

SKRIPSI
ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN WIRAUSAHA KULINER
DAPOER UMI YUKUM JAYA

Oleh :

IRFAN ROBI SATRIA
NPM : 1804041083



Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M

**ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN WIRAUSAHA KULINER
DAPOER UMI YUKUM JAYA**

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

Oleh:

Irfan Robi Satria
NPM. 1804041083

Pembimbing : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1445 H/2024 M



**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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu)
Hal : **Pengajuan Munaqosyah Skripsi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan, dan perbaikan sebaiknya skripsi yang disusun oleh saudara :

Nama : IRFAN ROBI SATRIA
NPM : 1804041083
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DAPOER UMI
YUKUMJAYA**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk dimunaqosyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 November 2023
Pembimbing,

Dr. Mat Jalil, M.Hum.
NIP. 19620812 199803 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DAPOER UMI
YUKUM JAYA**
Nama : **IRFAN ROBI SATRIA**
NPM : 1804041083
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**

MENYETUJUI

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

Metro, 15 November 2023
Pembimbing,



Dr. Mat Jalil, M.Hum.
NIP. 19620812 199803 1 001



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. D-0079/In-28.3/P/PP-00.9/01/2024

Skripsi dengan Judul: ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN WIRUSAHA KULINER DAPOER UMI YUKUM JAYA, disusun oleh: Irfan Robi Satria, NPM: 1804041083, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 30 November 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Yudhistira Ardana, M.E.K

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Siti Zarkha, S.Ag., M.H
NIP. 196206111998032001

ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN WIRAUSAHA KULINER DAPOER UMI YUKUM JAYA

Oleh:

**IRFAN ROBI SATRIA
NPM. 1804041083**

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk yang bertujuan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mengingatkan konsumen dari produk yang ditawarkan. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mengikuti di era zaman modern yaitu serba digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran produk yang digunakan oleh Dapoer Umi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen Dapoer Umi dan juga dokumentasi yang diambil dari beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dapoer Umi.

Dari hasil penelitian, Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh Dapoer Umi yaitu melalui media sosial karena mengikuti perkembangan zaman yang sudah canggih saat ini agar mudah dijangkau dan diminati oleh konsumen di sekitaran wilayah Dapoer umi. Dalam berwirausaha harus memahami apa yang diminati oleh konsumen agar tidak salah dalam menerapkan strategi pemasaran, Karena mengingat dunia persaingan dalam berwirausaha sangatlah tinggi dan tidak mudah dalam menjalankan usaha agar tidak timbul resiko seperti pelaku usaha lainnya gulung tikar akibat salah dalam menerapkan strategi pemasaran. Dalam menjalankan usaha juga harus menerapkan harga yang mudah dijangkau dan diminati oleh konsumen, Karena mengingat perekonomian di Indonesia yang tidak stabil. Jadi harus menyesuaikan ekonomi yang sekarang ini tidak stabil agar konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk yang dijual.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, WiraUsaha

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfan Robi Satria

NPM : 1804041083

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 15 November 2023

Yang menyatakan,



Irfan Robi Satria
NPM. 1804041083

Motto

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"

(Q.S Surah Al - Insyirah : 5)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas Rahmat Allah SWT yang telah dianugerahkan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi, dalam rangka memenuhi tugas sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Papa dan Mama Tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan suport moral dan materil, dan atas segala pengorbanan yang tanpa pamrih dan mengeluh. Terimakasih atas segala keluasan hati dan pikiran kedua orang yang sangat luar biasa.
2. Kakak-kakak (Mersa, Julia, Marsita, Juwita, Yanim dan Mega) yang selalu mensuport dan selalu memberikan semangat untuk terselesaikannya skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan yang telah sama-sama berjuang.
4. Almamter kebanggaan IAIN METRO .

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Dampak Strategi Pemasaran Wirausaha Kuliner Dapoer Umi Yukum Jaya”** dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. Dalam penulisan proposal ini, penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan juga selaku pembimbing skripsi.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.e.k selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan dukungannya di dalam menempuh pendidikan.
5. Kedua Orang Tua yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini

6. Pihak Dapoer Umi yang telah bersedia membantu dan menyediakan waktunya dalam penulisan skripsi ini

Metro, 15 November 2023
Peneliti



IRFAN ROBI SATRIA
NPM : 1804041083

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Dasar WiraUsaha	9
1. Pengertian WiraUsaha.....	9
2. Karakteristik WiraUsaha.....	11
3. Faktor-faktor Penyebab Keberhasilan Dan Kegagalan Wirausaha.....	12
B. Strategi Pemasaran.....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran	14
2. Bauran Pemasaran	15

3. Bauran Promosi	24
-------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Dapoer Umi.....	35
1. Sejarah Berdirinya Dapoer Umi.....	35
2. Lokasi Dapoer Umi	41
3. Faktor Kemudahan Dan Kesulitan Dapoer Umi	42
B. Strategi Dan Promosi Pemasaran Dapoer Umi	43
C. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Dapoer Umi	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Product</i> (Produk).....	38
Tabel 4.2 <i>Price</i> (Harga).....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Suasana Dapoer Umi.....	31
Gambar 4.1 Lokasi Dapoer Umi	42

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan ialah keperluan pokok utama untuk makhluk hidup. Tanpa makanan makhluk hidup akan kesulitan saat mengerjakan kegiatan sehari-hari. Pada umumnya orang akan masak sendiri untuk dimakan dan tujuannya agar selain sesuai selera apa yang mau dimakan juga lebih hemat dan terjamin. Namun dengan seiringnya berjalan waktu, manusia tidak perlu repot untuk menyediakan makanan yang akan ia makan karena dimana meluas makanan rumah yang menyiapkan bermacam jenis sesuai apa yang kita inginkan dan selain itu lebih praktis dan harga yang ditawarkan terjangkau. Usaha yang berjalan diidang kuliner ialah sebuah peluang usaha yang baik sebab bisnis ini akan diperlukan dengan cukup lama serta memiliki potensi berkembang yang cukup besar juga prospek kedepan jadi baik sejalan dari bertambahnya total penduduk.

Makanan tradisional ini cukup bermacam – macam sejalan dari keunikan dan tempat tertentu. Bermacam makanan ini disebabkan dari banyaknya bahan baku lokal yang ada di setiap lokasi. Makanan tradisional mempunyai kesempatan besar untuk disajikan sejalan berkembangnya total wisatawan yang peduli pada kebudayaan dan warisan lokalnya makanan ini jadi sebuah cara baik untuk memahami terkait kebiasaan yang ada ditempat tersebut. Beberapa pelaku bisnis dalam bidang kuliner ini sudah merasakan

keuntungan dari usaha kuliner ini. Tetapi tidak semua pelaku usaha kuliner ini berhasil dalam usahanya dan berakibat gulung tikar alias bangkrut, karena dalam pemilihan strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang sangat kurang optimal. Maka dari itu, keberhasilan sebuah bisnis adalah bagaimana cara penerapan strategi pemasaran yang dilakukan itu tepat agar dapat memenangkan persaingan serta harus melibatkan hubungan baik yang dihayati oleh pengguna, ini akan tercipta sekiranya pelaku perniagaan kuliner mampu memberikan kepuasan kepada keperluan, keinginan, dan cita rasa pengguna. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis sasaran pasar yaitu sekumpulan manusia. Bahwa syarikat ingin mencapai dan mewujudkan campuran pemasaran yang sesuai dan yang boleh memuaskan pasar.

Untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen, strategi pemasaran merupakan aspek terpenting dalam menggeluti dunia bisnis atau pemasaran. Teknik pemasaran ialah sebuah tahapan utama pada rangka mengenalkan produk dari pelanggan ini menjadi aspek terpenting sebab berhubungan pada penghasilan yang didapatkan.

Maka dari itu teknik pemasaran yang dibuat bukan cuma berhubungan dengan perdagangan serta mempromosikan produk tetapi juga terkait pelayanan pada konsumen yang disajikan penjual dan tujuan supaya usaha yang dilakukan berkembang dengan baik dalam waktu panjang. Dan dalam melakukan bisnis agar usaha dapat lancar yang harus dimiliki oleh seseorang pelaku usaha terkait memiliki ciri khas dan strategi pemasaran yang dapat

digunakan saat persaingan yang sengit di era modern sekarang ini. Untuk teknik pemasaran yang digunakan di era modern sekarang ini yaitu melalui online, salah satunya yaitu menggunakan media sosial ialah cara yang mudah untuk menarik pelanggan. Dampak pemasaran melalui online ini sangatlah tidak mudah untuk digunakan dikarenakan di era modern sekarang ini karena mengingat dunia persaingan yang sangat tinggi, Dalam mengatasi persaingan pemasaran itu sendiri yaitu pelaku usaha harus mempunyai ciri khas dalam memasarkan suatu produk seperti pelaku usaha lainnya. Untuk menghindari adanya persaingan dan persamaan dalam memasarkan suatu produk yaitu pelaku harus memiliki ciri khas dalam memasarkan, Contohnya yaitu dengan mencantumkan harga dan menu yang menarik agar pelanggan tertarik.

Para pelaku bisnis di zaman sekarang lebih cenderung memperhatikan masalah keuntungan dan kerugian terhadap konsumen, mereka hanya memikirkan bagaimana caranya untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara untuk meningkatkan aset ini sendiri tidak memikirkan apakah usaha yang dikerjakan ini merugikan pihak lain. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai sebuah peperangan pada produsen dan pedagang yang berjalan bersama dan suatu teknik pemasaran supaya bisa memenangkan perang ini.

Dalam memperkenalkan suatu produk, pelaku bisnis harus mengetahui dengan baik hukum agama yang mengatur tentang pemasaran, karena dalam hukum islam cukup dihargai juga termasuk tahapan dari pekerjaan menciptakan transaksi serta mempromosikan. Teknik pemasaran yang didasarkan dari Al-

Quran serta Sunah Rasulullah SAW ialah sebah disiplin usaha yang megarahkan tahap penciptaan, penawaran serta perubahan nilai pada sebuah pemrakasa dan stakeholdernya pada semua tahap sejalan dari ketentuan dan aturan islam serta muamalah dari islam.

Untuk penerapan tindakan pada melakukan kegiatan usaha dan bertujuan mendapatkan keuntungan tetapi berdasarkan aturan yang dilakukan dan juga dianjurkan untuk bersaing antar pembisnis secara baik sesuai ajaran agama Islam. Bisnis yang dilakukan dengan cara licik dalam memperoleh keuntungan, tidak akan memebawa berkah dan menapat ridho dari Allah dan justru mendatangkan aspek negatifnya dari pada positifnya.¹

Sebagaimana yang dijelaskan pada hadits di bawah ini :

Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam bersabda,

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ وَالْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah ‘terpercaya’ (akan dibangkitkan pada hari kiamat) bersama para nabi, shiddiqiin dan syuhada.” [HR. At-Tirmidzi dari Abu Sa’id Al-Khudri radhiyallahu’anhu, dishahihkan Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah (Al-Mustadrak ‘Alal Majmu’ Al-Fatawa, 1/163) & Asy-Syaikh Al-Albani (Shahihut Targhib, no. 1782)]

¹Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Dalam Dunia Bisnis*, (Purwokerto: CV IRDH, 2019), 154.

Bisnis makanan merupakan pilihan yang tepat untuk dijadikan suatu usaha, karena dari zaman ke zaman makanan merupakan kebutuhan yang pokok dan penting bagi manusia, terlebih di era sekarang ini banyak sekali bermacam ragam kuliner yang sdapat dikembangkan. Tempat makan ialah lokasi yang banya didatangi orang untuk makan serta minum dan juga tempat ini umumnya menyediakan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan, dan fisik bangunannya.

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner yaitu Dapoer Umi, Dapoer Umi adalah sebuah bisnis yang menyediakan kebutuhan pangan yang berbagai macam makanan dan minuman. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Dapoer Umi yaitu sudah menggunakan media digital, Karena di zaman canggih sekarang ini sangat perlu menerapkan pemasaran menggunakan media digital. Dapoer Umi menerapkan pemasarannya melalui media digital yaitu dengan menggunakan media sosial yaitu menggunakan beberapa aplikasi seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*. Adapun dampak dalam menerapkan pemasaran menggunakan media digital yaitu via melalui *online* ini sangat mengkhawatirkan, Karena mengingat tingkat persaingan sangat tinggi di era modern sekarang ini. Jadi harus memiliki cara tersendiri dalam memasarkan suatu produk agar di minati oleh calon konsumen. Dapoer Umi menerapkan pemasarannya yaitu dengan cara mengadakan diskon dan *event* yaitu mengundang *Selebgram* ke Dapoer Umi dan melakukan *live streaming* melalui aplikasi *Instagram* dan *Tiktok* agar orang – orang yang ada di sekitar wilayah Dapoer Umi tertarik.

Adapun dampak dalam memasarkan produk yaitu harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya, Karena menerapkan memasarkannya sangatlah tidak mudah karena harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya walaupun dalam penerapan strategi pemasarannya sama contohnya yaitu dengan memasarkan menggunakan media sosial dan juga memasarkan melalui *offline* yaitu seperti mengadakan diskon dan *event* bersama *Selebgra Instagram* dan *Tiktok*. Terkait 4P yang digunakan oleh Dapoer Umi, Karena mengingat dunia persaingan yang sangat tinggi dan para pelaku usaha lainnya juga turut bersaing dalam memasarkan produknya dan membuat harga jauh lebih murah dari harga pasaran yang biasanya dipakai. Selain harga, para pelaku usaha lainnya pun mempercantik suasana tempat dan juga mengeluarkan menu – menu yang unik dan juga melakukan promosi yang lebih unik yaitu menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *WhatsApp* agar diminati oleh konsumen. Selain menu, Dapoer Umi juga harus menyediakan tempat yang nyaman dan juga tempat yang unik agar konsumen tertarik dan nyaman saat berada di Dapoer Umi yaitu seperti gazebo, spot foto dan juga tempat karaoke. Selain tempat, Dapoer Umi juga harus menetapkan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen karena mengingat ekonomi yang tidak stabil jadi harus menyesuaikan harga agar mudah dijangkau dan diminati oleh konsumen.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah : “Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan Daper Umi dalam meningkatkan penjualan??”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuannya diadakanya kajian tersebut ialah agar mengetahui apakah ada dampat teknik pemasaran yang diterapkan oleh kuliner Dapoer Umi terhadap penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dalam penelitian tersebut ialah:

a. Secara Teoritis

Untuk memperluas pemahaman bagi peneliti terkait penerapan teori ke praktek mengenai kegiatan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha kuliner.

b. Secara Praktis

- 1) Bisa dijadikan masukan dan memberikan pemahaman bagi pihak pemilik kuliner atas penelitian yang dikerjakan pada penulis terkait strategi pemasaran
- 2) Untuk masukan supaya penduduk dan pembaca bisa mengerti lokasi kuliner dapoer umi ini

D. Penelitian Relevan

Berikut penelitian relevan pada penelitian ini ialah:

1. Penelitian Ong Ardhe Saliem yang berjudul “ Analisis Pengaruh Promosi melalui Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam” membahas bahwasannya pakar *digital marketing* menyatakan jika *content marketing* lebih hemat biaya tiga kali lipat dibanding metode marketing tradisional, karena kebanyakan orang lebih suka berbelanja dan membeli barang apapun melalui saluran digital. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²
2. Penelitian Elin Lininati yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court” menyatakan bahwa berdasarkan analisis data dari 1079 responden yang pernah membeli food court, mereka menggunakan instagram lebih dari 30 menit dalam sehari dan sekalipun konsumen tidak mem-follow akun food court, mereka tetap melihat unggahan yang berkaitan dengan food court. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas, berdasarkan hasil yang diperoleh konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi 28% berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 71% keputusan

² Ong Ardhe Saliem, *Analisis Pengaruh Promosi melalui Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

pembelian disebabkan oleh faktor lain seperti bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi.³

³ Elin Lininati, *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 02, No. 2, Maret 2018, diakses pada 19 Januari 2021.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Konsep Dasar Wira Usaha

1. Pengertian Wira Usaha

Definisi Wira usaha yang asal katanya adalah terjemahan dari entrepreneur.

Istilah wira usaha ini berasal dari *entrepreneur* (bahasa Perancis) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti *between taker* atau *go-between*.

Perkembangan teori dan istilah *entrepreneur* adalah sebagai berikut:

- a. Asal kata entrepreneur dari bahasa Perancis berarti *between taker* atau *go-between*.
- b. Abad pertengahan: Berarti aktor atau orang yang bertanggung jawab dalam proyek produksi berskala besar.
- c. Abad 17 diartikan sebagai orang yang menanggung resiko untung rugi dalam mengadakan kontrak pekerjaan dengan pemerintah dengan menggunakan *fixed price*.

Sebagai contoh dari pengertian go-between atau perantara yang dimaksudkan dalam istilah bahasa Perancis entrepreneur adalah pada saat Marcopolo yang mencoba merintis jalur pelayaran dagang ke timur jauh, Dia setuju mentandatangani kontrak untuk menjual barang dari seseorang pengusaha. Kontrak ini memberikan pinjaman dagang kepada Marcopolo dengan bagian keuntungan sebesar 22.5% termasuk asuransi, Pemilik

modal tidak menanggung resiko apa-apa sedangkan si pedagang yang berlayar menanggung resiko besar. Pada saat pelayaran tiba di tujuan dan barang dagangan dijual maka si pemilik modal penerima keuntungan lebih dari 75% sedangkan si pedagang menerima keuntungan lebih kecil.

Menurut Joseph Schumpeter Entrepreneur atau Wira usaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru, Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada, Sedangkan Menurut Schumpeter seorang entrepreneur tidak selalu seorang pedagang (businessman) atau seorang manager ia (entrepreneur) adalah orang yang unik yang berpembawaan pengambil resiko dan yang memperkenalkan produk-produk inovatif dan teknologi baru kedalam perekonomian. Schumpeter membedakan dengan tegas antara proses invention dengan innovation.

Dalam definisi ini ditekankan bahwa seorang wira usaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wira usaha di sini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru, Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.¹

¹ Bukhari Alma, *KEWIRAUSAHAAN*, (BANDUNG : ALFABETA,2011), 22

2. Karakteristik Wirausaha

Menurut pendapat McGraith & Mac Milan, ada tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Ketujuh karakter tersebut adalah sebagai berikut:

a. Action oriented

Seorang *entepreneur* selalu ingin segera bertindak, sekalipun situasinya tidak pasti (*uncertain*). Prinsip yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka, resiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaiian.

b. Berpikir simpel

Sekalipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.

c. Mereka (Wira Usaha) selalu mencari peluang-peluang baru

Apakah itu peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha-usaha yang baru, mereka selalu mau belajar yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah *landscape* atau *scope* usahanya. Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari alternatif-alternatif baru, seperti model, desain, *platform*, bahan baku, energi, kemasan, dan struktur biaya

produksi. Mereka meraih keuntungan bukan hanya dari bisnis atau produk baru, melainkan juga dengan cara-cara baru.

d. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi

Seorang wirausaha bukan hanya awas, memiliki mata yang tajam dalam melihat peluang, atau memiliki penciuman yang kuat terhadap keberadaan peluang itu, tetapi mereka bergerak ke arah itu. Peluang bukan hanya dicari, diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung resiko, maka seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi.

e. Hanya mengambil peluang yang terbaik.

Cara penilaian peluang tersebut ada pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung didalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semua itu biasanya dikaitkan dengan “rasa suka” terhadap objek usaha atau kepercayaan bahwa dia “mampu” merealisasikannya. Pada akhirnya, sukses yang diraih setiap orang ditentukan oleh keberhasilan orang itu.²

3. Faktor-faktor Penyebab Keberhasilan Dan Kegagalan Wirausaha

a. Faktor Penyebab Keberhasilan Wirausaha

Menurut *Hendro* ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha berhasil adalah :

² Dhani Kurniawan, konsep dasar kewirausahaan dan proses kewirausahaan (Demak: Universitas Sultan Fatah Demak), 92

- 1) Faktor Peluang
- 2) Faktor SDM
- 3) Faktor Keuangan
- 4) Faktor Organisasi
- 5) Faktor Perencanaan
- 6) Faktor Pengelolaan Usaha
- 7) Faktor Pemasaran dan Penjualan
- 8) Faktor Adminitrasi
- 9) Faktor Peraturan Pemerintah, Politik, Sosial, dan Budaya Lokal
- 10) Catatan Bisnis

b. Faktor Penyebab Kegagalan Wirausaha

Menurut Zimmerer ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausah gagal dalam menjalankan usahanya :

1) Tidak Kompeten dalam manajerial

Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan factor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.

2) Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan

Mengkoordinasikan, ketrampilan mengelola SDM, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.

3) Kurang dapat mengendalikan keuangan

Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Yaitu mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat.

4) Gagal dalam perencanaan

Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.³

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah pola keputusan pada perusahaan yang menentukan target arti serta tujuan yang menciptakan peraturan utama dan merencanakan untuk memperoleh target merinci jangkauan usaha yang hendak diperoleh perusahaan.

Setelah melihat rumus teknik perusahaan dengan umumnya jadi berikutnya melihat pengertian teknik pemasarannya. Penjelasan ini ialah memilih menganalisa pasar targetnya yang hendak dicapai pada perusahaan.

Perusahaan menentukan setategi dasar dengan teknik ini jadi diinginkan perusahaan akan bisa memenangkan market share yang luas yang baik. Setelah mengetahui rumusan strategi secara umum, barulah kita akan melihat pengertian strategi pemasaran. Definisi strategi pemasaran ialah memilih dan menganalisis sasaran pasaran iaitu sekumpulan orang

³ *Ibid.*, 94

yang ingin dicapai oleh syarikat dan mewujudkan campuran pemasaran yang sesuai yang dapat memuaskan pasaran. Pemasaran diibaratkan sebagai medan perang bagi pengeluar dan peniaga yang mengusahakan komoditi yang sama, maka perlu diwujudkan strategi pemasaran, untuk memenangi peperangan dalam pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Pada pengusaha yang kreatif akan senantiasa membuat kombinasi yang terbaik pada elemen 4P yang menjadi komponen marketing Mix. Elemen 4P ini ialah:

P1= *Product (Produk)*

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.

P2= *Price (Harga)*

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer.

Harga di sini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tertinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya. Harga disini tidak bermaksud harga yang murah atau yang mahal namun yang diartikan ialah harga yang sesuai. Jadi saat menentukan sebuah harga pada barang ini mesti mendapatkan pertimbangan dan penilaian yang jelas dari apa yang sudah direncanakan. Berikut dibawah ini penjelasan kebijaksanaan dalam menetapkan harga⁴:

a. Kaum produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk:

i. Harga setinggi mungkin (*skinning price*)

Nilai jual ini bisa dikerjakan sebab belum adanya persaingan pada barang yang didagangkan. Serta produsen pasti menginginkan keuntungan yang besar guna menutup semua biaya laboratoriom agar menciptakan barang barunya.

ii. Produsen dapatmenentukan nilai jual sekecil mungkinserta dinamakan dengan penetration price. Maksudnya pada penentuan nilai jual ini ialah agar menerobnoskan barang masuk kepasar.

b. Kebijakan harga grosir

Grosir serta pedagang besar bisa memberikan peraturan nilai dengan memberikan sebuah diskon.

⁴Bukhari Alma, *KEWIRAUSAHAAN*, (BANDUNG : ALFABETA,2011), 202

Diskon yang diberikan pada grosir ialah pada retriailer bisa merangkai potongan pembayaran tunai, dalam membeli pada barang yang banyak serta mengetahui pada jarak dekat dan lokasinya pedagang eceran tersebut. Ini maksudnya grosir menilai bayaran transportasi pada pengambilan sebuah bendanya.

c. Kebijakan harga retriailer

Ada bermacam aturan nilai jual yang dikerjakan pada retriailer ialah:

1. *Margin Pricing*

Penentuan nilai jual disini sesuai penilaian asal telah ada keuntungan jadi barang langsung dijual. Peraturan ini nilai jual banyak dipakai pada pedagang kaki lima.

2. *Price Lining*

Penentuan nilai jual banyak dikerjakan pada toko yang menjual pakaian. Seperti kaos dari bermacam merek serta ukuranya ditumpuk sertapada sebuah kontakyan diberi nilai harga yang sama.

3. *Competitors Price*

Untuk mendapatkan penilaian selaku toko yang mendual murah ada juga toko yang menaruh nilai murah supaya barangnya diketahui orang banyak.

4. *Judgement Pricing*

Ketentuan nilai jual ini sesuai penilaian iasanya pada sebuah situasi ada barang yang bagus. Benda yang bagus ini dikasih nilai jual yang besar pada barang lainnya.

5. *Customary Prices*

Pada waktu yang lama nilai jual sebuah benda mesti selalu stabil serta tidak ada perubahannya. Jika nilai jual menaik serta nilai jual pokok pun menaik namun produsen tidak akan mau menaikkan nilai jual barangnya.

6. *Odd Prices*

Penentuan nilai jual ini didapatkan pada super market ialah bernilai nilai jual yang ganjil. Seperti nilai jual Rp. 49.950,- atau harga Rp. 2.975,-.

7. *Combination Officers*

Pada kejadian ini diciptakan penawaran gabungan dengan dua jenis benda seperti penawaran sisir dengan minyak rambut dan sikat gigi dan pastinya. Nilai jual ditaruh dengan satu bagian pelanggan yang memerlukan benda ini merasa membelinya dengan nilai yang keil sebab membayar dengan satu macam untuk memperoleh banyak benda.

P3= Place (Tempat)

Konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. Perusahaan perlu mempertimbangkan tempat seperti apa yang sesuai dengan target konsumennya. Namun, perusahaan juga perlu mengaitkannya dengan perantara yang ada, seperti logistik, gudang penyimpanan, dan transportasinya.

P4= Promotion (Promosi)

Promosi merupakan tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengetahui itu semua.

Alat untuk melakukan promosi berbeda-beda, dapat berupa media sosial, promosi langsung dari tangan ke tangan, dan lainnya. Pilihlah media yang paling efektif menjangkau audiens dalam jumlah besar.⁵

Terkait marketing mix akan dijelaskan pada sub tersendiri yaitu:

1) Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pengusaha adalah:**1) Market Segmentation**

Disini pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Kedua jenis strategi ini mempunyai

⁵ Bukhari Alma, *KEWIRAUSAHAAN*, (BANDUNG : ALFABETA,2011), 202

kebaikan dan kelemahan. Pengusaha yang menguasai seluruh segmen pasar, jika berhasil tentu akan memperoleh keuntungan yang besar. Namun sekarang ini para produsen sudah mulai memilih segmen tertentu, yang sifatnya lebih khusus. Misalnya pasta gigi, sudah mulai diarahkan apakah konsumen tingkat tinggi, dengan harga mahal, atau odol untuk seluruh lapisan masyarakat. Jika pasta gigi dipasarkan untuk seluruh lapisan masyarakat, maka diadakan klasifikasi berdasarkan besarnya, misalnya ada pasta gigi ukuran kecil sedang dan besar atau *family size*. Juga ada segmen pasta gigi yang mengutamakan gigi putih, gigi linu, gusi berdarah dan sebagainya, yang pemakaiannya kadang-kadang dianjurkan dokter gigi.

Dalam masa spesialisasi sekarang ini, orang sukar untuk mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen. Taktik ingin menguasai semua kelompok konsumen, malah dapat berakibat sebaliknya, akan mematikan usaha tersebut, karena tidak tercapai omzet penjualan yang memadai seperti diungkapkan berikut:

If you try to sell to everybody, you'll end up with selling to nobody. Jadi jika perusahaan ingin menjangkau semua segmen pasar, maka sasaran target marketnya tidak tercapai, karena sekarang muncul spesialisasi barang tertentu untuk segmen tertentu pula.

Alasan kenapa harus diadakan market segmentation ini dinyatakan oleh Philip Kotler, “*A company that practices segment marketing recognizes that buyers differ in their wants, purchasing power, geographical locations, buying attitudes, and buying habit*”s. (Artinya sebuah perusahaan melaksanakan market segmentation karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap dan kebiasaan pembeli. Jadi dalam hal ini perusahaan tidak mau melayani semua konsumen dalam bentuk *mass marketing* atau melayani individu dalam bentuk *individual marketing*).

Mass Marketing artinya produsen membuat produk secara massal, distribusi secara massal dan juga promosi besar-besaran dari satu jenis produk untuk semua orang sedangkan *individual marketing* berarti pemasaran yang melayani orang perorangan misalnya membuat pakaian untuk orang tertentu, juga membuat sepatu, perhiasan dan sebagainya.

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

a. Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut

maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

b. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasan banyak digunakan segmentasi ini ialah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis. Lagi pula unsur demografis ini lebih mudah diukur jumlahnya.

c. Berdasarkan Psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, perabot, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat berbelanja.

Demikian pula gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang. Misalnya konsumsi minuman dan makanan, dirangsang oleh berbagai bentuk advertising

(iklan) yang membuat image-image tertentu kepada kelompok konsumen. Mengenai bacaan juga ada perbedaan kecenderungan berlangganan surat kabar dan majalah-majalah tertentu. Segmentasi yang menyangkut kepribadian misalnya dilakukan oleh produk kosmetik, rokok, asuransi, dan minuman.

Jadi istilah psikografis memusatkan perhatian terhadap gejala kegiatan (perilaku), minat dan opini konsumen, ini terkenal dengan AIO. Contoh komoditi yang memiliki psikografis ialah makanan fast food, franchise dari Amerika seperti Mc Donald, Wendy, Kentucky, California Fried Chicken, pakaian jeans, dan sebagainya.

d. Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk untuk membentuk segmentasi perilaku ini maka perlu dipertimbangkan faktor-faktor berikut:

1) Kejadian

Maksudnya kapan terjadi permintaan terhadap sesuatu misalnya permintaan terhadap rekreasi, transportasi akan meningkat kejadiannya pada saat liburan.

2) Manfaat

Segmentasi dibuat berdasarkan suatu penelitian tentang manfaat masyarakat membeli suatu produk misalnya

manfaat dari perjalanan untuk berlibur, untuk bertualang atau untuk mencari kesenangan.

3) Status pemakai

Di sini segmentasi dibuat berdasarkan pemakai pertama kali, pemakai tetap atau pemakai potensial dari suatu produk. Para produsen akan berusaha memusatkan perhatian pada pemakai potensial agar menjadi pemakai yang efektif.

4) Tingkat pemakaian

Dalam hal ini pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai ringan, sedang, dan pemakai berat.

5) Kesetiaan

Pasar dapat disegmentasi menurut kesetiaan kelompok masyarakat tertentu terhadap merek tertentu. Sifat kesetiaan ini harus diciptakan oleh para pengusaha.⁶

3. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran promosi merupakan paduan spesifik dari delapan model komunikasi dalam pemasaran, diantaranya adalah ;

- (1) Penjualan Pribadi. Tjiptono menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

⁶ Bukhari Alma, *KEWIRAUSAHAAN*, (BANDUNG : ALFABETA, 2011), 202

- pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya;
- (2) Periklanan. Menurut Tjiptono, iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian;
 - (3) Promosi Penjualan. Tjiptono menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera
 - (4) Hubungan Masyarakat. Kotler dan Armstrong menyatakan hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan;
 - (5) Pemasaran Langsung. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi;
 - (6) Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) yang

positif juga sangat efektif untuk bisnis kecil di mana konsumen dapat merasakan hubungan yang lebih personal. Banyak bisnis kecil yang memanfaatkan berbagai media sosial sebagai investasi untuk memperoleh WOM;

- (7) *Event*, seperti pameran dagang menawarkan peluang-peluang untuk mengidentifikasi dan merekrut para konsumen potensial misalnya agen. Kotler dan Keller menegaskan bahwa untuk berpartisipasi dalam sebuah event, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian event yang akan disponsori maupun diikuti dengan *brand* yang diusungnya;
- (8) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*). Internet sebagai media massa yang relatif berbiaya rendah namun memiliki sifat interaktif tersebut dapat menjadi alternatif yang tepat bagi UKM dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya karena di era digital seperti saat ini, konsumen lebih banyak mencari informasi melalui internet, baik itu blog, website perusahaan, ataupun media sosial lainnya.⁷

Setelah pengusaha mengerti dan memahami konsumennya maka perlu diciptakan strategi marketing yang tepat menurut langkah berikut:

- a. Teliti situasi marketing saat ini

Situasi marketing saat ini saat dipengaruhi oleh pengalaman masalah, tingkat persaingan, serta analisa kekuatan dan kelemahan.

⁷ Ferrari lancia, umaimah wahid, Implementasi bauran promosi untuk mencapai kekuatan merek pada bisnis start up kuliner”nasi jinggo kedai tiang (jakarta :universitas budi luhur, 2007).

Dalam pengalaman masa lalu, mungkin saja terjadi masa-masa penurunan penjualan, penurunan harga, pengurangan pegawai, dsb. Kemudian keadaan pesaing, apa yang mereka lakukan, gerakan-gerakan, iklan mereka, dsb. Selanjutnya analisa lingkungan internal, kelemahan yang dimiliki, sumber keuangan, kemampuan produksi, jaringan distribusi, promosi, dsb.

b. Analisa Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro, tingkat bunga, inflasi, pengangguran, pendapatan perkapita, Lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, hujan, Social and cultural trends, adakalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk, atau perlu promosi lebih gencar untuk mendidik konsumen akan faedah produk. Teknologi tidak kalah pentingnya, tiba-tiba muncul perubahan teknologi yang berpengaruh terhadap hasil produksi. Sektor percetakan sangat dipengaruhi oleh perubahan teknologi ini, yang menyebabkan perusahaan yang terlambat menyesuaikan dengan teknologi baru akan bangkrut.

Juga adanya peraturan terbaru dari Pemerintah perlu dicermati karena bisa dampaknya sangat besar terhadap perkembangan bisnis.

c. Analisa Peluang dan arahkan untuk mencapai peluang

Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, yang dapat diklasifikasi seperti: bagaimana menjual produk

lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.. Dengan pemikiran-pemikiran seperti ini akan membuat seseorang pengusaha berpikir selalu bagaimana caranya memperluas pasar. Ini berlaku buat usaha industri ataupun usaha perdagangan.

d. Desain strategi marketing

Marketing Strategi ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan:

- 1) Buat segmentasi pasar, apakah berdasar demografis, geografis, psychographics, Geodemographis, behaviour, usage:
 - a) Demografis berdasarkan, jenis kelamin, usia, pendapatan, suku, pekerjaan, dsb.
 - b) Geografis misalnya berdasarkan daerah desa, kota, pinggiran kota, kota besar, kota kecil, regional, dsb.
 - c) Psychografis Apabila segmen demografis membagi manusia dilihat dari segi luarnya, maka psykografis, berdasarkan analisis manusia dari dalam (inside), fokus pada sikap, minat, opininya, gaya hidup, sehingga dapat diketahui merek yang ia sukai, media yang ia senangi, kebiasaan membaca, nilai-nilainya dan self conceptnya.
 - d) Geodemografis ini merupakan kombinasi antara geografis dan demografis, misalnya membagi suatu daerah berdasar kelompok seperti di Amerika dibagi atas 40 tipe kelompok

yang diberi label *Blue Blood Estates* dan *Old Yankee Rows*. Dengan demikian marketing program tertentu mudah dilancarkan terhadap kelompok tersebut. Di negara kita mungkin ini disamakan dengan kantong-kantong etnis tertentu yang bertempat tinggal didaerah perkotaan, daerah Cina, Daerah Arab, India, dan berbagai suku etnis bangsa kita.

- 2) Pilih atau tetapkan target market bisnis anda.
- 3) Buat positioning produk, apa yang istimewa, spesifik dari produk bisnis anda.
- 4) Kembangkan Bauran Pemasaran yang akan digunakan yang mencakup strategi produk, produk life cycle, branding, packaging. Tentukan strategi harga, dalam bentuk cost-based atau Price-based pricing, apakah berdasarkan harga pokok produksi, atau tetapkan harga pasar dulu, baru membuat produk dengan patokan harga pasar tersebut.⁸

⁸ Bukhari Alma, *KEWIRAUSAHAAN*, (BANDUNG : ALFABETA,2011), 202

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan ilmiah.¹

Dengan penelitian lapangan proses pencatatan data dilakukan di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Data dicatat dengan apa adanya, tidak dimanipulasi kemudian dibuat kesimpulan sendiri, akan tetapi kesimpulan tersebut berdasarkan orang lain sehingga dapat terjaga objektivitasnya.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan mengungkapkan suatu masalah dan keadaan apa adanya tanpa rekayasa sehingga hanya merupakan pengungkapan fakta.²

¹ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Hak Cipta, 2006), 29.

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala, kejadian yang terjadi saat sekarang.³

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁴ Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian, tidak soal mendukung atau melemahkan.⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuliner dapoer umi dan 3 konsumen yang membeli tersebut. Data primer adalah data peneliti peroleh secara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang mendukung proyek penelitian, yang mendukung data primer, yang melengkapi data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah yaitu buku-buku yang relevan dengan penelitian dan dilengkapi dengan dokumen - dokumen yang berkaitan.

³ Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2011), 34.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 172.

⁵ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011), 31.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai aturan, sumber, dan berbagai cara.⁶

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil⁷. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka.

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan kuliner dapoer umi yang ada di Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar, yaitu Joko Susanto sebagai owner kuliner tersebut, Mersa Netalia selaku karyawan di kuliner alamat Yukum Jaya, Yulia Sari alamat Seputih Jaya, dan adapun 1 konsumen yang membeli kuliner tersebut, ialah: Umiyati alamat Yukum Jaya menggunakan tehnik snowball sampling ialah tehnik sampling sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum

⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 137.

⁷ James A. Black, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 199), 306.

mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari oranglain yang dapat digunakan sebagai sumber data.⁸

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen.⁹ Metodologi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.¹⁰

Metode dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar yang berkaitan dengan promosi kuliner dalam bentuk screenshot promosi di salah satu aplikasi instagram, dan foto bersama pemilik dan konsumen pada kuliner dapoer umi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang paling penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.¹¹

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif (khusus-umum), yaitu suatu

⁸ Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d, (Bandung : Alfabeta, 2008), 300

⁹ Mahmud, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 183.

¹⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif.*, 82.

¹¹ *Ibid.*, 24.

analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.¹²

¹²*Ibid.*, 87.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dapoer Umi

1. Sejarah Singkat Dapoer Umi

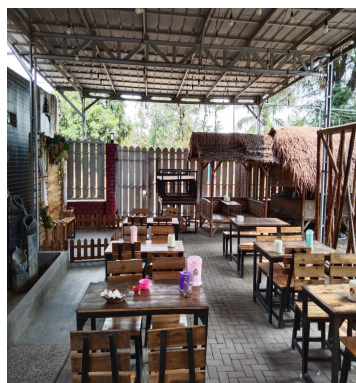
Dapoer Umi berdiri pada tahun 2019, Di dirikan oleh Joko Susanto. Selain sebagai pendiri Dapoer Umi, beliau juga sebagai owner Dapoer Umi tersebut.

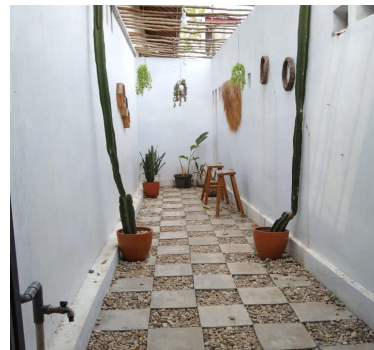
Awal mulanya berdirinya Dapoer Umi yaitu beliau memulai bisnis tersebut hanya memulai dari menjual melalui media social dan hanya menawarkan beberapa menu saja.

Beliau memulai bisnis tersebut hanya bermodal Rp. 100.000,00-, dan beliau menjual hanya ketika ada pesanan dari konsumen saja melalui media sosial, dan hasil dari penjualan itu beliau mendapatkan sedikit keuntungan untuk dijadikan modal lagi.

Setelah memiliki dan mengumpulkan keuntungan dari hasil jualannya, beliau membuka lapak jualan di halaman depan rumah beliau sendiri. lalu sedikit demi sedikit dari pengumpulan keuntungan akhirnya beliau mengrekrut beberapa karyawan untuk membantu beliau dan memasang papan nama di depan rumah beliau serta memasang papan nama di gang rumah beliau yang diberi nama Dapoer Umi, yang beralamatkan Jl. Ponogoro, Yukum Jaya Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah. Setelah mendapatkan keuntungan dari hasil jualannya, Omset Dapoer Umi dalam satu bulan meningkat yaitu mendapatkan

sebesar Rp. 3.000.000.00,-. Setelah 5 bulan omset meningkat, Pemilik Dapoer Umi yaitu Joko Susanto menambah tempat baru di halaman rumahnya serta memperbarui tampilan kasir dan metode pembayaran yaitu menggunakan *Scan Barcode* atau yang sekarang ini disebut *Qris* dan juga menggunakan metode pembayaran transfer melalui rekening. Karena di era modern saat ini sudah serba canggih, Jadi pemilik Dapoer Umi mempermudah dalam transaksi yaitu menggunakan digital. Karena yang sebelumnya hanya menggunakan transaksi manual yaitu uang *cash*. Kemudian untuk tampilan atau suasana Dapoer Umi diperbarui agar dapat menarik calon konsumen, Karena yang sebelumnya hanya di garasi mobil yang dijadikan sebagai tempat makan & minum, Tujuan menambah tempat baru di halaman rumahnya agar konsumen lebih nyaman saat berkumpul dengan teman dan keluarganya. Namun bukan hanya tempat makan saja yang ditambah, tetapi ada juga spot foto dan juga ada tempat karaoke untuk konsumen foto dan bernyanyi bersama teman dan keluarganya. Berikut suasana baru di Dapoer Umi dibawah ini:





Gambar 4.1 Suasana Dapoer Umi

Awal mula Dapoer Umi berdiri yaitu hanya menjual beberapa menu saja dan tampilan suasana yang sangat sederhana sebelum tampilan suasana Dapoer Umi diperbarui, Namun untuk penjualan itu sendiri hanya melayani jika ada yang order atau memesan melalui media sosial yaitu via *online* dan untuk menunya masih sedikit. Setelah 5 bulan omset Dapoer Umi meningkat, Pemilik Dapoer Umi yaitu Joko Susanto memperbarui menu lebih banyak dari sebelumnya dan menu dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik dengan menu – menu yang ada di Dapoer Umi.

Di era modern sekarang ini dunia persaingan sangatlah tinggi dan dibutuhkan strategi pemasaran yang semenarik mungkin dan beda dari pelaku usaha lainnya agar calon konsumen tertarik. Pemilik Dapoer umi mempunyai cara tersendiri dalam menjual produknya dan itu sudah menjadi ciri khas dari Dapoer Umi itu sendiri, Dapoer Umi menerapkan pemasarannya yaitu melalui media sosial yaitu via *online* dan menerapkannya melalui aplikasi *Tiktok* dan *Instagram* yaitu dengan membuat video makanan dan minuman semenarik mungkin dan seunik mungkin agar calon konsumen tertarik. Selain mebuat video makanan dan minuman, Dapoer Umi menerapkan pemasarannya melalui *offline* yaitu dengan cara mengadakan diskon dan *event* yaitu mengundang *Selebgram* dan melakukan *live streaming* di aplikasi *Instagram* dan *Tiktok* agar orang – orang yang disekitaran wilayah Dapoer Umi tertarik. Karena sebelumnya Dapoer Umi menerapkan pemasarannya hanya menyebar brosur dan

menempel brosur di tempat yang ramai. Kemudian saat memasuki zaman canggih, Dapoer Umi memperbarui penerapan pemasarannya yaitu dengan menggunakan media digital yaitu media sosial yang khalayak ramai digunakan di zaman canggih sekarang ini.

2. Faktor Kemudahan Dan Kesulitan Dapoer Umi

Menurut dari hasil wawancara yang sudah dilakukan bersama Joko Susanto selaku pemilik Dapoer Umi, kemudahan dalam menjalankam usahanya yaitu karena di zaman sekarang mengikuti tren terutama di bagian produk minuman yang menarik. Jadi apapun yang dijual oleh Dapoer Umi akan diminati oleh konsumen, , terlebih lagi dengan adanya media digital yang semakin canggih sekarang ini dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk jualan melalui sosial media seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook*. Karena di era sekarang ini hampir seluruh masyaraat pengguna internet dan pernah berbelanja *online*.

Selanjutnya kesulitan yang dihadapi dalam menjalankan usaha bisnis ini, dalam hasil wawancara bersama Joko Susanto yaitu seperti yang beliau jelaskan tadi di zaman sekarang ini cenderung mengikuti tren, jadi ketika produk yang dikeluarkan itu viral atau menjadi tren itu akan banyak sekali peminat dan mencarinya, namun ketika tren baru muncul otomatis produk yang mengikuti tren sebelumnya biasanya akan sepi peminat. Dan kesulitan dalam menjalankan usaha ini harus pandai menunjukan keunikan dan yang paling penting kualitas produk agar

semakin dikenal oleh calon konsumen. Namun untuk memasarkan produk itu sendiri harus beda dari yang lainnya, karena mengingat tingkat persaingan dalam bisnis sangatlah tinggi dan dibutuhkan cara penerapan pemasaran yang semenarik dan seunik mungkin agar diminati oleh calon konsumen.

B. Strategi Dan Pemasaran Dapoer Umi

Di dalam dunia bisnis, Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produknya dan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dapoer Umi yaitu dengan menawarkan produknya melalui sosial media dengan menampilkan produk-produk yang dijual semenarik mungkin.

Dapoer Umi adalah sebuah bisnis pribadi yang bergerak didalam bidang kuliner. Agar bisnis tersebut dapat mencapai tujuan atau keuntungan, maka perlu dilaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam promosinya saat wawancara dalam usahanya menerapkan melalui penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri yaitu;

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam hasil wawancara bersama Joko Susanto sebagai owner Dapoer Umi dalam mencapai tujuan, Strategi pemasaran sangat memiliki peran penting agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Periklanan yang dilakukan atau yang dipakai dalam strategi pemasaran Dapoer Umi yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok.

Dalam strategi pemasaran, Dapoer Umi memasarkan produk melalui media sosial, Owner Dapoer Umi bahkan sampai rela mengeluarkan budget besar untuk menggunakan jasa endorsment para artis atau selebgram di instagram. Dapoer Umi memanfaatkan aplikasi instagram sebagai media pemasaran dikarenakan kemudahan yang diberikan serta fitur yang dapat membantu dalam memasarkannya.

Ada beberapa fitur yang sangat membantu seperti snapgram, reels, dan siaran langsung yang dapat terhubung langsung oleh konsumen diberbagai daerah. Selain menggunakan aplikasi instagram, Dapoer Umi juga menggunakan aplikasi tiktok yang dimana aplikasi tersebut sedang viral di kalangan mana saja dapat mengaksesnya, banyak juga beberapa fitur di tiktok seperti dapat live jualan yang dimana ditonton diberbagai kalangan dan juga daerah, selain mendapatkan hasil dari jualan produk, tiktok juga membayar akun dan para penonton live dapat memberi give stiker yang dapat ditukarkan dengan uang, fitur online shop, tetapi terdapat kelemahan di aplikasi ini yaitu jika ingin melakukan live jualan dan memasang produk di tiktok harus mencapai target followers dahulu agar

bisa melakukan live jualan dan mengupload produk jualan di tiktok. Menurut pemilik Dapoer Umi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tiktok ini juga efektif, selain dapat keuntungan yang sudah dijelaskan diatas, dapat memanfaatkan video yang sedang viral dan mengikuti trend yang ada di aplikasi tiktok tersebut. Sedangkan dalam penggunaan aplikasi facebook, Dapoer Umi hanya mengupload foto-foto produk saja. Dalam memasarkan melalui facebook, menurut pemilik tidak terlalu berpengaruh karena di zaman sekaran aplikasi facebook sudah jarang digunakan walaupun tidak semua masyarakat.

Disetiap akun media sosial yang digunakan Dapoer Umi memiliki fungsi dan cakupan pemasaran yang berbeda-beda, namun untuk mengaksesnya membutuhkan jejaring internet. Untuk mendukung komunikasi pemasaran Dapoer Umi menggunakan aplikasi Whatsapp yang berfungsi melakukan obrolan online, secara pribadi. Aplikasi yang digunakan Dapoer Umi lainnya sebenarnya ada fitur layanan pesan juga. Namun menurut pemilik Dapoer Umi, Whatsapp merupakan aplikasi yang cepat dan tepat dalam layanan pesan, karena untuk meyakinkan dan memberi kepercayaan kepada konsumen.¹

Dalam strategi pemasaran, Dapoer Umi menggunakan yang terbaik pada elemen 4P yang menjadi komponen marketing mix. Berikut elemen 4P yang ada di Dapoer Umi:

¹ Bukhari Alma, *KEWIRAUSAHAAN*, (BANDUNG : ALFABETA,2011), 202

P1= Product (Produk)

Sebagai pelaku usaha harus bisa membuat produk yang buat konsumen tertarik, Oleh sebab itu produk harus menarik agar konsumen selalu mengunjungi di tempat usaha tersebut. Berikut beberapa produk yang ada di Dapoer Umi:

Tabel 4.1 Product (Produk)

Makanan	Minuman
Paket Tampah Nila+Nasi:	Jus Alpukat
1 nila	Jus Melon
2 nila	Jus Manga
3 nila	Jus Semangka
4 nila	Jus Jeruk
Paket Tampah Pindang+Nasi	Jus Buah Naga
Roti Bakar	Alpukat Kocok
Tahu Ati	Kopi Gula Aren
Kerang Saos Padang	Es Teh Lemon
Seafood Sedang	Es Teh Jeruk
Seafood Besar	Es Teh Original
Seafood Korea	Es Susu
Pisang Coklat Keju	Es Coklat Serut
Kentang Goreng	Sop Buah
Ceker Mercon	Coklat Panas
Jamur Crispy	Lemon Squash

Nasi Goreng Telur	Blue Ocean Drink
Nasi Goreng Bakso	Rainbow Drink
Nasi Goreng Ayam	Salad Buah
Nasi Goreng Spesial	Dragon Fruit Smoothie
Pecel Lele	Alvocado Smoothie
Nila Bakar/Goreng	Mango Smoothie
Ayam Geprek	
Paket Geprek	
Ayam Bakar	
Ayam Goreng Ijo	
Ketiau Goreng/Rebus	
Mie Ayam Ijo	
Mie Goreng/Rebus	
Seblak :	
Seblak Sosis	
Seblak Ceker	
Seblak Special	

P2= Price (Harga)

Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis, Umumnya konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk

membandingkan dengan harga di tempat usaha lainnya. Berikut beberapa harga produk yang ada di Dapoer Umi:

Tabel 4.2 Price (Harga)

Makanan		Minuman	
Paket Tampah Nila+Nasi:		Jus Alpukat	7k
1 nila	25k	Jus Melon	5k
2 nila	45k	Jus Manga	5k
3 nila	70k	Jus Semangka	5k
4 nila	100k	Jus Jeruk	5k
Paket Tampah Pindang+Nasi 20k		Jus Buah Naga	7k
Roti Bakar	8k	Alpukat Kocok	10k
Tahu Ati	1k	Kopi Gula Aren	5k
Kerang Saos Padang	10k	Es Teh Lemon	5k
Seafood Sedang	25k	Es Teh Jeruk	5k
Seafood Besar	50k	Es Teh Original	5k
Seafood Korea	8k	Es Susu	5k
Pisang Coklat Keju	8k	Es Coklat Serut	8k
Kentang Goreng	10k	Sop Buah	10k
Ceker Mercon	2k	Coklat Panas	8k
Jamur Crispy	7k	Lemon Squash	8k
Nasi Goreng Telur	10k	Blue Ocean Drink	8k
Nasi Goreng Bakso	12k	Rainbow Drink	8k
Nasi Goreng Ayam	15k	Salad Buah	12k

Nasi Goreng Spesial	15k	Dragon Fruit Smoothie	15k
Pecel Lele	12k	Alvocado Smoothie	15k
Nila Bakar/Goreng	15k	Mango Smoothie	15k
Ayam Geprek	12k		
Paket Geprek	15k		
Ayam Bakar	15k		
Ayam Goreng Ijo	15k		
Ketiau Goreng/Rebus	10k		
Mie Ayam Ijo	8k		
Mie Goreng/Rebus	10k		
Seblak :			
Seblak Sosis	10k		
Seblak Ceker	12k		
Seblak Special	15k		

P3= Place (Tempat)

Konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. Perusahaan perlu mempertimbangkan tempat seperti apa yang sesuai dengan target konsumennya agar konsumen tertarik dan nyaman saat mengunjungi tempat tersebut. Berikut lokasi Dapoer Umi:

Dapoer Umi terletak di Jl. Ponogoro, Yukum Jaya Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah..



Gambar 4.2 Lokasi Dapoer Umi

P4= Promotion (Promosi)

Promosi merupakan tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengetahui itu semua. Dalam strategi pemasaran, Dapoer Umi melakukan strategi pemasaran melalui *offline* dan *online*. Strategi pemasaran melalui *offline* yaitu dengan cara mengadakan event bersama selebgram dan beliau mengadakan diskon agar calon konsumen tertarik. Dan untuk strategi pemasaran melalui *online* yaitu melalui media sosial seperti *Tiktok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp* untuk menarik calon konsumen, dikarenakan di zaman sekarang ini sudah canggih dan yang

pastinya melakukan kegiatan pemasaran melalui *online* tersebut agar mudah dijangkau oleh calon konsumen.²

C. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Dapoer Umi

Dalam kegiatan pemasaran juga harus menerapkan pemasaran melalui *offline* dan *online* di era *modern* sekarang ini, tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu melaksanakan kegiatan bisnisnya lebih efektif dan efisien melalui *offline* saja, dan yang lebih penting adalah dapat membuat daya tarik sendiri agar konsumen melirik bisnisnya. Kemajuan teknologi saat ini sangat memudahkan manusia dalam melakukan hal apapun salah satu dalam berbisnis, dahulu untuk melakukan kegiatan bisnis banyak sekali batasan seperti waktu, ruang, tempat, dan lain sebagainya. Tetapi batasan-batasan itu di era zaman sekarang ini tidak menjadi soal dalam berbisnis, di berbagai macam kemajuan teknologi yang sangat membantu dalam berbisnis adalah internet. Dengan memanfaatkan jaringan internet para pembisnis dapat memasarkan produknya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan tentu akan mendapatkan konsumen yang banyak, karena jaringan online ini dipakai dikalangan mana saja dan dari daerah mana saja.

Dari hasil wawancara bersama pemilik Dapoer Umi, beliau melakukan strategi pemasaran melalui *offline* yaitu dengan cara mengadakan event bersama selebgram dan beliau mengadakan diskon agar calon konsumen tertarik. Setelah itu beliau juga melakukan strategi pemasaran melalui *online*

² Joko Susanto, Owner Dapoer Umi, pada 05 September 2023.

yaitu melalui media sosial seperti *Tiktok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp* untuk menarik calon konsumen, dikarenakan di zaman sekarang ini sudah canggih dan yang pastinya melakukan kegiatan pemasaran melalui *online* tersebut mudah dijangkau oleh calon konsumen.³

Selain itu bukan hanya perlu diterapkan, tetapi untuk menu, tempat dan harga juga perlu disesuaikan. Karena di era modern sekarang ini kita harus mengikuti perkembangan zaman dan jika ada sebuah menu, tempat, dan harga yang sedang trend, disitulah Dapoer Umi harus mengikuti yang sedang trend atau viral di masa kini. Dapoer Umi mengeluarkan menu yang unik agar calon konsumen tertarik yaitu menu makanan seblak dengan harga 10k, *seafood korea* dengan harga 8k, ayam goreng ijo dengan harga 15k dan untuk minumannya yaitu *Dragon Fruit Smoothie* dengan harga 15k, *Alvocado Smoothie* dengan harga 15k dan *Mango Smoothie* dengan harga 15k. Dan untuk harganya pun haru disesuaikan dengan keadaan ekonomi yang sekarang ini agar konsumen bisa menjangkau harga yang diberikan oleh Dapoer Umi. Adapun dampak dalam memasarkan produk yaitu harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya, Karena menerapkan memasarkannya sangatlah tidak mudah karena harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya walaupun dalam penerapan strategi pemasarannya sama contohnya yaitu dengan memasarkan menggunakan media sosial dan juga memasarkan melalui *offline* yaitu seperti mengadakan diskon dan *event* bersama *Selebgra Instagram* dan *Tiktok*. Terkait 4P yang digunakan oleh Dapoer Umi, Karena mengingat dunia

³ Joko Susanto, Owner Dapoer Umi, pada 05 September 2023.

persaingan yang sangat tinggi dan para pelaku usaha lainnya juga turut bersaing dalam memasarkan produknya dan membuat harga jauh lebih murah dari harga pasaran yang biasanya dipakai. Selain harga, para pelaku usaha lainnya pun mempercantik suasana tempat dan juga mengeluarkan menu – menu yang unik dan juga melakukan promosi yang lebih unik yaitu menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *WhatsApp* agar diminati oleh konsumen. Selain menu, Dapoer Umi juga harus menyediakan tempat yang nyaman dan juga tempat yang unik agar konsumen tertarik dan nyaman saat berada di Dapoer Umi yaitu seperti gazebo, spot foto dan juga tempat karaoke. Selain tempat, Dapoer Umi juga harus menetapkan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen karena mengingat ekonomi yang tidak stabil jadi harus menyesuaikan harga agar mudah dijangkau dan diminati oleh konsumen.⁴

⁴ Joko Susanto, Owner Dapoer Umi, pada 05 September 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Dapoer Umi adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yaitu melalui *offline* dan *online*, Strategi pemasaran yang dilakukan secara offline dengan mengadakan *event* dan mengadakan diskon bersama *Selebgram* di Dapoer Umi yaitu melakukan *live streaming* di aplikasi *Instagram* dan *Tiktok* agar mudah dijangkau oleh konsumen yang berada disekitaran wilayah Dapoer Umi. Dan strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* yang menggunakan media sosial yang megakses jaringan internet seperti (*Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp*). Pemasaran menggunakan jaringan online ini lebih banyak karena banyak orang-orang yang sangat senang karena tidak perlu bersusah payah lagi ketika ingin membeli yang diinginkan karena sudah menemukan cara yang mudah dijangkau oleh konsumen karena mengingat di zaman canggih sekarang ini, Kemajuan teknologi canggih yang dipakai orang – orang saat ini yaitu seperti media sosial contohnya dengan menggunakan beberapa aplikasi seperti *Facebook, Instagram, Tiktok* dan *Whatsapp*. Jadi, Dapoer Umi harus mengikuti kemajuan dan perkembangan zaman yang sekarang ini sudah serba canggih agar mudah dan minati oleh konsumen yang berada di sekitaran wilayah Dapoer Umi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut, maka peneliti memiliki saran-saran agar dapat diterima yaitu kepada pemilik Dapoer, Umi apabila mengunggah produk di sosial media harus memberikan keterangan yang sejelas-jelas mungkin, agar konsumen tidak merasa kebingungan dari produk yang diunggah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, Metodologi Dan Teknik Penyusunan Skripsi, Jakarta: Hak Cipta, 2006
- Ahmad Rajafi, Masa Depan Hukum Bisnis Islam Di Indonesia, (Yogyakarta: LKIS, 2013)
- Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), 161.
- Andi Prastowo, Memahami Metode-Metodepenelitian Suatu Tinjauan Teoritis Dan Praktis, Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajmen Bisnis Syariah, (Banddung: Alfabeta, 2003)
- Bukhari Alma, Kewirausahaan, Bandung, Alfabeta, 2011
- Dhani Kurniawan, Konsep Dasar Kewirausahaan Dan Proses Kewirausahaan, Demak: Universitas Sultan Fatah Demak
- Dhani Kurniawan, konsep dasar kewirausahaan dan proses kewirausahaan (Demak: Universitas Sultan Fatah Demak), 92Ferrari Lancia, Umaimah Wahid, Implementasi Bauran Promosi Untuk Mencapai Kekuatan Merek Pada Bisnis Start Up Kuliner”Nasi Jinggo Kedai Tiang, Jakarta :Universitas Budi Luhur, 2007
- Ferrari lancia, umaimah wahid, Implementasi bauran promosi untuk mencapai kekuatan merek pada bisnis start up kuliner”nasi jinggo kedai tiang (jakarta:universitas budi luhur, 2007).
- Hamdi Agustin, Studi Kelayakan Bisnis Syariah, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017)
- Harsana, Maria Triwidayati, Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)
- James A. Black, Metode Dan Masalah Penelitian Sosial, Bandung: Refika Aditama, 1999
- Jeff Madura, Pengantar Bisnis , Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian, Jakarta: Kencana Media Group, 2011
- Mahmud, Metode Penelitian, Bandung: Pustaka Setia, 2011
- Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam, ter. Suherman Rosyidi (Jakarta:Kencana, 2012)

Nihayatul Masyukuroh, Etika Bisnis Islam, (Banten: Media Karya Publishing, 2020)

Nova yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam", jurnal stebisigm.ac.id Vol.3 No.2 (2016)

Sri Widyastuti, Implementasi Etika Dalam Dunia Bisnis, (Purwokerto: CV IRDH, 2019), 154.

Sugiyono, Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D., Bandung: Alfabeta, 2013

Sugiyono, Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif, Bandung: Alfabeta, 2012

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2010.

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-2851/In.28.1/J/TL.00/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Mat Jalil (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **IRFAN ROBI SATRIA**
NPM : 1804041083
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN WIRAUUSAHA KULINER
DAPOER UMI YUKUM JAYA

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, 15 November 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



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

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

Nomor : B-2935/In.28/D.1/TL.00/10/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik DAPOER UMI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2936/In.28/D.1/TL.01/10/2023,
tanggal 04 Oktober 2023 atas nama saudara:

Nama : **IRFAN ROBI SATRIA**
NPM : 1804041083
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik DAPOER UMI bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DAPOER UMI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN WIRUSAHA KULINER DAPOER UMI YUKUM JAYA".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 Oktober 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-2936/In.28/D.1/TL.01/10/2023

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

Nama : **IRFAN ROBI SATRIA**
NPM : 1804041083
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di DAPOER UMI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN WIRUSAHA KULINER DAPOER UMI YUKUM JAYA".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 04 Oktober 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Jales Susanto

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-1229/In.28/S/U.1/OT.01/11/2023**

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

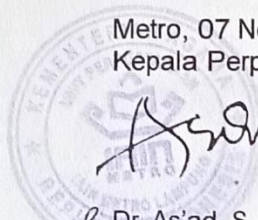
Nama : Irfan Robi Satria
NPM : 1804041083
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1804041083

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, 07 November 2023
Kepala Perpustakaan



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

OUTLINE

ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN WIRAUSAHA KULINER DAPOER UMI YUKUM JAYA

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

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. Konsep Dasar Wirausaha**
 - 1. Pengertian Wirausaha
 - 2. Karakteristik Wirausaha
 - 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan wirausaha

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Bauran Pemasaran
3. Bauran Promosi

BAB III METODELOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV PEMBAHASAN

- A. Profil Dapoer Umi
- B. Strategi dan Promosi Pemasaran Dapoer Umi
- C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Melalui Offline dan Online Yang Dilakukan Oleh Dapoer Umi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing I



(Dr. Mat Jalil, M.Hum.)

NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, 10 Agustus 2023

Mahasiswa Ybs,



Irfan Robi Satria

NPM.1804041083

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN WIRAUSAHA KULINER DAPOER

UMI YUKUM JAYA

Informan : Pemilik, Karyawan, dan Konsumen

Lokasi : Dapoer Umi, Yukum Jaya Terbanggi Besar

A. Wawancara Pemilik Usaha Bapak Joko Susanto

1. Kapan berdirinya Dapoer Umi?
2. Berapa modal awal berdirinya toko ini?
3. Apa yang melatar belakangi berdirinya usaha ini?
4. Produk apa saja yang ada di Dapoer Umi ini?
5. Ada berapa karyawan di Usaha ini?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menjual produk Dapoer Umi ini?
7. Kesulitan dan kemudahan apa saja yang dialami ketika menjalankan usaha ini?
8. Bagaimana menurut bapak mengenai strategi yang baik dan benar?

B. Wawancara Karyawan Dapoer Umi?

1. Apakah karyawan pernah menerima complain dari konsumen?
2. Apa saja tugas masing-masing karyawan disini?
3. Bagaimana karyawan cara memasarkan produk di Dapoer Umi?

C. Wawancara Konsumen Dapoer Umi

1. Sejak kapan anda membeli makanan atau minuman di Dapoer Umi?
2. Dari mana anda mengetahui adanya Dapoer Umi?
3. Apakah ada hal yang menarik sehingga anda membeli produk di Dapoer Umi?

4. Apa alasan anda untuk berlangganan di Dapoer Umi?
5. Bagaimana menurut anda pelayanan di Dapoer Umi?

D. Dokumentasi

1. Foto Wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen Dapoer Umi
2. Foto-Foto Produk yang dijual oleh Dapoer Umi

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jali, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, 5 September 2023
Mahasiswa Ybs,



Irfan Robi Satria
NPM. 1804041083



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Irfan Robi Satria Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041083 Semester / T A : XI / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu/27 September 2023	ALC di lengkapi	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M.Hum.
NIP. 19620812 199803 1 001

Irfan Robi Satria
NPM. 1804041083



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Irfan Robi Satria Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041083 Semester / T A : XI / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu/13 09 2023	ACC APD & outline KRS di photo di Kenin ke saya story	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M.Hum.
NIP. 19620812 199803 1 001

Irfan Robi Satria
NPM. 1804041083



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email @metrouniv.ac.id
Website www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Irfan Robi Satria Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 1804041083 Semester/TA : 9 / 2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<i>Ace</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa ybs.

Dr. Mat Jahl, M.Hum
NIP. 196208121998031001

Irfan Robi Satria
NPM. 1804041083

DOKUMENTASI



Foto Bersama Konsumen Dapoer Umi

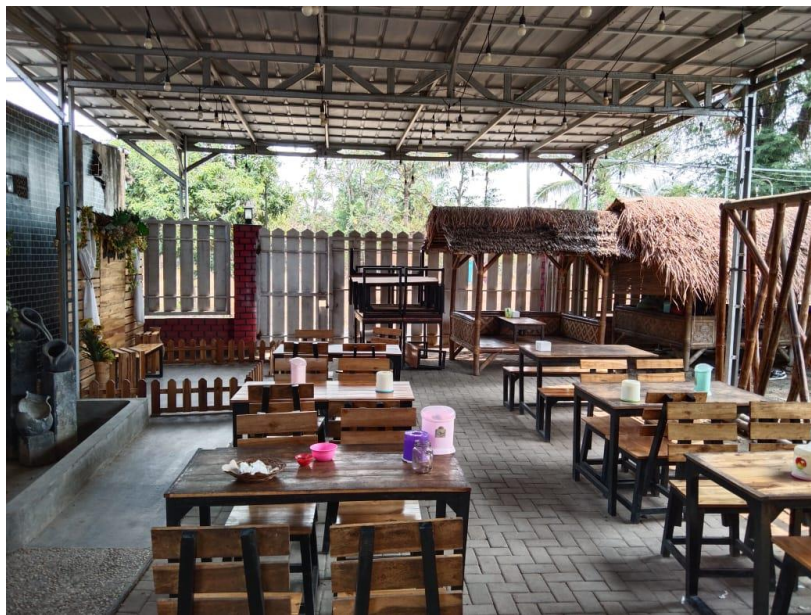


Foto Suasana Dapoer Umi



Foto Papan Nama Dapoer Umi



Foto Suasana Lesehan Dapoer Umi



Foto Tempat Cuci Tangan Dapoer Umi



Foto Pintu Masuk Dapoer Umi



Foto Suasana Gazebo Dapoer Umi

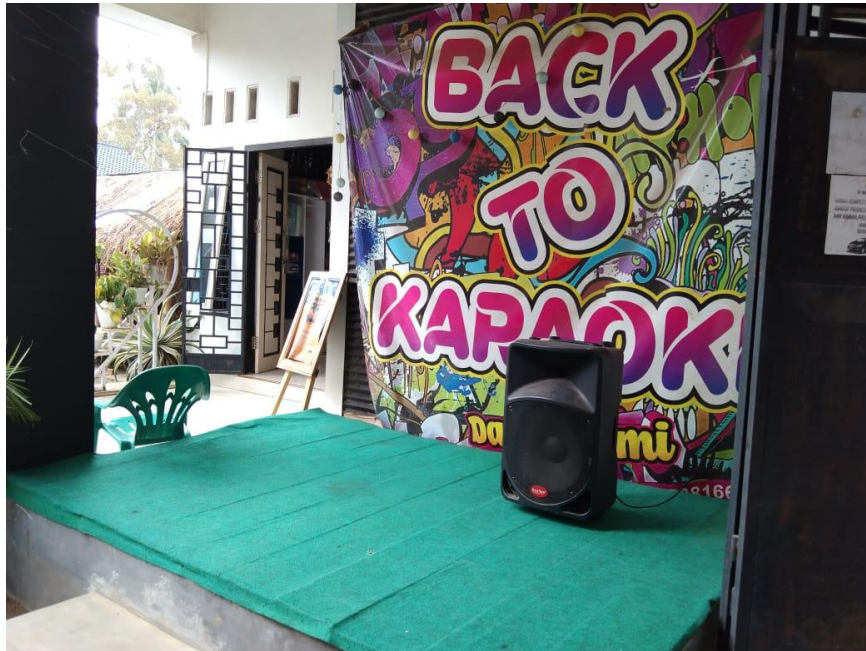


Foto Suasana Karaoke Dapoer Umi



Foto Suasana Kasir Dapoer Umi



Foto Metode Pembayaran



Foto Menu Makanan Dapoer Umi



Foto Menu Minuman Dapoer Umi



Foto Bersama Pemilik Dapoer Umi



Foto Bersama Karyawan Dapoer Umi



Photo Spot Dapoer Umi



Foto Lahan Parkir Dapoer Umi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Irfan Robi Satria , yang dilahirkan pada tanggal 12 Oktober 2000, Peneliti merupakan anak terakhir dari 7 bersaudara, dari pasangan Bapak Yurianto dan Ibu Noni Herlianti, yang bertempat tinggal di Yukum Jaya Lampung Tengah. Peneliti sangat bangga dan bahagia karena dilahirkan dikeluarga yang penuh cita dan kasih sayang, berkat doa dan dukungan dari keluarga secara material maupun non material peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya.

Peneliti menyelesaikan pendidikan yang pernah ditempuh di TK Negeri Pembina Yukum Jaya lulus pada tahun 2006, SD Negeri 04 Yukum Jaya lulus pada tahun 2012, kembali melanjutkan di SMP Muhammadiyah 01 Terbanggi Besar lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan sekolah di SMK PGRI 01 Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah lulus pada tahun 2018, dan kemudian peneliti melanjutkan pendidikan perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan memilih jurusan S1 Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.