

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan
Metro Timur Kota Metro)**

Oleh:

DELIA ALVIANI

NPM. 1704040182



Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H /2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan
Metro Timur Kota Metro)**

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

Oleh :

DELIA ALVIANI
NPM. 1704040182

Pembimbing : Dliyaul Haq, M.E.I

**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H /2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan untuk Dimunaqsyahkan
Saudara Delia Alviani**

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:

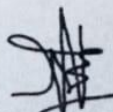
Nama : **DELIA ALVIANI**
NPM : 1704040182
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21
Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, 2 September 2021

Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198121012015031002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)**

Nama : **DELIA ALVIANI**

NPM : 1704040182

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, September 2021

Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198121012015031002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-3156 / In 28.3 / D / PP 00.9 / 10 / 2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro), disusun oleh: DELIA ALVIANI, NPM: 1704040182, Jurusan : Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Rabu, 15 September 2021, di Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator	: Dliyaul Haq, M.E.I	(.....)
Penguji I	: Hermanita, MM	(.....)
Penguji II	: Era Yudistira, M.Ak	(.....)
Sekretaris	: Lella Anita, M.S.Ak	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)

**Oleh:
DELIA ALVIANI
NPM. 1704040182**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan banyaknya persaingan antar pengusaha Suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran harus disusun secara efektif guna meningkatkan keunggulan kompetitif dan tetap menjaga eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik resto ayam desa dalam meningkatkan daya saing.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field Research). Adapun sifat penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan menggunakan teknik sampel yaitu *snowball sampling* dan juga data sekunder. Sedangkan teknik wawancara dilakukan oleh manajer, supervisor, karyawan serta konsumen resto ayam desa dan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap bahan informasi yang mendukung data-data peneliti yang didapatkan di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian, Resto Ayam Desa termasuk ke dalam kriteria UMKM Usaha Kecil. Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Resto Ayam Desa melakukan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Namun terdapat 1P yang belum maksimal yaitu promosi. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang digunakan Resto Ayam Desa sudah mampu dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Resto Ayam Desa.

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DELIA ALVIANI

NPM : 1704040182

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 13 September 2021
Yang Menyatakan,



DELIA ALVIANI
NPM. 1704040182

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An Nisa' : 29) ¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), 65

PERSEMBAHAN

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

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Tukimin yang selalu berjuang demi cita-cita dan mimpi anaknya, Ibunda tersayang Sudarti yang begitu luar biasa cinta kasih dan doanya, membimbing dan memberikan seluruh kasih sayang padaku, serta menantikan keberhasilanku.
2. Adikku M. Noval Maulana, berkat do'a dukungan senyum dan semangatnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada para dosen yang telah memberikan ilmu dan membimbingku dari awal hingga akhir perkuliahan, khususnya kepada Bapak Dliyaul Haq, M.E.I
4. Teman-teman saya Eka Puspita Dewi, Ema Meviana Ita Suci, Laila Wulandari, Laras Nopita Sari, Mar'atus Sholeha, Nurliana Larasati dan Tutut Tri Wulandari yang selalu memberi motivasi.
5. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Stara I (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I selaku Pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 2 September 2021

Peneliti,



Delia Alviani
NPM. 1704040182

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	14
B. Meningkatkan Daya Saing	21
1. Pengertian Daya Saing	21
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing.....	22

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	23
1. Pengertian UMKM	23
2. Kriteria UMKM	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Sifat Penelitian	26
B. Sumber Data	27
1. Sumber Data Primer	27
2. Sumber Data Sekunder	28
C. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Wawancara	29
2. Dokumentasi	30
D. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum Resto Ayam Desa	33
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Resto Ayam Desa	38
C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah	46
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Bersih Resto Ayam Desa Pertahun	6
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Resto Ayam Desa.....	35
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. APD & Outline
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, dapat terlihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri, baik dalam skala kecil maupun besar. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah. Pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi serta menekan angka kemiskinan suatu negara.¹

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia selama tahun 2018-2019, telah terjadi perkembangan yang cukup signifikan pada jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tahun 2018 jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terdapat sekitar 64,19 juta unit, di tahun berikutnya mengalami peningkatan yaitu terdapat sekitar 65,46 juta unit. Jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama tahun 2018-2019 naik sebesar 1,271 juta unit atau meningkat sebesar 1,98%.²

Persaingan pun telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat

¹ Dimas Herdika Dan Wibowo Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Pada Batik Diajeng Solo", *JAB*, 29 No. 1 (Desember 2015): 60.

² <http://kemenkopukm.go.id/data-umkm/> diakses tanggal 19 juli 2021

kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh perusahaan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan mampu bertahan dan bersaing apabila dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.³

Dalam islam Nilai inti dari pemasaran ialah integritas dan transparansi, Sehingga perlu diperlihatkan cara dan proses kerja yang akan membawa terhadap hasil, karena ekonomi islam melarang mengambil keputusan atau memperoleh pendapatan yang bukan didasarkan pada hasil yang halal. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat Yunus ayat 59:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ أَللَّهُ
أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: *Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?" (Q.S Yunus : 59)⁴*

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses dan atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses dan atau hasilnya. Sebab, seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa

³ Dimas Herdika Dan Wibowo Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran., 60.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), 171

seluruh hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terarah untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁵ Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶ Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar.

Kota Metro merupakan salah satu Kota di Provinsi Lampung, Indonesia. Di Kota Metro terdapat banyak sekali pelaku usaha kecil dan menengah, hampir disetiap sudut kotanya dapat dijumpai para pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut, Data dari Dinas Koperasi, UMK, Usaha Menengah dan Perindustrian Kota Metro berjumlah 8.113 (delapan ribu seratus tiga belas ribu) dengan rincian usaha mikro berjumlah 7.086 dan usaha kecil berjumlah 956 sedangkan usaha menengah berjumlah 91 pelaku usaha.⁷

Jumlah unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang semakin banyak saat ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menjaga kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkannya. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan

⁵ Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, Cet 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 230.

⁶Ranti Dwityasari Dan Edriana Pangestuti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang, *JAB*, 50 No. 4 (September 2017): 96.

⁷ <https://info.metrokota.go.id/tag/umkm/> diakses tanggal 5 Februari 2021

produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam artian mampu bersaing. Seperti halnya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner yang bertempat di Kota Metro yaitu Resto Ayam Desa.

Resto Ayam Desa merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner. Resto Ayam Desa didirikan oleh Bapak Hadi Sumawan pada tahun 2013. Awal mula didirikan usaha Resto Ayam Desa ini dikarenakan pemilik berkeyakinan akan mendapatkan peluang dari bisnis Resto Ayam Desa. Resto Ayam Desa memiliki 3 outlet yaitu di Jl. Yos Sudarso Mulyojati 16c dan di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro serta pada awal tahun 2021 Resto Ayam Desa kembali membuka cabang di Jl. Lintas Timur Way Jepara Lampung Timur dan Resto Ayam Desa yang akan dibahas pada penelitian ini berlokasi di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro.

Resto Ayam Desa memiliki berbagai macam varian menu yang disajikan yaitu seperti ayam gulung, ayam ingkung, ayam bakar serta terdapat menu-menu lainnya seperti bebek ingkung, bebek gulung, bebek bakar dan ikan serta terdapat menu tambahan seperti tempe penyet, tahu tempe, sayur asem, cah kangkung,dll. Resto Ayam Desa juga memiliki beberapa keunggulan dalam meningkatkan daya saing yang tidak dimiliki oleh rumah makan lainnya, seperti beberapa produk keunggulan yang dimiliki oleh Resto Ayam Desa yaitu ayam gulung, ayam ingkung, bebek

gulung dan bebek ingkung. Harga dari varian menu Resto Ayam Desa untuk menu ayam berkisar harga Rp20.000 sampai dengan Rp22.000, menu bebek berkisar Rp27000 sampai dengan 28000 dan menu ikan berkisar Rp12000 sampai dengan Rp20.000.⁸

Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Resto Ayam Desa adalah melakukan kerjasama dengan pihak ojek online yaitu Grab dan Go-food. Resto Ayam Desa juga mempunyai sosial media berupa *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook*. Resto Ayam Desa berlokasi di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau oleh konsumen, Tempat parkir yang memadai untuk kendaraan motor/mobil memudahkan pelanggan yang akan mengunjungi resto, Resto Ayam Desa turut serta memperhatikan tampilan ruangan. Penataan ruang di Resto Ayam Desa memiliki ciri khas yaitu warna hijau agar terlihat sejuk dan asri, Di Resto Ayam Desa juga dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, mushola serta wifi, yang menambah kenyamanan untuk pelanggan. Serta adanya jenjang karir bagi karyawan Resto Ayam Desa hal ini sebagai salah satu cara untuk memotivasi karyawan supaya dapat meningkatkan kinerjanya dan tentu saja dapat menjadikan karyawan semakin mengetahui tentang bagaimana sebuah perusahaan dalam menghargai kinerjanya untuk kurun waktu tertentu.⁹

Tahun 2020 merupakan era pandemi covid-19 yang memberi dampak pada berbagai sektor. Salah satunya sektor kuliner. banyak

⁸ Kuantono, Selaku Supervisor Resto Ayam Desa, Wawancara 9 Januari 2021.

⁹ Dendi Maryanto, Selaku Manajer Resto Ayam Desa, Wawancara 9 Januari 2021.

pebisnis kuliner dari pemilik restoran yang menutup usahanya dan tak sedikit yang mengalami kebangkrutan. Namun, Dapat dilihat pada tabel 1.1 tentang jumlah omzet bersih Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro dari tahun 2018-2020.

**Tabel 1.1 Penjualan Bersih Resto Ayam Desa
Pertahun (2018-2020)**

No	Tahun	Penjualan Bersih
1	2018	Rp161.064.000,00
2	2019	Rp204.000.000,00
3	2020	Rp540.115.106,00

Sumber: wawancara kepada manajer resto ayam desa

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa omzet Resto Ayam Desa pada tahun 2019 mengalami kenaikan persentase 26,6%, dan pada tahun 2020 Penjualan bersi Resto Ayam Desa mengalami peningkatan pula dengan persentase 138,2%. Meningkatnya jumlah Penjualan bersih tersebut Dikarenakan Resto Ayam Desa tetap berjalan dimasa pandemi. Resto Ayam Desa menyediakan kurir tetap supaya para pelanggan dapat memesan makanan di Resto Ayam Desa dengan biaya pengantaran sebesar Rp3000 untuk seluruh wilayah Kota Metro tanpa minimal pembelian. Dengan hal ini menandakan bahwa usaha Resto Ayam Desa memiliki banyak permintaan disetiap tahunnya dan semakin terus berkembang serta mampu melewati persaingan yang ketat.

Berdasarkan keterangan dari saudari Putri selaku konsumen mengatakan bahwa untuk pertama kalinya mengetahui Resto Ayam Desa ini dari teman dan sampai saat ini menjadi pelanggan tetap Resto Ayam

Desa karena kualitas rasa yang sangat enak, pelayanannya yang cepat dan ramah tamah para karyawan kepada konsumen, harga yang sesuai pasaran dan fasilitas yang disediakan sangat memadai.¹⁰

Menurut saudara Ilham selaku konsumen mengatakan bahwa harga yang diberikan sangat terjangkau dan sesuai pasaran dengan menggunakan produk ayam kampung. Olahan produknya yang baik dengan rasa yang enak, pelayanan yang cepat, sopan santun karyawan Resto Ayam Desa yang baik dan fasilitas yang diberikan memadai. Akan tetapi resto ayam desa kurang aktif dalam membagikan kegiatan atau menu-menu baru ke media sosial.¹¹

Berdasarkan pernyataan dari konsumen di atas, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Resto Ayam Desa belum maksimal. Hal ini dikarenakan kurang dalam membagikan kegiatan usahanya di media sosial tetapi Resto Ayam Desa mampu mempertahankan keunggulannya, sehingga tidak mempengaruhi pelanggan untuk beralih minat ke rumah makan lainnya. Oleh karena itu pentingnya sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa dan menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti usaha Resto Ayam Desa tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan

¹⁰ Putri, Selaku Konsumen Di Resto Ayam Desa, Wawancara 31 mei 2021.

¹¹ Ilham, Selaku Konsumen Di Resto Ayam Desa, Wawancara 31 mei 2021.

oleh pemilik usaha Resto Ayam Desa hingga tetap menjadi perusahaan yang berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner lainnya. Sehingga judul penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa Di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada usaha Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoretis

Sebagai tambahan referensi bagi peneliti dan pihak-pihak yang akan melakukan penelitian yang masih berhubungan dengan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

b. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bagi pelaku usaha mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi yang terkait dengan judul yang penulis teliti:

1. Skripsi Johan Harianto Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang berjudul “Strategi Pasar Dalam Meningkatkan Pesanan Cetakan Pada CV Fadillah Advertising Palembang” fokus penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pasar dalam meningkatkan pesanan cetakan pada CV. Fadilah Advertising Palembang. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Johan Harianto menunjukkan Hasil bahwa strategi pasar yang digunakan adalah strategi pasar tunggal, strategi pasar local dan strategi pengekor dan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa CV. Fadilah Advertising belum melakukan strategi pasar yang tepat dan belum efektif.¹²

¹² Johan Harianto, “Strategi Pasar Dalam Meningkatkan Pesanan Cetakan Pada CV. Fadillah Advertising Palembang”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang, 2008.

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan analisis kualitatif deskriptif, namun yang membedakan dalam penelitian sebelumnya yaitu membahas fokus tentang strategi pasar sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang strategi pemasaran.

2. Skripsi Gusmawansyah mahasiswa IAIN Palangkaraya yang berjudul “Strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa pagatan hilir kecamatan katingan kuala”. Fokus penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan desa pagatan hilir kecamatan katingan kuala serta faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gusmawansyah menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan empat strategi berdasarkan variabel bauran pemasaran yaitu strategi produksi, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi harga. Sedangkan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan dari desa pagatan hilir meliputi faktor produksi dan distribusi, faktor penghambat kurangnya modal.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif selain itu kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dari

¹³ Gusmawansyah, “Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala”, Skripsi IAIN Palangkaraya, 2017.

penelitian sebelumnya yaitu lokasi dan objek yang diteliti jika penelitian sebelumnya melakukan penelitian di desa pagatan hilir kecamatan katingan kuala dan yang menjadi objeknya industry rumahan kerupuk udang, sedangkan penelitian ini berada di lokasi metro dan yang menjadi objek penelitiannya adalah resto ayam desa.

3. Skripsi Heru Prasetya Mahasiswa IAIN Tulungagung yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung”. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran industry genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat di desa notorejo kecamatan gondang kabupaten tulungagung serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran industry genteng. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heru Prasetya menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan harga jual produksi industry genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat di desa notorejo sudah cukup baik dengan cara menggunakan metode pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, targeting (sasaran), positioning (posisi), dari beberapa metode tersebut sudah dapat meningkatkan harga jual produksi genteng dan meningkatkan perekonomian masyarakat notorejo, serta mampu

mempertahankan keberlangsungan produk hingga dapat bertahan samapi sekarang.¹⁴

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian di atas meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan harga jual produksi industri genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pada usaha resto ayam desa.

¹⁴ Heru Prasetya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2018.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.¹ Dapat dipahami bahwa strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu.

Menurut W. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli.²

Strategi Pemasaran merupakan sebuah rencana menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian

¹ Bamfor Charles E, *Strategy: Sustainable Advance And Performance* (Canada: South Western Cengage Learning ,2010) Sebagaimana dikutip dalam jurnal T. Prasetyo Hadi Atmoko., "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, No 2, (2018), 85.

² Wilian J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1994) Sebagaimana dikutip oleh Susatyo Herlambang, *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 3.

tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menyeluruh terpadu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan dengan menciptakan bauran pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan serta untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.⁴ Dalam hal ini keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, SDM, proses dan bukti fisik yang baik.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

⁴ M. Fuad Et Al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128.

variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.⁵ Untuk lebih memperjelas, di bawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut, yaitu:

a. *Product/ Produk*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*) dan pelayanan (*service*).⁶ Jadi dapat dikatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. *Price/ Harga*

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.⁷

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar.*, 180.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar konsep dan strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 200.

⁷ Ujang Sunarwan Et Al., *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: PT Penertbit IPB Perss, 2015), 63.

metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu.

Metode penetapan harga tersebut antara lain:⁸

- 1) Penentuan harga *mark-up*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- 2) Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode penetapan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
- 4) Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya

⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 107-108.

sendiri, tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

- 6) Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Oleh karena itu, penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

c. *Place/* Lokasi usaha

Menurut Kotler, mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.⁹ Jadi dapat dikatakan tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehingga dengan pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

⁹ Kotler P, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009) Sebagaimana dikutip oleh Ricky Martjiono, Dkk., “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan”, *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4 No. 2 (2016), 485

d. *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. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan :¹⁰

- 1) Penjualan pribadi (*Personal selling*), merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.
- 2) Iklan (*advertising*), Iklan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian. Contoh media iklan seperti: brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk dsb.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 122-130

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus.
- 4) Publikasi (*publicity*), merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Publikasi ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Jadi, Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan salah satu hal yang penting tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

e. *People/* Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan produk, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan Sumber Daya Manusia untuk

bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.¹¹ Oleh karena itu, sumber daya manusia yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

f. *Process/ Proses*

Menurut Hurriyati, seluruh aktivitas kerja adalah proses. Proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme aktivitas dan rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan.¹² Proses suatu perusahaan mempengaruhi pelaksanaan pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan proses penjualan, proses pembayaran, proses distribusi serta prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.

g. *Physical Evidence/ Bukti Fisik*

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

¹¹ Ricky Martjiono, Analisis Pengaruh., 486.

¹² Hurriyati R, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2010) Sebagaimana dikutip oleh Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketik Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun" *jurnal Epicheirisi*, 2 No. 1 (2018), 15.

minat konsumen.¹³ Oleh karena itu, tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*/pembedaan.

B. Meningkatkan Daya Saing

1. Pengertian Daya saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan serta pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.¹⁴ Oleh karena itu daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna.

Pada umumnya daya saing mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap *survive*.¹⁵ Maka dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan suatu keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

¹³ Ida Farida, Achmad Tarmizi, Dan Yogi November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 1 No. 1 (Juni 2016), 34.

¹⁴ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 78.

¹⁵ Susi Desmaryani, *Wirausaha Dan Daya Saing* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 106.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing yaitu sebagai berikut:¹⁶

- a. Faktor *Internal* menjelaskan mengenai bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor-faktor *internal* yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor ini mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, misalnya kekurangan modal, kekurangan pekerja terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis.
- b. Faktor *eksternal* mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor *eksternal* akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor *eksternal* dibagi menjadi 3 sub kategori yang saling berkaitan yaitu: Lingkungan jauh atau *remote environment* (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi), Lingkungan industri atau *industri environment* (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk

¹⁶ Vita Fibriyani dan Eva Mufidah, "Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Pasuruan", *Jurnal Prefix-RE* ISSN: 2622-1276 (September 2018), 150-151.

pengganti, persaingan kompetitif) dan Lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok).

Jadi, Agar kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terus meningkat, dibutuhkan peran serta para wirausaha dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas.

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:¹⁷

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

¹⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 1-2.

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

2. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM adalah sebagai berikut:¹⁸

¹⁸ *Ibid.*, 5-6.

- a) Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b) Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c) Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah lapangan (*Field Research*), penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan atau ketempat penelitian untuk mengamati keadaan agar mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Penelitian lapangan ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang serta interaksi yang terjadi baik itu di lingkungan, individu maupun kelompok.¹

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa penelitian ini merupakan penelitian langsung dengan berinteraksi kepada objek yang diteliti sehingga akan mendapatkan sumber data yang pasti dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang bersumber dari lapangan/langsung pada Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu merupakan format penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi,

¹ Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian* (Metro: Ramayana Pers Dan STAIN Metro, 2008), 19.

berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di dalam objek peneliti.²

Berdasarkan uraian diatas penelitian deskriptif kualitatif adalah menggambarkan fakta apa adanya dengan cara yang sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan keadaan yang sebenarnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi dari membaca dan mengutip dari berbagai sumber. Teknik penyusunannya melalui dua sumber data yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Maka dalam mencari sumber data yang utama harus diperhatikan dengan baik, karena akan dijadikan sebagai objek penelitian.

Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Dengan teknik ini,

² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), 48.

³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta Cv, 2012), 225.

jumlah informan yang akan menjadi subjeknya akan terus bertambah sesuai kebutuhan dan terpenuhinya informasi. Teknik *snowball sampling* sebagai salah satu teknik sampling yang dapat diandalkan untuk mendapatkan data dari responden guna menjawab permasalahan penelitian lapangan yang bersifat khusus.⁴

Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dari 1 Manajer Outlet, 1 Supervisor, 3 Karyawan Resto Ayam Desa dan 5 Konsumen Resto Ayam Desa.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵ Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi karya Sofjan Assauri, buku Manajemen Bisnis karya Pandji Anoraga, Manajemen Pemasaran Karya Agustina Shinta.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Sebab bagi peneliti kualitatif, fenomena dapat di mengerti maknanya secara baik apabila dilakukan interaksi dengan subyek melalui wawancara dan di samping itu untuk melengkapi data diperlukan dokumentasi (tentang bahan-bahan yang ditulis oleh atau tentang subyek).

⁴ Muh. Fitrah Dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kelas* (Jawa Barat: CV Jejak, 2007), 162

⁵ Sugiono, *Metodologi Penelitian.*, 225.

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik untuk mendapat data melalui tanya jawab yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, dengan pengertian lain teknik wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁶ Wawancara di bagi menjadi 3 yaitu :⁷

a. Wawancara terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dalam wawancara ini, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu, ia menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b. Wawancara semi terstruktur (*Semi Structure Interview*)

Wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*. Pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Responden diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden.

⁶ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Pt Reamaja Rosdakarya, 2010), 180.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung:Alfabeta, 2016), 386-387.

c. Wawancara tidak terstruktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu wawancara semi struktur, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terperinci tetapi mampu memberikan keleluasaan kepada pihak responden untuk menjelaskan secara luas dan tidak melenceng dari pertanyaan yang diajukan.

Dalam penelitian ini, wawancara secara mendalam ditujukan kepada Saudara Dendi Maryanto selaku Manajer Outlet, saudara kuartono selaku supervisor, Sofyan, Nova dan Sailendra selaku Karyawan Resto Ayam Desa dan Afiah, Wulan, Putri, Dita dan Ilham selaku konsumen Resto Ayam Desa.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini adalah pengumpulan data berupa data-data berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang lain, yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁸

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi yang dapat

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 152.

ditemukan baik dalam catatan, tulisan ataupun foto terkait dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data dokumentasi dari buku-buku yang berkaitan dan data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai foto, ataupun catatan-catatan kegiatan Resto Ayam Desa.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Metode yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisa data, penulis menggunakan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode berfikir induktif. Metode berfikir induktif adalah merupakan suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa asli, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁹

⁹ *Ibid.*, 224.

Berdasarkan uraian di atas maka dengan menggunakan cara ini, fakta-fakta konkrit yang berkenaan dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro dideskripsikan kemudian di analisis dan ditarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Resto Ayam Desa

1. Profil usaha Resto Ayam Desa

Resto Ayam Desa merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan makanan dan minuman yang berada di Kota Metro. Resto Ayam Desa didirikan oleh Bapak Hadi Sumawan pada tahun 2013 tepatnya sekitar 8 Tahun yang lalu. Sebelumnya, Bapak Hadi Sumawan sempat mendirikan usaha Bakso akan tetapi usaha tersebut tidak berjalan lama alhasil mengalami kebangkrutan dan membuat bapak hadi sumawan terus berusaha serta tidak patah semangat untuk memulai usaha baru kembali dengan nama Resto Ayam Desa.

Awal mula didirikan usaha Resto Ayam Desa ini dikarenakan Bapak Hadi Sumawan sangat tertarik untuk bergelut dibidang kuliner dan yakin akan mendapatkan peluang dari bisnis Resto Ayam Desa. Pemberian nama Resto Ayam Desa dikarenakan dalam usaha ini Beliau menggunakan bahan utamanya ayam kampung. Karena ayam kampung identik berada di desa maka dinamakan Resto Ayam Desa. Resto Ayam Desa ini beralamat di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro, buka setiap hari dari pukul 09.30-21.00 WIB.

Seiring berjalannya waktu, usaha yang dibangun oleh Bapak Hadi Sumawan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Usaha Bapak Hadi Sumawan sudah memiliki 3 outlet yaitu di Jl. Yos Sudarso

Mulyojati 16c dan di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro serta pada awal tahun 2021 Resto Ayam Desa kembali membuka cabang di Jl. Lintas Timur Way Jepara Lampung Timur. Lokasi yang strategis ini membuat Resto Ayam Desa mudah untuk didatangi oleh konsumen, dengan banyaknya konsumen yang datang dapat memungkinkan untuk memperoleh laba dan citra yang baik.

Dengan lebih memperhatikan kualitas dan inovasi-inovasi baru mengenai produk, Resto Ayam Desa hingga saat ini tetap masih bisa bertahan dan mampu bersaing dengan usaha-usaha rumah makan lainnya. Produk-produk yang ditawarkan Resto Ayam Desa sangat bervariasi mulai dari produk makanan, minuman dan macam-macam menu lainnya. Selain itu Resto Ayam Desa juga memperhatikan strategi agar tetap menjadi yang terbaik dimata pelanggan.

2. Visi dan Misi Resto Ayam Desa

a. Visi

Menjadikan Resto Ayam Desa sebagai rumah makan yang menyajikan makanan yang berkualitas dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

b. Misi

- 1) Menjaga kualitas rasa produk.
- 2) Menjadikan Resto Ayam Desa usaha yang besar dan memiliki banyak cabang.

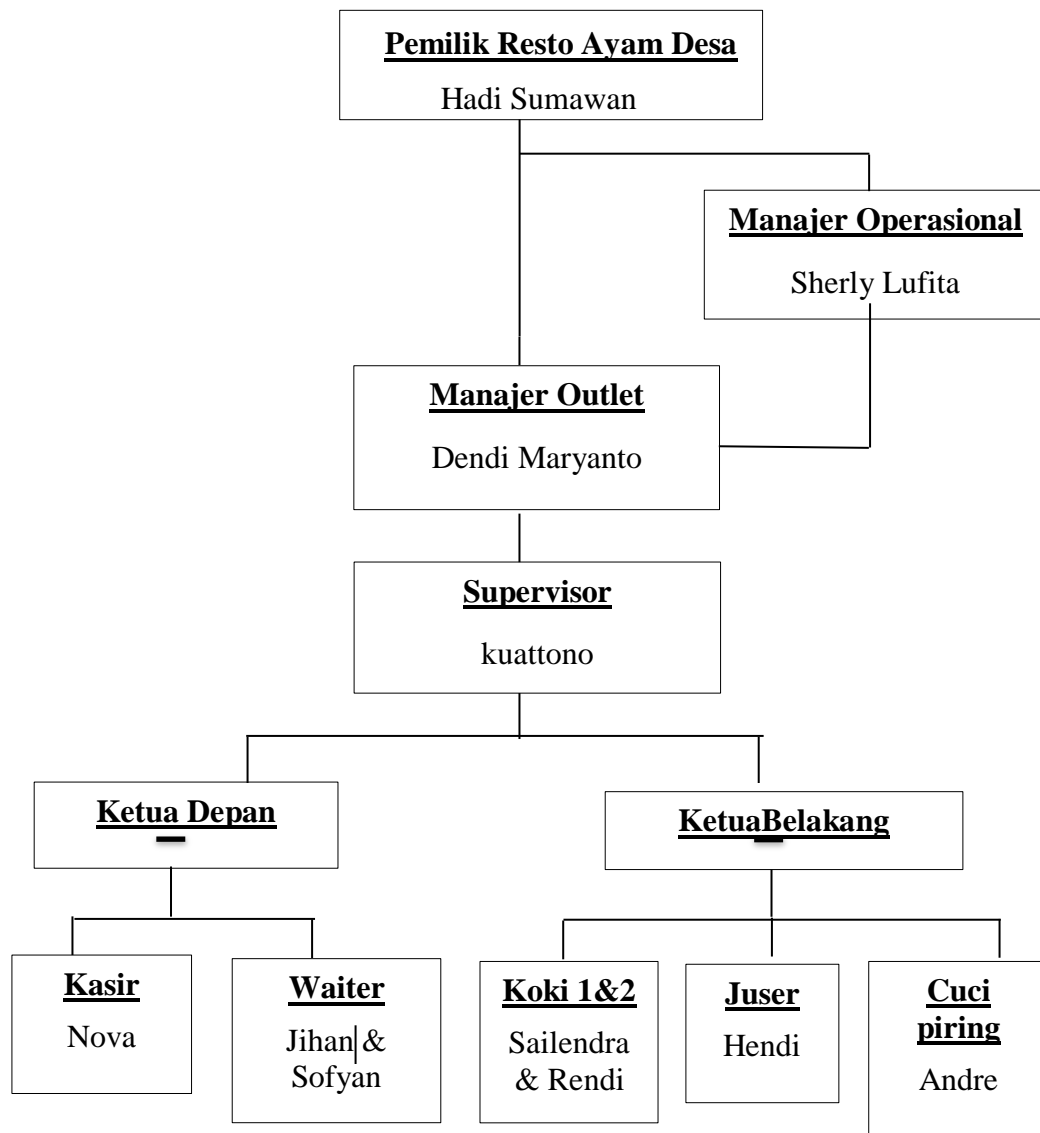
- 3) Memikirkan kesejahteraan karyawan dengan adanya jengjang karir.

3. Struktur Organisasi Resto Ayam Desa

Adapun struktur organisasi Resto Ayam Desa sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur organisasi Resto Ayam Desa



Pada struktur organisasi tersebut menjelaskan tugas-tugas yang dilakukan antara lain:

- a. Pemilik Resto Ayam Desa yaitu bapak hadi sumawan, beliau menjadi penanggung jawab serta mengawasi pekerjaan para karyawannya.
- b. Ibu Sherly lufita selaku manajer operasional bertanggung jawab atas manajer lain dan karyawan, karena kegiatan operasional dalam sebuah organisasi merupakan yang paling banyak dalam mengeluarkan biaya.
- c. Saudara Dendi Maryanto selaku manajer outlet bertanggung jawab dalam membuat keputusan yang ada di resto berdasarkan keputusan pemilik dan mengontrol seluruh kegiatan di resto supaya berjalan dengan baik.
- d. Saudara kuartono selaku supervisor bertanggung jawab untuk memastikan di outlet tersebut semua pekerjaan berjalan dengan baik dan sesuai dengan porsinya serta melakukan pengawasan terhadap karyawan.
- e. Ketua depan bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan yang berhadapan langsung dengan konsumen. ketua depan melakukan pengawasan kepada kasir dan waiters. Selain melakukan pengawasan ketua depan ikut serta dalam membantu proses kegiatan.

- f. Ketua Belakang bertanggung jawab atas berlangsungnya kegiatan yang berada dibelakang yaitu melakukan pengawasan kepada koki 1 dan 2, juser dan cuci piring serta ikut andil dalam membantu proses kegiatan yang berada di belakang.
- g. Nova selaku karyawan bagian Kasir bertanggung jawab atas keuangan resto dengan melayani konsumen yang datang dan menerima pesanan serta pembayaran. kemudian kasir melakukan serah terima hasil penjualan per harinya kepada manajer outlet.
- h. Jihan dan Sofyan selaku karyawan bagian waiter bertanggung jawab untuk menyampaikan produk langsung kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang baik dengan menerapkan 3S. Selain itu melakukan *clean up* meja setelah digunakan makan oleh konsumen serta menjaga kebersihan ditempat makan.
- i. Rendi dan Sailendra selaku karyawan bagian koki bertanggung jawab atas memproduksi makanan pada menu-menu yang ditawarkan serta melakukan penyajian sebelum produk disampaikan kepada konsumen.
- j. Andre selaku karyawan bagian cuci piring bertanggung jawab atas kebersihan alat makan yang terdapat pada resto ayam desa.
- k. Hendi selaku karyawan bagian jusser bertanggung jawab untuk membuat semua minuman yang disediakan oleh resto ayam desa.

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Usaha Resto Ayam Desa

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Daya saing dapat mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap *survive*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban informan dengan melakukan wawancara kepada manajer outlet, supervisor, 3 karyawan dan 5 konsumen Resto Ayam Desa.

Menurut hasil wawancara kepada Bapak Dendi Maryanto selaku Manajer Outlet Resto Ayam Desa. Beliau mengatakan bahwa Resto Ayam Desa berbeda dengan rumah makan lainnya dikarenakan tempat yang lebih nyaman dan bersih, banyak varian menu yang ditawarkan, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan serta pelayanannya yang baik dan cepat. Penjualan yang diperoleh Resto Ayam Desa berkisar Rp350.000.000-Rp800.000.000/tahun untuk semua outlet Resto Ayam Desa.

Adapun hambatan dalam melaksanakan usaha Resto Ayam Desa yaitu banyak rumah makan yang memproduksi produk yang sama dan persaingan harga yang ketat antara pelaku rumah makan lain, maka Resto

Ayam Desa selalu menjaga kualitas produk dan cita rasa serta penyajian produk pun sesuai dengan SOP dari manajer outlet agar konsumen tertarik bahkan menjadi pelanggan tetap. Strategi pemasaran yang dilakukan Resto Ayam Desa untuk meningkatkan daya saing melakukan bauran pemasaran dalam memasarkan produknya. Resto Ayam Desa tidak memberi kriteria-kriteria untuk memilih konsumen, resto ayam desa ditujukan untuk semua kalangan masyarakat.

Beliau mengatakan, Produk yang terdapat pada Resto Ayam Desa memiliki banyak varian. Semua produk Resto Ayam Desa diproduksi sendiri dan bahan bakunya diperoleh dari hasil kerja sama dengan pemasok. Di Resto Ayam Desa selalu menggunakan produk yang fresh. Agar suatu produk memiliki daya saing Resto Ayam Desa menjaga kualitas rasa dan menciptakan inovasi produk. Dalam menginovasikan produk, Resto Ayam Desa memiliki inovasi tersendiri untuk produknya dengan menciptakan produk yang berbeda dari tempat lain yaitu bebek ingkung, ayam ingkung, bebek gulung dan ayam gulung serta terdapat menu-menu lain seperti ikan dan iga yang bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Resto Ayam Desa adalah dengan cara menghitung biaya bahan baku ditambah persentase margin. Penentuan harga yang ditetapkan oleh Resto Ayam Desa juga dilakukan dengan berdasarkan melihat kualitas produk serta penetapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing lainnya. Harga varian menu

Resto Ayam Desa sangat terjangkau yaitu berkisar Rp12.000 sampai dengan 28.000. Harga ini dibuat agar dapat mudah dijangkau oleh masyarakat.

Selain menawarkan harga yang terjangkau, seperti yang disampaikan oleh beliau bahwa lokasi Resto Ayam Desa terletak di 21 Jl. AH Nasution No.173 Metro Timur. Lokasi tersebut sangat strategis atau mudah dijangkau, dapat dilihat dengan lokasinya yang berada dipinggir jalan raya, dekat dengan pusat pendidikan dan pusat kota, kemudian dapat dilintasi oleh transportasi umum serta pemasangan papan nama yang besar dilakukan agar pelanggan atau konsumen mudah dalam menemukan lokasi Resto Ayam Desa. Penentuan lokasi usaha merupakan faktor yang penting karena dapat membantu untuk mempermudah kelancaran usaha.

Beliau juga mengatakan promosi yang dilakukan Resto Ayam Desa adalah dengan cara memasang banner di setiap outlet, serta terdapat sosial media seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Selain itu, Resto Ayam Desa memberikan potongan harga untuk pembelian dan waktu tertentu serta melakukan kerjasama dengan pihak ojek online yaitu Grab dan Go-food.

Selain melakukan promosi, Resto Ayam Desa melakukan strategi untuk Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu karyawan. Karyawan di Resto ayam desa cukup terlatih, hal ini karena karyawan diberikan pelatihan selama 3 bulan. Sumber Daya Manusia (SDM) yang dibutuhkan oleh Resto Ayam Desa dalam perekrutan karyawan adalah dilihat dari segi

penampilannya, attitude yang baik, disiplin, mampu berkomunikasi dengan pelanggan, professional dan pekerja keras. Hal ini dilakukan agar resto ayam desa dapat mencapai tujuannya dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menerapkan 3S (Senyum, sapa dan salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan ketika berhadapan langsung dengan konsumen. Selain itu, di Resto Ayam Desa juga mempunyai strategi dalam mensejahterakan karyawan yaitu dengan adanya jenjang karir. Adapun kriteria untuk jenjang karir tersebut yaitu mempunyai skill, ulet, cekatan, jujur dan semangat yang besar dalam memajukan Resto Ayam Desa, mumpuni dalam segala *job desc* serta karyawan yang sudah bekerja minimal 3 tahun.

Proses yang terdapat di Resto Ayam Desa yaitu mengenai proses pelayanan yang tepat. Karyawan dituntut untuk bersikap cekatan dalam melayani konsumen. Sehingga makanan cepat untuk disajikan kepada konsumen agar konsumen tidak terlalu menunggu lama. Pada alur pelayanan di Resto Ayam Desa yaitu pertama kali konsumen datang langsung melakukan pemesanan lalu memilih tempat duduk sembari menunggu makanan yang telah dipesan kemudian melakukan pembayaran tunai maupun non-tunai. dengan proses pelayanan tersebut, Resto Ayam Desa mengharapkan dapat diterima dan dinikmati oleh konsumen.

Kemudian, tampilan ruangan juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Penataan ruangan di Resto Ayam Desa disusun secara

apik dan berdominan warna hijau agar terlihat sejuk dan asri. Selain tersedia tempat makan meja dan kursi, Resto Ayam Desa memiliki saung-saung yang sangat nyaman dan bersih. Selain memiliki penataan yang baik, kebersihan Resto Ayam Desa juga sangat dijaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi konsumen. Di Resto Ayam Desa didukung dengan area parkir yang cukup luas dan ruangan yang lebar, Resto Ayam Desa berusaha untuk mengatur tata letak dan mendesain interior setiap ruangan sedemikian rupa sehingga konsumen merasa nyaman. Di Resto Ayam Desa juga dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, mushola dan wifi.¹

Menurut wawancara kepada saudara kuattono selaku supervisor di Resto Ayam Desa, diperoleh informasi bahwasanya ia sudah bekerja di resto ayam desa dari tahun 2016. Saudara kuattono mengatakan Resto Ayam Desa memberikan pelatihan bagi karyawan baru. Pelatihan diberikan untuk melatih karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik. Strategi pelayanan ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman ketika mengunjungi resto dan diharapkan akan kembali lagi berkunjung. Kemudian saudara kuattono juga mengatakan sebagai supervisor ia bertanggung jawab penuh untuk berjalannya kegiatan pada outlet dan mengontrol setiap kegiatan yang terjadi pada kasir, waiter, jusser dan koki agar kegiatan berjalan dengan lancar. Bagi karyawan yang sudah lama bekerja di Resto Ayam Desa akan mendapatkan sistem jenjang karir

¹ Dendi Maryanto, Selaku Manajer Outlet Resto Ayam Desa, Wawancara 28 Mei 2021.

untuk meningkatkan kinerja dan memotivasi karyawan. Sistem jengjang karir yang diberikan yaitu berupa kenaikan jabatan seperti contoh: waiter dapat naik jabatan menjadi ketua depan bahkan kasir dapat naik jabatan menjadi supervisor. Tentunya, tidak mudah karyawan bisa mendapatkan sistem jengjang karir dikarenakan adanya kriteria dalam jengjang karir.²

Menurut wawancara kepada saudara Sofyan selaku karyawan bagian waiter di Resto Ayam Desa, diperoleh informasi bahwasannya ia sudah bekerja selama 6 bulan dan baru menyelesaikan masa training selama 3 bulan. Gaji yang diberikan pada masa training sebesar Rp900.000,- dan setelah training mendapatkan gaji berupa gaji pokok. Di Resto Ayam Desa terdapat training bagi karyawan baru selama 3 bulan sembari diberikan arahan dan pelatihan berupa bagaimana pelayanan yang baik terhadap konsumen. Resto Ayam Desa juga memberikan jengjang karir bagi karyawan yang sudah lama bekerja sehingga dapat memberikan motivasi dalam bekerja. Untuk mendapatkan jengjang karir di Resto Ayam Desa karyawan harus rajin bekerja, ulet, disiplin, cekatan, jujur dan mempunyai skill dan dapat menguasai dibidangnya.³

Menurut wawancara kepada saudari Nova selaku karyawan bagian kasir di Resto Ayam Desa, diperoleh informasi bahwasannya ia sudah bekerja di Resto Ayam Desa dari tahun 2017 dan gaji yang diberikan berupa gaji pokok. Menurut ia Resto Ayam Desa memberikan pelatihan kepada semua karyawannya. Pelatihan yang diberikan untuk menjaga

² Kuartono, Selaku Supervisor Resto Ayam Desa, Wawancara 27 Mei 2021.

³ Sofyan, Selaku Karyawan Resto Ayam Desa, Wawancara 28 Mei 2021.

kualitas pelayanan yang selama ini diberikan Resto Ayam Desa. Di Resto Ayam Desa juga memberikan jenjang karir, tujuan diadakan jenjang karir yaitu untuk menjadi motivasi karyawan dalam bekerja. Kriteria yang bisa mendapatkan jenjang karir yaitu karyawan yang semangat bekerja, jujur, disiplin, ulet, menguasai skill dan minimal bekerja selama 3 tahun.⁴

Menurut wawancara kepada saudara sailendra selaku karyawan bagian koki di Resto Ayam Desa. diperoleh informasi bahwasanya ia sudah bekerja di resto ayam desa dari tahun 2019 dan gaji yang diberikan berupa gaji pokok. Terdapat pula pelatihan-pelatihan yang diajarkan resto ayam desa berupa bagaimana menghadapi konsumen, cara meningkatkan kualitas pada masakan dan sikap jujur, ulet, disiplin dan cekatan dalam bekerja. Resto Ayam Desa memberikan sistem jenjang karir kepada karyawannya dan dengan hal ini dapat menumbuhkan semangat kerja yang tinggi untuk pengembangan diri. Yang dilakukan karyawan agar mendapatkan jenjang karir yaitu cekatan, mumpuni dalam setiap job desc, disiplin, jujur dan mempunyai semangat kerja yang tinggi.⁵

Adapun hasil wawancara dengan beberapa konsumen Resto Ayam Desa:

1. Menurut wawancara kepada saudari Afiah selaku konsumen di Resto Ayam Desa mengatakan bahwa Resto Ayam Desa menyajikan banyak varian menu yang jarang ada di rumah makan lainnya seperti bebek ingkung, ayam ingkung, iga dan olahan ikan. Kualitas rasa dari setiap

⁴ Nova, Selaku Karyawan Resto Ayam Desa, Wawancara 28 Mei 2021.

⁵ Sailendra, Selaku Karyawan Resto Ayam Desa, Wawancara 28 Mei 2021.

menu-menu sangat di jaga dan selalu enak, harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau. Tempat yang sangat strategis berada di pinggir jalan raya dan terdapat bannernya sebagai daya tarik. Pelayanan yang ramah, proses yang cepat dan menyediakan tempat yang nyaman seperti saung-saung yang sangat bersih ditambah dengan adanya fasilitas kipas angin di setiap saung.⁶

2. Menurut wawancara kepada saudari Wulan selaku konsumen, mengatakan bahwa rasa yang diberikan Resto Ayam Desa memiliki ciri khas tersendiri, harga sangat terjangkau dengan kualitas yang memuaskan dan tempat yang diberikan sangat nyaman serta pelayanannya yang baik dan cepat.⁷
3. Menurut wawancara kepada saudari Putri selaku konsumen mengatakan bahwa untuk pertama kalinya mengetahui Resto Ayam Desa ini dari teman dan sampai saat ini menjadi pelanggan tetap Resto Ayam Desa karena kualitas rasa yang sangat enak, pelayanannya yang cepat dan ramah tamah para karyawan kepada konsumen, harga yang sesuai pasaran dan fasilitas yang disediakan sangat memadai.⁸
4. Menurut wawancara kepada saudari Dita selaku konsumen mengatakan bahwa varian menu yang ditawarkan Resto Ayam Desa sangat menarik dan rasa yang tidak diragukan lagi, Harga yang terdapat di Resto Ayam Desa sesuai dengan harga pasaran dan kualitas yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan baik kecepatan proses

⁶ Afiah, Selaku Konsumen Resto Ayam Desa, Wawancara 31 Mei 2021.

⁷ Wulan, Selaku Konsumen Resto Ayam Desa, Wawancara 31 Mei 2021.

⁸ Putri, Selaku Konsumen Resto Ayam Desa, Wawancara 31 Mei 2021.

dalam memberi pesanan konsumen, karyawan yang ramah, murah senyum dan fasilitas yang memadai dengan adanya mushola, toilet, tempat cuci tangan, kipas angin dan halaman parkir yang luas, pertama kali Mengetahui Resto Ayam Desa yaitu dari salah satu karyawan Resto Ayam Desa yang melakukan promosi di Whatsapp. Seharusnya selain Whatsapp, Resto Ayam Desa lebih aktif dalam penggunaan media sosial Instagram, facebook agar konsumen mengetahui Resto Ayam Desa.⁹

5. Menurut saudara Ilham selaku konsumen mengatakan bahwa harga yang diberikan sangat terjangkau dan sesuai pasaran dengan menggunakan produk ayam kampung. Olahan produknya yang baik dengan rasa yang enak, pelayanan yang cepat, sopan santun karyawan Resto Ayam Desa yang baik dan fasilitas yang diberikan memadai. Akan tetapi resto ayam desa kurang aktif dalam membagikan kegiatan atau menu-menu baru ke media sosial.¹⁰

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Resto Ayam Desa

Penyusunan strategi membutuhkan konsep dan perencanaan yang baik merupakan salah satu kunci UMKM untuk memenangkan persaingan. Konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar harus disusun secara tepat supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi berkaitan dengan pasar, pembeli dan produk yang dibutuhkan dalam

⁹ Dita, Selaku Konsumen Resto Ayam Desa, Wawancara 31 Mei 2021.

¹⁰ Ilham, Selaku Konsumen Resto Ayam Desa, Wawancara 31 Mei 2021.

penentuan strategi pemasaran bagi UMKM. Dalam berbisnis strategi pemasaran merupakan komponen yang paling penting, Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan. Sama halnya dengan usaha Resto ayam desa dalam meningkatkan daya saing telah melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada manajer outlet, supervisor, karyawan dan konsumen resto ayam desa bahwa adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing. Usaha mikro kecil dan menengah adalah suatu kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki dan memiliki kriteria berbeda-beda berdasarkan undang-undang. Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kreteria UMKM adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.
2. Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.

3. Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Usaha yang dijalankan oleh Bapak Hadi Sumawan termasuk kedalam usaha kecil. karena memiliki penjualan bersih lebih dari Rp300.000.000,00/tahun untuk semua outlet Resto Ayam Desa. Dalam meningkatkan daya saing, Resto Ayam Desa menerapkan Strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dalam kegiatannya, yang meliputi 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan Physical Evidence*).

1. *Product/* Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada dan pelayanan.

Resto ayam desa memiliki beragam menu yang terdiri dari makanan dan minuman. Ia memperoleh bahan baku dari hasil kerja sama dengan pemasok. Agar suatu produk memiliki daya saing Resto Ayam Desa menjaga kualitas rasa dan menciptakan inovasi produk sehingga kualitas dan cita rasa tetap terjaga dan sama. Produk yang terdapat di Resto Ayam Desa memiliki banyak varian seperti olahan

ayam, bebek, ikan dan iga. Produk yang disajikan menggunakan bahan yang selalu *fresh* pada hari itu.

Berdasarkan uraian di atas, Resto Ayam Desa mampu menjaga mutu/kualitas, banyak pilihan menu yang ada, penampilan menu yang menarik dan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan.

2. *Price*/ Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

- a. Penentuan harga *mark-up*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode penetapan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga.

Metode ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

- d. Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri, tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Penetapan harga yang digunakan oleh Resto Ayam Desa adalah dengan cara menghitung biaya bahan baku ditambah persentase margin. Selain itu, Resto Ayam Desa juga melakukan penetapan harga berdasarkan kualitas produk serta harga yang kompetitif dengan produk pesaing lainnya. Harga varian menu Resto Ayam Desa sangat terjangkau yaitu berkisar Rp12.000-28.000.

Berdasarkan uraian di atas, penetapan harga yang dilakukan Resto Ayam Desa lebih menggunakan Penentuan harga *mark-up*. Dimana harga ditetapkan berdasarkan biaya bahan baku ditambah persentase margin. Penentuan harga yang ditetapkan oleh Resto Ayam Desa juga dilakukan dengan cara menetapkan harga berdasarkan kualitas produk dengan penetapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing lainnya.

3. *Place/ Tempat*

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Jadi dapat dikatakan tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehingga dengan pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Lokasi Resto Ayam Desa sendiri berada di Pusat Kota serta dekat dengan Pusat Pendidikan di Kota Metro yaitu di 21 Jl. AH Nasution No.173 Metro Timur. Lokasinya yang terletak dipinggir jalan raya tersebut serta dekat dengan pusat Pendidikan Kota Metro ini, sehingga dapat mudah dilintasi oleh transportasi umum dan adanya pemasangan papan nama yang ada disetiap outlet mempermudah seseorang untuk menemukan lokasi Resto Ayam Desa. Lokasi Resto Ayam Desa juga didukung dengan tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan bermotor dan kendaraan beroda empat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa Resto Ayam Desa melakukan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sehingga resto ayam desa mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

4. *Promotion/ Promosi*

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan:

- a. Penjualan pribadi (*Personal selling*), merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli.
- b. Iklan (*advertising*), Iklan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian. Contoh media iklan seperti: brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk dsb.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan

menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus.

- d. Publikasi (*publicity*), merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Publikasi ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Dalam melaksanakan promosi, Resto Ayam Desa melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan penawaran produk berupa potongan harga untuk pembelian dan waktu tertentu dan juga melalui berbagai media, baik media cetak maupun online. Pada media cetak Resto Ayam Desa melakukan pemasangan banner didepan outlet Sedangkan pada media online Resto Ayam Desa menggunakan media sosial seperti *whatsapp, instagram dan facebook*. Akan tetapi dalam penggunaan media sosial Resto Ayam Desa jarang aktif untuk menshare kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Selain itu Resto Ayam Desa juga melakukan kerjasama dengan pihak ojek online yaitu Grab dan Go-food.

Berdasarkan uraian di atas, promosi yang dilakukan oleh resto ayam desa menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*). Serta media cetak dan media online. Akan tetapi, strategi promosi dalam

media online tersebut belum maksimal. Hal ini dikarenakan kurangnya membagikan aktivitas kegiatan di Resto Ayam Desa melalui media sosial.

5. *People/* Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan produk merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan Sumber Daya Manusia untuk bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan

Resto Ayam Desa dalam mengrekrut karyawan memperhatikan kriteria seperti penampilannya, *attitude* yang baik, disiplin, mampu berkomunikasi dengan pelanggan, profesional dan pekerja keras. Setiap karyawan baru diberikan training selama 3 bulan. Resto Ayam Desa sendiri memiliki terdapat sistem jenjang karir bagi karyawan yang sudah bekerja minimal 3 tahun. Sebagai karyawan resto ayam desa harus memahami dan mengerti produk-produk yang ditawarkan, serta mampu menghayati secara mendalam tugas yang telah diberikan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Karyawan pun juga harus menerapkan 3S (Senyum, Sapa dan Salam) untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, Resto Ayam Desa dalam mengrekrut sumber daya manusia (SDM) memiliki kriteria. Dengan memperhatikan kriteria tersebut Karyawan Resto ayam desa telah mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

6. *Process/ Proses*

Proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme aktivitas dan rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Proses suatu perusahaan mempengaruhi pelaksanaan pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.

Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi konsumen pada umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Dalam memproses pesanan, Resto Ayam Desa memberikan pelayanan yang baik, sehingga makanan cepat untuk disajikan ke konsumen. Karyawan pun bekerja sesuai tugas yang telah ditentukan, sistem pelayanan pun memudahkan konsumen mendapatkan tempat duduk. Serta pembayaran pun memudahkan konsumen yaitu dapat dilakukan secara tunai maupun non-tunai.

Berdasarkan uraian di atas, proses yang terdapat di resto ayam desa sudah efektif dengan melibatkan prosedur yang sudah ditetapkan oleh Manajer outlet, tugas-tugas yang ada juga sudah sesuai dengan *job desc*, jadwal, alur aktivitas dan rutinitas sehingga dalam pelaksanaannya dapat menarik konsumen.

7. *Physical Evidenc/ Bukti Fisik*

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*/pembedaan.

Resto Ayam Desa dalam menata ruangan memiliki ciri khas yaitu dengan penataan ruangan yang disusun secara apik dan berdominan warna hijau agar terlihat sejuk dan asri. Resto Ayam Desa memiliki beberapa saung dan ruangan yang terdapat meja dan kursi sehingga dapat menerima konsumen yang sangat banyak. Selain memiliki penataan tempat yang baik kebersihan Resto Ayam Desa juga dijaga kebersihannya karena hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan. Di Resto Ayam Desa didukung dengan area parkir yang cukup luas untuk kendaraan bermotor dan kendaraan roda empat. Di Resto Ayam Desa juga dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, wifi serta menyediakan mushola, fasilitas ini diharapkan mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas bahwa bukti fisik yang dilakukan Resto Ayam Desa meliputi lingkungan yang bersih, warna yang disusun secara apik, tata letak, serta terdapat fasilitas-fasilitas tambahan. Sehingga fasilitas dan penataan ruangan tersebut mampu memberi kenyamanan untuk pelanggan.

Dari beberapa hal diatas, dapat diketahui Resto Ayam Desa termasuk ke dalam kriteria UMKM usaha kecil. Dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran 7P tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh Resto Ayam Desa cukup efektif. Dilihat dari kualitas produk yang baik, harga produk yang cukup bersaing, tempat yang strategis, dukungan sumber daya manusia dan memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan kepada konsumen. Namun terdapat 1P yang belum maksimal yaitu promosi. Karena kurang aktif dalam penggunaan media sosial (*whatsapp, instagram dan facebook*). Walaupun demikian, strategi tersebut sudah mampu dalam meningkatkan daya saing UMKM resto ayam desa sehingga dapat melancarkan dan memudahkan kegiatan pemasaran serta tetap mampu bersaing dengan pengusaha lain yang memiliki usaha yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasanya Resto Ayam Desa termasuk ke dalam kriteria UMKM Usaha Kecil. Resto Ayam Desa telah menggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran 7P yaitu produk yang baik, harga produk yang cukup bersaing, tempat yang strategis, dukungan sumber daya manusia dan memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan kepada konsumen. Akan tetapi terdapat 1P yang belum maksimal yaitu promosi, karena kurang aktif dalam penggunaan media sosial (*whatsapp, instagram dan facebook*). Walaupun demikian, strategi pemasaran yang terdapat di Resto Ayam Desa sudah mampu dalam meningkatkan daya saing.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat lebih mengkaji serta mendalami tentang peningkatan volume penjualan.
2. Resto Ayam Desa perlu memaksimalkan kegiatan promosi dengan lebih aktif dalam penggunaan media sosial dan dapat melakukan pembuatan Website secara resmi agar Resto Ayam Desa lebih dikenal

masyarakat luas dan menjadi resto yang berinovasi untuk meningkatkan teknologi di era digital saat ini.

3. Diharapkan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Resto Ayam Desa mampu terus bertahan agar dapat menambah cabang yang baru dan tetap mempertahankan kualitas, meningkatkan sumber daya manusia serta meningkatkan proses pelayanan sehingga konsumen akan selalu menjadi pelanggan Resto Ayam Desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis Cet 4*. Jakarta: Rinerka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi Cet 7*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- _____. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press, 2018.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an)
- Desmaryani, Susi. *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Edriana Pangestuti Dan Ranti Dwityasari. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 50 No. 4, September 2017.
- Eriza Yolanda Maldina Dan Nurul Mubarak. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Jurnal I-E* Vol. 3 No. 1, Juni 2017.
- Fitrah, muh dan Luthfiyah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kelas*. Jawa Barat: CV Jejak, 2007.
- Fuad, M et al. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama , 2006.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Ida Farida, Aczmad 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.
- Kusnadi, Edi. *Metodologi Penelitian*. Metro: Ramayana Pers dan Stain Metro, 2008.
- Martjiono Ricky, Dkk. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan. *Jurnal Hospital dan manajemen jasa*, vol 4 No. 2, 2016.

- Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi* Vol. 2 No. 1, 2018.
- Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigm Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT Reamaja Rosdakarya, 2010.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Raharjo, Tri Weda., dan Herrukmi Septa Rinawati. Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019.
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press, 2011.
- Sugiono. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta Cv, 2012.
- Sugiyono. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta,2012.
- Sunarwan, Ujang et al. Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Bogor: PT Penerbit IPB Pers, 2015.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2017.
- T Prasetyo Hadi Atmoko. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2018.
- Vita Fibriyani dan Eva Mufidah, “Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Pasuruan”, *Jurnal Prefix-RE* ISSN: 2622-1276, September 2018.
- Wibowo Zainul Arifin, Sunarti Dan Dimas Herdika. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Pada Batik Diajeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No. 1, Desember 2015.

<https://info.metrokota.go.id/tag/umkm/>

<http://www.depkop.go.id/data-umkm>

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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;

Nomor : 3311/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

08 Desember 2020

Kepada Yth:
Diyaul Haq, M.E.I.
di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Delia Alviani
NPM : 1704040182
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Pada Usaha Resto Ayam Desa Di Kota Metro Kecamatan Metro Pusat

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kerjasama


MUHAMMAD SALEH








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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.metroiniv.ac.id e-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Delia Alviani
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : VIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 11/2021 101		- Pengajuan Proposal Teknik Penulisan Proposal - Perhatikan Bahasa Asing - Footnote Perbaiki - Perhatikan kata Imbuhan - Cover Ikuti pedoman - Penulisan Penelitian Kelewan diperbaiki	  

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs.

Delia Alviani
NPM. 1704040182



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Delia Alviani
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : VIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis / 14/2021 01		Perbaiki Latar Belakang Masalah, tambahkan Keunggulan - Keunggulan. Lebih ditekankan lagi isi dari Latar belakang Masalah Perhatikan footnote bagian penelitian keluar	

Dosen Pembimbing

Diyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs.

Delia Alviani
NPM. 1704040182






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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A. Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metroiniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Delia Alviani
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : VIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 18/20/20		<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki sumber data primer, jika terdapat wawancara konsumen baru antara yg dibutuhkan- Perbaiki Daftar pustaka sesuai arahan, pastikan teks penulisan sesuai dengan pedoman penulisan skripsi.- Dalam latar belakang masalah tambahkan wawancara konsumen dan sebutkan namanya- Perbaiki tulisan typo	  

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Delia Alviani
NPM. 1704040182



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Delia Alviani**
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBl / ESy
Semester / TA : VIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa/ 26/10/2021		Acc proposal Skripsi: Lanjut ke seminar	

Dosen Pembimbing

Diyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs.

Delia Alviani
NPM. 1704040182



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Delia Alviani**
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat, 9/20/21 /21	Acc outline .	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs.

Delia Alviani
NPM. 1704040182



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Delia Alviani
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat, 9/2021 /04	Acc pendalaman skripsi bab 1-3 Lampiran pembuan APD	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs.

Delia Alviani
NPM. 1704040182



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Delia Alviani**
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Sempat, 9/2021 /04	ACC APD Cinjekan ke menyusun Bab selanjutnya	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Delia Alviani
NPM. 1704040182



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725)47296, website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Delia Alviani
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 26/2021 /07	<ul style="list-style-type: none">- Setiap selesai mengutip beri Parasi jangan hanya menindihkan konsep orang lain.- pada bagian sumber data primer dan teknik pengumpulan data wawancara, tulis berapa orang yg diwawancarai dan tuliskan namanya siapa saja.- pada bab IV disetiap hasil wawancara sub C berikan analisis menurut pendapatmu	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Delia Alviani
NPM. 1704040182



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47290, website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Delia Alviani
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Pabu, 28/10/21 09	- Kesimpulan langsung saja pada lanya. tidak perlu bertele-tele-	
		- penulisan saran harap diberi nomer 1, 2, dst	
		- Untuk isi abstrak lebih dipersem- pit lagi lingkungannya.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Delia Alviani
NPM. 1704040182



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metroiniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Delia Alviani**
NPM : 1704040182

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 28/10/21	Ace skripsi bab 1-5 Skripsi siap diunggulkan.	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs.

Delia Alviani
NPM. 1704040182



**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: lainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : DELIA ALVIANI
NPM : 1704040182
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Pada UMKM
Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 23%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 27 Agustus 2021
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005



**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 : 1048/In.28/D.1/TL.00/03/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Resto Ayam Desa
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1047/In.28/D.1/TL.01/03/2021,
tanggal 22 Maret 2021 atas nama saudara:

Nama : **DELIA ALVIANI**
NPM : 1704040182
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Resto Ayam Desa, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (STUDI PADA UMKM RESTO AYAM DESA DI 21 YOSODADI KECAMATAN METRO TIMUR KOTA METRO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Maret 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**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.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1047/In.28/D.1/TL.01/03/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DELIA ALVIANI**
NPM : 1704040182
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Resto Ayam Desa, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (STUDI PADA UMKM RESTO AYAM DESA DI 21 YOSODADI KECAMATAN METRO TIMUR KOTA METRO)".
 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 : 22 Maret 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Denny Marsanto

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Pada Umkm Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)

A. Wawancara Kepada Manajer Resto Ayam Desa

1. Bagaimana sejarah berdirinya Resto Ayam Desa?
2. Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di Resto Ayam Desa?
3. Apa Visi dan Misi Resto Ayam Desa?
4. Apa saja menu-menu yang ada pada Resto Ayam Desa?
5. Apa yang membedakan Resto Ayam Desa dengan rumah makan lainnya?
6. Strategi pemasaran apa yang digunakan dalam meningkatkan daya saing pada Resto Ayam Desa? Bagaimana penerapannya?
7. Selama berjalannya usaha hambatan apa yang di hadapi perusahaan dalam memasarkan produknya?
8. Berapa omzet yang diperoleh Resto Ayam Desa selama satu tahun?
9. Kriteria karyawan yang seperti apa yang dibutuhkan?
10. Apakah di Resto Ayam Desa terdapat sistem jenjang karir untuk karyawan?
11. Berapa jumlah karyawan yang anda miliki?

B. Wawancara Kepada Supervisor Resto Ayam Desa

1. Sudah berapa lama anda bekerja di Resto Ayam Desa?
2. Pelatihan apa yang diberikan oleh resto ayam desa kepada para karyawannya?
3. Dalam jenjang karir, apa yang harus dilakukan para karyawan untuk mendapatkannya?
4. Sebagai supervisor, tanggung jawab apa yang di berikan kepada anda untuk berjalannya sebuah kegiatan?

C. Wawancara Kepada Karyawan Resto Ayam Desa

1. Sudah berapa lama anda bekerja di Resto Ayam Desa?
2. Berapa upah/gaji yang di dapat dari Resto Ayam Desa?
3. Apakah ada pelatihan yang diberikan Resto Ayam Desa?
4. Apa yang dilakukan karyawan untuk mendapatkan jengjang karir yang diberikan Resto Ayam Desa?

D. Wawancara Kepada Konsumen Resto Ayam Desa

1. Kenapa anda memilih Resto Ayam Desa dibandingkan dengan rumah makan lainnya?
2. Darimana anda mengetahui Resto Ayam Desa?
3. Bagaimana kualitas rasa menu makanan dan minuman di Resto Ayam Desa?
4. Bagaimana menurut anda tentang harga jual produk yang ada di Resto Ayam Desa?
5. Bagaimana pelayanan dan fasilitas tempat yang ada di resto ayam desa?

E. Dokumentasi

1. Dokumentasi saat proses wawancara dengan responden
2. Daftar Menu Resto Ayam Desa

Mengetahui,



Diyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Metro, 9 Maret 2021

Peneliti



Delia Alviani
NPM. 1704040182

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(Studi Pada Umkm Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi
Kecamatan Metro Timur Kota Metro)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)
- B. Daya Saing
 - 1. Pengertian Daya Saing
 - 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM
2. Kriteria UMKM

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Resto Ayam Desa

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Resto Ayam Desa

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Metro, 9 Maret 2021

Peneliti



Delia Alviani
NPM. 1704040182



**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.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-867/ln.28/S/U.1/OT.01/08/2021**

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

Nama : Delia Alviani
NPM : 1704040182
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704040182

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Agustus 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002 †

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan Manajer Outlet Resto Ayam Desa



Wawancara dengan Supervisor Resto Ayam Desa



Wawancara dengan Karyawan Resto Ayam Desa

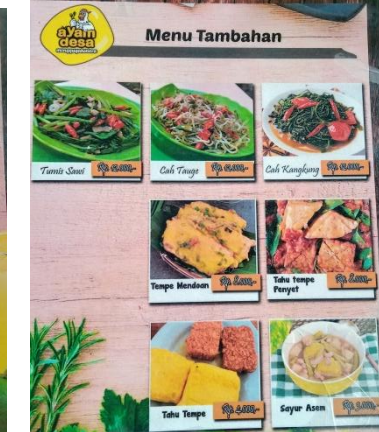




Wawancara dengan Konsumen Resto Ayam Desa







Daftar Menu Resto Ayam Desa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Delia Alviani, lahir pada tanggal 30 Juli 1999 di Bandar Lampung, dari pasangan Bapak Tukimin dan Ibu Sudarti. Peneliti merupakan anak ke-1 dari 2 bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Nurul Huda 29 Banjarsari Metro Utara lulus pada tahun 2005 kemudian melanjutkan pada MI Muhammadiyah 29 Banjarsari Metro Utara lulus pada tahun 2011 kemudian melanjutkan pada SMP N 6 Metro lulus tahun 2014 dan kemudian melanjutkan di SMK Muhammadiyah 1 Metro Jurusan Akuntansi lulus pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2017/2018 dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pada akhir studi peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)”**.

Demikian daftar riwayat hidup peneliti secara singkat yang dapat dituangkan dalam penelitian skripsi ini.