SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON (Studi Kasus UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara)

Oleh:

ANNISA AZIZAH NPM. 1804041026



Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1443 H / 2022 M

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON (Studi Kasus UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara)

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

Oleh:

ANNISA AZIZAH NPM. 1804041026

Pembimbing: Dliyaul Haq, M.E.I

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1443 H / 2022 M

NOTA DINAS

Nomor

Lampiran

: 1 (satu) berkas

Hal

: Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan

Saudara Annisa Azizah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Di _

Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : ANNISA AZIZAH

NPM: 1804041026 Jurusan: Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN

VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON (Studi Kasus UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara)

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

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih. Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2022 Pembimbing,

Dliyaul Haq, M.E.I NIP. 19812101 201503 1 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN

VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON (Studi

Kasus UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara)

Nama

: ANNISA AZIZAH

NPM

: 1804041026

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan

: Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, Juni 2022 Pembimbing,

Dliyaul Haq, M.E.INIP. 19812101 201503 1 002

iv



KEMENTRIAN AGAMA REPULIKINDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNISISLAM

JalanKi.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B- 2465 / In. 28.3 / D/PP.00 5/07/2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON (STUDI KASUS UMKM CAFFE CHIKA BUKIT KEMUNING, LAMPUNG UTARA), disusun oleh: Annisa Azizah, NPM: 1804041026, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/21 Juni 2022

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator

: Dliyaul Haq, M.E.I

Penguji I

: Nizaruddin, S.Ag, M.H

Penguji II

: Nurul Mahmudah, M.H

Sekretaris

: Misfi Laili Rohmi, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M. Hum

NIP 19620812 199803 1 00

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON

(Studi Kasus UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara)
Oleh:

ANNISA AZIZAH NPM. 1804041026

Strategi pemasaran pada dasarnya menjadi rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning Lampung Utara dalam meningkatkan volume penjualan bakso kuah mercon. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan owner, 2 orang karyawan, 2 orang konsumen. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning Lampung Utara dalam meningkatkan volume penjualan bakso kuah mercon dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, pysical evidence. Caffe Chika selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang bervariasi, menjaga kualitas dan mutu produk, mengikuti selera konsumen. Namun Caffe Chika menghadapi hambatan berupa konsistensi produk yang tidak selalu tersedia seperti bakso lobster dan cumi. Harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga siapapun dapat membelinya. Pemilihan lokasi pada Caffe Chika tidak begitu strategis karena terletak di dalam gang. Ini menyebabkan kurangnya lahan parkir sehingga kendaraan harus parkir di pinggir jalan. Caffe Chika mempromosikan menu baksonya secara online dan offline.

Orang-orang yang bekerja di Caffe Chika mimiliki umur yang masih muda sehingga jika bekerja masih sangat produktif. Caffe Chika dalam proses memproduksi bakso-baksonya langsung dibuat oleh owner hal ini bertujuan untuk tetap memprioritaskan rasa agar tetap otentik. karyawan tidak ikut serta dalam pembuatan bakso, sehingga karyawan tidak bisa berinovasi untuk membantu owner. Caffe Chika dalam proses penyajian bakso berbeda dengan bakso lain karena memiliki kuah yang berwarna merah, sehingga disana sangat terkenal dengan bakso kuah mercon dengan berbagai pilihan bakso. Meskipun strategi pemasaran di atas telah dilakukan, pada akhirnya tidak ada pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan di Caffe Chika hal ini dipengaruhi oleh pandemi Covid -19 dan penerapan prinsip 7P yang belum maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan dan Bakso

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANNISA AZIZAH

NPM : 1804041026

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 21 Juni 2022 Yang Menyatakan,

Annisa Azizah NPM. 1804041026

MOTTO

وَلِكُلِّ دَرَجَتُ مِّمَّا عَمِلُواْ وَلِيُوفِيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ۞ (سورة الأحقاف,١٩)

Artinya: "Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka balasan pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan". (Q.S Ahqaaf: 19).

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2008), 402

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat serta karunia-Nya, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Kedua orangtua tercinta, (Bapak M. Munir dan Ibu Musdalipa Nani) yang senantiasa selalu mendoakan, memberikan motivasi, semangat serta dukungan yang tulus hingga penulis bisa sampai dititik ini.
- Adikku tersayang Naila Nur Aini yang telah memberikan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
- Terimakasih kepada Dosen Pembimbing Bapak Dliyaul Haq, M.E.I yang telah memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.
- 4. Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang sama-sama berjuang dan saling memberikan motivasi selama ini.
- Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- 6. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
- 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 memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
- 5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
- 6. Pemilik dan segenap karyawan Caffe Chika Bukit Kemuning yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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.

Metro, 26 Juni 2022

Peneliti,

Annisa Azizah

NPM. 1804041026

DAFTAR ISI

		Hal.
	AN SAMPUL	i
HALAM	AN JUDUL	ii
NOTA D	INAS	iii
PERSET	UJUAN	iv
PENGES	AHAN	v
ABSTRA	K	vi
ORISINA	ALITAS PENELITIAN	vii
мотто		viii
PERSEN	IBAHAN	ix
KATA P	ENGANTAR	X
DAFTAF	R ISI	xi
DAFTAF	R TABEL	xiii
DAFTAF	R LAMPIRAN	xiv
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Pertanyaan Penelitian	7
	C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
	1. Tujuan Penelitian	7
	2. Manfaat Penelitian	7
	D. Penelitian Relevan	8
BAB II	LANDASAN TEORI	13
	A. Strategi Pemasaran	13
	Pengertian Strategi Pemasaran	13
	2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	14
	3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	17
	4. Strategi Bauran Pemasaran	20

	B. Tinjauan Volume Penjualan	29			
	1. Pengertian Penjualan	29			
	2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	30			
	3. Indikator Peningkatan Penjualan	32			
BAB III	METODE PENELITIAN	34			
	A. Jenis dan Sifat Penelitian	34			
	B. Sumber Data	35			
	C. Teknik Pengumpulan Data	36			
	D. Teknik Analisa Data	39			
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN				
	A. Gambaran Umum Bakso Kuah Mercon Caffe Chika	40			
	1. Sejarah Berdirinya Bakso Kuah Mercon Caffe Chika	40			
	2. Produk-produk Bakso Kuah Mercon Caffe Chika	41			
	B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan				
	Bakso Kuah Mercon Caffe Chika	42			
	C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume				
	Penjualan Bakso Kuah Mercon Caffe Chika	46			
BAB V	PENUTUP	56			
	A. Kesimpulan	56			
	B. Saran	57			
DAFTAF	PUSTAKA				
LAMPIR	AN-LAMPIRAN				

xiii

DAFTAR TABEL

Tabel H		alaman	
1.1.	Data Volume Penjualan pada Tahun 2019-2021 di Caffe Chika	6	
4.1.	Daftar Produk Caffe Chika	41	
4.2.	Data Volume Penjualan pada Tahun 2019-2022 di Caffe Chika	45	

DAFTAR LAMPIRAN

- 1. Surat Bimbingan (SK Pembimbing)
- 2. Outline
- 3. Alat Pengumpul Data
- 4. Surat Research
- 5. Surat Tugas
- 6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
- 7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
- 8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
- 9. Foto-foto Penelitian
- 10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian Indonesia saat ini dipengaruhi adanya usaha kecil, maka tidak bisa dipungkiri bahwa suatu usaha sangat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Usaha kecil mempunyai peran penting untuk masyarakat karena mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru, sehingga mampu untuk mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia..

Bekerja juga merupakan perintah Allah SWT, sebagaimana firman-Nya dalam QS At-Taubah ayat 105:

Artinya: Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (Q.S. AtTaubah: 105)¹

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT memerintahkan manusia untuk bekerja. Manusia harus berfikir untuk menjalankan usaha dengan memberikan inovasi dan kreativitas dalam menjalankan bisnis atau usaha-usahanya.

Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yaitu: "Usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2005), 162.

Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Para pelaku bisnis saling berlomba mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen." ²

Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis yang tepat dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas atau kualitas produk yang mampu diproduksi oleh suatu bisnis. Dalam hal ini manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak atau ancaman yang ada dan menjadikan keuntungan bagi perusahaan. Konsentrasi pemasaran berfokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berujung pada kepuasaan pelanggan. Proses produksi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan peralatan sehingga input yang dapat diolah menjadi output berupa barang jadi.³

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan

² "Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah), .,".

³ Sandi Wahyudi, *Enterpreneuruial Branding and Selling* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 183.

untuk dapat tercapainya untuk tujuan pemasaran. Maka dari itu, apabila suatu perusahaan atau organisasi tidak menentukan strategi pemasaran yang benarbenar tepat maka usaha yang dijalankan tidak dapat hidup dan berkembang dengan pesat, maka dari itu setiap perusahaan harus 'dapat menentukan cara dan strategi yang cocok sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.⁴ Daya saing suatu usaha dilaksanakan dengan mengintegrasikan komponen inti pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical avidance. Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Price (Harga) merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya. Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dan *Place* (Tempat) dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan saluran distribusi, dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. People (orang) adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Process (proses) adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Physical Evidence (bukti fisik) adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.⁵

Selanjutnya yaitu sumber daya manusia, karena perlu adanya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dan menunjang usaha. Banyaknya

_

⁴ Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 1998), 5.

⁵ Dini Rahmawari, "Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Sari Good Bakery," *Jurnal Abdimas BSI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.2, no. No.1 (2019): 238.

pedagang yang belum mampu mempertahankan usahanya membuktikan bahwa strategi dan kreatifitas masih belum tepat, tetapi beberapa pedagang telah menjalankan usahanya sehingga dapat bertahan lama walaupun adanya Pandemi Covid-19. Seperti usaha "Bakso Kuah Mercon di Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara".

Bakso Kuah Mercon Caffe Chika ini didirikan oleh perorangan yaitu ibu Rusmanahroes. Usaha ini terletak di Jl. Darma Bakti, Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, dan merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner yang mempunyai persaingan dalam perekonomian. Bakso ini memiliki empat orang karyawan ditahun 2019-2021, tetapi saat ini hanya bertahan dua orang karyawan untuk membantu dalam proses produksi bakso. Bakso Kuah Mercon Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara juga menerima pesanan dalam jumlah besar dari berbagai wilayah.

Berdasarkan wawancara kepada pemilik Caffe Chika Ibu Rusmanahroes, Caffe Chika sudah berdiri lama sekitar empat tahun, namun dahulu belum menjual bakso hanya menjual soto babat, kemudian sudah hampir tiga tahun mengembangkan ide untuk mengganti menu menjadi bakso kuah mercon dan tanggapan dari masyarakat sangatlah baik. diCaffe Chika menu yang tersedia yaitu bakso cumi, bakso lobster, bakso bunga, bakso tetelan, bakso iga, bakso telor, bakso lava dan bakso tumpeng. Dari harga termurah Rp15.000 untuk bakso bunga, bakso tumpeng, bakso telur dan bakso lava hingga yang termahal Rp50.000 untuk bakso lobster. Selanjutnya dalam pemilihan tempat usaha Caffe Chika juga memiliki lokasi yang kurang

strategis. Promosi yang digunakan Caffe Chika yaitu menggunakan jaringan sosial media seperti whatsapp, facebook dan instagram tetapi belum maksimal serta promosi dari mulut ke mulut.

Menurut pelanggan Caffe Chika, masyarakat tertarik karena namanya unik yaitu bakso kuah mercon. Tidak hanya namanya yang unik, tetapi dari segi bentuk baksonya juga unik. Biasanya bakso pada umumnya hanya berbentuk bulat, tetapi disana terdapat bakso seafood seperti lobster dan cumi yang diselimuti dengan adonan bakso. Sehingga memiliki rasa yang khas dari Caffe Chika tersebut dibandingkan dengan tempat bakso lainnya.⁶

Dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti usaha serupa yang berada disekitar lokasi Caffe Chika adalah Bakso Moreira, dimana Bakso Moreira dalam proses operasionalnya mendapatkan respon yang lebih baik dari masyarakat jika dilihat dari segi pemasaran dan penjualan dibandingkan dengan Bakso Caffe Chika. Padahal dilihat dari menu yang disajikan, Caffe Chika lebih bervariasi menunya selain bakso biasa juga menyediakan bakso seafood, sedangkan Bakso Moreira hanya menjual bakso biasa pada umumnya hanya bermain pada bentuk dan rasanya saja. Selain dari segi promosi, pelayanan yang diberikan oleh para karyawan diCaffe Chika kurang baik, hal ini bisa terlihat dari waktu penyajian yang cukup lama dan sikap karyawan yang kurang ramah terhadap pelanggan.

 $^{\rm 6}$ Wawancara, dengan Rika merupakan Konsumen Caffe Chika Pada tanggal 21 Oktober 2021...

Caffe Chika Saat pertama kali menjual bakso kuah mercon habis sampai 150 mangkuk perhari. Caffe Chika sangat terkenal di wilayah Waykanan dan Lampung Barat. Saat pertama kali viral di facebook produksi bisa menghabiskan sampai 30 kg Lobster, 30 kg Cumi, dan 50 kg daging perhari bahkan kurang, namun sekarang sejak Covid-19 pejualan menurun.⁷

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan pada Tahun 2019-2021 di Caffe Chika

Dua volume i enjudian pada Tanun 2017 2021 di Carre Cinka						
Bulan	2019/Mangkuk	2020/Mangkuk	2021/Mangkuk			
Januari	750	521	504			
Februari	811	635	411			
Maret	922	623	504			
April	931	755	694			
Mei	735	530	523			
Juni	1523	802	629			
Juli	932	753	642			
Agustus	1051	881	704			
September	834	522	406			
Oktober	795	498	472			
November	653	534	425			
Desember	1623	932	853			
Total	11.560 Mangkuk	7.986 Mangkuk	6.767 Mangkuk			

Sumber: Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan di Caffe Chika menurun setiap tahunnya. Penurunan jumlah penjualan terlihat sangatlah drastis, bahkan dari tahun 2019 hingga tahun 2020 terjadi penurunan sebanyak 3574 mangkuk dan pada tahun 2021 terjadi penurunan penjualan sebanyak 1219 mangkuk. Penurunan volume penjualan ini mulai terjadi pada bulan april tahun 2020 di mana pada saat itu mulai terjadi pandemi Covid-19. Sejak masuknya pandemi di Indonesia dan adanya pembatasan kegiatan masyarakat

 7 Wawancara dengan Rusmanahroes, Pemilik Caffe Chika, Pada tanggal 21 Oktober 2021., n.d.

_

sehingga banyak masyarakat yang tidak keluar rumah. Dampak dari pandemi tersebut maka terjadilah penurunan besar-besaran terhadap volume penjualan bakso di Caffe Chika.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh terkait, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bakso Kuah Mercon (Studi Kasus UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara".

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning Lampung Utara dalam meningkatkan volume penjualan bakso kuah mercon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning Lampung Utara dalam meningkatkan volume penjualan bakso kuah mercon.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoretis

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan dilingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah, dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi peneliti, menjadi wawasan, pengalaman, serta pengetahuan penulis di bidang ekonomi yang berkaitan dengan usaha kuliner.

b. Manfaat praktis

- Bagi pengusahan kuliner, diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik Usaha Bakso Kuah Mercon Caffe Chika dalam menyusun rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
- Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat mengenai keberadaan usaha tersebut.

D. Penelitian Relevan

Sebelum tulisan ini dikaji oleh peneliti, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data berupa hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan dibahas, untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dan juga perbandingan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan uraian hasil rangkuman penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Halim Oky Zulkarnaen pada tahun 2013 yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan". Yang menjelaskan bahwa penelitian ini fokus pada alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makanan ringan. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran usaha Barokah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori UMKM, Pemasaran, teori Strategi Pemasaran dan teori Segmentasi. Hasil dari penelitian ini, yaitu makanan ringan dari produk snack Barokah ini memiliki pesaing yang usahanya hampir sama dengan produk snack Barokah, namun snack Barokah ini masih unggul baik dalam kualitas produk, macam produk dan penjualannya. Keunggulan snack Barokah dikarenakan snack Barokah menjadi pelopor dalam industri di Kota Solo, tetapi dalam memasarkan produknya ada berbagai kendala yang membuat usaha perluasan pasar menjadi terhambat, kendalanya yaitu berasal dari faktor internal dan eksternal. 8

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah tentang Analisis Strategi Pemasaran

⁸ Hilman Oki Zulkarnain, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah, (UKM), Makanan Ringan," (Semarang, Universitas Diponegoro, 2013).

Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (UMKM) Pada Usaha Bakso Kuah Mercon.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Syahreza Yumanda dalam penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang". Industri rumah tangga Cap Kelinci sebagai produsen yang menghasilkan keripik singkong. Sistem penjualannya langsung di tempat produksi (Rumah Industri) dan bukan sebagai distributor atau penyalur. Kekuatan yang dapat diandalkan industri rumah tangga Cap Kelinci yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, dan ramah terhadap pelanggan. Kemudian ada kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga Cap Kelinci yaitu industri mereka tidak mempunyai kas perusahaan sehingga perusahaan akan mengalami krisis keuangan (menurun) apabila perusahaan tersebut terkena dampak dari perekonomian dunia yang sedang jatuh atau drop, selain itu juga IRT Cap Kelinci juga tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual.⁹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji

⁹ Syahreza Yunanda, "Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang" (Universitas Sumatera Utara Medan, 2019).

pada penelitian relevan di atas adalah Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (UMKM) Pada Usaha Bakso Kuah Mercon.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Yati Prawitasari dalam penelitian yang berjudul "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing". Strategi pemasaran yang yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan, dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini digunakan dengan menggunakan metode Analisis Swot. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah strategi investasi, dimana posisi perusahaan berada diposisi aman dan jenis usahanya adalah usaha ideal. Strategi investasi ini berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (harvesting). Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing. ¹⁰

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

_

¹⁰ Sri Yati Prawitasari, "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing" (Semarang, Universitas Di Ponegoro,2010.).

Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah Analisi Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing. Sedangkan pada penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (UMKM) Pada Usaha Bakso Kuah Mercon.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian yang telah di kemukakan di atas, dapat di ketahui bahwa penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang digunakan, sedangkan perbedaannya adalah strategi yang digunakan, tinjauan yang digunakan dan tempat penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Secara substantif pemasaran (atau manajemen pemasaran) dan pemasaran yang strategi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek, misalnya kerangka waktu, proses keputusan, hubungan dengan lingkungan, dan lainnya. Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambil pun berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung *top-down*, serta lingkungan yang dianggap konstan.³ Adapun strategi pemasaran bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan

¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012). 6.

² Al-Arif, 102.

³ Al-Arif, 83.

cenderung *bottom-up*, serta lingkungan dianggap sering berubah dan dinamis.

Strategi Pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.⁴

2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli,

⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (*Pada Era Media Sosial*), (Bandung: Cv.Pustaka Setia, 2017), 51.

peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁵

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market* (pasar pembeli dan pasar penjual), mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah

_

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 56.

mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.⁶

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi, pembelian dan penjualan. Fungsi *supply* (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang lain meliputi:

- 1) Pembelian (*Buying*), adalah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (Selling). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- 2) Penjualan (Selling), mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan

⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Raeneka Cipta, 2000), 127.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 1993), 97.

lawan dari pembelian, pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya penjualan, begitupun sebaliknya.

- Transportasi, ialah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penggudangan/penyimpanan, adalah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- 5) Informasi Pasar, poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksud dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.8

3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran, banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi (peluang), strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Organisasi

⁸ Assauri, 303.

juga yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.⁹

Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Integrasi ke depan, Integrasi ke belakang, Integrasi horizontal, Semua itu disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk, biasanya disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usahausaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada ingin ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana

_

⁹ Fandi Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi* (Yogyakarta: Andi Ofsett, 2016), 17.

untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik, (tum around) atau reorganisasi, rasionalisasi, biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

e. Strategi umum, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat

produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.¹⁰

4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma yaitu "Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan". Menurut Zeithaml dan Bitner "Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong "Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.¹¹

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada

_

231.

¹⁰ VR David, *Manajemen Strategi: Konsep*, ke-7 (Jakatra: PT Rajaprajahalindo, 2004),

¹¹ Anoraga, Manajemen Bisnis, 339.

dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, Sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi yang efektif:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha. Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.¹²

 Konsep produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Anggota berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Contohnya, terhadap produk A "Apakah arti produk ini bagi anggota, biasanya anggota menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk

_

¹² M Nurianto, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 14.

ini. Dengan menggunakan produk ini apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. 13 Jadi, produk-produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu secara berulang-ulang oleh anggota.

- 2) Siklus kehidupan produk, setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa perkenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.
- 3) Jenis-jenis produk, agar dapat memasarkan produk pengembangan Ekonomi Kreatif dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk ekonomi kreatif termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Jika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga merupakan satu-satunya unsur

_

¹³ Zikmund and Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 94.

bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah).

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, yaitu untuk memperbesar jumah pelanggan.
- 4) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Strategi Tempat dan Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suau produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barangbarang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik harus mempertimbangkan faktor faktor pemilihan lokasi, karena penentuan lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. ¹⁴

d. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi yaitu segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi masyarakat agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan. Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program

¹⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Eirlangga, 2010), 85.

promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.¹⁵

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh koperasi kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan beberapa cara yaitu *advertising* (penjualan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling*.

- Advertising (periklanan), merupakan alat utama bagi koperasi untuk mempengaruhi anggotanya. Advertising dapat dilakukan oleh koperasi melalui surat kabar, radio majalah, dan reklame.
- 2) Sales Promotion (promosi penjualan), yang merupakan kegiatan koperasi menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga anggota akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak anggota yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.
- 3) *personal selling*, merupakan kegiatan koperasi untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota maupun calon anggotanya.

 Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara koperasi dan anggota maupun calon anggotanya.

_

¹⁵ Hendar, 90.

Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telepon dan internet.¹⁶

e. Orang (People)

People adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people yaitu customer perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel people dapat diukur melalui: employees, recruiting, training, motivation dan reward. Penjelasannya sebagai berikut.

- 1) Pembagian kerja (*Employees*) dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.
- 2) Rekrutmen karyawan (*Recruiting*) dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Pelatihan (*Training*) dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.

¹⁶ Gutosudarmo Indiyono, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 215–16.

- 4) Motivasi (*Motivation*) dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu.
- 5) Penghargaan (*Reward*) dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihnya dalam perusahaan.

People berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. *Marketer* harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan asset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan mejadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tak kalah penting dalam *people* ialah sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang *marketer* harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya.

f. Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan dan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai

dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Pada elemen proses di dalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yng diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik (Physical Evidence) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peketakkan dan layout yang terlihat sebagai objek.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak, serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Betuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang deferensiasi, biaya rendah atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- 1) Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan.
- 2) Aliran informasi yang lebih baik.
- 3) Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- 4) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.
- 5) Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah.

B. Tinjauan Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa.

Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa dapat menyalurkan produknya kekonsumen melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung maupun melalui agen penjualan.

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Ada beberapa

indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1) mencapai volume penjualan tertentu, 2) mendapatkan laba tertentu, 3) menunjang pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca trend pasar.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manager atau merupakan indikasi berhasil atau tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi satu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya. ¹⁸

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Besar kecilnya sebuah penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

¹⁷ Rita Tri Yusnita and Dina Pebrianti, "Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah," *Jurnal Ekonomi Perjuangan* Vol.2, no. No.1 (2018): 19–20.

¹⁸ Yusnita and Pebrianti, 25.

a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling kebarang lain yang mutunya lebih baik.

b. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang saling berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti, pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

c. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

d. Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun, untuk perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan karna modal yang kecil dan keuntungan yang tidak seberapa.

3. Indikator Peningkatan Penjualan

Volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan, untuk melihat bahwa volume penjualan perusahaan meningkat. Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Mencapai volume penjualan

Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah puhak. Perusahaan harus memperhatikan

bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. 19

b. Mendapatkan laba

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.²⁰

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.²¹ Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar.

Hapsari, 47.
21 Atika Suryadi, "Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan," *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis*, Vol.1, no. No.1 (2018): 50.

-

¹⁹ Denny Putri Hapsari, "Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum, Dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan," *Jurnal Akuntansi* Vol.5, no. No.1 (2018): 46.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (field research)¹,menurut Abdurrahman Fathoni, penelitian lapangan (field research) yaitu "suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah".²

Penelitian secara *Field Research* (penelitian lapangan) merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu permasalahan yang ada dilapangan yang dalam hal ini lokasi yang akan diteliti berada di daerah Bukit Kemuning tepatnya di Jl. Darma Bakti Bukit Kemuning, Lampung Utara.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu format penelitian yang bermaksud

¹ Lexy J Melong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) 12

^{2012), 12. &}lt;sup>2</sup> Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Reanika Cipta, 2011), 96.

untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai keadaan atau berbagai variabel yang muncul dalam objek penelitian.³

Sementara yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah proses pengumpulan data yang dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer dan pengumpulan data lebih banyak didapat dari wawancara yang mendalam serta dari dokumentasi.

Sifat penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan kejadian sesungguhnya di lapangan yang berhubungan tentang strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning Lampung Utara dalam meningkatkan volume penjualan bakso kuah mercon.

B. Sumber Data

Sebelum melakukan pengumpulan data, sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data Primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari wawancara lapangan yaitu kepada pemilik atau owner Caffe Chika, dua karyawan dari Caffe Chika dan konsumen. Sumber Data Primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan

³ Burhan Bugin, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013),

penelitian.⁴ Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini dihasilkan secara terperinci.

Pelanggan sebagai sumber data primer pada peneliti ini ditentukan melalui teknik sampling yaitu *insidental sampling*. Pada teknik *insidental sampling* penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder. Biasanya pihak pengumul data primer menyajikan data sekunder dalam bentuk dokumen atau buku-buku pustaka. Berdasarkan pengertan tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tidak hanya bergantung pada sumber data primer, tetapi juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang obyek yang diteliti.⁶

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Keduanya akan digunakan untuk

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 225.

⁵ Ronny Hanitijo Somietro, *Metodologi Penelitian Hukum Dan Jurimetri* (Jakarta: Ghalia Indonesia, n.d.), 51.

⁶ Hosein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 42.

meneliti tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (UMKM) pada usaha bakso kuah mercon. Berikut adalah penjelasan dari kedua teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara.⁷

Ada tiga jenis dalam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah suatu wawancara yang memperhatikan 5W+1H tanpa berkembang menjadi pokok-pokok pertanyaan lain, proses ini bisa memakan waktu relatif singkat karena dibahas sesuai dengan topik penelitian yang dibuat. wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka, metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi berlangsung penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam. Dan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan tidak berdasarkan pokok-pokok pertanyaan dan langsung diberikan secara spontan.

Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*Semi Structure Interview*) termasuk dalam kategori *indept interview*. Pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan

_

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 233.

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. Pada wawancara semi terstruktur ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terperinci, akan tetapi mampu memberikan keleluasaan kepada pihak responden untuk menjelaskan secara luas dan tidak melenceng dari pertanyaan yang diajukan.

Dalam hal ini data yang akan digali dalam wawancara adalah informasi yang berkaitan dengan UMKM pada Caffe Chika yaitu wawancara dengan pemilik Caffe Chika Rusmanahroes, 2 karyawan Caffe Chika yaitu Fitri Ayuningsih dan Noni Impriyani serta 2 konsumen yaitu Fita dan Rina.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.

Teknik dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data berupa dokumentasi, seperti sejarah singkat, penjualannya, serta strategi pemasaran yang diterapkan pada bakso kuah mercon Caffe Chika.

⁸ Sugiyono, 247.

⁹ Fathoni, Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi, 112.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis kualitatif, yaitu pengumpulan data deskriptif berupa tertulis, lisan atau data lainnya. Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber, yaitu wawancara dan dokumentasi. Setelah dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya yaitu memilih dan mengambil data-data mana saja yang dibutuhkan. Dat-data yang telah dipilih kemudian dikategorisasikan sehingga tersusun secara sistematis.

Setelah data dikategorisasikan maka selanjutnya data akan diolah dan dianalisis menggunakan metode berfikir secara induktif yang berarti pola pikir yang mengacu pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan permasalahan atau solusinya dapat berlaku secara umum.¹⁰

Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode berfikir *induktif*. Metode berfikir *induktif* adalah peneliti terjun kelapangan, mempelajari, menganalisis, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada dilapangan. Jadi metode *induktif* yaitu metode berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang ada di lapangan terkait bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning Lampung Utara dalam meningkatkan volume penjualan bakso kuah mercon.

_

¹⁰ J Melong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 480.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

Bakso Kuah Mercon Caffe Chika ini didirikan oleh perorangan yaitu ibu Rusmanahroes. Usaha ini terletak di Jl. Dharma Bakti, Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, dan merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner yang mempunyai persaingan dalam perekonomian. Dan kini bakso ini sudah berkembang yang telah memiliki karyawan empat orang namun ketika Covid-19 ada pengurangan karyawan menjadi 2 orang, untuk membantu dalam proses produksi bakso. Bakso Kuah Mercon Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara juga menerima pesanan dalam jumlah besar dari berbagai wilayah. ¹

Berdasarkan wawancara kepada pemilik Caffe Chika Ibu Rusmanahroes, Caffe Chika sudah berdiri lama sekitar empat tahun, namun dahulu belum menjual bakso hanya menjual soto babat, kemudian sudah hampir tiga tahun mengembangkan ide untuk mengganti menu menjadi bakso kuah mercon dan tanggapan dari masyarakat sangatlah baik. Di Caffe Chika menu yang tersedia yaitu bakso cumi, bakso lobster, bakso bunga, bakso tetelan, bakso iga, bakso telor, bakso lava dan bakso tumpeng. Dari harga termurah Rp15.000 untuk bakso bunga, bakso

_

n.d.

¹ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022,

tumpeng, bakso telur dan bakso lava hingga yang termahal Rp. 50.000 untuk bakso lobster. Selanjutnya dalam pemilihan tempat usaha Caffe Chika juga memiliki lokasi yang kurang strategis karena harus masuk di dalam gang. Promosi yang digunakan Caffe Chika yaitu menggunakan jaringan sosial media seperti whatsapp, dan facebook serta promosi dari mulut ke mulut.²

2. Produk-Produk Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

Caffe Chika menjual beberapa macam menu yang dapat dipilih oleh pelanggan. Berikut ini adalah daftar menu dan harga bakso yang dijual oleh Caffe Chika:

Tabel 4.1 Daftar Produk Caffe Chika

No	Nama Bakso	Harga		
1	Bakso Cumi	Rp.15.000;, Rp.20.000;, Rp30.000;, Rp35, 000;		
2	Bakso Lobster	Rp.50.000;		
3	Bakso Klenger	Rp.30.000;		
4	Bakso Iga	Rp.25.000;, Rp.30.000;, Rp.35.000;, Rp.40.000		
5	Bakso Lava	Rp.15.000;		
6	Bakso Telur	Rp.15.000		
7	Bakso Tetelan	Rp.25.000;		
8	Bakso Mie Kuning	Rp.20.000;		
9	Bakso Bunga	Rp.15.000;		
10	Bakso Tumpeng	Rp.15.000;		

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa Caffe Chika menjual sepuluh macam produk bakso yang kekinian. Jenis dan ukuran bakso yang dijual cukup beragam. Harga jual bakso di sana juga beragam, yang termurah mulai dari Rp15.000 sampai yang termahal Rp50.000.

_

² Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022.

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

Penelitian ini didasari, dari pentingnya strategi pemasaran untuk menentukan kesuksesan dari Caffe Chika yang bejualan bakso kuah mercon untuk mengejar profit keuntungan yang maksimal.

Salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh suatu UMKM adalah marketing atau pemasaran. Proses marketing ini yang memastikan bahwa setiap produk atau jasa dari UMKM bisa sampai kepada castemer. Maka dar itu, strategi pemasaran khususs sangat diperlukan perusahan untuk memastikan pendapatan profit yang sesuai dengan harapan. Di dalam dunia bisnis tentu terdapat persaingan jika salah strategi akan menguntungkan bagi pihak kompetitor. Sebagaimana yang telah difokuskan dalam penelitian ini, maka akan dipaparkan data-data hasil temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dengan mengetahui lebih lanjut konsep strategi 7P dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh Caffe Chika dalam menjual Bakso kuah mercon, dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Prodact*)

Caffe Chika merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang kuliner. Berbagai menu di jual di Caffe Chikka dari berbagai minuman dan makanan, minuman seperti Es buah, es teh, dan berbagai jus, namun yang paling terkenal adalah bakso kuah mercon yang terdiiri dari berbagai macam bakso seperti bakso lobster, bakso cumi, bakso klenger, bakso iga, bakso lava, bakso telur, bakso tetelan, bakso mie kuning, bakso bunga, dan bakso tumpeng, bakso

tersebut dihidangkan dengan kuah mercon. Kuah yang dihidangkan berbeda dengan tempat lain yaitu kuah mercon, jika di tempat lain bakso yang di dalamnya ada sambal merconya. Disebut mercon karena memiliki rasa yang yang pedas dan panas menyengat.³ Kata mercon tersebut untuk menggambarkan rasa pedas yang ditawarkan. Sebutan mercon biasanya Saat bakso ini dibelah, terdapat isian cabai rawit yang melimpah hingga aroma pedasnya tercium kuat. Namun yang dijual di Caffe Chika kuahnya yang memiliki rasa pedas, dan aromanya tercium kuat di kuah baksonya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Dengan menyasar target pasar di setiap kalangan terutama kaum melenial pecinta makanan pedas. Caffe Chika menetapkan harga bakso kuah mercon berdasarkan bahan baku dan proses pembuatannya.⁴ Menurut pelanggan Caffe Chika harga yang bakso yang dijual masih sangat terjangkau mulai dari harga Rp.15.000; karena owner caffe Chika menetapkan harga tersebut juga agar dapat menjangkau masyarakat secara luas.⁵

3. Strategi Tempat ((*Place*)

Usaha Caffe Chika ini terletak di Jl. Dharma Bakti, Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, posisi bangunanan terletak di dalam gang. Namun tidak jauh dari pasar tradisional.

-

³ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022.

⁴ Wawancara dengan Fita sebagai Konsumen Caffe Chika, Tanggal 19 Mei 2022, n.d.

⁵ Wawancara dengan Rina sebagai konsumen Caffe Chika, Tanggal 19 Mei 2022, n.d.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Caffe Chika melakukan berbagai promosi melalui aplikasi WhatsAp (WA) dan FB (facebook) serta promosi secara langsung lewat mulut ke mulut. Awal buka bakso kuah mercon caffe chika omset sehari bersih hingga Rp.1.000.000 itu terjadi karena ada salah seorang pembeli yang menguploud video tentang bakso kuah mercon hingga bakso kuah mercon pun menjadi viral.⁶

5. Bukti Fisik (Pysical Evidence)

Secara fisiknya bakso kuah mercon yang dihidangkan memiliki kuah yang keruh, pedas dan berwarna merah, serta bentuk baksonya ada yang dibalut dengan lobster, cumi, dan iga. Rasa pedas cabai begitu menyengat membuat membuat pelanggan penasaran dengan rasanya.

6. Proses (*Process*)

Saat proses membuat bakso dan kuah mercon owner bertanggung jawab secara langsung. Sedangkan karyawan hanya bertugas melayani pembeli dan bersih-bersih caffe. Menu yang ada di cafe chika merupakan hasil dari pemikiran owner, karyawan tidak ikut andil di dalamnya.⁷

7. Orang (*People*)

Sumber daya manusia yang direkrut atau karyawan yang direkrut merupakan lulusan SMP dan SMA yang memiliki umur di bawah 25 tahun yaitu para gadis karena karyawan tersebut harus tinggal di Caffe Chika.

_

n.d.

⁶ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022,

 $^{^{7}}$ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022.

Sedangkan owner caffe Chika sendiri berumur kurang dari 40 tahun, termasuk usia yang ideal untuk berbisnis.⁸

Perihal volume penjualan, berdasarkan peneltian yang dilakukan, didapatkan informasi mengenai volume penjualan di Caffe Chika sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Data Volume Penjualan pada Tahun 2019-2022 di Caffe Chika

Dulan	2019/	2020/	2021/	2022/
Bulan	Mangkuk	Mangkuk	Mangkuk	Mangkuk
Januari	750	521	504	409
Februari	811	635	411	498
Maret	922	623	504	443
April	931	755	694	509
Mei	735	530	523	293
Juni	1523	802	629	
Juli	932	753	642	
Agustus	1051	881	704	
September	834	522	406	
Oktober	795	498	472	
November	653	534	425	
Desember	1623	932	853	
Total	11.560	7.986	6.767	2.252

Sumber: Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa volume penjualan di Caffe Chika menurun setiap tahunnya. Penurunan volume penjualan terlihat sangatlah drastis, bahkan dari tahun 2019 hingga tahun 2020 terjadi penurunan sebanyak 3574 mangkuk dan pada tahun 2021 terjadi penurunan penjualan sebanyak 1219 mangkuk. Sedangkan untuk tahun 2022, pada saat peneliti melakukan research, yaitu pada tanggal 18 Mei 2022, didapatkan informasi volume penjualan di Caffe Chika yaitu sebanyak 2252 mangkuk.

⁸ Wawancara dengan Fitri Ayu Ningsih sebagai Karyawan Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022, n.d.

_

Penurunan volume penjualan ini mulai terjadi pada bulan april tahun 2020 di mana pada saat itu mulai terjadi pandemi Covid-19. Sejak masuknya pandemi di Indonesia dan adanya pembatasan kegiatan masyarakat sehingga banyak masyarakat yang tidak keluar rumah. Dampak dari pandemi tersebut maka terjadilah penurunan besar-besaran terhadap volume penjualan bakso di Caffe Chika.

C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

Sebagaimana yang telah difokuskan dalam penelitian ini, maka akan dipaparkan data-data hasil temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran berupa 7P dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam meningkatkan volume penjualan pada Caffe Chika.

1. Strategi Produk (*Prodact*)

Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas. Konsep produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya.

Dalam menerapkan strategi produk, Caffe Chika selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang bervariasi, menjaga kualitas dan mutu produk, mengikuti selera konsumen agar produk yang ditawarkan dapat menarik minat pembeli, agar pelanggan merasa puas sehingga mereka mau datang kembali. Selain itu

pihak Caffe Chika juga terus meningkatkan pelayanan dengan tetap menjaga kualitas rasa dan tekstur daging bakso, serta kebersihan produk. ⁹

2. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Sasaran penetapan strategi harga yang dipilih Caffe Chika adalah semua kalangan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga siapapun dapat membelinya. Walaupun harganya terjangkau, namun kualitas rasa baksonya tidak kalah dengan warung-warung lainnya sehingga pembeli merasa puas dan mereka akan kembali lagi. Caffe Chika juga memberikan harga bervariasi dalam 1 produk seperti Bakso Cumi dibandrol dengan harga Rp. 15.000;, Rp.20.000;. Rp.30.000;. Rp.35.000, bahkan daftar harga bakso yang ditawarkan dapat dibeli hanya mulai dari Rp.15000; hal ini dilakukuan agar omzet penjualan meningkat dan keuntungan yang diperoleh dapat menutupi semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi maupun operasional.

3. Strategi Tempat ((*Place*)

Pemilihan lokasi pada Caffe Chika tidak begitu strategis karena terletak di dalam gang. Sehingga sulit diakses oleh pengunjung. Meski begitu Caffe Chika terletak tidak jauh dari pasar tradisional dan terletak di pemukiman padat penduduk sehingga tidak heran jika tetap banyak pengunjung yang datang. baik warga setempat atau memiliki tempat sangat

_

n.d.

⁹ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022,

strategis karena disana sebagai jalan utama antar kota sehingga akan lebih banyak orang yang berkunjung.¹⁰

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi masyarakat agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi.

Promosi yang dilakukan oleh Caffe Chika bertujuan untuk menginformasikan sekaligus membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Caffe Chika mempromosikan menu baksonya secara online dan offline. Promosi secara online dilakukan dengan menggunakan facebook, whatsapp, sedangkan promosi secara offline dilakukan dengan cara informasi dari mulut ke mulut dari konsumen satu ke konsumen yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk bakso dengan kuah mercon kepada masyarakat luas, sehingga pelanggan dapat bertambah banyak dan volume penjualanpun dapat meningkat.

5. Orang (*People*)

Orang-orang yang bekerja di Caffe Chika mimiliki umur yang masih muda sehingga jika bekerja masih sangat produktif. Owner Caffe Chika pun memelih pegawainya dengan kriteria ramah, jujur, dan baik dan

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022.

diharapkan belum bekeluarga karena karyawan akan tinggal di Caffe Chika. Saat ini hanya ada 2 karyawan Caffe Chika yang dulunya sebelum Pandemi Covid ada 4 orang. Sumber daya manusia yang direkrut tentunya orang-orang profesional dan telah melewati proses rekrutmen.¹¹

6. Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan dan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk.

Caffe Chika dalam proses memproduksi bakso-baksonya langsung dibuat oleh owner hal ini bertujuan untuk tetap memprioritaskan rasa agar tetap otentik. Hal tersebut sebagai salah satu penjaminan mutu kualitas produknya. ¹²

7. Bukti Fisik (*Pysical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak, serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu

¹² Wawancara dengan Noni Apriyanti sebagai Karyawan Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022, n.d.

Wawancara dengan Fitri Ayu Ningsih sebagai Karyawan Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022.

organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang deferensiasi, biaya rendah atau respon cepat.

Caffe Chika dalam proses penyajian bakso berbeda dengan bakso lain karena memiliki kuah yang berwarna merah, sehingga disana sangat terkenal dengan bakso kuah mercon dengan berbagai pilihan bakso, seperti bakso cumi, lobster, bunga, dan lain-lain.¹³

Strategi pemasaran menjadi hal terpenting karena dapat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut sekaligus untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Strategi pemasaran yang digunakan pada Caffe Chika adalah strategi bauran pemasaran yang mencangkup 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, .pysical evidence. Dalam praktiknya, strategi bauran pemasaran yang diterapkan Caffe Chika dalam menjual baksonya mengalami hambatan terutama pada saat Pandemi Covid-19 sehingga mempengaruhi minat beli konsumen, omzet penjualan, proses pemasaran dan lain-lain sehingga dapat menyebabkan kerugian.

Produk merupakan komponen utama dalam suatu usaha. Produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai lebih agar konsumen mudah tertarik dan mau membelinya. Namun dalam menjalankan strategi produk, sering kali para pengusaha menemui berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sekaligus volume penjualan.

Hambatan strategi produk yang terdapat pada Caffe Chika adalah pada saat awal-awal berdiri, varian bakso yang dijual masih belum beragam.

¹³ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022, n.d.

sehingga konsumen mulai bosan dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, pemilik terus berinovasi hingga menemukan ide untuk berjualan bakso lobster, bakso cumi, diperkenalkan prodak tersebut banyak sekali peminatnya namun saat pandemi volume penjualan menurun dan saat ini walaupun di dalam buku menu bakso lobster dan bakso cumi ada namun pada saat memesan menu tersebut sering tidak tersedia.¹⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep produk yaitu bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa disebut memiliki manfaat yang berbeda.

Harga menjadi hal terpenting dalam sebuah usaha karena mayoritas orang akan menilai suatu produk dari harganya, apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan tentu saja orang-orang akan tertarik dan mau membeli produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai tentu dapat menarik minat pelanggan dan mendatangkan keuntungan. Namun dalam menerapkan strategi harga, seorang pengusaha pasti akan menemui berbagai hambatan dan tentu saja hal tersebut akan berimbas pada minat beli kansumen sekaligus volume penjualan yang mengalami penurunan.

Hambatan strategi harga yang terdapat pada Caffe Chika yaitu mengenai perolehan bahan bakunya yang masih mengalami kesulitan seperti bahan baku untuk membuat bakso lobster dan cumi termasuk dalam kategori mahal serta proses pengolahannya pun lebih sulit dibanding bakso yang lain.

-

n.d.

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022,

Sehingga pemilik juga harus menaikkan harga jual bakso agar tidak terjadi kerugian. Tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap bakso lobster dan bakso cumi di Caffe Chika.¹⁵

Berdasarkan hal tersebut dapat menggambarkan bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah).

Pemilihan tempat juga menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha karena tempat yang strategis dan mudah tentu akan mendatangkan banyak pengunjung. Namun apabila tempat penjualan tidak strategis dan memiliki banyak tantangan atau hambatan bagi pengunjung untuk datang di sana, maka tentunya pengunjung akan enggan untuk datang sehubungan hal tarsebut akan berdampak buruk pada omzet penjualan. Jika melihat secara langsung lokosi Caffe Chika kurang straegis karena masuk kedalam gang yang lumayan jauh dari jalan besar, hal ini tentunya berpengaruh pada pengunjung yang datang. Karena kurangnya tempat parkir yang tersedia. Hasil penelitian ini sesuai mengintreprestasikan bahwa lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik harus mempertimbangkan faktor faktor pemilihan lokasi, karena penentuan lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022, n.d.

-

Menjalankan suatu usaha tentunya promosi wajib dilakukan agar orang-orang banyak yang tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan pada usaha tersebut. Namun dalam melakukan promosi, pasti suatu usaha pernah menemukan hambatan yang tentunya akan berimbas pada menurunnya minat beli konsumen sekaligus penjualan produk. Hambatan strategi promosi yang dialami oleh Caffe Chika adalah tidak memaksimalkan penjualan secara online seperti menggunakan Instagram atau aplikasi yang lain yang lebih efisien seperti juga jasa pengiriman seperti Grab Food ataupun Gojek. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait dunia digital baik dari owner ataupun karyawan. ¹⁶

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan komponen penting dalam strategi *marketing*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Namun pada Caffe Chika owner memiliki pengetahuan yang kurang dalam dunia digital serta Owner juga tidak memeberikan karyawan wadah untuk lebih berinovasi dalam mengembangkan produk baksonya, karena karyawan hanya mendapatkan porsi bersih-bersih dan melayani pesanan pengunjung.¹⁷

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Namun

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022.

_

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Rusmanah sebagai Owner Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022.

dalam proses pembuatan bakso sebelum diterima oleh pengunjung seperti bakso Lobster dan bakso cumi proses pengolahanya sangat lama bahkan untuk 10 Kg Lobster bisa sampai 1 hari untuk proses pembersihannya saja hal tersebut juga yang dipertimbangkan karena proses dan harga tidak sebanding.¹⁸

Tampilan fisik Caffe Chika seperti caffe atau rumah makan pada umumnya atau bisa juga warung bakso pada umunya. Namun dalam sisi penyajian bakso dikemas secara menarik seperti bakso yang menggunakan kuah mercon yang merah dan menggoda bukan kuah bakso biasanya, ada lobster dan cumi sebagai pembalut bakso.

Penerapan strategi pemasaran dalam suatu usaha tidak selalu berjalan sesuai harapan. Para pengusaha seringkali menemui berbagai kendala yang dapat menghambat tercapainya tujuan suatu usaha. Maka dari itu perlu adanya suatu penyelesaian masalah agar kendala tersebut tidak semakin besar dan dapat menyebabkan kerugian. Solusi strategi produk yang dilakukan oleh Caffe Chika dalam menghadapi hambatan berupa konsistensi produk yang harus disediakan, melakukan inovasi dengan terus menciptakan varian bakso baru agar konsumen mudah tertarik dan tidak akan merasa bosan. Promosi lebih ditingkatkan dan diharapkan dapat bekerja sama dengan jasa pengiriman seperti Gojek ataupun Grab. Menstabilakan harga bakso dengan proses penjual bakso, mencari tempat yang lebih strategis agar pengunjung

¹⁸ Wawancara dengan Noni Apriyanti sebagai Karyawan Caffe Chika, Tanggal 18 Mei 2022.

dapat meningkat serta lebih meningkatkan SDM baik bagi Owner serta Karyawan agar tidak tertinggal dengan dunia digitalisasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning Lampung Utara dalam meningkatkan volume penjualan bakso kuah mercon dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, pysical evidence. Caffe Chika selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang bervariasi, menjaga kualitas dan mutu produk, mengikuti selera konsumen. Namun Caffe Chika menghadapi hambatan berupa konsistensi produk yang tidak selalu tersedia seperti bakso lobster dan cumi. Harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga siapapun dapat membelinya. Pemilihan lokasi pada Caffe Chika tidak begitu strategis karena terletak di dalam gang. Menyebabkan kurangnya tempat parkir. Caffe Chika mempromosikan menu baksonya secara online dan offline. Orang-orang yang bekerja di Caffe Chika mimiliki umur yang masih muda sehingga jika bekerja masih sangat produktif. Caffe Chika dalam proses memproduksi baksobaksonya langsung dibuat oleh owner hal ini bertujuan untuk tetap memprioritaskan rasa agar tetap otentik, karyawan tidak ikut serta dalam pembuatan bakso, sehingga karyawan tidak bisa berinovasi untuk membantu owner. Caffe Chika dalam proses penyajian bakso berbeda dengan bakso lain karena memiliki kuah yang berwarna merah, sehingga disana sangat terkenal dengan bakso kuah mercon dengan berbagai pilihan bakso. Meskipun strategi

pemasaran di atas telah dilakukan, pada akhirnya tidak ada pengaruhnya sama sekali terhadap peningkatan volume penjualan di Caffe Chika.

Meskipun strategi pemasaran di atas telah dilakukan, pada akhirnya tidak ada pengaruhnya terhadap volume penjualan di Caffe Chika. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan Bakso Kuah Mercon di Caffe Chika yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Penyebab dari hal ini selain karena pandemi Covid-19 melanda Indonesia, juga disebabkan oleh penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Caffe Chika belum maksimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, selanjutnya dapat diajukan saran sebagai berikut:

- Sebaiknya Caffe Chika dapat membuat jadwal menu agar pengunjung tidak bosan karena menu yang diadakan bervariasi.
- 2. Sebagai pelaku usaha sebaiknya Caffe Chika bisa menentukan tempat yang strategis untuk lahan parkir kendaraan pengunjung.
- Meluaskan pemasaran dengan media sosial yang menunjang, mengikuti dunia digital agar dapat menjangkau pembeli dari banyak tempat.
- 4. Memberikan ruang untuk karyawan agar dapat lebih berinovasi mengembangkan produk agar produk lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung. Alfabeta, 2004
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- _____. Manajemen Pemasaran Jakarta: Rajawali, 1993
- Bungin, Burhan. Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi Jakarta: Kencana 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- F.R, David. *Manajemen Strategi: Konsep. Edisi Ketujuh* Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004.
- Hapsari, Denny Putri. Analisis Penjualan Bersih. Beban Umum. dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan. *Jurnal Akuntansi* Vol. 5 No. 1 Januari 2018.
- Hendar. Manajemen Perusahaan Koperasi Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010.
- Indriyo, Gitosudarmo. *Manajemen Strategis* Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Lestari, Sintra Petri. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan keputusan memilih Jasa Layanan Kesehatan. Studi Pada Rumah Sakit Lumajang. *Jurnal Interaksi*. Vol 4 No 2 Juli 2015:
- Longenecker, Justin G dkk. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Prawitasari, Sri Yati. Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Universitas Di Ponegoro Semarang, 2010.

- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial.* Bandung: CV Pustaka Setia, 2017
- Rahmawati, Dini, dkk. Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.* Vol.2 No.1 Februari 2019.
- Soemitro, Ronny Hanitijo. *Metodologi Penelitian Hukum Dan Jurimetri* Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta, 2011
- Suryandi, Atika. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan. Ukuran Perusahaan. dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis*. Vol. 1 No. 1 Oktober 2018.
- Suryanto, Danang. *Ekonomi Manejerial Konsep Terapan Bisnis*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2013.
- Susetyarsi, Th *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.
- Swasta, Basu. Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta: Liberty, 1998.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2009.
- Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.
- Wahyudi, Sandi. *Enterpreneuruial Branding and Selling* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Yumanda, Syahreza. Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Universitas Sumatera Utara Medan, 2009.
- Yuniarti, Vina Sri. *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik.* bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. Depok: Gema Insani, 2002.

- Yusnita, Rita Tri dan Dina Pebrianti. *Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. Jurnal Ekonomi Perjuangan.* Vol. 2 No. 1. Juli 2018
- Zikmund dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Zulkarnaen, Hilman Oky. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah UKM Makanan Ringan* Semarang Universitas diPonegoro, 2013.





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: B-0779/In.28.1/J/TL.00/03/2022

Lampiran :-

Perihal : SURAT BIMBINGAN SKRIPSI

Kepada Yth.,

Dliyaul Haq (Pembimbing 1)

(Pembimbing 2)

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : ANNISA AZIZAH

NPM : 1804041026 Semester : 8 (Delapan)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME

PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON (STUDI KASUS UMKM

CAFFE CHIKA BUKIT KEMUNING LAMPUNG UTARA)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
- 2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas:
- 3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Maret 2022 Ketua Jurusan.

Dharma Setyawan MANIP 19880529 201503 1 005

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON

(Studi Kasus Umkm Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS 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
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

- 3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran
- 4. Strategi Bauran Pemasaran
- B. Tinjauan Volume Penjualan
 - 1. Pengertian Penjualan
 - 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan
 - 3. Indikator Peningkatan Penjualan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 4. Sumber Data Primer
 - 5. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Bakso Kuah Mercon Caffe Chika
 - 1. Sejarah Berdirinya Bakso Kuah Mercon Caffe Chika
 - 2. Produk-produk Bakso Kuah Mercon Caffe Chika
- B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bakso Kuah Mercon Caffe Chika
- C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP

Mengetahui, Pembimbing

<u>Dliyaul Haq, M.E.I</u> NIP. 19812101 201503 1 002 Metro, Maret 2022

Mahasiswa Ybs.

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD) STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON

(Studi Kasus UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara)

A. Wawancara (Interview)

1. Wawancara Dengan Pemilik Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

- a. Bagaimana latar belakang berdirinya Bakso Kuah Mercon Caffe Chika?
- b. Apa saja produk yang dijual di Caffe Chika?
- c. Bagaimana cara anda dalam memberi kepuasan pada konsumen?
- d. Apakah kreativitas dan inovasi sangat penting dalam pengembangan produk?
- e. Apakah dengan inovasi dapat meningkatkan penjualan produk?
- f. Selain melalui pesanan toko apakah menjual secara online?
- g. Apakah Caffe Chika menerima pesanan dalam jumlah banyak untuk acara-acara besar?
- h. Pemasaran seperti apa yang anda lakukan dalam menarik konsumen?
- i. Apakah teknologi (seperti: media sosial, media cetak, media elektronik) mempengaruhi penjualan produk?

2. Wawancara Dengan Karyawan Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

- a. Bagaimana pemilik usaha memberikan masukan kepada karyawan mengenai produk yang akan dibuat?
- b. Apakah dengan adanya usaha ini dapat memberikan pendapatan yang cukup bagi karyawan?
- c. Apakah dengan bekerja menjadi karyawan dapat meningkatkan jiwa inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk?
- d. Bagaimana jika ada komplain dari konsumen untuk pelayanan yang kurang memuaskan dari karyawan?

3. Wawancara Dengan Konsumen Bakso Kuah Mercon Caffe Chika

- a. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang Caffe Chika?
- b. Apa alasan anda tertarik untuk membeli atau mencoba Bakso Kuah Mercon Caffe Chika?

- c. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Caffe Chika dalam melayani pembeli?
- d. Menurut anda apa yang membedakan Bakso Kuah Mercon Caffe Chika dengan tempat lainnya?
- e. Apakah harga dalam penjualan di Caffe Chika sudah sesuai kualitas dari produk yang diterima?

B. Dokumentasi

- 1. Buku-buku dan Jurnal yang Berkaitan dengan Penelitian
- 2. Data-data tentang Penelitian

Mengetahui, Pembimbing

Metro, Maret 2022

Mahasiswa Ybs.

<u>Dliyaul Haq, M.E.I</u> NIP. 19812101 201503 1 002



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 : B-1136/In.28/D.1/TL.00/04/2022 Kepada Yth.,

Lampiran : - PEMILIK UMKM CAFFE CHIKA

Perihal: IZIN RESEARCH di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1137/In.28/D.1/TL.01/04/2022, tanggal 07 April 2022 atas nama saudara:

Nama : ANNISA AZIZAH

NPM : 1804041026 Semester : 8 (Delapan)

Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UMKM CAFFE CHIKA, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON (STUDI KASUS UMKM CAFFE CHIKA BUKIT KEMUNING, LAMPUNG UTARA)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 April 2022 Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

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



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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1137/In.28/D.1/TL.01/04/2022

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

Nama : ANNISA AZIZAH

NPM : 1804041026 Semester : 8 (Delapan)

Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Untuk:

- Mengadakan observasi/survey di UMKM CAFFE CHIKA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAKSO KUAH MERCON (STUDI KASUS UMKM CAFFE CHIKA BUKIT KEMUNING, LAMPUNG UTARA)".
- 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 : 07 April 2022

Mengetahui, Pejabat Setempat

Himmel.

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

□ DE

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

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA Nomor: P-656/In.28/S/U.1/OT.01/06/2022

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

Nama

: Annisa Azizah

NPM

: 1804041026

Fakultas / Jurusan

: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041026

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, 06 Juni 2022 Kepala Perpustakaan

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



Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Annisa Azizah NPM : 1804041026

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bakso Kuah Mercon (Studi Kasus UMKM Caffe Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juni 2022 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



<u>Dharma Setyawan, M.A.</u> NIP.198805292015031005



Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Annisa Azizah

Jurusan/Fakultas

: ESY /FEBI

NPM : 1804041026

Semester/TA

: VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	01 /2022	Acc outline (anjutkan (& penda (amou Striper	***

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I

NIP.198121012015031002

Mahasiswa Ybs,



Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Annisa Azizah

Jurusan/Fakultas : ESY /FEBI

NPM : 1804041026

Semester/TA

: VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan				Tanda Tangan
	09/2022	Acc pens laupitkon	dalaman Ke	Skripai APD	bab 1-3	*
		U.				

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I

NIP.198121012015031002

Mahasiswa Ybs,



Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Annisa Azizah

Jurusan/Fakultas

: ESY /FEBI

NPM: 1804041026

Semester/TA

: VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	04/2022	Acc APD Canjutkan Fe bab 4	#
	70-1	Canjutkan Fe bab 4	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I

NIP.198121012015031002

Mahasiswa Ybs,



Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Annisa Azizah

Jurusan/Fakultas

: ESY /FEBI

NPM: 1804041026

Semester/TA

: VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin 23 /2022 /05	- Revisi Bab IV - Bagian strategi pemasaran isinya Wawancara pada owner, kanyawan, Iconsumon dijelaskan secara jelas - Bagian Analisis, Teorinya lebih dispesifikan kepada 7p	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I

NIP.198121012015031002

Mahasiswa Ybs,

NPM.1804041026



Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Annisa Azizah

Jurusan/Fakultas

: ESY /FEBI

NPM: 1804041026

Semester/TA

: VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
١.	Jum'at 03/2022 /06	_Bab V Isinya kesimpulan dari Jawaban pertanyaan penelitian	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I

NIP.198121012015031002

Mahasiswa Ybs,



Jl. Ki. HajarDewantaraĶampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Annisa Azizah

Jurusan/Fakultas

: ESY /FEBI

NPM : 1804041026

Semester/TA

: VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
١.	69 /2022 06	Acc strips: bab 1-5 (augusteam te umragosyali,	1

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I

NIP.198121012015031002

Mahasiswa Ybs,

FOTO DOKUMENTASI



Foto 2. Wawancara Dengan Ibu Rusmanah Roes selaku Pemilik Caffe Chika



Foto 3. Wawancara dengan Fitri Ayuningsih dan Noni Impriyanti selaku Karyawan Caffe Chika



Foto 3. Wawancara dengan ibu Konsumen Caffe Chika

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Annisa Azizah lahir pada tanggal 03 April 2000 di Desa Subik Kecamatan Abung Tengah Kabupaten Lampung Utara dari pasangan Bapak M. Munir dan Ibu Musdalipa Nani. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Pendidikan peneliti tempuh dijenjang pendidikan dasar

di SD Negeri 01 Subik Lampung Utara, selesai pada tahun 2012. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di MTS Nurul Falah Subik Kabupaten Lampung Utara, selesai pada tahun 2015. Sedangkan pendidikan sekolah menengah atas peneliti tempuh di MA Nurul Falah Subik Kabupaten Lampung Utara, selesai pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2018 dengan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. sampai penulisan Skripsi ini penulis masih menjadi mahasiswa di IAIN Metro.