan jam 16.30. Dalam perkembangannya rumah makan minang jaya ini memiliki 2 orang karyawan dan dibantu oleh anak dari Bu Sum.⁶⁷

Tabel 4.3

Daftar Menu dan Harga di Warung Makan Bu Sum (Minang Jaya) Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah⁶⁸

Daftar Menu	Harga
Nasi Telur Dadar	Rp. 12.000
Nasi Telur Bulat	Rp. 10.000
Nasi Ikan Mas	Rp. 15.000
Nasi Ikan Nila	Rp. 15.000
Nasi Ikan Tongkol	Rp. 15.000
Nasi Ikan Sarden	Rp. 15.000

⁶⁷ Sum, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 30 November, 2019.

⁶⁸ Sum, Pemilik Rumah Makan, *Wawancara*, 30 November, 2019.

Nasi Ikan Kembung	Rp. 15.000
Nasi Ikan Lele	Rp. 15.000
Nasi Ayam Kampung	Rp. 20.000
Nasi Ayam Potong	Rp. 15.000
Nasi Rendang	Rp. 20.000
Nasi Sayur	Rp. 5.000
Nasi	Rp. 5.000
Sayur	Rp. 5.000
Ayam Kampung/Perpotong	Rp. 10.000
Ayam Potong/Perpotong	Rp. 8.000
Ikan Mas	Rp. 7.000
Ikan Nila	Rp. 7.000
Ikan Tongkol	Rp. 7.000
Ikan Sarden	Rp. 7.000
Ikan Kembung	Rp. 7.000
Ikan Lele	Rp. 7.000
Rendang/Perpotong	Rp. 10.000
Es The	Rp. 4.000
Aqua Botol	Rp. 3.000

B. Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram

Lampung Tengah

1. Strategi Pemasaran Usaha Rumah di Desa Qurnia Mataram

Lampung Tengah

a. Warung Makan Bu Janggi

Dari hasil wawancara hal yang melatar belakangi Ibu Janggi dalam membuka warung makan yaitu, karena beliau ingin membuat rumah dari hasil usahanya. Kondisi lingkungannya pun juga

mendukung ketika beliau membuka rumah makan. Menurut Bu Janggi peluang dalam membuka usaha rumah makan pada waktu itu sangatlah banyak karena pada waktu itu belum banyak yang membuka usaha rumah makan, pesaingnya pun hanya satu warung makan saja. Oleh karena itu, beliau memutuskan untuk membuka usaha rumah makan, dan banyak konsumen yang datang ke warungnya dan keuntungannya pun sangat cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, dan harga bahan baku pada saat itu pun juga tidak terlalu mahal seperti saat ini.

Menurutnya harga yang ditentukan juga sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah standar untuk kelas menengah ke bawah. Untuk mendapatkan bahan baku yang diperlukan di warungnya Bu Janggi membeli semua kebutuhan dipasar yang jaraknya tidak jauh dengan warungnya.⁶⁹

Teknologi yang di gunakan untuk mengolah bahan makanan Bu Janggi menggunakan, kompor gas dan blender untuk menggiling bumbu-bumbu. Menurut Bu Janggi kelebihan dari warung makannya yaitu menggunakan ayam kampung, sambal terasi yang dibuat di warungnya banyak diminati oleh konsumen, menurut konsumen nasi bungkus di warungnya seperti porsi banyak seperti porsi kuli. Namun pendapatan yang diperoleh pada setiap harinya tidak seperti

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Janggi, Pemilik Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

dahulu. Dahulu ketika belum banyak pesaing bisa menghabiskan beras sekitar 5kg sampai dengan 9kg dan keuntungan diwarungnya bisa mencapai Rp. 700.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, tetapi pada saat ini ketika sudah banyak pesaing, hanya menghabiskan beras 2kg saja, kadang kala ketika sayur tidak habis dibagikan ke karyawan, di makan sendiri atau dibagikan ke saudara dan keuntungan diwarungnya paling sepi sekitar Rp. 250.000 dan paling ramai sekitar Rp. 600.000.⁷⁰

Menurut Bu Janggi rancangan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan tetap mempertahankan cita rasa dari dulu sampai dengan sekarang, kualitasnya pun juga tetap sama tidak ada yang berubah, konsepnya juga sama seperti dahulu tetapi sederhana. Bu Janggi dalam mempromosikan warung makannya dari dulu hingga saat ini, hanya dengan dari mulut ke mulut. Dalam membuka usaha rumah makan kendala yang dihadapi oleh Bu Janggi yaitu ketika warungnya sepi pengunjung, penghasilannya berkurang tetapi kalau tidak berjualan tidak bisa makan dan menggaji karyawannya.

Menurut Bu Janggi peluang dalam membuka usaha rumah makan pada waktu itu sangatlah banyak karena pada waktu itu belum banyak yang membuka usaha rumah makan, pesaingnya pun hanya satu warung makan saja. Oleh karena itu, banyak konsumen yang datang ke warungnya dan keuntungannya pun sangat cukup

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Janggi, Pemilik Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, dan harga bahan baku pada saat itu pun juga tidak terlalu mahal seperti saat ini. Kelemahan ketika membuka usaha rumah makan yaitu ketika warung makannya sedang sepi pengunjung, hal ini menyebabkan banyak sayur dan lauk pauk yang tersisa, karena berjualan makanan yang sudah matang itu tidak bisa untuk jangaja yang panjang.⁷¹

b. Warung Makan Bu Nenti (Prasmanan)

Dari hasil wawancara hal yang melatar belakangi Bu Nenti dalam membuka usaha rumah makan yaitu, karena beliau merupakan generasi kedua dalam mengelola rumah makan dan ada kebutuhan lain yang belum tercukup, maka Bu Nenti Memutuskan untuk melanjutkan usaha rumah makan tersebut. Bu Nenti melihat peluang dalam menjalankan usaha warung makan, karena mayoritas masyarakat disekitar pasar berjualan dipasar, hal ini membuat masyarakat tersebut tidak sempat untuk mengelola bahan masakan di rumah, dan memilih untuk membeli sayur yang sudah jadi agar lebih praktis. Kondisi lingkungannya pun juga sesuai dengan masyarakat sekitar.⁷²

Menurut Bu Nenti harga yang ditentukan di rumah makannya sudah sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar, karena mayoritas masyarakat disekitar berjualan dipasar, maka harganya

⁷¹ Hasil wawancara dengan Ibu Janggi, Pemilik Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

⁷² Hasil wawancara dengan Ibu Nenti, Pemilik Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

pun disesuaikan dengan harga yang ada dipasar. Untuk mendapatkan bahan baku yang diperlukan diwarungnya Bu Nenti membeli semua kebutuhan di pasar yang jaraknya tidak jauh dengan warungnya. Teknologi yang digunakan untuk mengolah bahan makanan, Bu Nenti menggunakan, kompor gas, *freezer* untuk menyimpan ikan dan ayam agar tidak mudah basi, kemudian juga ada blender dan penggilingan untuk membuat bumbu-bumbu.⁷³

Menurut Bu Nenti kelebihan dari warung makannya yaitu, pada setiap harinya menu yang disediakan selalu berganti-ganti, agar konsumen tidak merasa bosan. Dalam satu hari keuntungan yang diperoleh di rumah makannya tidak menentu tergantung dari penjualannya laris atau tidaknya, minimal pendapatan yang diperoleh sekitar Rp. 300.000, dan kalau sedang banyak pesanan untuk nasi kotak atau *catering* bisa mendapatkan lebih.

Rancangan yang digunakan Bu Nenti untuk menghadapi persaingan yaitu, dengan selalu kreatif untuk mengganti-ganti menu, cara memasaknya juga harus diperhatikan, di rumah makannya porsiannya tidak cuma satu menu, tetapi dalam bentuk prasmanan konsumen bisa mengambil sesuka hatinya, jadi tidak dilayani oleh penjual kecuali jika ada yang meminta minum, barulah penjual melayaninya.

⁷³ Hasil wawancara dengan Ibu Nenti, Pemilik Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

Dalam mempromosikan rumah makannya Bu Nenti hanya menggunakan dari mulut ke mulut, karena sejak awal yang membuka warung makan adalah orang tuanya, maka setelah orang tuanya meninggal suah banyak konsumennya. Jadi Bu Nenti hanya tinggal meneruskan saja, promosinya tidak terlalu sulit. Kelemahan dalam membuka usaha rumah makan yaitu resikonya makanan tidak bisa bertahan lama, kadangkal ketika makanan tidak habis terjual dibuang atau dikonsumsi sendiri. Jadi dalam membuka usaha rumah makan kendala yang dihadapi oleh Bu Nenti yaitu, ketika petani saat musim paceklik hal ini yang menyebabkan sepi konsumen, ketika petani tidak jalan warungnya juga menjadi sepi.⁷⁴

c. Warung Makan Bu Sum (Minang Jaya)

Dari hasil wawancara hal yang melatar belakangi Bu Sum untuk membuka usaha rumah yaitu, karena beliau ingin mendapatkan keuntungan yang lebih dari yang sebelumnya. Kondisi lingkungannya pun juga sesuai dengan masyarakat sekitar. Pada saat ketika beliau ingin membuka rumah makan nasi padang, beliau melihat peluang kalau di desa Qurnia Mataram ini belum ada yang membuka usaha rumah makan padang. Jadi pemilik warung makan nasi padang tertarik untuk membuat cabang di desa ini, dengan dikelola oleh Bu Sum.⁷⁵

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Nenti, Pemilik Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Sum, Pemilik Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

Menurut Bu Sum harga yang ditentukan di rumah makannya sudah sesuai dan terjangkau dengan kondisi ekonomi masyarakat disekitar. Pelayanan yang diberikan juga baik dan ramah. Untuk mendapatkan bahan baku yang diperlukan dirumah makannya, Bu Sum membeli semua bahan-bahan yang dibutuhkan di pasar, karena jarak pasar tidak terlalu jauh dari warungnya. Teknologi yang digunakan untuk mengelolah bahan makanan Bu Sum menggunakan, kompor gas, blender untuk menggiling bumbu-bumbu, *magic com* untuk memasak nasi dan juga masih menggunakan kualii.⁷⁶

Menurut Bu Sum kelebihan dari warung makannya yaitu, makanan yang dijual dirumah makan memilikinya mempunyai ciri khas tersendiri, karena rumah makan miliknya adalah jenis masakan padang sudah pasti dari segi masakan dan rasanya berbeda dengan yang lainnya, salah satu keunggulan dari rumah makan miliknya yaitu sambal ijonya yang terkenal enak. Dalam satu hari keuntungan yang diperoleh di warung makannya yaitu setengah dari modal.

Rancangan yang digunakan Bu Sum untuk menghadapi persaingan yaitu, dengan cara merendahkan sedikit harga yang dijual. Dalam mempromosikan rumah makannya Bu Sum menggunakan *banner* besar yang di pasang didepan warungnya, agar orang-orang mengetahui letak warung makannya. Kelemahan dalam membuka usaha rumah makan yaitu ketika makanan tidak habis

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Sum, Pemilik Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

terjual, dan makanan yang dijual di rumah makan tidak bisa disimpan untuk dijual kembali, maka hal ini menyebabkan kerugian. Dalam membuka usaha rumah makan kendala yang dihadapi oleh Bu Sum yaitu, ketika sedang sepi-sepi, alhamdulillah tidak menambah uang untuk modal dan mendapatkan untung meskipun hanya sedikit.⁷⁷

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan konsumen dari ketiga warung tersebut yaitu sebagai berikut:

Konsumen pertama bernama Ibu Kiswanti, menurut Ibu Kiswanti beliau sudah menjadi konsumen di warung makan Bu Janggi, warung makan Bu Nenti dan warung makan Bu Sum sudah sejak lama, menurutnya untuk ibu-ibu seperti beliau yang berjualan, memang lebih cepat dan praktis membeli masakan di pagi hari, karena sudah tersedia berbagai macam menu, harganya pun juga sesuai dengan kelas menengah seperti beliau.⁷⁸

Pelayanan yang diberikan ditiga warung makan tersebut juga baik, ramah-ramah karena teman sendiri. Alasan beliau membeli ditiga warung makan tersebut karena sayurannya baru dan fress. Terutama diwarung makan Bu janggi yang menurut Bu Kiswanti sambal terasi enak. Selama menjadi konsumen ditiga warung makan

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Sum, Pemilik Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Kiswanti, Konsumen Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

tersebut beliau tidak pernah merasa dirugikan, justru malah diuntungkan.⁷⁹

Konsumen kedua bernama Bapak Ponijo, menurut Bapak Ponijo beliau sudah menjadi konsumen ditiga warung makan tersebut selama kurang lebih satu tahun, pelayanan yang diberikan standar tidak terlalu buruk, maksud dari pelayanan tidak terlalu buruk yaitu walaupun pelayanannya sedikit agak lama, namun masih bisa ditoleransi olehnya, karena harus mengantri dengan konsumen yang lain, alasan beliau memilih ketiga warug makan tersebut, karena masakannya enak dan harganya juga cocok untuk beliau yang kelas menengah ke bawah.

Konsumen ketiga bernama Ibu Wati, menurut Ibu Wati beliau sudah menjadi konsumen ditiga warung makan tersebut selama kurang lebih dua tahun, pelayanan yang diberikan juga baik karyawannya pun juga ramah-ramah, masakan yang disajikan rasanya juga enak dan beliau pun tidak pernah merasa dirugikan selama menjadi konsumen di rumah makan tersebut.

Konsumen keempat bernama Yuyun, menurut saudari yuyun ia sudah menjadi konsumen ditiga warung makan tersebut kurang lebih tiga tahun, selama ia bekerja dipasar. Menurutnya setiap rumah makan pelayanannya berbeda-beda, namun semuanya ramah-ramah. Alasannya untuk membeli ditiga warung makan tersebut, yang

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Kiswanti, Konsumen Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

pertama di warung makan Bu Janggi, karena sambal terasi diwarung makan Bu Janggi enak, yang kedua di warung makan Bu Nenti (prasmanan), di warung makan Bu Nenti masakannya enak bumbu-bumbunya pas dan terasa, yang ketiga di warung makan Bu Sum juga semua masakannya enak. Selama menjadi konsumen di tiga warung makan tersebut saudari yuyun tidak pernah merasa dirugikan.⁸⁰

2. Hasil Analisis Pembahasan Usaha Rumah di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah

Dari hasil penelitian atau wawancara yang dilakukan di rumah makan Bu Janggi, Rumah Makan Bu Nenti (Prasmanan) dan rumah makan Bu Sum (Minang Jaya), peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga rumah makan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada rumah makan Bu Janggi bahwa strategi pemasaran di rumah makannya menggunakan 7P yaitu bauran produk (*product*), bauran harga (*price*), bauran lokasi usaha (*place*), bauran promosi (*promotion*), bauran SDM (*people*), bauran proses (*process*), dan bauran bukti fisik (*physical evidence*), namun strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan pada rumah makan Bu Janggi ada yaitu 3P. Yang pertama bauran produk, karena menurut Bu Janggi beliau tetap mempertahankan cita rasa dari dulu sampai dengan sekarang,

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Saudari Yuyun, Konsumen Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram, pada tanggal 30 November 2019.

kualitasnya pun juga tetap sama tidak ada yang berubah, konsepnya juga sama seperti dahulu tetapi sederhana.

Yang kedua yaitu bauran harga, dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa harga yang ditentukan di rumah makan Bu Janggi sudah sesuai dengan kondisi lingkungan disekir, harganya pun relatif lebih murah jika dibandingkan dengan rumah makan Bu Nenti (prasmanan) dan rumah makan Bu Sum (minang jaya). Selanjutnya yang ketiga yaitu bauran lokasi usaha, karena lokasi tempatnya berjualan dipinggir jalan raya, hal itu akan mempermudah akses para konsumen untuk membeli di warung makannya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada rumah makan Bu Nenti, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran di rumah makannya menggunakan 7P, tetapi strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan pada rumah makan Bu Nenti yaitu ada 3P. Yang pertama yaitu bauran produk di rumah makan Bu Nenti pada setiap harinya menu yang disediakan selalu berganti-ganti, agar konsumen tidak cepat bosan dan porsiannya tidak cuma satu menu, tetapi dalam bentuk prasmanan konsumen bisa mengambil sesuka hatinya. Jadi konsumen bisa pilih sendiri dan ambil sendiri. Yang kedua yaitu bauran harga menurut Bu Nenti harga yang ditentukan di rumah makannya sudah sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar, karena mayoritas masyarakat disekitar berjualan dipasar, maka harganya pun disesuaikan dengan harga yang ada dipasar. Selanjutnya yang ketiga yaitu bauran lokas

usaha, karena lokasi usaha yang letaknya dipinggir jalan raya, dan tempatnya yang strategis, maka aku mempermudah para konsumen untuk datang ke warungnya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada rumah makan Bu Sum, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran di rumah makannya menggunakan 7P, namun strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan ada 4P. Pertama yaitu bauran produk, pada bauran produk ini makanan yang dijual di rumah makannya mempunyai ciri khas tersendiri, karena rumah makan miliknya adalah jenis masakan padang pasti dari segi masakan dan rasanya berbeda dengan yang lainnya, salah satu keunggulan dari rumah makan miliknya yaitu sambal ijonya yang terkenal enak.

Kedua yaitu bauran harga, pada bauran harga menurut Bu Sum harga yang ditentukan di rumah makannya sudah sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar, harganya pun standar dengan yang lainnya. Ketiga yaitu bauran lokasi usaha, karena letak rumah makan yang berada dipinggir jalan raya, hal ini merupakan tempat yang strategis dan mempermudah untuk para konsumen. Keempat yaitu bauran promosi, pada bauran promosi ini, promosi yang dilakukan di rumah makan Bu Sum yaitu dengan menggunakan *banner* besar yang dipasang di depan warung makannya, hal ini akan mempermudah konsumen untuk datang ke warung makannya.

Berdasarkan dari hasil pengamatan dan wawancara, peneliti melihat bahwa pada rumah makan Bu Janggi, jika dilihat dari segi

harga, harga yang ditentukan relatif lebih murah dibandingkan dengan dua pesaingnya. Sedangkan pada rumah makan Bu Sum (minang jaya), dilihat dari segi harganya untuk ukuran rumah padang yang ada di desa harganya cukup mahal, karena mayoritas lingkungan disekitar adalah kelas menengah ke bawah. Hal ini dapat dilihat dari analisis lingkungan pada rumah makan yang ada di desa Qurnia Mataram yang berpengaruh terhadap konsumen. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut:

a. Demografis

Demografis yang termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisi umurnya, gaya hidup, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat mayoritas penduduk yang ada di desa Qurnia Mataram adalah bersuku Jawa, dan gaya hidupnya merupakan kelas menengah ke bawah.

b. Ekonomi

Ekonomi yang termasuk lingkungan ini adalah faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen, dan lain sebagainya. Hal ini dilihat dari daya beli masyarakat di desa Qurnia Mataram, terutama untuk ibu-ibu yang tidak sempat memasak dipagi hari, jadi dengan adanya warung makan bisa langsung membeli menu yang diinginkan dengan mudah dan praktis.

c. Alam

Alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain sebagainya. Dalam hal ini pada ketiga rumah makan tersebut membeli bahan baku yang diperlukan untuk kebutuhan rumah makannya, mereka membeli semua bahan-bahan dipasar, karena lokasi tempat berjualan mereka tidak jauh dari pasar.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang di lakukan di warung makan Bu Janggi, warung makan Bu Nenti (prasmanan), dan warung makan Bu Sum (minang jaya) di Desa Qurnia Mataram, peneliti menemukan hasil mengenai stategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga rumah makan tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran 7P. Pada rumah makan Bu Janggi strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan yaitu 3P, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha. Pada rumah makan Bu Nenti (prasmana) dirumah makannya juga yang lebih ditonjolkan adalah strategi pemasaran 3P yaitu, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha.

Sedangkan pada rumah makan Bu Sum (minang jaya), yang lebih ditonjolkan adalah strategi pemasarn 4P yaitu, bauran produk, bauran harga, bauran lokasi udaha, dan bauran promosi. Peneliti melihat bahwa pada rumah makan Bu Janggi, jika dilihat dari segi harga, harga yang ditentukan relatif lebih murah dibandingkan dengan dua pesaingnya. Sedangkan pada rumah makan Bu Sum (minang jaya), dilihat dari segi harganya untuk ukuran rumah makan padang yang ada di desa harganya cukup mahal, karena mayoritas lingkungan disekitar adalah kelas menengah ke bawah.

B. Saran

Pemilik warung makan di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah, hendaknya lebih mengutamakan kualitas dalam penjualannya. Dan dalam penjualannya seharusnya ada perubahan-perubahan, maksudnya makanan yang dijual harus mengikuti perkembangan yang ada pada saat ini, agar konsumen tidak merasa bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: Uin Maliki Perss, 2011.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.
- Andi Sulfani, *Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro di Indonesia*, Jurnal: Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Vol.2 No.2/April, 2018.
- Cholid Narkubo dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara 2013.
- Dewi Diniaty, Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri: Vol.11 No.2/Juni 2014.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Jurnal Administrasi Bisnis: Vol.29 No.1/Desember 2015.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis: Vol.1 No.1/Juni 2016.
- Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta: 2014.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro dan Menengah (UMKM)*, Jakarta: Keja Sama LPPI Dengan Bank Indonesia, 2015.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Renika Cipta, 2000.

- Ricky Martjiono, dkk, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, TT.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet. 7 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Cet. 1, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta cv, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Renika Cipta, Cet 14, 2010.
- Syafrudin, Ahmad Dasuki Aly S, dan Teja Subakti, *Pemasaran Produk Distributor Online Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*, Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, Vol.3 No.2/Desember, 2018.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Ustadus Sholihin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*, Jurnal: Cendekia, Vol.12 No.3/September 2014.
- Yacob Aditama, *Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya, TT.



IAIN

M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-42/In.28/S/U.1/OT.01/01/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SETYA NOVA RAHAYU
NPM : 1502040107
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040107.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 06 Januari 2020
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0467/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

04 Februari 2019

Kepada Yth:

1. Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
 2. Selvia Nuriasari, M.E.I
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Setya Nova Rahayu
NPM : 1502040107
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Wirausaha Wanita Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Rumah Makan Bu Janggi di Desa Qurnia Mataram, Kecamatan Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0707/In.28.3/D.1/PP.00.9/03/2019 Metro, 25 Maret 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Izin Pra Survey**

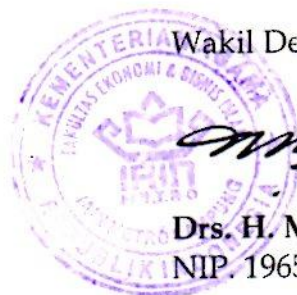
Kepada Yth,
Pemilik Rumah Makan Bu Janggi
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Setyo Nova Rahayu
NPM : 1502040107
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Wirausaha Wanita Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Rumah Makan Bu Janggi Di Desa Qurnia Mataram Kecamatan Seputih Mataram Kabupaten Lampung Tengah).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I ,

[Handwritten Signature]
Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 001



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
KECAMATAN SEPUTIH MATARAM
KAMPUNG QURNIA MATARAM**

Nomor : 470/183/QM/2019
Lampiran : -
Perihal : Balasan Izin Pra Survey

Kepada Yth :
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di_
Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Kampung Qurnia Mataram Menerangkan bahwa :

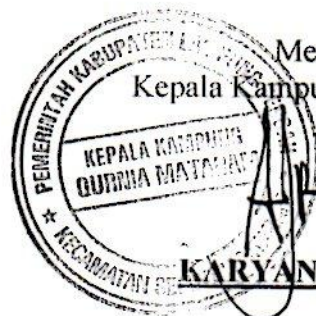
Nama : Setya Nova Rahayu
NPM : 1502040107
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah

Telah setuju untuk melaksanakan Izin Pra Survey di Kampung Qurnias Mataram Kecamatan Seputih Mataram Lampung Tengah. Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum, Wr. Wb.

Qurnia Mataram, 13 Juni 2019
Warung Makan Bu Janggi

JANGGI



Mengetahui,
Kepala Kampung Qurnia Mataram

KARYANTO YULLI SB.



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Setya Nova Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Rahayu Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040107 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 14/5/19	<p>BAB I = 1) masalah (CBM) apa? masalah ke ibi jangan fipe dan sultan H. Uskaya dan belajar 2) teori → faktor di rokok ke CBM.</p> <p>(peledek asalam) = 1) cari peledak 75 kerip / sama 48 Mega m.</p> <p>BAB II = 1) uraian mana 2) faktor? → atpela agam. 3) @Boni lola → cari teori 45 belahan 45 uraian</p> <p>BAB III = 1) menurut beca terpupri campur.</p>	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Selyi Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Setya Nova Rahayu
NPM. 1502040107



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Setya Nova Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Rahayu Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040107 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 25/10 19	Ass'lah I - II	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Sely Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Setya Nova Rahayu
NPM. 1502040107



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Setya Nova Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Rahayu Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1502040229 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	20/11/19	ACE sudah ACE apa ACE outline	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Setya Nova Rahayu
NPM. 1502040107



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Setya Nova
Rahayu
NPM : 15020402299

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syariah)
Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis / 21-11-2019	- Ace Outline	
2.	Kamis/21-11-2019	- Hasil survey bubuhi Foot Note - Teliti kembali pengetikan 2 yang masih kurang lengkap - Sumber data primer tambahkan pelangsan.	
3.	Rabu/ 27-11-2019	- Ace bab I, II & III	

Dosen Pembimbing I,

Suci Hayati, S.Ag, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

Setya Nova Rahayu
NPM. 1502040107



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Setya Nova Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Rahayu Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1502040229 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12/12/15	Peri bab IV - V = *) nama di pedalar. Cserulli (s teri) x) perubahan + metode gab di wawancara.	
	13/12/15	bab IV = 1. hasil laporn → wawancara. ↳ peniliti, longum ↳ wawancara. 2. perubahan → teori vs hasil/laporn. ↳ metode/teori	
	18/12/15	Apk skripsi	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Setya Nova Rahayu
NPM. 1502040107



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3417/In.28/D.1/TL.00/12/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Lurah Kelurahan Qurnia Mataram
Ds 1 Sep. Mataram Lam-T
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3416/In.28/D.1/TL.01/12/2019, tanggal 04 Desember 2019 atas nama saudara:

Nama : **SETYA NOVA RAHAYU**
NPM : 1502040107
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kelurahan Qurnia Mataram Ds 1 Sep. Mataram Lam-T, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN (STUDI DI DESA QURNIA MATARAM LAMPUNG TENGAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 Desember 2019
Wakil Dekan I,



[Signature]
Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3416/In.28/D.1/TL.01/12/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **SETYA NOVA RAHAYU**
NPM : 1502040107
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Kelurahan Qurnia Mataram Ds 1 Sep. Mataram Lam-T, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN (STUDI DI DESA QURNIA MATARAM LAMPUNG TENGAH)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 04 Desember 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat



KARAHITO YULLI SB.



Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh MA.
NIP. 19650111 199303 1 001



DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Ibu Janggi pemilik rumah makan di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah



2. Wawancara dengan Ibu Nenti (Prasmanan) pemilik rumah makan di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah



3. Wawancara dengan Ibu Sum (Minang Jaya) pemilik rumah makan di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah



4. Wawancara dengan konsumen



5. Wawancara dengan konsumen



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Setya Nova Rahayu, lahir di Seputih Mataram, 22 April 1997, anak pertama dari dua bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Sutrisno dan Ibu Kholifatul Roma.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Purworejo Kec. Negerikaton selesai pada tahun ajaran 2008/2009, selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Negerikaton Kab. Pesawaran selesai pada tahun ajaran 2011/2012. Kemudian dilanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK YPI Seputih Mataram Kab. Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2014/2015.

Setelah lulus SMK penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Banyak pelajaran dan pengalaman yang didapat selama berkuliah.