

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN  
PENDAPATAN (STUDI KASUS USAHA BAKSO TENES BTS PUNGGUR,  
KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)**

**Oleh :**

**LAILATUL ROHMAH**

**NPM. 1804041093**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1444 H / 2022 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN  
PENDAPATAN (STUDI KASUS USAHA BAKSO TENES BTS PUNGGUR,  
KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)**

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

**Oleh :**

**LAILATUL ROHMAH  
NPM. 1804041093**

**Pembimbing : Dr. Dri Santoso, M.H**

**Program : Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO TAHUN  
1444 H/2022 M**



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

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

---

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan permohonan untuk dimunaqosahkan**

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

*Assalamualaikum, wr, wb.*

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


Nama : Lailatul Rohmah  
NPM : 1804041093  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Proposal : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS USAHA  
BAKSO TENES BTS PUNGGUR LAMPUNG TENGAH)

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

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum, wr, wb.*

Metro, Juni 2022  
Pembimbing

  
**Dr. Dr/Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS  
USAHA BAKSO TENES BTS PUNGGUR KABUPATEN  
LAMPUNG TENGAH)

Nama : Lailatul Rohmah

NPM : 1804041093

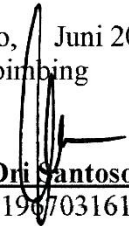
Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juni 2021  
Pembimbing

  
**Dr. Dri Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001



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

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: B-4258/10.28.3/0/PP.00.9/12/2022

Skripsi dengan Judul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS USAHA BAKSO TENES BTS PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)** disusun oleh: Lailatul Rohmah NPM: 1804041093 Jurusan Ekonomi Syariah, Telah diuji dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa, 11 Oktober 2022.

**TIM PENGUJI**

Ketua/Moderator : Dr. Dri Santoso, M.H (.....)

Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I (.....)

Penguji II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., (.....)  
M.Ud

Sekretaris : Lilis Renfina, M.E (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**

NIP. 196208121998031001

## ABSTRAK

**LAILATUL ROHMAH, NPM 1804041093, Judul Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Usaha Bakso Tenes Bts Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)”**, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.

Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha bakso tenes BTS Punggur, Kabupaten Lampung Tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha bakso Tenes BTS Punggur dalam meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian ini adalah *field research*, yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berfikir deduktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Bakso Tenes BTS Punggur sudah melakukan berbagai macam strategi pemasaran, seperti : strategi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik. Dalam hal ini usaha Bakso Tenes BTS Punggur mampu memaksimalkan berbagai macam strategi pemasaran tersebut dan juga sangat pandai membaca peluang sehingga pendapatan dapat dimaksimalkan. Adapun bentuk strategi pemasaran yang pertama yaitu strategi produk yang mana usaha Bakso Tenes BTS Punggur menjual bakso yang berkualitas serta memiliki harga yang beragam sehingga semua kalangan dapat membeli produk tersebut. Yang kedua adalah strategi harga yang mana Bakso Tenes BTS ini mempunyai harga yang standar dengan kualitas yang baik. Strategi ketiga yaitu strategi tempat yang mana usaha Bakso Tenes BTS Punggur memiliki tempat yang strategis dan dekat dengan keramaian sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Strategi keempat yaitu promosi, dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh usaha bakso Tenes Punggur yaitu melakukan pembuatan plang nama pada pinggir jalan raya Punggur – Metro, banner didepan toko dan juga melakukan promosi menggunakan sosial media seperti facebook dan whatsapp sehingga jangkauan promosinya semakin luas. Adapun bentuk strategi yang kelima yaitu SDM, dalam hal ini pengelola usaha bakso tenes BTS Punggur mempunyai 5 karyawan dengan 1 kasir yang memiliki kemampuan yang baik sehingga kepuasan konsumen terhadap produk serta pelayanan terpenuhi. Adapun bentuk strategi keenam yaitu proses, dalam hal ini proses dari mulai pembuatan bakso hingga ke tangan konsumen sudah dijalankan sesuai prosedur agar selalu terjaga kualitasnya. Adapun bentuk strategi ketujuh yaitu, bukti fisik, dalam hal ini usaha bakso tenes BTS Punggur telah memiliki produk yang berkualitas dan juga bangunan yang luas serta rapih dan bersih sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja produk bakso.

***Kata kunci : Strategi pemasaran, usaha bakso, marketing mix***

## Orisinalitas Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lailatul Rohmah

NPM : 1804041093

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 sumber – sumber yang telah disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2022

Yang menyatakan



**LAILATUL ROHMAH**  
**NPM. 1804041093**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An – Nisa: 29)*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati saya persembahkan hasil studi ini kepada:

1. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta mamak Manisem dan Bapak Sapar yang telah mendidik sejak kecil, senantiasa berdo'a, dan memberikan semangat serta sumber kekuatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Untuk kakakku tersayang mas Nasep, Mas Imam, Yayuk Almiati, mba Istikomah dan keluarga yang selalu memotivasi dan mendukung dalam dunia pendidikan, terimakasih atas dukungan dan saran yang telah diberikan.
3. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN) Metro Lampung.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan Rahmat Taufiq Hidayah serta Inayah-Nyalah sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar tanpa suatu halangan apapun. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungagungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, seorang nabiyang kita nanti-nantikan syafa'atnya kelak di yaumul qiyamah, Amiin. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan menyelesaikan pendidikan di jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) yang harapannya akan memberikan manfaat bagi peneliti maupun orang lain.

Berbagai bantuan diterima peneliti dalam penulisan skripsi ini baik berupa bimbingan maupun masukan bermanfaat dan membangun. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- 2) Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
- 3) Bapak Dharma Setiawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.
- 4) Bapak Dr. Dri Santoso, M. H. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat bagi peneliti.

- 5) Bapak/Ibu serta Karyawan IAIN Metro yang telah member bantuan berupa ilmu, pengalaman berharga dan juga sarana maupun prasarana yang membantu dalam peneliti dalam menjalani masa perkuliahan.
- 6) Kepada orang tua saya Bpk. Sapar dan Ibu Manisem yang telah memberikan dukungan, perhatian dan kasih sayang dan arahan yang diberikan untuk saya.

Oleh karena itu, peneliti membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar peneliti senantiasa melakukan perbaikan pada skripsi ini dengan lebih baik lagi. Penulisan proposal dan skripsi ini semoga dapat memberi manfaat terhadap perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia.

Metro, Oktober 2022

Peneliti



**LAILATUL ROHMAH**  
**NPM. 1804041093**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	9
D. Penelitian Relevan .....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Konsep Peningkatan Pendapatan .....	12
1. Definisi Peningkatan Pendapatan .....	12
2. Jenis – Jenis Pendapatan .....	14
3. Faktor – Faktor Peningkatan Pendapatan .....	15
4. Prinsip Pendapatan .....	18
B. Konsep Strategi Pemasaran .....	19

1. Definisi Strategi Pemasaran.....	19
2. Macam – Macam Strategi Pemasaran .....	23
3. Konsep Strategi Pemasaran .....	24
4. Bauran Pemasaran .....	26
5. Peran Strategi Pemasaran .....	31
6. Prinsip – Prinsip Pemasaran .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Dan Sifat Penelitian .....	35
1. Jenis Penelitian .....	35
2. Sifat Penelitian.....	35
B. Sumber Data .....	36
C. Teknik Pengumpulan Data .....	38
D. Teknik Analisis Data .....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Usaha Bakso Tenes BTS Punggur .....	42
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Bakso Tenes Punggur .....	45
C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Bakso Tenes BTS Punggur .....	58

### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	64
B. Saran .....	64

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

*Gambar 1* Struktur usaha Bakso BTS Punggur

*gambar 2* Produk bakso tenes BTS Punggur

*Gambar 3* Daftar menu dan harga pada bakso Tenes BTS Punggur

*Gambar 4* kondisi lokasi bakso Tenes BTS Punggur

*Gambar 5* spanduk bakso Tenes BTS Punggur

*Gambar 6* penjualan pada marketplace shopee

*Gambar 7* pelanggan bakso Tenes BTS Punggur

*Gambar 8* tempat parkir usaha bakso Tenes BTS Punggur

*Gambar 9* tempat makan lesehan bakso tenes BTS Punggur

*gambar 10* tempat makan bakso tenes BTS Punggur

## **DAFTAR TABEL**

*Tabel 1* pendapatan bakso tenes BTS Punggur periode Januari – Mei 2022

*Tabel 2* Daftar Harga Bakso Tenes Punggur

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modern seperti saat ini, persaingan di berbagai sektor menjadi semakin ketat. Lingkungan bisnis menjadi semakin cepat berubah dan semakin sulit untuk diprediksi. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, kompetitif serta secara terus menerus menyesuaikan dengan lingkungan persaingan yang terus berubah agar supaya penjualan dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, sehingga hasil yang diinginkan berupa daya saing dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai. Tanpa dukungan strategi yang tepat perusahaan akan sulit bertahan di tengah persaingan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam persaingan bisnis adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha, “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan



bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Oleh sebab itu, dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Pada saat kondisi kritis, justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.<sup>1</sup>

Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi merupakan wujud rencana terarah untuk mencapai tujuan sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>2</sup> Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan – tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi, misi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel – variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Variabel – variabel tersebut adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence.

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, strategi pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari

---

<sup>1</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media), 67

perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai strategi pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah sistem seluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan usaha.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>4</sup>

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan

---

<sup>3</sup>Danang Suyanto, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014)

<sup>4</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 2.

mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran yang tepat guna akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha. Pendapatan usaha adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil kegiatan operasional perusahaan, misalnya jual beli barang, maka hasil penjualan barang akan masuk sebagai pendapatan. Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi dari kegiatan aktivitasnya seperti penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Pendapatan merupakan unsur yang harus dilakukan dalam melakukan suatu usaha karena bisa jadi pendapatan adalah suatu tolak ukur keberhasilan usaha.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015:23.1), pengertian pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal yang dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalti dan sewa. Sedangkan menurut Diana dan Setiawati (2017:3611) menyatakan bahwa “pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode”.<sup>6</sup>

Pendapatan sangat berpengaruh pada kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan – kegiatan yang akan

---

<sup>5</sup>Purnama Putra, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2018), 3.

<sup>6</sup>Anastasia Diana dan Lilis Setiawati, *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Terbaru* (Yogyakarta: Andi, 2017)

dilakukan. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu.

Indikator penting yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan yaitu faktor manusia, faktor organisasi, faktor perencanaan, faktor pengelolaan usaha, faktor pemasaran, faktor administrasi dan faktor fasilitas pemerintah.<sup>7</sup> Pendapatan merupakan hal yang sangat penting, karena pendapatan itu yang menjadi objek atas kegiatan perusahaan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, maka semakin besar kemampuan usaha untuk membiayai segala pengeluaran atau biaya operasional harian yang dilakukan.

Berkaitan dengan pentingnya peningkatan pendapatan usaha, peneliti telah melakukan survey pada Kamis, 07 April 2022 pada usaha Bakso Tenes BTS Punggur, Kabupaten Lampung Tengah dengan melakukan wawancara terhadap bapak Sopian Rojikin Aziz selaku pengelola usaha Bakso Tenes BTS Punggur. Bakso tenes BTS Punggur merupakan salah satu cabang Bakso Tenes yang ada di Bandar Jaya. Bakso Tenes BTS Punggur sudah ada sejak 5 tahun lalu tepatnya pada tahun 2017 dan merupakan salah satu usaha bakso yang cukup terkenal di Punggur. Bakso Tenes ini beralamatkan di jalan raya pasar Punggur dekat dengan Bank BRI Punggur dan tempat umum lainnya. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau membuat usaha bakso tenes ini cukup terkenal di daerah Punggur dan sekitarnya.

---

<sup>7</sup> Jamil Latief, *Kewirausahaan Kiat Sukses Menjadi Wirausaha* (Jakarta: UHAMKA Publishing), 128

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengetahui bahwa pendapatan pada usaha Bakso Tenes Punggur masih belum stabil dalam kata lain masih mengalami peningkatan maupun penurunan pendapatan dibuktikan dengan data keuangan usaha pada 5 periode yaitu :

*Tabel 1* pendapatan bakso tenes BTS Punggur periode Januari – Mei 2022

No	Bulan	Total Pendapatan
1	Januari	Rp. 18.440.000
2	Februari	Rp. 17.328.000
3	Maret	Rp. 19.340.000
4	April	Rp. 25.303.000
5	Mei	Rp. 23.897.000

Sumber : data keuangan bakso tenes BTS Punggur

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan pada usaha bakso tenes BTS Punggur masih belum stabil/fluktuatif dibuktikan dengan pendapatan pada bulan januari sebesar Rp. 18.440.000 kemudian mengalami penurunan pada bulan februari yaitu Rp. 17.328.000 meningkat kembali pada bulan maret yaitu Rp. 19.340.000 dan meningkat kembali pada bulan april yaitu sebesar Rp. 25.303.000 dan mengalami penurunan pada bulan mei yaitu Rp. 23.897.000

Untuk pendapatan perhari usaha Bakso Tenes Punggur dapat mencapai minimal Rp. 3.000.000 dan paling tinggi dapat mencapai Rp. 12.000.000 perhari nya. Untuk kendala dari segi produksi usaha Bakso Tenes adalah bahan yang digunakan adalah bahan impor yang mana berarti harus menunggu sampai daging datang baru bisa produksi, tapi kemungkinan produk telatnya

sangat kecil. Dari segi produk usaha Bakso Tenes juga tidak mengalami perubahan dengan kata lain belum ada inovasi yang dilakukan usaha Bakso Tenes Punggur karena kurangnya edukasi inovasi produk bakso dari cabang pusat. Kemudian dari segi pelayanan kendala yang dialami oleh pengelola usaha Bakso Tenes Punggur yaitu belum melayani penjualan dengan jarak jauh karena ditakutkan produk sudah basi jika lebih dari tiga hari. Untuk pemasarannya usaha Bakso Tenes Punggur sudah menggunakan marketplace untuk memasarkan produk di shopee dan tokopedia dengan estimasi tidak lebih dari tiga hari, karena walaupun dalam bentuk frozen namun ditakutkan akan basi pada saat pengiriman dan mengurangi kualitas dari produk tersebut dan mengakibatkan kurangnya nilai jual bakso tenes ini.

Selain itu untuk kendala dari sisi promosi pada bakso tenes ini yaitu pengelola usaha tersebut tidak melibatkan karyawan untuk secara aktif melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram, facebook maupun whatsapp. Hal itu dikarenakan pengelola karyawan berfokus pada proses produksi bakso yang dilakukan setiap harinya, sedangkan karyawan pun berfokus pada pelayanan pada para konsumen. Usaha Bakso Tenes Punggur hanya sesekali menggunakan sosial media berupa facebook dan whatsapp untuk menyebarkan informasi dan lebih mengandalkan promosi dari orang ke orang.<sup>8</sup>

Berkaitan dengan permasalahan di atas, yang terkait dengan pendapatan yang belum stabil, produksi, produk, pelayanan dan promosi, maka diperlukan

---

<sup>8</sup>Sopian Rojikin Aziz pengelola usaha Bakso Tenes BTS Punggur, (diwawancarai pada hari kamis, 7 april 2022)

suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran agar dapat meningkatkan pendapatan usaha bakso tenes . Oleh sebab itu, dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang kiranya berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran. Dalam hal ini peneliti bermaksud mengkaji lebih jauh tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Bakso Tenes BTS Punggur. Peneliti akan melakukan studi kasus melalui penerapan metode penelitian kualitatif. Oleh karena itu peneliti menyusun proposal penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bakso Tenes BTS Punggur.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan data prasurvey, peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut : bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Bakso Tenes BTS Punggur?

## **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Peneliti menetapkan tujuan penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan antara lain : untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Bakso Tenes BTS Punggur.

### **2. Manfaat Penelitian**

Peneliti memaparkan manfaat penelitian ini yang ditujukan bagi pemilik usaha dan bagi akademisi.

a. Manfaat bagi pemilik usaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan pendapatan pada usaha Bakso Tenes BTS Punggur.

b. Bagi akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian – penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

#### **D. Penelitian Relevan**

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irham Ilahi yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Inonesia*” didalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dipakai oleh toko chocolicious dalam menghadapi persaingan bisnis. Beberapa strategi yang digunakan oleh toko tersebut adalah ; strategi produk dan layanan (*product and service strategy*), strategi harga (*price strategy*), strategi promosi (*promotion strategy*), dan strategi tempat.<sup>9</sup>

Penelitian tersebut dengan penelitian penulis terdapat kesamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada kesaamaan topik penelitian mengenai

---

<sup>9</sup>Skripsi, Muhammad Irham Ilahi, *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Inonesia*(Gowa: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019), diunduh pada 02 April 2022.



strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tujuan penelitian. Hal itu dikarenakan tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran toko *chocolicious indonesia* dalam prespektif islam. Sedangkan tujuan penelitian penulis adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

Kedua, penelitian yang dilakukan Atikah yang berjudul ” *Manajemen Pemasaran Industri Hamzan Wadi Silver Terhadap Peningkatan Penjualan Perak Di Lombok Tengah*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Pemasaran industri hamza wadi silver terhadap peningkatan penjualan perak di Desa Ungga Kabupaten Lombok Tengah. Penerapan *Strategi pemasaran marketing mix* ini adalah untuk meningkatkan penjualan perak dengan menggunakan 7 aspek yaitu *Product, price, place, promotion, people, procces, dan psycal evidence*.<sup>10</sup>

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Florence Santi Mayasari yang berjudul “*Peran Manajemen Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penjualan Rokok Pada PT.Djitoe Itc Surakarta*” Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pokok pemasaran PT. Djitoe dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produksinya, Untuk mengetahui penerapan manajemen pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta, Untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan rokok pada PT. Djitoe ITC. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif,

---

<sup>10</sup>Atikah, *Manajemen Pemasaran Industri Hamzan Wadi Silver Terhadap Peningkatan Penjualan Perak*, Skripsi Universitas Islam Negri Mataram, tahun 2019.

dengan tehnik pengumpulan data yaitu dengan tehnik pengumpulan data yaitu dengan tehnik observasi, studi kepustakaan dan wawancara.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Florence Santi Mayasari, *Peran Manajemen Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penjualan Rokok Pada PT.Djitoe Itc Surakarta*, Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2010.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Peningkatan Pendapatan**

##### **1. Definisi Peningkatan Pendapatan**

Pendapatan (*revenues*) adalah arus kas masuk atau peningkatan lain atas aset, atau penurunan liabilitas entitas atau kombinasi keduanya, sebagai akibat dari aktivitas penyerahan/penjualan, pembuatan barang dan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama yang dilakukan secara kontinyu dalam suatu periode tertentu.<sup>1</sup>

Pendapatan merupakan penambahan dalam modal perusahaan yang berasal dari kegiatan usaha. Pendapatan dapat dibedakan:

- a. Pendapatan Operasional, yaitu pendapatan yang diperoleh dari usaha pokok/ utamanya.
- b. Pendapatan Non Operasional, yaitu pendapatan yang diperoleh diluar dari usaha pokok/ utamanya. Misalnya dari pendapatan bunga, pendapatan komisi, laba penjualan aktiva, dll.<sup>2</sup>

Pendapatan merupakan pertambahan aktiva perusahaan setelah melakukan pengorbanan atau mengeluarkan biaya usaha.<sup>3</sup> Pendapatan

---

<sup>1</sup>Ibrahim Inga, *Teori Akuntansi dan Implementasi* (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), 62.

<sup>2</sup>Margo Saptowinarko dan Endang Wulandari, *Pengantar Akuntansi* (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2020), 21.

<sup>3</sup>Diyah Santi Hariyani, *Pengantar Akuntansi I* (Yogyakarta: Aditya Media Publishing, 2016), 12.

ditandai dengan penambahan secara kuantitas dari keuntungan suatu usaha setelah pengorbanan yang dilakukan.

Pendapatan merupakan pemasukan atau peningkatan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban perusahaan atau gabungan keduanya selama suatu periode tertentu akibat penyerahan atau pembuatan suatu produk, pelayanan jasa, atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama perusahaan yang berkesinambungan.<sup>4</sup> Pendapatan merupakan segala hal yang diperoleh dalam usaha atas konvensasi dari segala upaya yang terkait dengan produksi produk, marketing, penjualan dari penjual kepada konsumen.

Pendapatan usaha adalah penambahan kekayaan yang terjadi sebagai akibat dari kegiatan usaha seperti penjualan, persewaan, penerimaan bagi hasildan sebagainya. Dasar yang digunakan untuk mengukur pendapatan adalah jumlah kas atau setara kas yang diperoleh atas transaksi keuangan tersebut.<sup>5</sup> Pendapatan usaha dibuktikan dengan adanya pertambahan secara kuantitas berupa aktiva usaha atas konvensasi dari segala upaya yang dilakukan penjual dalam proses usaha.

Prinsip pendapatan mengatur tentang kapan pendapatan dicatat dan jumlah pendapatan yang dicatat.<sup>6</sup> Pendapatan dilakukan berdasarkan ketentuan mengenai kuantitas dan waktu pendapatan didapatkan.

---

<sup>4</sup>Ni Kadek Sinarwati, *Akuntansi Keuangan* (Bali: Universitas Pendidikan Ganesha, 2013), 29.

<sup>5</sup>Margo Saptowinarko Prasetyo, *Pengantar Akuntansi* (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2020), 7.

<sup>6</sup>Yulyanah, *Pengantar Akuntansi 1* (Tangerang: UNPAM Press, 2019), 94.

Kegiatan peningkatan pendapatan, merupakan upaya terpenting untuk membiayai kegiatan-kegiatan yang diperlukan, maupun untuk meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) dan membangun kemandirian.<sup>7</sup>

## 2. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul selama dalam aktivitas normal entitas dan dikenal dengan bermacam-macam sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, dan royalty. Pendapatan dibagi ke dalam 4 bagian sebagai berikut :

### a. Penjualan Barang

Penjualan barang yang diproduksi sendiri untuk dijual atau barang yang dibeli untuk dijual.

### b. Penyediaan Jasa

Pelaksanaan tugas yang telah disepakati ruang lingkup dan bentuk penyerahannya oleh kedua belah pihak selama suatu periode waktu kerja.

### c. Kontrak Kontruksi

Pendapatan kontrak dan biaya kontrak sehubungan dengan kontrak konstruksi harus diakui oleh perusahaan sebagai pendapatan dan beban sesuai dengan tingkat penyelesaian aktivitas kontrak tersebut pada akhir pelaporan dengan menggunakan metode persentase penyelesaian.

---

<sup>7</sup>Hendrawati Hamid, *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat* (Makasar: De La Macca, 2018), 118.

d. Bunga, Royalti, dan Deviden<sup>8</sup>

### 3. Faktor-Faktor Peningkatan Pendapatan

Sukses tidaknya suatu kegiatan usaha pada dasarnya tidak tergantung pada besar-kecilnya ukuran usaha, tetapi lebih dipengaruhi oleh bagiannya mengelolanya.

a. Faktor manusia

Faktor manusia adalah faktor utama dalam mencapai keberhasilan sebab tanpa ada yang menjalankan maka peralatan yang canggih sekalipun tidak akan berguna.

b. Faktor keuangan

Faktor keuangan adalah faktor penunjang dan pendukung keberhasilan dalam berwirausaha. Faktor keuangan juga penting sebab tanpa adanya uang, usaha tidak akan mampu berjalan.

c. Faktor organisasi

Dengan adanya organisasi maka sumber daya masuk ke dalam suatu pola, sehingga orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan dapat bekerja secara berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai suatu tujuan.

d. Faktor perencanaan

Perencanaan usaha berfungsi menentukan dan merumuskan tujuan usaha yang diharapkan. Dengan perencanaan yang matang maka

---

<sup>8</sup>Adhitya Putri Pratiwi dan Wahyu Nurul Hidayah, *Akuntansi Perpajakan* (Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020), 25.

kegiatan usaha yang dilaksanakan dapat terkendali, terukur berhasil tidaknya dan terhindar dari kesalahan.

e. Faktor pengelolaan usaha

Pengelolaan usaha yang baik, akan membantu tercapainya keberhasilan bidang usaha. Pengelolaan usaha akan mencakup banyak hal di antaranya masalah penggunaan dana perusahaan.

f. Faktor pemasaran

Pemasaran dapat menentukan mati hidupnya perusahaan, akan tetapi kegiatan yang lainnya tidak boleh diabaikan. Pentingnya pemasaran bagi perusahaan dapat menentukan mengalirnya barang-barang dan jasa ke tangan konsumen secara tepat dan cepat.

g. Faktor administrasi

Faktor administrasi juga termasuk dalam faktor penunjang tercapainya keberhasilan usaha. Dengan administrasi yang rapi memungkinkan tersimpannya segala catatan atau dokumen penting yang berguna.

h. Faktor fasilitas pemerintah

Keberhasilan usaha banyak didukung oleh fasilitas yang diberikan kepada wirausahawan. Fasilitas-fasilitas itu bisa berupa kemudahan dalam mengurus perijinan usaha, pengajuan tambahan modal dan sebagainya.<sup>9</sup>

Turunnya pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup faktor sumber daya manusia, faktor finansial, faktor

---

<sup>9</sup>Jamil Latief, *Kewirausahaan Kiat Sukses Menjadi Wirausaha* (Jakarta: UHAMKA Publishing), 128

organisasi, faktor *planning*, pengelolaan usaha, *marketing*, administrasi dan fasilitas pemerintah. Keseluruhan faktor tersebut seharusnya bersinergi satu sama lain untuk meningkatkan pendapatan. Karena ketiadaan salah satu faktor menyebabkan kontinuitas peningkatan pendapatan menjadi tidak stabil

Banyak faktor pendukung yang bisa dipelajari dan juga efek yang cukup signifikan bagi pendapatan perusahaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

a) Inovasi

Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah.

b) Kreatifitas

Kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Nurhidayati, *Manajemen Bisnis di Era Pandemi Covid-19 dan New Normal* (Semarang: Unissula Press, 2020), 114



Jika pelaku usaha semakin melakukan inovasi terhadap produk – produk yang diperjualbelikan dan kreatif dalam proses usahanya maka pendapatan dapat mengalami peningkatan.

Inovasi dan kreativitas (*innovation and creativity*) pada perusahaan harus berjalan terus-menerus sesuai dengan perkembangan jaman, agar konsumen tidak berpindah keperusahaan lain. Inovasi dan kreativitas memiliki banyak keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan inovasi dan kreatifitas produk atau manajemen berpotensi menghasilkan pendapatan yang maksimal bagi perusahaan.<sup>11</sup>

#### **4. Prinsip pendapatan**

Pendapatan adalah penambahan kekayaan yang terjadi sebagai akibat dari kegiatan usaha seperti penjualan, persewaan, penerimaan bagi hasil, dan sebagainya. Dasar yang digunakan untuk mengukur pendapatan adalah jumlah kas atau setara kas yang diperoleh atas transaksi keuangan tersebut. Pada prinsip ini, pendapatan diterima ketika terjadi transaksi keuangan dan ada kepastian nilai nominal atas pendapatan tersebut, meski penambahan kas atau setara kas belum diterima perusahaan. Namun prinsip ini tidak selalu bisa diterapkan oleh pelaku usaha sehingga memunculkan ketentuan lain untuk bisa menghasilkan pendapatan. Contoh ketentuan lain tersebut di antaranya:

- a. pendapatan ketika produksi barang telah selesai

---

<sup>11</sup>Ibid, hal 125

- b. pendapatan saat diterima pemesanan oleh konsumen meski barang masih dalam proses produksi
- c. pendapatan ketika kas atau setara kas telah diterima perusahaan.<sup>12</sup>

Pendapatan dapat terjadi setelah barang selesai diproduksi dan siap dipakai sehingga dapat terjadi kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk melakukan jual beli ditandai dengan penyerahan barang dari penjual dari penerimaan barang oleh pembeli.

## **B. Konsep Strategi Pemasaran**

### **1. Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi didefinisikan sebagai sekumpulan komitmen dan tindakan yang terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi ini dan mencapai keunggulan bersaing.<sup>13</sup> Strategi tidak hanya berkaitan dengan konsep, *mindset* tetapi juga aksi nyata yang terprogram dan terencana secara maksimal untuk dapat bersaing di dunia usaha.

Strategi adalah suatu rencana perusahaan yang dapat dilihat dari visi dan misi perusahaan sebagai petunjuk yang dirancang sebagai tujuan utama dari suatu perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat sebagai suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya

---

<sup>12</sup>Margo Spto Winarko dan Endang Wulandari, *Pengantar Akuntansi* (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2020), 6.

<sup>13</sup>Taufiqurokhman, *Mengenal Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016), 19.

bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>14</sup> Strategi dilakukan dengan berbagai upaya dan taktik yang harus dilakukan sesuai dengan visi misi usaha.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.<sup>15</sup>

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. *American Marketing Association*, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.<sup>16</sup>

Definisi pemasaran menurut William J Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

---

<sup>14</sup>Linda Maryani, *Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion* (bandung: Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, vol. 5, No.1, April 2019), P-ISSN 2460-8211 E-ISSN 2684-706X), 51.

<sup>15</sup>Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2010), 14.

<sup>16</sup>Sitti Hasbiah, *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah : Tinjauan Manajemen Pemasaran* (Griya Semata Permai: Perpuatakaan Nasional, Katalog dalam Terbitan, 2016), 62.

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lainnya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha, "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya." Oleh sebab itu, dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Pada saat kondisi kritis, justru usaha

---

<sup>17</sup>Ibid, 63.

kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- a. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.<sup>19</sup>

Kemampuan pemasaran perusahaan yang kuat dan didukung dengan tenaga pemasaran yang handal akan memudahkan perusahaan untuk memperluas area pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal serta menumbuhkan jumlah pelanggan potensial. Strategi pemasaran

---

<sup>18</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 67.

<sup>19</sup> Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8.

disusun sebelum produk atau jasa dipasarkan. Strategi pemasaran memungkinkan dilakukan dengan cara jemput bola agar perusahaan dapat lebih banyak menjaring calon pelanggan baru.<sup>20</sup>

## 2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam strategi pemasaran diantaranya:

- a. Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:
  - 1) Menambah jumlah pemakai dan
  - 2) Meningkatkan jumlah pembeli.
- b. Strategi Kebutuhan Selektif, Yaitu dengan cara : Mempertahankan pelanggan misalnya:
  - 1) Memelihara kepuasan pelanggan;
  - 2) Menyederhanakan proses pembelian;
  - 3) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;
  - 4) Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
  - 5) Mengambil posisi berhadapan (*head – to heas positioning*)
  - 6) Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.

---

<sup>20</sup> Dwi Novidiantoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8

- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.<sup>21</sup>

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran diaplikasikan oleh bagian pemasaran, yang berfungsi untuk menaksir jumlah permintaan produk perusahaan, meningkatkan permintaan dan melayaninya. Konsep pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasaran yang strategis menurut Macfoedz dan Machfoedz (2006) didasarkan pada 3 elemen pokok : falsafah pemasaran, segmentasi pasar dan perilaku konsumen. Secara umum ada 3 kelompok falsafah pemasaran.

#### a. Dorongan produksi

Produksi merupakan penekanan utama, penjualan terjadi setelah produksi. Falsafah ini seringkali diterapkan pada perusahaan berteknologi tinggi

#### b. Dorongan penjualan

Berfokus pada *personal selling* dan periklanan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Falsafah ini banyak dianut saat persediaan di pasar berlebih.

---

<sup>21</sup> Ibid, 9

c. Dorongan konsumen

Mengutamakan kebutuhan melalui riset pasar agar lebih memahami lokasi atau subjek pasar dan untuk mengembangkan suatu strategi yang diarahkan pada kelompok.

Untuk menunjang jalannya pemasaran produk, wirausaha perlu menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri atas unsur berikut:

- a. Menentukan pasar sasaran, yaitu sekelompok orang yang kebutuhannya dipenuhi oleh produk perusahaan. Pemilihan pasar sasaran dilakukan dengan mempelajari pasar potensial untuk mengetahui pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan, biaya dan laba perusahaan.
- b. Menciptakan bauran pemasaran, yaitu memperkirakan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pasar.
- c. Perencanaan pasar yang strategis, perkembangan strategi pasar dimulai dengan penilaian lingkungan pemasaran, efektivitas program atau strategi pemasaran yang telah ada, pasar potensial dan kebutuhannya serta ketersediaan sumber daya dihimpun dan dianalisis. Kemudian tujuan pemasaran dirinci untuk dirumuskan. Tujuan ini harus dikembangkan untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Selanjutnya, pasar sasaran diseleksi dan bauran



pemasaran didesain untuk menjangkau pasar tersebut. Produk, penetapan harga, distribusi dan strategi promosi perlu dikoordinasikan menjadi suatu bauran yang terpadu. Langkah terakhir dalam perencanaan ini adalah mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran.<sup>22</sup>

#### **4. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel – variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapat Kotler dan Amstrong dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence.

##### **a. *Product* (Produk)**

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa

---

<sup>22</sup>Aris Slamet Widodo, *Buku Ajar Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Jaring Inspiratif, 2012), 48.

aplikasi dan sebagainya). Produk ini juga termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan Anda. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang Anda lakukan kepada klien atau customer Anda, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien anda untuk mendapatkan produk yang anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan anda tersebut.

c. *Place* (Tempat atau Lokasi)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan mengurangi biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual / produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual / produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk

6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan Anda optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elementersebut:

- 1) Salesperson (Salesperson ini adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda ke target pasar atau orang-orang)
- 2) Public Relation (Public Relation adalah orang-orang yang bertanggung jawab untuk menjaga nama baik perusahaan Anda, sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan Anda sehingga brand Anda dikenal oleh banyak orang secara positif)
- 3) Periklanan (Periklanan maksudnya adalah segala macampromosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Anda dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho)

e. *People* (Orang/ SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge*

(pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process*(Proses)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada

pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.<sup>23</sup>

## 5. Peran Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

- a. Kebutuhan: segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya
- b. Keinginan: merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi' atau lainnya
- c. Permintaan: akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.<sup>24</sup>

Di dalam pemasaranlah perusahaan menggantungkan harapannya terus berkembang mendapatkan laba dan pelanggan yang loyal. Peran pemasaran sangat penting, yaitu untuk menghasilkan aset tak berwujud bagi perusahaan, dalam hal ini melalui kepemilikan merek yang kuat. Dengan merek yang kuat tersebut, perusahaan mampu menjawab 2

---

<sup>23</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 1440

<sup>24</sup>Sitti Hasbiah, *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah : Tinjauan Mnajemen Pemasaran* (Griya Semata Permai: Perpuatakaan Nasional, Katalog dalam Terbitan, 2016), 66.

tantangan besar dalam pemasaran, yaitu pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, serta loyalitas pelanggan.<sup>25</sup>

## 6. Prinsip – Prinsip Pemasaran

Empat kunci utama pemasaran, yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penganganan konflik:

### a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor dalam menciptakan komitmen karena komitmen mencakup kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Keyakinan secara signifikan memengaruhi komitmen dalam hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang terletak dalam hubungan dengan partner kerja yang terkait dengan kejujuran dan saling membantu.

### b. Komitmen Perusahaan

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk

---

<sup>25</sup>Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016), 4.

memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.

c. Komunikasi

Perusahaan harus berkomunikasi dengan baik, karena kegagalan untuk berkomunikasi dapat menyebabkan hal-hal berbahaya seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Efisiensi komunikasi terletak pada kesederhanaan dalam menerima informasi yang andal dan akurat, sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat mengambil keputusan secara langsung, memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, dan keakuratan informasi yang diterima secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

d. Penanganan Konflik

Sesuatu yang dapat menyebabkan konflik bukan hanya masalah yang berhubungan dengan produk, tetapi juga masalah layanan., keramahan (*courtesy*), ikap yang baik, perhatian dan sikap peduli dari karyawan atau penyedia layanan (Ismanto, 2016).

Kemampuan untuk menangani konflik berarti kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang berpotensi menyebabkan konflik, serta kemampuan untuk menyelesaikan konflik nyata yang telah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah serius dalam perusahaan dan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas jika konflik dapat berlanjut tanpa penyelesaian. Jika suatu perusahaan dapat dipercaya, ia berkomitmen pada layanan, dapat diandalkan, efektif



dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan mampu menangani konflik dengan baik, sehingga konsumen cenderung loyal terhadap produk.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020), 198.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis dari penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum maupun masyarakat secara khusus, yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran penelitiannya.<sup>1</sup>

Penelitian lapangan bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat. Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada di lapangan agar mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal.<sup>2</sup> Lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu usaha Bakso Tenes BTS Punggur.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang –

---

<sup>1</sup>Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 55.

<sup>2</sup>Muhammad Taufiq Rahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012), 22.

orang dan perilaku yang diamati.<sup>3</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data kualitatif (data yang berbentuk data, kalimat, skema, dan gambar). penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.<sup>4</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat secara tepat untuk memperoleh kesimpulan yang tepat. Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha bakso tenes BTS Punggur.

## **B. Sumber Data**

Sumber data merupakan segala sesuatu yang mendukung tujuan penelitian yang berupa sesuatu yang wajar tanpa adanya rekayasa yang secara alamiah ada sebagai fenomena yang akan dikaji dalam suatu penelitian..<sup>5</sup>

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber atau informan. Sebelum melakukan pengumpulan data, sumber data yang akan dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>Roimanson Panjaitan, *Metodologi Penelitian*, (Nusa Tenggara Timur: Jusuf Aryani Learning, 2017), 55.

<sup>4</sup>Ibid, hal 56

<sup>5</sup>Ibid, hal 60

## 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata – kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang akan diteliti.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari lapangan yaitu pemilik usaha bakso tenes (BTS) Punggur.

Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu apa yang kita harapkan atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasisosial yang diteliti.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah bapak Sopian Rojikin Aziz sebagai pengelola usaha Bakso Tenes BTS Punggur, 2 karyawan dan 8 konsumen/pelanggan dari jumlah konsumen/pelanggan yang tidak menentu setiap harinya, dengan kriteria konsumen/pelanggan tersebut yaitu pelanggan baru, pelanggan potensial atau pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan berpotensi menjadi pelanggan loyal.

## 2. Sumber Data Sekunder

---

<sup>6</sup>Dr. Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28.

<sup>7</sup>Roimanson Panjaitan, *Metodologi Penelitian* (Nusa Tenggara Timur: Jusuf Aryani Learning, 2017), 67.

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan tidak hanya bergantung pada sumber data primer, tetapi juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa buku-buku atau jurnal sebagai literatur pokok atau penunjang seperti : Hamonangan Siallagan (*Teori Akuntansi*), Margo Sapto Winarko dan Endang Wulandari (*Pengantar Akuntansi*), Rahmawati (*Manajemen Pemasaran*), Agustina shinta (*Manajemen pemasaran*), Rahayu Puji Suci (*Esensi Manajemen Strategi*).

### C. Teknik Pengumpulan dan Pencatatan Data

Kegiatan penelitian yang terpenting adalah pengumpulan data. Menyusun instrumen adalah pekerjaan penting di dalam langkah penelitian, tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting lagi, terutama jika peneliti menggunakan metode yang rawan terhadap masuknya unsur subjektif peneliti.<sup>8</sup> Teknik pengumpulan data merupakan salah satu rangkaian penting dalam penelitian yang ditujukan untuk mengumpulkan data yang valid melalui instrumen yang valid. Oleh karena itu pengumpulan data memerlukan cara yang tepat sesuai dengan data yang dibutuhkan. Teknik pengumpul data disebut juga sebagai alat-alat pengumpul data. Untuk mendapatkan data

---

<sup>8</sup>Dr. Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 75.

dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang peneliti gunakan antara lain:

### **1. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data penelitian melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden untuk menjawabnya dan jawaban – jawaban responden dicatat atau direkam.<sup>9</sup> Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Adapun yang menjadi sasaran dalam metode wawancara adalah bapak Sopian Rojikin Aziz sebagai pengelola usaha Bakso Tenes BTS Punggur, 2 karyawan dan 8 konsumen/pelanggan dari jumlah konsumen/pelanggan yang tidak menentu setiap harinya, dengan kriteria konsumen/pelanggan tersebut yaitu pelanggan baru, pelanggan potensial atau pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan berpotensi menjadi pelanggan loyal.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan menyalin data yang telah tersedia (data sekunder) kedalam form isian yang disusun.<sup>10</sup> Dalam hal ini peneliti menggunakan data-data berupa catatan pendapatan atau omset penjualan dari waktu ke waktu.

---

<sup>9</sup>Surahman dan Mochamad Rachmat, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: P2M2 2), 149.

<sup>10</sup>Ibid, 154.

#### D. Teknik Analisis Data

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

Kemudian peneliti mengadakan perbandingan antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan sesuai atau tidak dengan teori yang ada.

Metode yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder.

Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode berfikir *induktif*. Metode berfikir *induktif* adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan teorisasi dengan model induktif dengan menggunakan data sebagai pijakan awal dalam melakukan penelitian.<sup>11</sup>Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Jadi metode berfikir *induktif* yaitu

---

<sup>11</sup>Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), 23.

metode berfikir yang berangkat dari faktafakta yang ada dilapangan terkait strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Bakso Tenes BTS Punggur kemudian di analisis dan ditarik kesimpulan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Usaha Bakso Tenes BTS Punggur**

##### **1. Profil Usaha Bakso Tenes BTS Punggur**

Bakso Tenes BTS Punggur merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di wilayah Punggur, tepatnya di jalan raya Punggur – Metro, kabupaten Lampung Tengah. Usaha bakso ini dikelola oleh Bapak Sopian Rojikin Aziz pada tahun 2017 tepatnya bulan maret. Awalnya beliau menjadi karyawan pada usaha bakso tenes Bandar Jaya. Seiring berjalannya waktu beliau dipercaya oleh pemilik usaha bakso tenes Bandar Jaya untuk mengelola sekaligus menjadi pemimpin di usaha bakso tenes BTS Punggur. Adapun lokasi awalnya berada pada sebuah ruko kecil deretan pasar Punggur. Melihat adanya peluang yang ada disana kemudian beliau memberanikan diri menyewa sebuah lahan dan membuat tempat usaha yang jauh lebih besar dari sebelumnya.

Bakso Tenes BTS Punggur memiliki lokasi yang sangat strategis karena lokasi tempat usaha bakso ini berada ditepi jalan raya Punggur – Metro yang mana sering dilewati masyarakat Punggur maupun luar daerah Punggur yang hendak ke Kotagajah maupun Gunung Sugih. Selain itu usaha bakso ini dekat dengan tempat – tempat umum seperti pasar Punggur, lapangan Punggur, Polsek Punggur, Kantor Kecamatan Punggur, Puskesmas Punggur, kantor BRI Punggur dll. Usaha ini

memiliki 5 orang karyawan dengan satu orang kasir yang sekaligus menjadi admin yang memegang akun sosial media tempat usaha bakso ini.

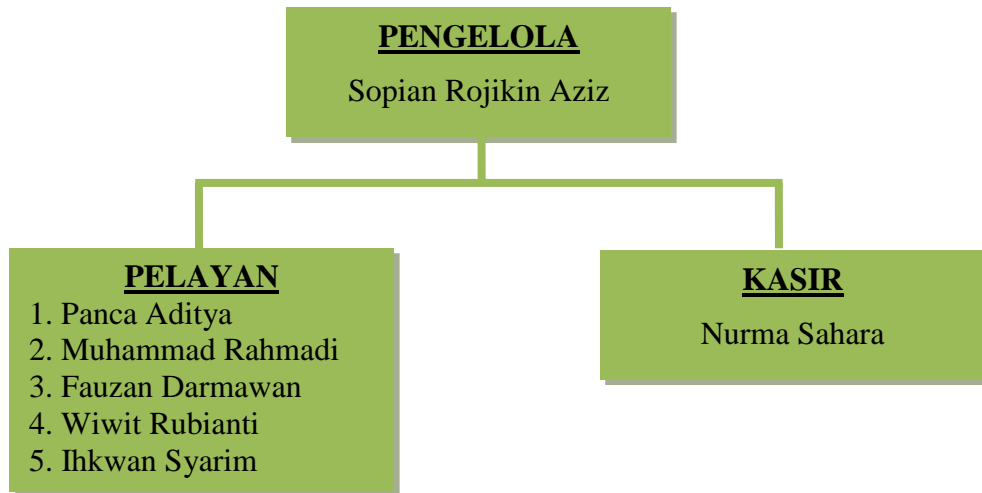
Nama usaha : Bakso Tenes BTS Punggur  
Alamat : jl. Raya Punggur – Metro, Kecamatan Punggur  
Kabupaten Lampung Tengah  
Pengelola : Sopian Rojikin Aziz  
Produk : Berbagai macam bakso

## **2. Struktur Usaha Bakso BTS Punggur**

Struktur organisasi diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas – tugas pekerjaan dibagi – bagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Struktur organisasi yang baik akan mewujudkan keserasian dan keharmonisan kerja.

Dalam hal ini diketahui bahwa dalam usaha Bakso BTS Punggur juga memiliki struktur organisasi yang masing – masing memiliki tugas dan tanggung jawab dari pengelola hingga karyawan sebagai berikut:

*Gambar 1* Struktur usaha Bakso BTS Punggur



*Sumber : Data Usaha Bakso Tenes BTS Punggur*

a. Pengelola

- 1) Menjalankan dan memimpin berjalannya usaha Bakso Tenes BTS Punggur.
- 2) Mengelola dan mengendalikan perkembangan usaha bakso Tenes BTS Punggur.
- 3) Mengawasi kegiatan para pegawai dalam melaksanakan tugas.

b. Pelayan

- 1) Melayani konsumen dengan tanggap, ramah dan sopan.
- 2) Membuat konsumen nyaman

c. Kasir

- 1) Melayani konsumen yang akan melakukan pembayaran
- 2) Melakukan promosi melalui sosial media

## B. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, strategi pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari setiap usaha dapat tercapai. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran yang baik meliputi, produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, proses dan juga bukti fisik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola usaha Bakso Tenes BTS Punggur, karyawan dan konsumen terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah salah satu hal terpenting dalam strategi pemasaran. produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan kosumen. Hal itu berarti produk memiliki nilai jual yang ditawarkan kepada pembeli berupa barang, jasa ataupun ide. Dalam hal ini berdasarkan wawancara produk yang dijual adalah produk kuliner bakso

Bapak Sopian Rojikin Aziz selaku pengelola usaha bakso tenes BTS Punggur mengatakan bahwa :

*“Produk yang dijual disini berupa produk kuliner meliputi beberapa jenis bakso dan juga mie ayam, terdapat lima jenis bakso yang dijual dengan berbagai rasa dan bentuk seperti bakso tenes, bakso telur, bakso beranak dan juga bakso mercon. Yang menjadi*

*produk andalan disini adalah bakso tenes oleh karena itu disini lebih banyak stok untuk produk bakso ini. Dalam sehari biasanya kita bisa menjual produk bakso sebanyak 500 – 1000 porsi sehari”*  
*“Dalam hal ini produk bakso yang kita jual menggunakan bahan daging dari luar (import) untuk mempertahankan rasa, mutu dan kualitas bakso yang kita jual, selain itu bahan – bahan pendamping seperti kecap dan saus yang digunakan bukan kecap / saus kiloan seperti yang kebanyakan beredar dipasaran. Kami menggunakan merek kecap bangau dan saus delmonte. Kita sangat menjaga kualitas produk makanan yang kita jual. Kualitas merupakan prioritas utama untuk produk bakso yang kita jual”*  
*”kami juga menjual bakso kiloan berserta bumbunya secara terpisah untuk dipasarkan di sekitar punggur dan marketplace seperti shopee dan tokopedia, namun dengan estimasi tidak lebih dari 3 hari untuk tetap mempertahankan kualitas dan rasa bakso”<sup>1</sup>*

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa orang pengunjung, beliau mengatakan

*“saya menyukai bakso disini karena rasanya enak dan juga porsinya banyak. Sehingga mengenyangkan untuk dikonsumsi”<sup>2</sup>*  
 selain itu pengunjung lain juga berpendapat bahwa *“rasa bakso disini lebih enak dari bakso lain sehingga sering kali berbelanja bakso disini”<sup>3</sup>*.

Untuk membuat konsumen tertarik dalam membeli bakso pada usaha bakso tenes BTS, disini disediakan berbagai varian bakso, mulai dari bakso tenes, bakso telur, bakso beranak dan juga bakso mercon. Usaha bakso Tenes BTS Punggur juga menjual bakso kiloan untuk konsumen yang ingin membuat bakso dirumah dengan rasa yang sama bakso yang dipasarkan oleh usaha bakso Tenes BTS ini. Varian bakso yang menjadi andalan di usaha bakso ini adalah bakso tenes. Dalam setiap

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Sopian Rojikin Aziz, Pengelola Bakso Tenes BTS Punggur, 18 Juni 2022 pukul 13.40 WIB

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Rosmini, Pelanggan Bakso Tenes BTS Punggur, 20 Juni 2022 pukul 14.00 WIB

<sup>3</sup> Wawancara dengan Ibu Cndy Atika, Pelanggan Bakso Tenes BTS Punggur, 20 Juni 2022 pukul 14.40 WIB

hari usaha bakso tenes ini mampu menjual bakso sebanyak 500 hingga 1000 porsi perhari.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen, beliau mengatakan bahwa :

*“saya sering makan bakso disini, biasanya varian bakso yang saya beli bakso tenes, selain karena rasanya yang enak disini juga menggunakan bahan – bahan yang berkualitas dan kecap sausnya bukan seperti yang dijual pada usaha bakso umumnya”*.<sup>4</sup>

Kualitas bakso sangat berpengaruh pada kelayakan konsumen terhadap usaha bakso ini, oleh karena itu usaha bakso ini selalu menggunakan bahan – bahan kualitas terbaik demi mempertahankan rasa dan kualitas bakso ini.

Gambar 2 Produk bakso tenes BTS Punggur



## 2. Price (harga)

Selain produk, harga juga menjadi faktor terpenting dalam usaha memasarkan produk. Penetapan harga harus dilakukan dengan penuh pertimbangan.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Almiati, Pelanggan Bakso Tenes BTS Punggur, 20 Juni 2022 pukul 15.00 WIB

Ketika diwawancarai pengelola usaha bakso Tenes BTS Punggur ini bapak Sopian Rojikin Aziz mengatakan bahwa :

*“untuk penentuan harga jual kita ditentukan oleh pemilik usaha bakso tenes pusat, sesuai dengan apa yang telah dikeluarkan oleh pemilik usaha bakso tenes pusat berupa banyaknya modal, gaji karyawan dan hal – hal lain. kita hanya menjual sesuai dengan apa yang ditentukan oleh pemilik usaha bakso tenes pusat, untuk keuntungan kita dapat Rp. 1000; per porsi”<sup>5</sup>*

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pengelola usaha bakso Tenes BTS Punggur dalam penetapan harga sudah ditentukan oleh pemilik bakso tenes pusat yaitu bakso tenes Bandar Jaya, sehingga pengelola bakso tenes Punggur cukup mengambil keuntungan dari yang mereka jual, mereka pun mengambil keuntungan tidak terlalu banyak, karena sudah ditetapkan oleh pemilik pusat untuk mengambil keuntungan Rp. 1000/porsi supaya pelanggan tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha Bakso Tenes adalah sebagai berikut :

*Tabel 2* Daftar Harga Bakso Tenes Punggur

Nama Produk	Harga
Bakso Tenes	Rp. 16.000
Bakso mercon	Rp. 16.000
Bakso Telor	Rp. 16.000
Bakso Beranak	Rp. 20.000

*Sumber* : Data Usaha Bakso Tenes BTS Punggur

Berdasarkan tabel diatas penentuan harga didasarkan pada harga bakso tenes pusat dengan menambah Rp. 1000 untuk keuntungan dari

<sup>5</sup> Wawancara dengan Sopian Rojikin Aziz, Pengelola Bakso Tenes BTS Punggur, 18 Juni 2022 pukul 13.50 WIB

bakso tenes BTS Punggur. Modal yang dikeluarkan oleh pemilik usaha bakso Tenes pusat tentunya mempertimbangkan banyaknya modal, gaji karyawan maupun penggunaan alat – alat lainnya seperti listrik, ataupun gas.

Dalam hal ini peneliti juga melakukan wawancara terhadap pelanggan yang ada di bakso Tenes BTS Punggur ini, beliau mengatakan bahwa: *“harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang diberikan usaha Bakso Tenes terhadap pelanggan, berupa produk yang enak dengan tempat yang nyaman”*<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mengetahui bahwa pelanggan cukup puas atas harga yang ditawarkan oleh pihak bakso tenes BTS Punggur. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang didapatkan pelanggan atas produk dan pelayanan dari bakso Tenes BTS Punggur.

*Gambar 3* Daftar menu dan harga pada bakso Tenes BTS Punggur

DAFTAR MENU BAKSO TENES PUNGGUR CAB BANDAR JAYA	
<b>BAKSO</b>	<b>BAKSO</b>
BAKSO JUMBO	Rp. 16.000
BAKSO MERCON	Rp. 16.000
BAKSO TELOR	Rp. 16.000
BAKSO BERANAK	Rp. 20.000
<b>MIE</b>	<b>MIE</b>
MIE AYAM	Rp. 11.000
MIE AYAM + BAKSO	Rp. 16.000
MIE AYAM+ BAKSO JUMBO	Rp. 27.000
<b>ES</b>	<b>ES</b>
ES JERUK	Rp. 5.000
ES TEH FRESTY	Rp. 5.000
JERUK ANGET	Rp. 5.000
JUS ALPUKAT	Rp. 9.000
AIR PUTIH	Rp. 0
ES TAWAR	Rp. 500

# jika ada tambahan bisa langsung ke kasir  
atau wa di 08-999-222-355

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Rosmiati, Pelanggan Bakso Tenes BTS Punggur, 20 Juni 2022 pukul 14.10 WIB



### 3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis merupakan salah satu keuntungan bagi setiap usaha karena mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam hal ini lokasi usaha bakso tenes BTS Punggur merupakan lokasi yang sangat strategis. Berada di jalan raya Punggur – Metro dan juga dikelilingi oleh tempat – tempat umum seperti pasar punggur, polsek Punggur, puskesmas Punggur, kantor BRI Punggur dan juga kantor kecamatan Punggur membuat siapa saja mampu menjangkau dan mengetahui tempat ini.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen, beliau mengatakan bahwa : *“tempatny sangat strategis dan mudah dijangkau tidak masuk gang. Tempatnya persis dipinggir jalan raya Punggur dan mudah diketahui karena tempatnya yang lumayan besar”*.<sup>7</sup>

Dalam hal ini berdasarkan tempat usaha bakso Tenes BTS Punggur sasaran utama produk bakso Tenes BTS Punggur adalah masyarakat Punggur khususnya serta masyarakat luar punggur yang singgah atau melalui jalan raya Punggur – Metro – Kotagajah.

*Gambar 4* kondisi lokasi bakso Tenes BTS Punggur



---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Sapardi, Pelanggan Bakso Tenes BTS Punggur, 20 Juni 2022 pukul 14.48 WIB

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai usaha bakso tenes ini. Promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk bakso tenes BTS ini ke masyarakat luas, sehingga masyarakat mengetahui mengenai produk bakso tenes BTS ini.

Berdasarkan pada wawancara kepada kasir pada usaha bakso tenes BTS Punggur, beliau mengatakan bahwa :

*“untuk kegiatan promosi kami sesekali menggunakan media sosial whatsapp dan facebook namun tidak terlalu rutin, selain itu media promosi kita ada spanduk didepan toko dan juga plang nama dipinggir jalan raya supaya para pengendara yang melewati jalan raya Punggur – Metro dapat melihat rumah makan kita”.*<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara diatas usaha bakso tenes Punggur juga melakukan promosi untuk meningkatkan pendapatan usahanya melalui berbagai media, seperti banner/spanduk, plang nama dan juga promosi melalui sosial media berupa facebook, ataupun whatsapp supaya jangkauan promosinya semakin luas karena melalui sosial media semua kalangan bisa mengakses dan melihat produk yang dijual oleh usaha Bakso Tenes BTS ini.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen, beliau mengatakan bahwa :

*“saya sering lewat jalan raya Punggur untuk mengunjungi rumah orang tua saya, dan saya tertarik kesini karena melihat spanduk*

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Nurma Sahara, Kasir Bakso Tenes BTS Punggur, 18 Juni 2022 pukul 14.48 WIB

*yang tertempel di depan toko kemudian tempatnya yang luas dan terlihat rapih”.*<sup>9</sup>

*”saya mengetahui tempat usaha bakso ini karena direkomendasikan oleh teman saya, dia bilang disini baksonya enak, dan ini pertama kali saya kesini”*

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti mengetahui bahwa konsumen mengetahui tempat makan ini selain karena melihat pada sosial media, plang nama yang terdapat dipinggir jalan ada juga yang diberitahu oleh orang – orang terdekat mereka yang merekomendasikan tempat makan bakso tenes ini.

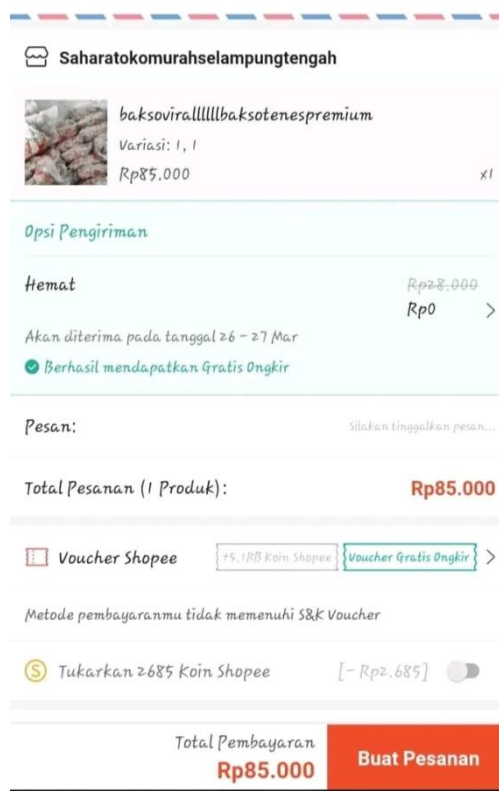
*Gambar 5* spanduk bakso Tenes BTS Punggur



---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Santi, Pelanggan Bakso Tenes BTS Punggur, 20 Juni 2022 pukul 14.56 WIB

Gambar 6 penjualan pada marketplace shopee



##### 5. *People* (orang/SDM)

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam sebuah usaha. Memiliki karyawan yang berkinerja tinggi akan membuat konsumen puas atas layanan yang diberikan.

Ketika diwawancarai pengelola usaha bakso Tenes BTS Punggur ini mengatakan bahwa : *“tipe karyawan yang saya cari merupakan karyawan yang ramah terhadap konsumen, cekatan dalam bekerja serta loyal dalam pekerjaannya”*.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Sopian Rojikin Aziz, Pengelola Bakso Tenes BTS Punggur, 18 Juni 2022 pukul 15.00 WIB

Berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen, beliau mengatakan bahwa: *“pelayanan disini sangat cepat dan ramah, tempatnya juga bersih dan luas membuat kita nyaman untuk makan disini”*

Kemampuan dan skill yang baik akan menjadi tolak ukur dan citra yang baik dimata konsumen. Hal itu juga dilakukan oleh usaha bakso tenes BTS Punggur ini, untuk membangun citra yang baik dalam masyarakat luas usaha bakso tenes BTS Punggur mempekerjakan karyawan yang cekatan dalam bidang usaha bakso ini karena yang dibutuhkan konsumen pada karyawan yaitu cekatan, ramah dan disiplin. Tipe perekrutan karyawan pun dilakukan dengan penuh pertimbangan, yang menjadi kriteria pengelola dalam melakukan perekrutan karyawan yaitu meliputi kemampuan bersosialisasi, teliti dalam pelayanan, loyal dan cekatan dalam bekerja.

*Gambar 7* pelanggan bakso Tenes BTS Punggur



## 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran produk. Proses merupakan urutan penyampaian jasa dari tangan produsen kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan karyawan yang ada pada usaha bakso Tenes BTS Punggur ini, beliau mengatakan :

*“dalam satu sampai dua hari kita selalu dikirim stok barang dari cabang bakso tenes pusat, kemudian sampai sini pengelola meracik bumbu yang sudah tersedia, dan untuk pelayanan kekonsumen dilakukan oleh karyawan. Untuk pelayanan kita usahakan sebaik mungkin, kita selalu mementingkan kenyamanan konsumen saat membeli produk kita, kami juga melayani konsumen yang ingin delivery order namun disesuaikan dengan jarak lokasi yang ini ditempuh dengan estimasi pengiriman maksimal 3 hari, karena ditakutkan jika lebih dari 3 hari produk bakso akan basi dan akan mengurangi mutu dari bakso yang kita jual”.*<sup>11</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut mengenai proses pembuatan bakso dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen tentunya menggunakan prosedur yang tepat dan untuk pelayanan, usaha bakso tenes BTS melayani pembeli dengan ramah, cekatan dalam proses pembuatan bakso sehingga konsumen tidak lama menunggu. Dalam hal ini usaha bakso tenes memberikan pelayanan sebaik – baiknya kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas dan menjadi loyal kepada usaha bakso Tenes BTS ini.

## 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Panca Aditya, Karyawan Bakso Tenes BTS Punggur, 18 Juni 2022 pukul 14.30 WIB

yang kita jual. Bangunan merupakan salah satu bagian dari bukti fisik. Tempat yang rapih serta perlengkapan yang memadai, tata letak ruang, lampu dan dekorasi menjadi daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang aman dan nyaman kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen, beliau mengatakan bahwa :

*“saya sering ke punggur dan usaha bakso tenes punggur adalah satu – satunya kuliner bakso yang bangunannya luas, lahan parkirnya juga luas dan tempatnya rapi, jadi nyaman buat makan bersama keluarga dan teman – teman”*.<sup>12</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti diketahui bahwa usaha bakso tenes BTS Punggur memiliki bangunan yang luas, rapih serta nyaman untuk digunakan. Tempat makan ini juga memiliki penerangan yang terang dan dekorasi atau penempatan meja dan kursi yang tertata rapi. Selain itu pada usaha bakso Tenes BTS ini memiliki peralatan makan yang bersih dan lengkap membuat nilai tambah pada usaha bakso Tenes BTS Punggur ini.

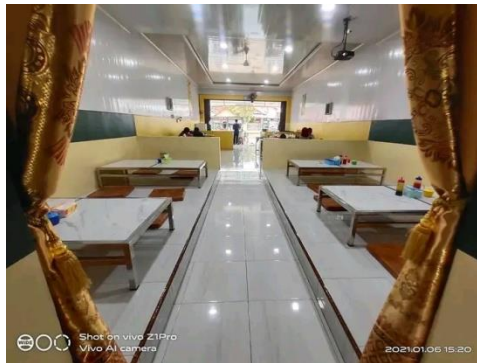
---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Andika, Pelanggan Bakso Tenes BTS Punggur, 20 Juni 2022 pukul 13.45 WIB

*Gambar 8* tempat parkir usaha bakso Tenes BTS Punggur



*Gambar 9* tempat makan lesehan bakso tenes BTS Punggur



*gambar 10* tempat makan bakso tenes BTS Punggur





### **C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Bakso Tenes Punggur**

Pembahasan ini akan menguraikan lebih rinci tentang temuan penelitian yang diperoleh dilapangan sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Temuan penelitian membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Bakso Tenes BTS Punggur Kabupaten Lampung Tengah .

Keberhasilan suatu usaha dalam proses jual beli dapat diukur dari peningkatan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu usaha. Salah satu hal penting yang dapat meningkatkan pendapatan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu upaya produk baik itu produk barang maupun jasa dengan menggunakan rencana atau taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah pendapatan yang tinggi. Dalam hal ini kita dapat menggunakan lebih dari satu upaya yang digunakan sehingga rencana dalam mencapai tujuan dapat terlaksana yakni pendapatan yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, dalam penelitian ini teori mengenai strategi pemasaran pada usaha Bakso Tenes BTS Punggur secara teori telah memenuhi prinsip yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha bakso Tenes BTS Punggur sudah mengarah pada rencana atau serangkaian taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha. Strategi yang digunakan usaha bakso Tenes BTS Punggur ini yaitu menyediakan produk bakso yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga semua kalangan dapat membeli produk bakso Tenes

BTS ini. Tidak hanya itu konsumen juga mendapatkan pelayanan yang baik serta tempat yang nyaman. Strategi pemasaran ini dilakukan agar usaha bakso Tenes BTS Punggur ini dapat bersaing ditengah banyaknya usaha – usaha sejenis yang berada di daerah Punggur. Strategi pemasaran ini dapat dilihat dari 7 hal sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut meliputi barang secara fisik, jasa, tempat, organisasi atau buah pikiran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa secara teori produk yang dijual pada usaha bakso tenes BTS Punggur Kabupaten Lampung Tengah dari mulai awal berdirinya usaha ini hingga sekarang adalah bakso, seperti bakso tenes, bakso, bakso telur, bakso beranak dan bakso mercon. Usaha bakso tenes BTS Punggur juga menambah produk bakso kiloan untuk dijual dipasaran jika ada yang ingin membuat bakso tenes BTS dirumah atau untuk suatu acara. Selain itu dalam usaha ini juga menyediakan makanan lain seperti mie ayam dan juga minuman pendamping seperti es teh dan es jeruk.

#### 2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau

ditetapkan penjual untuk satu harga dan persaingan harga dinilai telah menjadi masalah utama yang dihadapi oleh setiap usaha.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha bakso tenes BTS Punggur Lampung Tengah dapat dianalisis bahwa berdasarkan teori harga usaha bakso tenes BTS Punggur sudah baik. Penetapan harga dilakukan oleh pemilik usaha bakso tenes pusat atas dasar pertimbangan modal, gaji karyawan, dan hal – hal lainnya. Bapak Sopian Rojikin Aziz sebagai pengelola hanya menjual produk dari pusat dengan harga yang telah ditentukan. Keuntungan yang didapat oleh bapak Sopian Rojikin adalah Rp. 1000 per porsi. Bapak Sopian Rojikin Aziz juga tidak mengambil keuntungan dengan jumlah yang besar agar konsumen mudah untuk membeli produk bakso yang dijual. Harga yang ditawarkan usaha bakso tenes ini tergolong standar dengan kualitas yang baik.

### 3. Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada usaha bakso tenes BTS Punggur Lampung Tengah terletak sangat strategis yang mana posisinya berada di jalan raya Punggur – Metro. Selain sering dilewati pengendara yang hendak ke Metro, Kotagajah ataupun Gunung sugih dan sekitarnya lokasi usaha bakso tenes BTS Punggur dekat institusi pendidikan, kantor kecamatan, Puskesmas pasar Punggur, lapangan Punggur dan tempat umum lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat dianalisis berdasarkan teori bahwa tempat pemasaran yang dilakukan pada

usaha bakso tenes Punggur sudah mengarah kepada masyarakat umum seperti masyarakat Punggur maupun masyarakat luar Punggur. Masyarakat umum tersebut dapat mengetahui usaha bakso tenes BTS Punggur ini karena letaknya sangat strategis di pusat kecamatan Punggur selain itu tempatnya pun banyak dilalui kendaraan setiap hari mengakibatkan usaha ini dapat mudah ditemui.

#### 4. Promosi

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan peneliti menemukan bahwasanya usaha bakso tenes BTS Punggur ini memasang plang nama pada pinggir jalan, memasang spanduk atau banner di depan toko dan juga melakukan promosi lainnya pada sosial media seperti Facebook dan WhatsApp. Tentu hal tersebut akan membuat masyarakat atau konsumen yang lewat dapat melihat dengan jelas nama usaha dan jenis usaha yang dijalankan oleh pengelola usaha bakso tenes BTS Punggur.

Dengan demikian usaha bakso tenis BTS Punggur sudah menjalani strategi pemasaran dengan baik yang mana usaha bakso tenis BTS Punggur sudah mempromosikan usahanya dengan memasang plang nama, memasang spanduk/banner pada depan toko dan juga promosi melalui sosial media lainnya, seperti Facebook dan WhatsApp supaya jangkauan promosinya semakin luas.

#### 5. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam sebuah usaha. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan dengan kinerja yang tinggi akan

memyebabkan konsumen puas dan loyal terhadap usaha kita. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai usaha berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa secara teori usaha bakso tenes BTS Punggur Kabupaten Lampung Tengah telah memiliki sumber daya manusia dengan kemampuan yang baik dan loyalitas yang tinggi, sehingga dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap pelayanan yang dibutuhkan.

Dalam hal ini usaha bakso tenes BTS yang dikelola oleh bapak Sopian Rojikin Aziz memiliki 5 karyawan dan 1 orang kasir yang bertugas untuk melayani konsumen.

## 6. Proses

Proses merupakan penyampaian jasa kepada konsumen. Proses yang dimaksud merupakan urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama – sama mengubah masukan menjadi keluaran.

Berdasarkan penelitian telah dilakukan pada usaha bakso tenes BTS Punggur dapat diketahui bahwa, proses yang dilalui dalam hal pembuatan bakso hingga produk bakso ditangan konsumen sudah cukup baik. Produk bakso dibuat dan dikirim dari pusat kepada usaha bakso tenes cabang, termasuk juga usaha bakso tenes BTS Punggur. Kemudian pengelola

usaha bakso tenes BTS Punggur meracik bumbu yang telah disediakan dan karyawan yang menyajikan dan melakukan pelayanan untuk konsumen.

#### 7. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang kita jual.

Dalam hal ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada usaha bakso tenes BTS Punggur ini memiliki tempat yang luas dan nyaman. Dekorasi yang rapih dan tempat yang bersih membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk bakso ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab – bab sebelumnya terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh usaha bakso tenes BTS Punggur maka dapat diambil kesimpulan bahwa usaha bakso tenes BTS Punggur diketahui telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran, seperti strategi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik. Dengan demikian usaha bakso Tenes BTS Punggur mampu memaksimalkan berbagai macam strategi pemasaran tersebut. Selain itu usaha bakso Tenes BTS Punggur pandai membaca peluang seperti memilih tempat yang strategis sehingga mampu dijumpai banyak orang. Adapun bentuk strategi yang paling berpengaruh pada peningkatan pendapatan yaitu strategi produk, tempat dan pelayanan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan uraian diatas, maka saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah :

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

2. Untuk pengelola usaha bakso Tenes BTS Punggur yakni, bapak Sopian Rojikin Aziz agar tetap mempertahankan kualitas produk, harga produk serta dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi. Selain itu tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat selalu mempromosikan produk bakso tenes BTS Punggur kepada lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Atikah. *Manajemen Pemasaran Industri Hamzan Wadi Silver Terhadap Peningkatan Penjualan Perak*. Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram, 2019.
- Diana, Anastasia dan Lilis Setiawati. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Terbaru*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Surabaya: Penerbit Qiana Media, 2019.
- Hamid, Hendrawati. *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. Makasar: De La Macca, 2018.
- Hariyani, Diah Santi. *Pengantar Akuntansi I*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing, 2016.
- Hasbiah, Sitti. *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah : Tinjauan Manajemen Pemasaran*. Griya Semata Permai: Perpuatakaan Nasional, Katalog dalam Terbitan, 2016.
- Ilahi, Muhammad Irham. *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Insonesi*. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.
- Ingga, Ibrahim. *Teori Akuntansi dan Implementasi*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasara*. Edisi 13 Jilid. Jakarta: Erlangga, 2013
- Latief, Jamil. *Kewirausahaan Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Jakarta: UHAMKA Publishing.
- Maryani, Linda. *Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion*. Bandung: Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, vol. 5, No.1, April 2019.
- Mayasari, Florence Santi. *Peran Manajemen Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penjualan Rokok Pada PT. Djitoe ITC Surakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 1440

- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Pustaka Setia, 2015.
- Noor,Zulkifli. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2010.
- Novidiantoko, Dwi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019
- Nurhidayati. *Manajemen Bisnis di Era Pandemi Covid-19 dan New Normal*. Semarang: Unissula Press, 2020.
- Panjaitan, Roimanson . *Metodologi Penelitia*. Nusa Tenggara Timur: Jusuf Aryani Learning, 2017.
- Pratiwi, Adhitya Putri dan Wahyu Nurul Hidayah. *Akuntansi Perpajakan*. Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020.
- Putra, Purnama. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2018.
- Rahman,Muhammad Taufiq. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016.
- Saleh, Sirajuddin . *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Saptowinarko, Margo dan Endang Wulandari. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2020.
- Shinta,Agustina. *Manajemen pemasaran*. Malang: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia, 2011.
- Sinarwati, Ni Kadek. *Akuntansi Keuangan*. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha, 2013.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sopian Rojikin Aziz pengelola usaha Bakso Tenes BTS Punggur, (diwawancarai pada hari kamis, 7 april 2022).
- Surahman dan Mochamad Rachmat. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: P2M2
- Suyanto, Danang. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Taufiqurokhman. *Mengenal Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016.

Widodo, Aris Slamet. *Buku Ajar Kewirausahaan*. Yogyakarta: Jaring Inspiratif, 2012.

Yulianti, Farida, Lamsah & Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019

Yulyanah. *Pengantar Akuntansi 1*. Tangerang: UNPAM Press, 2019

# LAMPIRAN

Nomor : B-2276/In.28.1/J/TL.00/06/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Dri Santoso (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **LAILATUL ROHMAH**  
NPM : 1804041093  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah  
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN (STUDI KASUS USAHA BAKSO TENES BTS PUNGGUR  
KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)

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, 27 Juni 2022  
Ketua Jurusan,



**Dharma Setyawan MA**

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

Nomor : B-2189/In.28/J/TL.01/06/2022  
Lampiran :-  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
PEMILIK BAKSO TENES BTS  
PUNGGUR  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **LAILATUL ROHMAH**  
NPM : 1804041093  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS USAHA  
BAKSO TENES BTS PUNGGUR, KABUPATEN LAMPUNG  
TENGAH)**

untuk melakukan prasurvey di BAKSO TENES BTS PUNGGUR, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 23 Juni 2022  
Ketua Jurusan,



**Dharma Setyawan MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005



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

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 : Lailatul Rohmah  
NPM : 1804041093  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Usaha Bakso Tenes BTS Punggur Kabupaten Lampung Tengah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 11%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 30 Juni 2022  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005



Nomor : B-2375/In.28/D.1/TL.00/07/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK BAKSO TENES BTS  
PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG  
TENGAH  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2376/In.28/D.1/TL.01/07/2022, tanggal 03 Juli 2022 atas nama saudara:

Nama : **LAILATUL ROHMAH**  
NPM : 1804041093  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BAKSO TENES BTS PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG TENGAH, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS USAHA BAKSO TENES BTS PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 03 Juli 2022  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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

## SURAT TUGAS

Nomor: B-2376/In.28/D.1/TL.01/07/2022

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

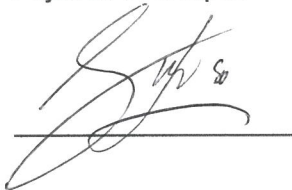
Nama : **LAILATUL ROHMAH**  
NPM : 1804041093  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BAKSO TENES BTS PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG TENGAH, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS USAHA BAKSO TENES BTS PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 03 Juli 2022

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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

## SURAT IZIN PENELITIAN

Berdasarkan surat ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro tentang surat izin prasarvei, kami memutuskan untuk memberikan izin kepada :

Nama : LAILATUL ROHMAH  
NPM : 180401093  
Semester : 8 (delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATAN PENDAPATAN (STUDI KASUS  
USAHA BAKSO TENES BTS PUNGGUR KABUPATEN  
LAMPUNG TENGAH)  
Periode : 2021 – 2022

Untuk melakukan penelitian di tempat usaha BAKSO TENES BTS PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG TENGAH dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Punggur, Juni 2022

Pengelola



**Sopian Rojikin Aziz**

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS PADA USAHA BAKSO TENES BTS PUNGGUR, KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)

#### A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik pada usaha bakso tenis BTS Punggur Lampung tengah
  - a. Berapa banyak varian produk bakso yang anda jual?
  - b. Varian bakso apa yang menjadi andalan pada usaha bakso anda?
  - c. Bagaimana cara memberi kepuasan layanan kepada konsumen?
  - d. Apa pertimbangan anda menentukan harga jual bakso ini?
  - e. Apakah ada pemberian diskon atau potongan harga saat hari-hari tertentu?
  - f. Apakah usaha bakso ini melakukan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen?
  - g. Apakah anda perlu memasang iklan banner atau brosur supaya masyarakat lebih mengenal produk anda?
  - h. Apakah anda melakukan promosi online melalui media sosial?
  - i. Berdasarkan letak usaha anda, apakah ada sasaran utama sebagai konsumen?
  - j. Apakah persediaan bakso selalu habis setiap harinya?
  - k. Selain berjualan di tempat apakah anda menerima pesanan delivery order?
  - l. Bagaimanakah kriteria perekrutan karyawan pada usaha bakso tenes BTS ini?
2. Wawancara kepada karyawan Bakso Tenes BTS Punggur Lampung tengah
  - a. Bagaimana cara memberi kepuasan layanan kepada konsumen?

- b. Apakah anda ikut serta dalam melakukan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen?
  - c. Apakah persediaan bakso selalu habis setiap harinya?
3. Wawancara kepada konsumen Bakso Tenes BTS Punggur Lampung Tengah
- a. Seberapa sering anda membeli bakso di tempat ini?
  - b. Apakah anda puas dengan pelayanan pada usaha bakso tenes BTS Punggur ini?
  - c. Apa yang menjadi daya tarik anda untuk membeli bakso ini?
  - d. Apa varian menu bakso yang menjadi favorit anda?
  - e. Darimanakah anda mengetahui tempat makan bakso tenes ini?
- B. Dokumentasi
1. Foto kegiatan pada usaha bakso tenis BTS Punggur Lampung Tengah
  2. Lampiran pencatatan keuangan pada usaha bakso tenis BTS Punggur selama 5 periode dari Januari – Mei.

Dosen pembimbing



**Dr. Dr. Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001

Metro, Juni 2022

Peneliti



**Lailatul Rohmah**  
NPM. 1804041093

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN (STUDI KASUS USAHA BAKSO TENES BTS  
PUNGGUR, KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS/PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

3. Latar Belakang Masalah
4. Pertanyaan Penelitian
5. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
  1. Tujuan Penelitian
  2. Manfaat Penelitian
6. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- E. Konsep Peningkatan Pendapatan
  2. Definisi Peningkatan Pendapatan
  3. Jenis – Jenis Pendapatan
  4. Faktor – Faktor Peningkatan Pendapatan
  5. Prinsip Pendapatan
- F. Konsep Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran
2. Macam – Macam Strategi Pemasaran
3. Konsep Strategi Pemasaran
4. Bauran Pemasaran
5. Peran Strategi Pemasaran
6. Prinsip – Prinsip Pemasaran

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3. Jenis Dan Sifat Penelitian
  5. Jenis Penelitian
  6. Sifat Penelitian
4. Sumber Data
5. Teknik Pengumpulan Data
6. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Deskripsi Usaha Bakso Tenes BTS Punggur
- B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Bakso Tenes Punggur

### **BAB V PENUTUP**

- A. Simpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

Metro, Juni 2022

Dosen pembimbing

Peneliti

  
**Dr. Dri Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001

  
**Lailatul Rohmah**  
NPM. 1804041093



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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1150/In.28/S/U.1/OT.01/09/2022**

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

Nama : Lailatul Rohmah  
NPM : 1804041093  
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 1804041093

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, 16 September 2022  
Kepala Perpustakaan



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





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

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

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Lailatul Rohmah      Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
NPM : 1804041093      Semester/TA : VII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	20/12/2021	Acc. di'cemin'naaa.	

Dosen Pembimbing,

**Dr. Dri Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001

Mahasiswa Ybs,

**Lailatul Rohmah**  
NPM. 1804041093



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

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

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : LAILATUL ROHMAH                      Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy  
NPM : 1804041093                              Semester / TA : VII/ 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<i>Ali. dubline/ apcl.</i>	

Dosen Pembimbing

**Dr. Dri Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001

Mahasiswa Ybs.

**Lailatul Rohmah**  
NPM. 1804041093



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

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

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : LAILATUL ROHMAH  
NPM : 1804041093

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy  
Semester / TA : VII/ 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<i>Per. di maag, a b e e.</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing

*[Signature]*  
**Dr. Dri Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001

Mahasiswa Ybs.

*[Signature]*  
**Lailatul Rohmah**  
NPM. 1804041093

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti, Lailatul Rohmah nama panggilan Laila. Peneliti Lahir pada tanggal 11 April 2000 di Nunggal Rejo, Lampung Tengah. Peneliti merupakan anak ke empat dari pasangan Bapak Sapar dan bu Manisem.

Berikut ini riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 03 Tanggul Angin, lulus pada tahun 2012.
2. Mts Ma'arif 01 Punggur, lulus pada tahun 2015.
3. SMK Karya Wiyata Punggur dengan Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan dan lulus pada tahun 2018.

Kemudian pada tahun 2018 peneliti melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah.

Peneliti menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Tahun 2022.