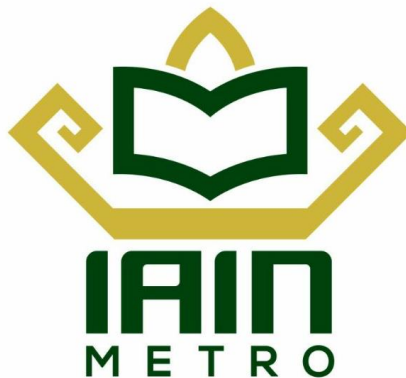


SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(Studi UMKM Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit,
Lampung Barat)**

Oleh:

**UTIYA YULITA
NPM. 1903011129**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(Studi UMKM Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit,
Lampung Barat)**

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

Oleh:

Utiya Yulita
NPM: 1903011129

Pembimbing: Zumaroh, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudari Utiya Yulita**

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : **Utiya Yulita**
NPM : 1903011129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI UMKM MIE AYAM DAN BAKSO
PAK MIN DI BALIK BUKIT, LAMPUNG BARAT)**

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

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua 'alaikum Wr. Wb

Metro, Juni 2023

Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

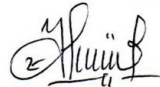
Judul : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI UMKM MIE AYAM DAN BAKSO
PAK MIN DI BALIK BUKIT, LAMPUNG BARAT)**
Nama : UTIYA YULITA
NPM : 1903011129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, Juni 2023

Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirang Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No.: B-3767/ln.78.3/D/PP.00.5/12/2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Umkm Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit, Lampung Barat), disusun oleh: Utiya Yulita, NPM: 1903011129, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/23 November 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator: Zumaroh, M.E.Sy
Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.
Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy
Sekretaris : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Umkm Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit, Lampung Barat)

Oleh :

**UTIYA YULITA
NPM. 1903011129**

Strategi merupakan siasat atau rencana suatu perusahaan untuk mencapai sasaran khusus dalam waktu jangka panjang. Oleh karena itu strategi berperan penting dalam mengembangkan usaha untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. maka dari itu peneliti melakukan penelitian terkait bagaimana strategi pengembangan yang digunakan Usaha Mie ayam dan Bakso Pak Min dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (field research) sedangkan sifat penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data, peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan usaha dilihat dari yang diterapkan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min menerapkan strategi mulai dari pengembangan produk, pengembangan pasar sehingga mengalami peningkatan minat konsumen.

Kata Kunci : *Pengembangan Usaha, Minat Beli, Konsumen*

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : UTIYA YULITA

Npm : 1903011129

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

Metro, 23 Juni 2023
Yang menyatakan



Utiya Yulita
NPM. 1903011129

MOTTO

.. إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ ... ﴿١١﴾

Artinya : “ sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.

(QS. Ar-Rad Ayat: 11)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia, memberikan ridho, kenikmatan serta hidayah-Nya, maka dengan sepenuh hati saya persembahkan karya ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Kusnadi dan Ibu Masriyah Terima Kasih atas seluruh kasih sayang, ilmu, dukungan, dan do'a yang telah diberikan kepada saya sehingga menjadikanku kuat, mandiri, dan insyaAllah dapat membanggakan kalian. Aamiin
2. Kepada kakak-kakak ku Erista Oktarika, Devi Susanti, Dirga Suanda, Ejia Winata, Deka Rahmanda, Erwanto dan Aidil Hakim yang selalu memberikan do'a, dukungan dan motivasi kepada saya untuk dapat menyelesaikan pendidikan sampai bangku perkuliahan.
3. Kepada semua keponakanku yang selalu menghibur.
4. Dosen pembimbing skripsi saya, Ibu Zumaroh, M.E.Sy yang selalu memberikan bimbingan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku seperjuangan IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2019 atas kerjasamanya yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Terimakasih untuk Utiya Yulita yaitu diri saya sendiri atas semangat, dan kesetiaan untuk mau berproses ditengah era banyak gonjang ganjing sampai sejauh ini, serta keberanian untuk belajar hal yang baru.
7. Almamaterku tercinta IAIN Metro.
8. Seluruh fotocopian dikampus IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi UMKM Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit, Lampung Barat) sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

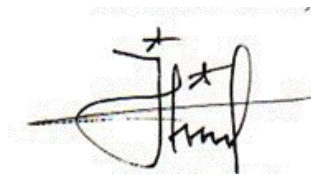
1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S. Ag., MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Zumaroh, ME.Sy selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh staff yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti.

6. Almamater tercinta IAIN metro dan teman-teman yang saya sayangi yang telah memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.

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

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Metro, 8 Desember 2023
Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Utiya Yulita', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Utiya Yulita
NPM. 1903011129

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha	11
1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha.....	11
2. Indikator Pengembangan Usaha.....	12
3. Upaya-Upaya Pengembangan Usaha	13
4. Macam-Macam Pengembangan Usaha	15
B. Minat Beli Konsumen.....	18
1. Definisi Minat Beli Konsumen	18
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	19
3. Indikator Minat Beli Konsumen.....	21

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	22
--	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	24
B. Sifat Penelitian	24
C. Sumber Data	25
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	27
F. Teknik Analisis Data	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
1. Gambaran Umum Kecamatan Balik Bukit, Lampung Barat.....	31
2. Profil Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min	32
B. Strategi Pengemabangan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	33

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	44
B. Saran	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Menu Makanan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min..... 5
2. Tabel 1.2 Menu Minuman Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min..... 5
3. Tabel 4.1 Demografi Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat 33
4. Tabel 4.2 Menu Makan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min..... 38

DAFTAR LAMPIRAN

1. Sk Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Lulus Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidaklah terlepas dari usaha-usaha ekonomi, dimana usaha ekonomi merupakan tanda-tanda adanya kehidupan. Semakin maju kebudayaan mengakibatkan tingkah laku perekonomian akan semakin sulit dan rumit. Dengan demikian untuk menjalankan suatu kegiatan usaha akan penuh dengan tantangan dan rintangan baik yang datang dari dalam diri seseorang maupun dari luar. Pemerintah dalam menanggulangi perekonomian bagi masyarakat membuat pasar-pasar agar ditata dengan baik agar terwujud seperti yang dirumuskan dalam tujuan negara kita untuk mencapai kehidupan masyarakat yang adil dan makmur, seperti halnya Pemerintah Kabupaten Lampung Barat memberikan kesempatan bagi masyarakat khusus pedagang melakukan aktivitasnya.¹

Usaha merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Pada dasarnya setiap orang yang melakukan usaha mempunyai tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan.²

Perkembangan usaha pada saat ini sangatlah pesat, karena pada saat ini mencari pekerjaan sangatlah susah, sehingga mendorong seseorang untuk

¹ Josef Riwu Kaho, Analisis Pemerintah Pusat Dan Daerah Indonesia, (*Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2017*), 88

² M. Manullang, *pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), 8

membuka usaha walaupun dengan modal yang masih sedikit. Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindaklanjuti dengan langkah nyata. Dalam mengembangkan suatu bisnis harus diawali dengan kemampuan membangun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi ditujukan untuk menghasilkan kinerja perusahaan khususnya penjualan, pertumbuhan pemasaran dan keuangan yang baik serta pengembangan usaha secara umum.³ Strategi pengembangan usaha adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan factor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.⁴

Setiap perusahaan harus menggunakan strategi yang baik dalam mengembangkan usahanya dalam meningkatkan daya saingnya dalam pasar dan mampu bertahan ditengah pergulatan persaingan yang ketat, dengan strategi yang baik suatu produk akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut, dimana produk yang diproduksi disesuaikan

³Dewi, Ayu Kusumaningrum dkk, Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No.6 (2021), 553

⁴Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, 14

dengan keinginan dan minat konsumen dengan demikian para konsumen menjadi terbuju dan terpengaruh untuk membeli suatu produk.

Dalam pengembangan bisnis, Minat beli konsumen berpengaruh dalam kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁵

Pengembangan usaha sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan itu. Kegagalan ini mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan persaingan yang telah mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan atau bahkan berkembang lagi.

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan pemilik Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min yang bernama bapak Asmin dan ibu Badriah mengatakan bahwa usaha ini berdiri pada tahun 2005 sampai dengan sekarang.

⁵Joko Rizki widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung; Cv Pustaka Setia, 2019) , 132

Pada tahun 2005 sampai 2017 Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min awal mulai dirintis dengan modal Rp. 1.500.000.00 menggunakan gerobak keliling dan masih mengikut orang (kerjasama). Pada awal mula berdirinya Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min banyak rintangan dan Hambatan yang sering terjadi, akan tetapi dengan kegigihan Pak Asmin akhirnya bisa melewati beberapa rintangan dan hambatan yang terjadi. Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min awal berdiri hanya memproduksi 1 produk saja yaitu Mie Ayam. Pemilik usaha yaitu Bapak Asmin memasarkan produknya dengan cara berkeliling dari desa ke desa untuk menarik konsumen.

Pada tahun 2008 Usaha Mie Ayam Dan Bakso memutuskan untuk mendirikan usahanya sendiri kemudian Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min berkembang menjadi Warung dan menetap di Jalan Jendral Sudirman, Liwa, Lampung Barat. Akan tetapi pada tahun 2017 Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min berpindah lokasi usaha di kubu perahu, kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat dan resmi menetap di lokasi tersebut. Dalam kurun waktu 6 bulan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min masih merintis usahanya dengan melakukan dua cara yaitu gerobak dorong dan menetap di warung.

Pada tahun 2017 Usaha Mie Ayam Dan Bakso mengalami perkembangan menetap di sebuah warung dan berhenti berkeliling menggunakan gerobak. Kini Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min semakin berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat setempat termasuk dari luar kabupaten. Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min mengalami

perkembangan yaitu sudah memiliki pelanggan tetap seperti pegawai Rumah Sakit, Pegawai Pemda dan kalangan mahasiswa.

Berdasarkan wawancara peneliti Produk yang ditawarkan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min memiliki kualitas yang baik, cita rasa yang khas serta penyajian yang higienis. Hal tersebut merupakan dasar utama dalam usaha ini untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min memiliki variasi menu yaitu sebagai berikut.⁶

Tabel 1.1
Menu Makanan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min

Produk (makanan)	Harga (Rp)
Mie ayam	Rp.12.000
Bakso	Rp.15.000
Mie ayam bakso	Rp. 17.000
Mie ayam ceke	Rp. 17.000
Mie ayam hati	Rp. 17.000

Tabel 1.2
Menu Minuman Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

Produk (Minuman)	Harga (Rp)
Teh sosro	Rp.5.000
Susu botol	Rp.10.000

Adapun produk unggulan dari Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min adalah mie ayam hati, hal ini dikarenakan lebih banyak diproduksi dan banyak peminat dibandingkan dengan menu yang lainnya. Yang membedakan mie ayam dan bakso di Usaha Pak Min dengan mie ayam ditempat lain adalah dari kualitas rasa serta bumbu merah (semacam rendang) yang menjadikan ciri khas dari Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min.

⁶ Wawancara terhadap Pak Asmin selaku pemilik Usaha Mie Ayam Dan Bako Pak Min

Berdasarkan wawancara peneliti kepada Mba Milin selaku konsumen Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min mengatakan bahwa varian produk yang terdapat pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min memiliki cita rasa yang khas dan memiliki tekstur yang berbeda dari Usaha mie ayam dan bakso lainnya, harga yang terjangkau dan pelayanan di Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min sangat baik dan ramah.⁷

Berdasarkan wawancara peneliti kepada Mba Aindah selaku konsumen Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min mengatakan bahwa Mie Ayam Dan Bakso ini berbeda dari yang lain karena rasa dan bumbu merah yang khas dan harga yang terjangkau.⁸

Berdasarkan Permasalahan yang umum terjadi dalam pengembangan usaha yaitu modal yang terbatas, naik turunnya minat konsumen serta banyaknya persaingan yang begitu ketat. Seperti yang dialami oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Pak Min yang tentunya menghadapi beberapa permasalahan dalam mengembangkan usahanya.⁹ Namun, Meskipun telah banyak berkembang pesaing usaha yang serupa, Warung Mie Ayam dan Bakso Pak Min mampu menunjukkan keberlangsungan usahanya yang masih aktif sampai sekarang. Meskipun telah menjadi bisnis yang dikenal untuk berada pada posisi saat ini dan mencapai tujuan Warung Mie Ayan dan Bakso Pak Min tetap mempunyai hambatan yang harus di lalui, hambatan tersebut bisa berasal dari dalam maupun luar perusahaan, untuk menghadapi

⁷ Wawancara terhadap mba Milin selaku konsumen Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min

⁸ Wawancara terhadap mba Aindah selaku Konsumen Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

⁹ Wawancara terhadap pak Asmin selaku pemilik Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

hambatan-hambatan yang muncul guna mencapai tujuannya maka perusahaan memiliki langkah tindakan yang biasanya disebut dengan strategi. Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri guna menghadapi permasalahan yang timbul di dalamnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dalam bentuk Skripsi yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi UMKM Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit, Lampung Barat).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah Apakah strategi pengembangan usaha kecil yang diterapkan oleh Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min dapat meningkatkan minat beli konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada pertanyaan penelitian, maka maksud tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan peneliti lain untuk meneliti secara lebih mengenai strategi pengembangan usaha suatu produk. Dan bagi pembaca dapat memberikan referensi kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian berhubungan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan mengenai strategi pengembangan yang digunakan oleh Usaha Bakso & Mie Ayam Pak Min, sehingga dapat dipraktikan oleh pembaca bagaimana cara strategi mengembangkan suatu produk.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat tinjauan pustaka (*prior research*) menurut uraian sistematis mengenai hasil dari penelitian terdahulu tentang persoalan yang dikaji, selanjutnya penelitian ini perlu melihat penelitian terdahulu yang menyangkut dengan pembahasan skripsi diantaranya adalah sebagai berikut:

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmad Gangsar Adi Guna	<i>Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Rekolasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro</i>	Objek penelitian sama-sama membahas tentang meningkatkan minat beli konsumen.	Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subjeknya, pada penelitian ini Rahmad Gangsar Adi Guna meneliti tentang strategi pemasaran Para Pedagang Kecil

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Persamaan	Perbedaan
				Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Rekolasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro, sementara yang peneliti lakukan yaitu bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kubu Perahu Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat.
2	Helen Malinda	<i>Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Usha Bakso ikan cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan.</i> ¹⁰	Sifat dan jenis penelitian, sama-sama tentang strategi pengembangan usaha	Perbedaan dari penelitian ini dengan yang akan di teliti terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian Helen Malinda berfokus pada pengembangan yang ditinjau dari ekonomi islam, sementara yang penliti lakukan tidak dtinjau dari ekonomi islam.
3	Abdul Hafis	<i>Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap propek</i>	penelitian ini sama-sama membahas	Perbedaan dari penelitian ini dengan yang akan

¹⁰ Helen, Malinda. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam., *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017)

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Persamaan	Perbedaan
		<i>pengembangan usaha kerupuk dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di desa geogor kecamatan Kediri kabupaten Lombok barat.</i> ¹¹	tentang strategi pengembangan usaha dan sama-sama merupakan penelitian kualitatif.	diteliti terletak pada objek dan lokasi penelitiannya. Pada penelitian Abdul Hafis berfokus pada pengembangan usaha kerupuk dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sementara yang peneliti lakukan pengembzzangan usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini pada strategi pengembangan usaha. Persamaan ini dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti ini adalah sama-sama membahas strategi pengembangan usaha yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun dalam satu tema yang sama akan tetapi objek penelitian dalam penulisan proposal ini berbeda yakni pada wilayah Kubu Perahu Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat.

¹¹Abdul Hafis, Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Propek Pengembangan Usaha Kerupuk Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Geogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, *Skripsi*, (Mataram: UIN Mataram, 2017)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat.¹ Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran actual dengan musuh.²

Strategi secara umum merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu strategi juga diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.³

¹ John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, 701

² M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, 16

³ Alyas dan M. Rakib, Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (studi kasus pada usaha roti maros di Kabupaetn Maros), *Sosiohumaniora Vol.19*, No.2, (2017), 115.

Strategi pengembangan usaha adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dalam mempertimbangan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.⁴ Strategi pengembangan usaha dapat dikelompokan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu: (1) strategi manajemen, (2) strategi investasi, dan (3) strategi bisnis.⁵

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan suatu tindakan yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan serta untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal maupun internal yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Indikator Pengembangan Usaha

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluaskan dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-

⁴ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, 14

⁵ Afridal, Muhammad, Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen, *Jurnal S. Pertanian Vol.1*, No.3, (2017), 224

lain.⁶ Berikut adalah beberapa indikator dari pengembangan usaha yang terdiri dari:

- a. Peningkatan pendapatan, dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan juga pendapatan usaha dari hasil operasi/kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif.
- b. Peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan akan berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk.
- c. Peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Peningkatan kualitas SDM, dengan menciptakan SDM yang berkualitas serta mampu bekerja secara efektif dan efisien dan memberikan kinerja dan prestasi kerja yang memuaskan bagi perusahaan sehingga mampu mewujudkan visi dan misi perusahaan.⁷

3. Upaya-Upaya Pengembangan Usaha Kecil

Dalam pasal 14 UU tentang usaha kecil dirumuskan bahwa pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang: a. produksi dan pengolahan, b. pemasaran, c. sumber daya manusia dan d. teknologi.

⁶Alya Ilham Rizky, et al., Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur), *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 3, No. 1, (2022), 366.

⁷*Ibid.*,

Dalam pasal 17 UU tentang usaha kecil dirumuskan langkah-langkah tentang pembinaan dan pengembangan dibidang sumber daya manusia dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan
- b. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial
- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan, pelatihan dan konsultan usaha kecil
- d. Menyediakan tenaga penyuluhan dan konsultasi usaha kecil

Dalam penjelasan pasal 17 ini juga disebutkan menanamkan dan mengembangkan jiwa, semangat, serta perilaku kewirausahaan. Hal itu ditandai dengan:

- a. Kemauan dan kemampuan untuk bekerja dengan semangat kemandirian
- b. Kemauan dan kemampuan memecahkan masalah dan mengambil keputusan secara sistematis, termasuk keberanian mengambil risiko usaha
- c. Kemauan dan kemampuan berpikir dan bertindak secara kreatif dan inovatif
- d. Kemauan dan kemampuan untuk bekerja dalam kebersamaan dengan berlandaskan etika bisnis yang sehat

Selain upaya-upaya diatas, beberapa upaya lain yang dapat mengembangkan usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan makro untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kecil, antara lain meliputi penyediaan barang-barang public yang lebih berorientasi pada pengembangan usaha kecil, seperti fasilitas infrastruktur (sarana transportasi, komunikasi, dan sebagainya), kebijakan moneter dan keuangan (misal: kredit bunga ringan bagi usaha kecil), fasilitas perpajakan, pendidikan umum, pengembangan teknologi, serta kebijakan persaingan yang sehat.
- b. Menghilangkan monopoli, terutama pada industri hulu. Juga menghilangkan kolusi yang mendorong munculnya monopoli. Dengan adanya monopoli ini usaha kecil akan sulit berkembang.
- c. Mengembangkan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar dan didasarkan saling menguntungkan kedua belah pihak.
- d. Usaha kecil juga perlu meningkatkan efisiensi usaha. Hal ini mengingat persaingan usaha makin tajam, terlebih jika menembus pasar dunia
- e. Bagi sektor usaha kecil yang belum memiliki asosiasi perlu dibentuk asosiasi. Sedangkan bagi sektor usaha yang sudah memiliki, perlu memperkuat asosiasinya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat usaha kecil dalam posisi tawar menawarnya dan posisi persaingan.⁸

4. Macam-Macam Pengembangan Usaha

Setelah bisnis yang didirikan berjalan beberapa waktu, tentunya sebagai seorang pelaku usaha menginginkan bisnisnya terus mengalami

⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 49-51.

pengembangan. Adapun bentuk pengembangan usaha, diantaranya sebagai berikut:

a. Pengembangan Produk

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus meningkat dan berubah-ubah, berdampak pula pada selera konsumen. Oleh karena itu, pengembangan produk perlu dilakukan supaya produk/jasa yang kita jual disukai oleh konsumen. Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.⁹

Pengembangan produk/jasa adalah suatu aktivitas untuk memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa menjadi lebih inovatif. Faktor-faktor yang mendorong pelaku usaha untuk melakukan pengembangan produk meliputi, perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, persaingan, adanya kapasitas mesin berlebih, siklus hidup produk yang pendek, dan adanya keinginan untuk meningkatkan laba. Terdapat 3 strategi yang dapat digunakan mengembangkan produk yaitu:

- 1) Strategi peningkatan kualitas, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan dan rasa.

⁹Tinneke E. M. Sumual, et al., *Manajemen Pengembangan Bisnis: (Pengembangan Empirik Pada Tibo-Tibo Perempuan Nelayan*, (Surabaya: R.A.De.Rozarie, 2019), 15.

- 2) Strategi peningkatan keistimewaan, strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
- 3) Strategi peningkatan gaya, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti variasi warna, tekstur dan sering merubah gaya kemasan.¹⁰

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah suatu upaya memperluas pasar dengan cara memperkenalkan produk/jasa ke wilayah geografis yang baru. Pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik, organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya serta memiliki kapasitas produksi yang berlebih, keberadaan pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul, dan industri dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar yaitu mengembangkan pasar dari sisi produk, sistem penjualan, strategi integrasi dan dengan cara sinergisme.¹¹

¹⁰ *Ibid.*, 15-16.

¹¹ *Ibid.*, 17-18.

c. Pengembangan Organisasi

Pengembangan organisasi adalah serangkaian kegiatan, penyempurnaan tujuan dan nilai-nilai organisasi, fungsi-fungsi organisasi termasuk struktur organisasi agar organisasi bisnis lebih adaptif terhadap tuntutan lingkungan bisnis, bekerja lebih efisien dan efektif sehingga kinerja bisnis meningkat. Inti dari pengembangan organisasi adalah penyesuaian dan penyempurnaan seluruh sistem organisasi oleh karena itu penyesuaian dan penyempurnaan yang pertama adalah merumuskan kembali tujuan dan nilai-nilai organisasi termasuk struktur organisasi kemudian melakukan penyesuaian dan penyempurnaan pada fungsi-fungsi organisasi seperti produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia.¹²

B. Minat Beli Konsumen

1. Definisi Minat Beli Konsumen

Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Menurut Poerwadarminto menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.¹³

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Menurut Kotler dan Keller

¹²*Ibid.*,19-20.

¹³Susetyarsi, Th, Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang, *Jurnal STIE Semarang Vol. 5, No.1* (2013). 39

menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Assael menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau barang sesuai dengan yang diinginkan.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.¹⁵

Faktor yang mempengaruhi minat beli dibagi menjadi 2 faktor yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri, meliputi:

¹⁴Donni, Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

¹⁵*Ibid.*, 168.

1) Pekerjaan

Pekerjaan adalah gambar dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggung jawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opini. Seseorang yang memiliki gaya hidup tinggi, kebanyakan akan mengikuti berbagai macam *trend* yang sedang berlangsung, terutama dibidang fashion dan kuliner.

3) Motivasi

Dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang bersumber dari luar diri individu, meliputi:

1) Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti: keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi

memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dulu telah menjadi aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk

3) Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi, kualitas produk juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi keusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen.¹⁶

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

¹⁶Fa'ziyah, Maulidah dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat-Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, *E-Journal Volume Vol.10*, No.03 (2021), 64-65

a. Minat Transaksional

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat Refrensial

Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,

d. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang sedang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁷

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.¹⁸ Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut

¹⁷ Joko Rizki Widokarti, Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 137.

¹⁸ Hardilawati, Wan Laura, Strategi bertahan UMKM di Tengah Pandemic Covid-19, *Jurnal Akuntansi & Ekonomika Vol.10*, No.1, (2020), 143.

beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia peran Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) paling tidak dapat dilihat dari sebagai berikut:

- a. Kedudukan sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor
- b. Penyediaan lapangan kerja yang terbesar
- c. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi local dan pemberdayaan masyarakat
- d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi
- e. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (KEMEN KUKM, 2005).¹⁹

¹⁹ Adnan, Husada Putra, Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora, *Jurnal Analisis sosiologi Vol.5, No.2, (2016), 44.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjekk atau objek pelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagainya. Penelitian di lakukan dengan cara wawancara serta observasi dilapangan serta penulis terlibat langsung terhadap sampel yang telah di tentukan.

Penelitian lapangan ini dilakukan secara langsung dimana objek yang diteliti yaitu bapak Asmin selaku pemilik dan 5 konsumen Usaha Makan Mie ayam dan Bakso Pak Min.

B. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi melalui daftar pertanyaan dalam wawancara ataupun observasi.

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptiif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengembangan usaha yang diterapkan di Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min.

C. Sumber Data

Data pada dasarnya merupakan informasi yang di cari untuk memecahkan suatu masalah. Data adalah hasil pencatatan seorang peneliti baik yang berupa fakta atau angka.³¹ Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh dan menggunakan apa data itu diperoleh.³²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data, baik data primer maupun data sekunder:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³³ Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Pada penelitian ini, sumber data primer dalam penelitian ini adalah bapak Asmin selaku pemilik dan 7 konsumen Usaha Makan Mie Ayam dan Bakso Pak Min yaitu Melia Rosha, Deti Rindani, Yorin, Aindah, Milin, Elsa, Evi.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau

³¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif, Cetakan ke-3* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 13

³² Eri Barlian, MS, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Padang: Sukabina press, 2016), 29

³³ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 137.

lewat dokumen.³⁴ Data sekunder dalam penelitian ini meliputi : buku-buku, jurnal yang berhubungan dengan strategi pengembangan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³⁵

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³⁶

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (guide) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden.³⁷ Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada bapak Asmin selaku pemilik dan 5 Konsumen Usaha Makan Mie Ayam dan Bakso Pak Min.

³⁴ *Ibid.*, 137

³⁵ *Ibid.*, 224.

³⁶ *Ibid.*, 317.

³⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (format-forma kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan public, komunikasi, manajemen, dan pemasaran)*, (Jakarta : Kencana, 2013), 134

2. Observasi

Observasi adalah suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana bukan kebetulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi pasif yang mana peneliti mendatangi tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan distribusi yang ada pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min. Peneliti pada pra penelitian/prasurvey telah melakukan observasi di Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.³⁸ Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.

Pada penelitian ini teknik dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat dan dokumentasi kegiatan di Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min.

E. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data merupakan hal yang sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Untuk mencapai apa yang diharapkan

³⁸ Nilam Sari Natalina, Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif, *Wacana*, vol. XIII No.2, juni 2014

oleh peneliti, maka digunakan teknik-teknik pemeriksaan data yang memuat tentang usaha-usaha peneliti untuk memperoleh keabsahan data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik yaitu teknik yang dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.³⁹

Berdasarkan uraian diatas peneliti menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data narasumber dengan teknik wawancara kepada pemilik dan konsumen Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min, kemudian di cek dengan observasi langsung ke Usaha Mie dn Bakso Pak Min untuk memastikan data yang diperoleh sudah benar dan valid adanya.

F. 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 ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁰

Aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 373.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2009)*, 244.

jernih. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan consultation drawing/verification.⁴¹

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Data display merupakan salah satu dari teknik analisis data yang bertujuan untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Conclusion Drawing/Verivication

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan terbaru yang sebelumnya belum pernah ada.⁴²

Berdasarkan pendapat diatas, teknik analisis data adalah suatu usaha untuk memproses data yang telah dikumpulkan oleh peneliti baik dengan alat pengumpulan data melalui interview, observasi, maupun dokumentasi. Proses pertama adalah mereduksi data yaitu proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan mencari data yang dianggap penting yang sesuai dengan focus penelitian. Proses kedua yaitu

⁴¹ *Ibid* ., 246.

⁴² *Ibid* , 253.

data display (penyajian data) yaitu dengan bentuk uraian singkat, bagan, maupun naratif. Proses ketiga yaitu conclusion drawing/verification yaitu penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu menjadi hipotesis.⁴³ Dari informasi tentang strategi pengembangan yang digunakan oleh Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min.

Tujuan adanya analisis data yaitu untuk menyederhanakan data yang telah dikumpulkan dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga lebih mudah dipahami, sehingga pembaca lebih mudah memahami maksud dan tujuan dari penelitian tersebut.

⁴³ *Ibid.*, 335.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kecamatan Balik Bukit, Lampung Barat

Kecamatan Balik Bukit merupakan salah satu bagian dari wilayah Kabupaten Lampung Barat. Yang terdiri dari 2 Kelurahan dan 10 Pekon/Desa. Demi terwujudnya Visi kabupaten Lampung Barat yaitu terwujudnya masyarakat yang mandiri, berakhlak mulia dan sejahtera dengan melaksanakan pembangunan pertanian, perkebunan kehutanan, dan pariwisata maka diperlukan adanya konsep program yang dilandasi oleh data-data yang akurat, serta mengacu berpedoman pada rencana strategis Kabupaten Lampung Barat dengan jumlah penduduk Jiwa dan Kepala Keluarga 5.169 dengan luas Kecamatan 175,63 Km² atau 17,563 Ha dengan batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Timur dengan Kecamatan Batu Brak.
2. Sebelah Barat dengan Kecamatan Sukau.
3. Sebelah Utara dengan Kecamatan Sukau.
4. Sebelah Selatan dengan Kabupaten Pesisir Barat.

Tabel 4.1
Demografi Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat

Desa/Kelurahan	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk
Kubu Perahu	2.873	278	79
Way Empulau Ulu	1.940	1947	100
Watas	1.152	2223	193
Padang Dalom	1.300	1395	107
Gunung Sugih	644	1716	266
Sebarus	1.457	3026	208
Pasar Liwa	1.668	5836	350
Way Mengaku	2.077	6954	335
Padang Cahya	1.318	4702	357
Sukarame	1.404	3336	238
Bahway	1.084	3390	313
Sedampah Indah	645	1070	166
Jumlah	17.563	37.873	216

Dari table diatas mengenai luas, jumlah, dan kepadatan penduduk dapat diketahui bahwa Balik Bukit adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Lampung Barat. Wilayah Kota Liwa meliputi seluruh wilayah. Luas wilayah Kecamatan Balik Bukit sendiri sebesar 175,6 Km² dengan jumlah penduduk sebanyak 38,613 jiwa dimana dapat diketahui bahwa kepadatan penduduk di kecamatan Balik Bukit sendiri sebesar 2.018 jiwa/km².

2. Profil Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min



Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min Merupakan salah satu Usaha makan yang ada di Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat. Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min dirintis oleh pasangan suami istri yaitu bapak Asmin dan ibu Badriah pada tahun 2005 sampai dengan sekarang. Pada tahun 2008 awal mula Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman, Liwa, Lampung Barat. Kemudian pada tahun 2017 sampai sekarang Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min berpindah lokasi di Kubu Perahu, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat. Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min buka setiap hari dari pukul 10.00-02.00 WIB. Usaha Mie Ayam dan bakso ini sudah diakui oleh pemerintah khususnya Dinas Kesehatan Kabupaten Lampung Barat dan terjamin akan kesehatannya.

B. Strategi Pengembangan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Dalam mengembangkan suatu usaha terdapat strategi yang harus diterapkan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Strategi merupakan serangkaian cara yang dapat dilakukan individu, organisasi, serta perusahaan dalam penentuan strategi yang tepat maka akan mewujudkan tujuan yang akan dicapai. Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min menggunakan strategi dengan cara meningkatkan kualitas rasa dan harga yang terjangkau terhadap konsumen, sehingga membuat konsumen dapat membeli Mie Ayam dan Bakso Pak Min. Dalam menjalankan usahanya Warung Mie Ayam Dan Bakso Pak Min selalu memperhatikan segala aspek yang terdapat pada pasar

yaitu dengan memberikan pemasaran produk yang dikeluarkan secara optimal, sehingga para konsumen merasa puas dalam aneka produk yang dikeluarkan oleh Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Asmin selaku pemilik Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min diperoleh informasi bahwasanya Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min berbeda dengan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Lain dikarenakan memiliki rasa bumbu yang khas dan tekstur yang lembut, harga terjangkau sesuai dengan kualitas, memiliki berbagai varian produk dan tempat yang bersih serta dalam pelayanan yang baik, ramah dan sopan. Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min sudah berdiri selama 18 tahun dari 2005, dilihat dari perkembangan usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min di tahun 2005 dan tahun 2023 menunjukkan bahwa Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min sudah berkembang cukup pesat.⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Asmin selaku pemilik Usaha Mie ayam dan Bakso Pak Min sebelum mengalami perkembangan produk yang diproduksi seperti mie ayam dan bakso. Setelah Usaha Mie ayam dan Bakso Pak Min mengalami perkembangan, produk yang diproduksi memiliki macam varian produk. Pendapatan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min Dalam sehari mampu menghasilkan Rp. 800.000 Perharinya (pendapatan kotor) usaha ini mengalami kenaikan dibandingkan pendapatan sebelumnya yang hanya menggunakan gerobak keliling. Semua produk yang terdapat pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min

⁴⁴ Wawancara kepada Bapak Asmin selaku pemilik Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

diproduksi sendiri dan bahan bakunya diperoleh dari hasil kerjasama dengan pemasok. Usaha Mie ayam dan Bakso Pak Min menekankan pada bahan baku yang terbaik supaya menghasilkan produk yang berkualitas. Namun pada dasarnya produk yang dipasarkan tergolong hampir sama dengan Usaha Mie Ayam dan Bakso lain, tetapi pada Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min terdapat produk unggulan yang lebih banyak diproduksi dan banyak diminati oleh konsumen yang mempunyai cita rasa bumbu yang khas, seperti Mie Ayam Hati.⁴⁵

Mie Ayam Hati merupakan salah satu produk yang di produksi oleh Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min yang memiliki cita rasa yang enak (Khas) dan bertekstur lembut yang bertoppingan hati ampela ayam. Mie Ayam Hati memiliki lebih banyak peminat dan lebih banyak diproduksi dibandingkan produk lain. Adapun hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli Produk unggulan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min yaitu, sebagai berikut:

- a. Wawancara dengan Mba Meliya Rosa (24 tahun/ guru TK) selaku konsumen diperoleh informasi bahwa alasan utama beliau tetap berlangganan di Mie Ayam dan Bakso Pak Min karena yang dijual memiliki rasa yang enak dan bertekstur lembut serta kenyamanan tempat yang sejuk. Menu yang disukai yaitu Mie Ayam Hati .mengenai harga

⁴⁵ Wawancara kepada Bapak Asmin selaku Pemilik Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

yang ditawarkan sangat terjangkau serta pelayanan yang baik yang dilakukan oleh Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min.⁴⁶

- b. Wawancara dengan mba Deti Rindani (25 tahun/ Pegawai RS) selaku konsumen diperoleh informasi bahwa beliau sering membeli Mie Ayam di Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min, karena dari segi harga yang terjangkau dan memiliki kualitas rasa yang baik. Beliau sangat menyukai menu Mie Ayam Hati karena rasa bumbunya berbeda dari yang lain. Dengan pelayanan yang ramah dan baik konsumen merasa puas.⁴⁷
- c. Wawancara dengan mba Yorin (23 tahun/Mahasiswi) selaku konsumen diperoleh informasi bahwa kualitas produk yang disajikan oleh Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Pelayanan dengan konsumen memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen karena mampu berinteraksi dengan baik. Produk yang sering dipesan yaitu Mie Ayam Biasa.⁴⁸
- d. Wawancara dengan mba Elsa (22 tahun/mahasiswi) selaku konsumen diperoleh informasi bahwa Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min memiliki harga yang dapat menyesuaikan dari semua kalangan dan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Beliau sangat menyukai salah satu produk yang diproduksi oleh Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min yaitu Mie Ayam Ceker, produk ini memiliki tekstur lembut yang berbeda dari yang lain dan rasanya pun tidak diragukan lagi.⁴⁹

⁴⁶ Wawancara kepada mba Meliya selaku konsumen Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

⁴⁷ Wawancara kepada mba Deti selaku konsumen Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

⁴⁸ Wawancara kepada mba yorin selaku konsumen Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

⁴⁹ Wawancara kepada mba Elsa selaku konsumen Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

- e. Wawancara dengan mba evi (22 tahun/guru honorer) selaku konsumen diperoleh informasi bahwa kualitas rasa Mie Ayam dan Bakso Pak Min berbeda dengan yang lain terutama pada bumbunya mie ayamnya. Beliau selalu membeli Mie Ayam Hati. Pelayanan yang diberikan juga baik dan ramah kepada konsumennya.⁵⁰

Usaha Mie Ayam dan Bakso dalam mengembangkan produknya memiliki berbagai macam inovasi tersendiri untuk variasi menu. Menu yang dipasarkan oleh Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min diantaranya Mie Ayam, Bakso, Mie Ayam Bakso, Mie Ayam Ceker, dan Mie Ayam Hati yang dibandrol dengan harga yang berbeda-beda.⁵¹

Tabel 4.2
Menu Makan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

Produk (makanan)	Harga (Rp)
Mie Ayam	Rp. 12.000
Bakso	Rp. 15.000
Mie Ayam Bakso	Rp. 17.000
Mie Ayam Ceker	Rp. 17.000
Mie Ayam Hati	Rp. 17.000

Sumber : Wawancara kepada Pemilik Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min

Tabel 4.3
Menu Minuman Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

Produk (minuman)	Harga (Rp)
The Sosro	Rp. 5.000
Aqua	Gratis
Susu Botol	Rp. 10.000

Sumber : Wawancara kepada Pemilik Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min

Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min dalam pengembangan memperluas dan mempertahankan usahanya serta meningkatkan minat

⁵⁰ Wawancara kepada mba Evi selaku konsumen Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

⁵¹ Wawancara kepada Bapak Asmin selaku Pemilik Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

konsumen, usaha ini menerapkan beberapa strategi pengembangan usaha agar dapat berjalan dengan baik, yaitu :

1. Pengembangan Produk

a. Meningkatkan Jumlah Produksi

Meningkatkan jumlah produksi merupakan salah satu untuk mempertahankan penjualan kepada konsumen. Berdasarkan wawancara dengan bapak Asmin, beliau mengatakan bahwa,

*“kalau peningkatan mungkin tentunya itu dari kita sendiri sebagai pemilik usaha, memang ada beberapa hal yang harus kita perhatikan yaitu dari bahan baku kalau bahan baku yang diproduksi banyak bisa saja mengalami peningkatan tapi kan kembali lagi bahan baku juga harganya kadang-kadangan naik turun tidak menentu dan tergantung minat pembelian yang dilakukan konsumen”.*⁵²

b. Mempertahankan Penjualan

Mempertahankan penjualan yaitu salah satu usaha bagaimana cara untuk dapat mempertahankan usaha yang dijalankan. Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber yaitu Bapak Asmin selaku Pemilik Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min, Beliau mengatakan bahwa,

“Berbicara tentang penjualan bisa dipertahankan ya mungkin itu harapan semua pemilik Usaha Mie Ayam dan bakso ini, mempertahankan penjualan itu tergantung dari usaha kita bagaimana cara kita menarik pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik akan produk kita. Dengan selalu memperhatikan beberapa hal kalau kita mau mempertahankan penjualan kita yang pertama itu kualitas rasanya apakah sudah sesuai dengan harga atau tidak, karena pelanggan maunya produk harus sesuai dengan harga karena kalau tidak sesuai produk dengan harganya pastinya masyarakat yang beli di tempat merasa tidak puas dengan perbandingan rasa dengan harga dan otomatis juga pelanggan kita itu akan berpaling ke

⁵² Wawancara kepada Bapak Asmin selaku Pemilik Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

*yang lain. Jadi kalau kita mau mempertahankan penjualan kita ya harus mempertahankan rasa produk yang kita jual.*⁵³

Menurut Bapak Asmin selaku pemilik usaha beranggapan bahwa untuk mempertahankan penjualan yang dijalankan tergantung dari hasil penjualan, karena jika penjualan menurun atau tidak normal maka akan dipastikan Usaha Mie Ayam dan Bakso ini tutup karena jika diperhitungkan dengan biaya pengeluaran untuk bahan baku dan lain-lainnya dengan modal tidak sesuai dengan yang dikeluarkan.

c. Pertahankan Kualitas Produk

Mempertahankan kualitas pada produk memang seharusnya dilakukan oleh pemilik usaha termasuk yang menjalankan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min, karena salah satu cara meningkatnya usaha yaitu menjaga kualitas produk dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber yaitu Bapak Asmin selaku Pemilik Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min, Beliau mengatakan bahwa

*“Mempertahankan kualitas produk memang wajib kita pertahankan, karena penjualan akan menurun kalau kualitas produk tidak baik terutama pada kualitas rasanya, jadi yang perlu kita lakukan adalah bagaimana cara kita menjaga kualitas rasa dari produk tersebut supaya para pembeli merasa puas dan ingin terus berlangganan disini”.*⁵⁴

Menurut Bapak Asmin selaku pemilik usaha beranggapan bahwa dalam mempertahankan kualitas produk terutama pada rasanya merupakan salah satu strategi untuk melakukan pengembangan terhadap usaha yang dijalankan, karena dalam mempertahankan

⁵³ Wawancara kepada Bapak Asmin selaku pemilik Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

⁵⁴ Wawancara kepada Bapak Asmin selaku Pemilik Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min

kualitas terhadap produk itu bisa meningkatkan hasil penjualan yang lebih meningkat, karena meningkatnya suatu penjualan itu tergantung bagaimana kualitas rasa produknya, apakah rasanya sesuai dengan pelanggan atau tidak dan ini juga menjadi salah satu faktor yang bisa membuat usah ini tutup.

Melalui strategi pengembangan yang dilakukan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak min diatas dapat meningkatkan kualitas dalam pengembangan usaha produk Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak min, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan yang semakin bertambah. Apabila jumlah penjualan yang semakin meningkat maka akan meningkatnya pendapatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang cukup pesat dari sebelumnya.

2. Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan yang dilakukan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min cukup efektif melalui sisi pengembangan pasar (penerapan harga, distribusi atau tempat, dan promosi). Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min mengalami perkembangan setelah menerapkan strategi tersebut.

a. Penetapan Harga

Secara teori dalam penetapan harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu

sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.⁵⁵ Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min yaitu Bapak Asmin dalam menetapkan harga berdasarkan biaya pengeluaran, kualitas produk dan daya beli konsumen atau daya beli target pasarnya harga yang ditawarkan relatif masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min. Produk Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min dapat diminati oleh berbagai kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah.

b. Distribusi atau Tempat (Lokasi)

Dari sisi Lokasi Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min sudah cukup strategis karena terletak didekat jalan raya dekat dengan pasar yang cukup mudah untuk dijangkau oleh para konsumen . Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min Juga menyediakan tempat yang nyaman, bersih, penyajian yang mudah untuk dilihat dan semaksimal mungkin membuat konsumen nyaman dalam melakukan transaksi.

Pemilihan lokasi merupakan tempat dimana menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Untuk membangun suatu harus memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min berlokasikan di Kubu Perahu, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat. Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat

⁵⁵ Kartika Imasari Tjiptodjojo, Odd Price; Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase decision Making, Jurnal Manajemen Vol. 11, Nomor 2.

sekitar. Pada tahun 2008, Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min pernah membuka usahanya yang berlokasi di JL. Jendral Sudirman, Liwa, Lampung Barat. Saluran distribusi dalam pengembangan pasar Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min lakukan dengan cara menjualnya langsung kepada konsumen dengan berkeliling menggunakan gerobak dari desa ke desa serta mendistribusikan produk di tempat atau rumah. Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min juga membuka layanan pemesanan melalui system COD (Cash On Delivery).

b. Promosi

Promosi produk, Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min menggunakan cara *Personal Selling* dimana pihak Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min melakukan interaksi langsung kepada calon konsumen atau dari mulut ke mulut dan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Namun, pemilik kini lebih aktif menggunakan media aplikasi WhatsApp dari pada Facebook saat melakukan promosi, alasannya karena lebih sederhana dalam penggunaannya.

Strategi pengembangan yang telah diterapkan oleh Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min. Strategi yang diterapkan dalam mengembangkan usahanya untuk meningkatkan minat beli konsumen dari mulai strategi pengembangan produk, pengembangan

pasar yang meliputi penetapan harga, distribusi atau tempat, dan promosi. Sudah terlihat jelas usaha yang dilakukan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari sebelumnya yaitu meningkatnya Jumlah pelanggan, meningkatnya penjualan, serta meningkatnya kualitas produk.

Analisis Berdasarkan fakta diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam pengembangan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min dalam meningkatkan minat beli konsumen mampu membuktikan bahwa usahanya sudah sesuai dengan teori dari Tinneke E. M. Sumual, dalam buku Manajemen Pengembangan Bisnis: (pengembangan Empirik Pada “Tibo-Tibo” Perempuan Nelayan), yaitu dengan menggunakan strategi pengembangan produk yang meliputi strategi pengembangan kualitas, peningkatan istimewa, dan peningkatan gaya) serta menggunakan strategi pengembangan pasar yaitu mengembangkan pasar dari sisi produk, pemilihan lokasi.⁵⁶

⁵⁶ Tinneke E. M. Sumual, et al., Manajemen Pengembangan Bisnis: (pengembangan Empirik Pada “Tibo-Tibo” Perempuan Nelayan, (Surabaya: R.A.De.Rozarie, 2019), 15

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min sudah berkembang cukup pesat hal ini dibuktikan dengan meningkatnya minat beli konsumen dari waktu ke waktu dan sudah memiliki pelanggan yang tetap.

Strategi pengembangan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min yang diterapkan Adalah yaitu Strategi pengembangan produk dan pengembangan pasar.

1. Pengembangan Produk yang meliputi meningkatkan jumlah produksi, mempertahankan kualitas produk, mempertahankan penjualan.
2. Pengembangan Pasar yang meliputi penerapan harga, distribusi atau tempat, dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka peneliti akan memberikan saran-saran agar lebih baik kedepannya terutama kepada pemilik Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min :

1. Mengadakan promosi di media sosial agar dapat menarik minat konsumen lebih luas lagi.

2. Bagi pemilik usaha diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini khususnya di media sosial. Mengingat persaingan usaha yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Husada Putra. Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisis Sosiologi* Vol.5, No.2/2016
- Afridal Muhammad. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian* Vol.1, No.3/2017
- Alyas Dan M Rakib, Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaetn Maros). *Sosiohumaniora* Vol.19, No.2/2017
- Christian A D Selang. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fres Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1, No.3/2013
- Dewi Ayu Kusumaningrum Dkk. Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis* Vol.4, No.6/2021.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Fa'ziah Maulidah Dkk. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat-Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *E-Journal Volume* Vol.10, No.03/2021
- Hardilawati, Wan Laura, Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* Vol.10, No.1/2020
- Irham Fahmi. *Manajemen Teori, Kasus, Dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Kartika Imasari Tjiptodjojo, Odd Price; Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making, *Jurnal Manajemen* Vol. 11, Nomor 2.
- Mahalizikri Irawan Fakhruddin. Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol.8, No.2/ 2019
- Muhammad Supriyanto Dan Muhammad Taali, Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi 2* (Vol.2, No.1/2018).
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Bumi Aksara , 2014.

- Nilam Sari Natalina. Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif, Wacana, Vol. XIII No.2 Juni 2014
- Nora Pitri Nainggolan. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. Journal Of Accounting & Management Innovation Vol.2, No.2/2018.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta, 2009
- Pearce Robinson. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Rahmad Gangsar Adi Guna, Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro, (skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2020).
- Sudati Nur Sarfiah Dkk. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* Vol.4, No.1/2019
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suseyarsi, Th. Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. *Juernal Stie Semarang* Vol.5, No.01/2013

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-1933/In.28.1/J/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Zumaroh (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **UTIYA YULITA**
NPM : 1903011129
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI UMKM MIE AYAM DAN BAKSO PAK MIN DI BALIK BUKIT, LAMPUNG BARAT)**

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, 12 Juni 2023

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

OUTLINE

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

(Studi UMKM Mie ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit, Lampung Barat)

**HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS
MOTTO
PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR TABEL
DAFTAR LAMPIRAN**

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pengembangan Usaha
 - 1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha
 - 2. Macam-Macam Pengembangan Usaha
 - 3. Indikator Pengembangan Usaha
 - 4. Upaya-Upaya Strategi Pengembangan Usaha
- B. Minat Beli Konsumen
 - 1. Definisi Minat Beli
 - 2. Indikator Minat Beli
 - 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Mengetahui,
Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Metro, Juni 2023

Mahasiswa Ybs.



Utiva Yulita
NPM. 1903011129

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

(Studi UMKM Mie ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit, Lampung Barat)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pemilik Usaha Mie ayam Dan Bakso Pak Min?
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min?
 - b. Apa yang membedakan Usaha Mie Ayam Dan Pak Min Dengan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Lain?
 - c. Produk apa yang terlaris di Usaha Mie Ayam Dan Pak Min?
 - d. Apa saja produk-produk yang ada pada Usaha Mie Ayam Dan Pak Min?
 - e. Apa saja kah Strategi Pengembangan usaha yang digunakan Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min?
 - f. Bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Usaha Mie Ayam Dan Pak Min?
 - g. Bagaimana strategi dalam menetapkan harga produk Mie Ayam dan Bakso Pak Min?
 - h. Bagaimana cara mendistribusikan produk Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min?
 - i. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min untuk memperkenalkan produknya?
 - j. Bagaimana strategi pengembangan Usaha yang digunakan Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min dalam meningkatkan minat beli konsumen?
2. Wawancara kepada Konsumen Usaha Mie Ayam Dan Pak Min
 - a. Kenapa anda memilih Mie Ayam Dan Bakso Pak Min dibandingkan Mie Ayam dan Bakso Lain?
 - b. Darimana anda tahu Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min?
 - c. Produk apa yang anda sukai di Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min?
 - d. Bagaimana menurut anda, tentang harga jual produk yang ada di Mie Ayam Dan Bakso Pak Min?
 - e. Bagaimana kualitas rasa produk dari Mie Ayam Dan Bakso Pak Min?
 - f. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min?

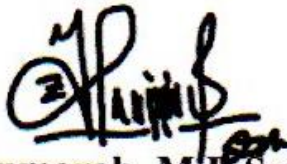
B. Observasi

1. Aktivitas pemilik dalam menyajikan makanan
2. Aktivitas pemilik dalam melayani Konsumen

C. Dokumentasi

1. Data yang berkaitan dengan profil Usaha Mie Ayam Dan Bakso Pak Min
2. Dokumentasi saat proses wawancara dengan responden

Mengetahui,
Pembimbing

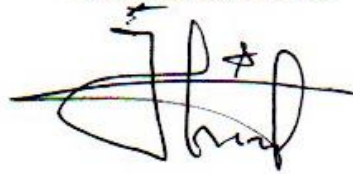


Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

Metro, Juni 2023

Mahasiswa Ybs.



Utiva Yulita

NPM. 1903011129



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

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

Nomor : B-2166/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA MIE AYAM DAN
BAKSO PAK MIN
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2167/In.28/D.1/TL.01/06/2023,
tanggal 20 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **UTIYA YULITA**
NPM : 1903011129
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di USAHA MIE AYAM DAN BAKSO PAK MIN, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI UMKM MIE AYAM DAN BAKSO PAK MIN DI BALIK BUKIT, LAMPUNG BARAT)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-2167/In.28/D.1/TL.01/06/2023

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

Nama : **UTIYA YULITA**
NPM : 1903011129
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di USAHA MIE AYAM DAN BAKSO PAK MIN, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI UMKM MIE AYAM DAN BAKSO PAK MIN DI BALIK BUKIT, LAMPUNG BARAT)".
 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 : 20 Juni 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat



ASMIN

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1009/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

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

Nama : Utiya Yunita
NPM : 1903011129
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903011129

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Juni 2023
Kepala Perpustakaan

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



**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 : Utiya Yulita
NPM : 1903011129
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi UMKM Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit, Lampung Barat)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 27 Oktober 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



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 Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Utiya Yulita Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
NPM : 1903011129 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	20 - 6 - 2023	<p>- Analisis : Uraikan jawaban pertanyaan penelitian secara rinci didukung teori yg ada di bab II. Caranya bandingkan data lapangan di teor & bab II dan berikan ulasan peneliti tentang : Strategi pengembangan usaha - indikator perkembangan usaha - minat konsumen</p> <p>- Kesimpulan : jawaban singkat tentang</p> <p>- Saran : lihat indikator yg belum tercapai yg perlu disarankan ke peneliti</p>	

Dosen Pembimbing,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Utiya Yulita
NPM. 1903011129



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 Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Utiya Yulita Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
NPM : 1903011129 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	20 - 6 - 202	<ul style="list-style-type: none">- Setiap penyajian data peneliti harus disebutkan sumbernya di footnote- Judul lebih dari 1 baris diketik 1 spasi- Perhatikan batas margin- Pastikan APP sudah digunakan seluruhnya dan sudah dituangkan/ditulis semua pd penyajian data sub IV- Pastikan informan sudah memberikan data sesuai APP, dan disebutkan di footnote	

Dosen Pembimbing,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Utiya Yulita
NPM. 1903011129



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 Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Utiya Yulita Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
NPM : 1903011129 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23-6-2023	Aec Gab W-V, Siap Dimunadisyatkan	

Dosen Pembimbing,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Utiya Yulita
NPM. 1903011129



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 Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Utiya Yulita

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1903011129

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22-6-2023	<ul style="list-style-type: none">- Analisis dipertajam- Kurangi pengulangan bahasa dalam penyampaian analisis- Perhaluskan keudasan menulis	

Dosen Pembimbing,

Zumaroh, M.E.Sy

NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Utiya Yulita

NPM. 1903011129

DOKUMENTASI



Foto Bersama Pemilik Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min



Bahan utama Bumbu Merah (Rendang) Mie Ayam dan Bakso





Penyajian mie ayam dan bakso oleh pemilik Usaha Mie Ayam dan Bakso Pak Min











Mie Ayam



Bakso



Mie Ayam Hati



Konsumen Usaha Mie Ayman dan Bakso Pak Min

RIWAYAT HIDUP



Peneliti ini bernama Utuya Yulita, lahir pada tanggal 24 juli 2000 di Kota Raja. Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat. Anak terakhir dari 8 bersaudara pasangan Bapak Kusnadi dan Ibu Masriyah.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 1 Sebarus dan tamat pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Liwa dan selesai pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang SLTA, yaitu di SMA Negeri 1 Liwa lulus pada tahun 2018 dengan mengambil jurusan IPS. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2019/2020 dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pada akhir studi peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul, **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Umkm Mie Ayam Dan Bakso Pak Min Di Balik Bukit, Lampung Barat)**". Demikian riwayat hidup peneliti secara singkat yang dapat dituangkan dalam penelitian skripsi ini.