

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF *UNCLETEES***

Oleh:

**FABIO VIERI HANI
NPM. 1804041062**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/2024 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF *UNCLETEES***

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar S1 Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

Fabio Vieri Hani

NPM. 1804041062

Pembimbing: Aisyah Sunarwan, M.Pd

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2024 M**



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Fabio Veiri Hani
NPM : 1804041062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA UMKM BERBASIS EKONOMI
KREATIF UNCLETESS (Studi Kasus Pada UMKM
Uncletees Di Kota Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Desember 2023
Dosen Pembimbing

Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN. 0207021301

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA UMKM BERBASIS EKONOMI
KREATIF UNCLETESS (Studi Kasus Pada UMKM
Uncletees Di Kota Metro)

Nama : Fabio Veiri Hani

NPM : 1804041062

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Desember 2023
Dosen Pembimbing



Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN. 0207021301



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:iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No : B-2207/n-28.3/D/PP.00-9/07/2024

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF UNCLETEES. disusun oleh: Fabio Vieri Hani, NPM: 1804041062, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 29 Maret 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Aisyah Sunarwan, M.Pd.

Penguji I : Dharma Setyawan, M.A.

Penguji II : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.

Sekretaris : Witantri Dwi Suwandini, M.Ak



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF *UNCLETEES*

Oleh:

Fabio Vieri Hani
NPM. 1804041062

Konteks bisnis UMKM, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini mencakup analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Uncletees serta identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM di era ekonomi kreatif. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pemasaran yang efektif, dan strategi peningkatan pangsa pasar, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya strategi pemasaran dalam konteks UMKM.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi lapangan untuk mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran Uncletees. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dari pemilik dan karyawan toko, serta data sekunder dari dokumen perusahaan dan jurnal terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan toko Uncletees adalah dengan menggunakan teori bauran pemasaran yaitu Price, Place, Promotion, dan Physical Evidence. Strategi ini meliputi penetapan harga yang sesuai, promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta memberikan potongan harga.

Selain itu, pemasaran langsung melalui mulut ke mulut dan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan juga memberikan kontribusi signifikan. Faktor-faktor seperti inovasi produk, pemasaran digital, dan kerjasama dengan komunitas lokal terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan popularitas Uncletees di pasar.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, UMKM, Ekonomi Kreatif*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fabio Vieri Hani

NPM : 1804041062

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Desember 2023

Yang menyatakan



Fabio Vieri Hani

NPM. 1804041062

MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿١٧﴾

Artinya :*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*¹

¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*. (QS,Al-Isra':17)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan bahagia kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, atas terselesainya skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hamsani dan Ibu Puput Yulieni yang selalu merawat dan mendidik dengan penuh kasih sayang, doa, motivasi, semangat sehingga menjadi alasan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
2. Aisyah Sunarwan, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu yang sangat berharga selama proses penelitian dalam menyelesaikan skripsi.
3. Kepada sahabatku yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan semangat agar segera terselesainya skripsi ini.
4. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

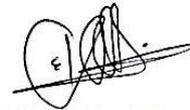
Menyelesaikan skripsi ini peneliti menyadari adanya halangan, rintangan dan ujian, namun pada akhirnya selalu ada jalan kemudahan, tentunya tidak lepas dari beberapa individu yang sepanjang penulisan skripsi ini banyak membantu dalam memberikan bimbingan dan masukan yang berharga kepada peneliti guna penyempurnaan skripsi ini.

Peneliti ingin mengungkapkan rasa hormat dan terimakasih tiada terhingga:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Yudistira Ardana, M.E.K., sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Aisyah Sunarwan, M.Pd., sebagai pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang telah memberikan ilmu dari dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
6. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, Desember 2023
Peneliti



Fabio Vieri Hani
NPM.1804041062

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMANJUDUL | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian..... | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| D. Penelitian Relevan | 8 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Strategi Pemasaran..... | 10 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran | 10 |
| 2. Bauran Pemasaran | 11 |
| B. Daya Saing..... | 25 |
| 1. Pengertian Daya Saing..... | 25 |
| 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing | 26 |

| | |
|--|-----------|
| C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) | 27 |
| 1. Pengertian UMKM | 27 |
| 2. Kriteria UMKM | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian | 31 |
| 1. Jenis Penelitian | 31 |
| 2. Sifat penelitian | 31 |
| B. Sumber data | 32 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| D. Teknik Keabsahan Data | 35 |
| E. Teknik Analisis Data | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| A. Gambaran Umum Toko Uncletess..... | 36 |
| 1. Sejarah dan Perkembangan Toko Uncletess..... | 36 |
| 2. Struktur Kepengurusan Toko Uncletees | 37 |
| 3. Visi dan Misi Toko Uncletess | 39 |
| B. Strategi Pemasaran Dalam Meingkatkan Daya Saing Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletees. | 40 |
| 1. Product (produk)..... | 43 |
| 2. Price (harga) | 43 |
| 3. Place (Tempat)..... | 47 |
| 4. Promotion (Promosi) | 49 |
| 5. People (sumber daya manusia) | 53 |
| 6. Process (proses) | 53 |
| 7. Physical evidance (bukti fisik) | 54 |
| 8. Packaging (pengemasan) | 54 |
| 9. Public relations (hubungan masyarakat)..... | 55 |
| C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletees | 55 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUP | 58 |
| A. Kesimpulan | 58 |
| B. Saran | 58 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Penelitian Relevan..... | 9 |
| Tabel 4. 1 Laporan Penjualan UncleteesPer Lima Bulan | 47 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Toko uncletess | 38 |
|---|----|

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Surat BIzin Prasurey
- Lampiran 3 Surat Balasan Izin Prasurey
- Lampiran 4 Surat Izin Research
- Lampiran 5 Surat Balasan Izin Research
- Lampiran 6 Surat Tugas
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 Alat Pengumpulan Data
- Lampiran 10 Form Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 12 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan PDB. Namun, tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha tetap ada, terutama dalam hal penerapan strategi pemasaran yang efektif. Di era ekonomi kreatif yang ditandai dengan persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat bertahan dan berkembang. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. Hal ini merupakan alasan untuk menjadikan UMKM sebagai aspek penting dalam pembangunan ekonomi, di mana dalam haluan negara telah digambarkan secara jelas bahwa peran ekonomi kerakyatan berbasis UMKM. Keadaan ini semakin memperkuat peranan dan dukungan yang harus diberikan terhadap perkembangan UMKM.¹

¹ lila Bismala, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm," *Jurnal Pembangunan Perkotaan* 2, no. 2 (2014).

Untuk mencapai sebuah kesuksesan suatu bisnis tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, Pemasaran dalam ilmu manajemen diartikan sebagaimana perdagangan dengan penekanan pada pelaksanaan fungsi fungsi manajemen. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.² Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu" (QS.An-nisa: 29).³

Ayat dari Surah An-Nisa (QS. 4:29) memberikan petunjuk penting bagi orang-orang yang beriman mengenai etika dalam interaksi sosial dan ekonomi. Ayat ini melarang mengambil atau menggunakan harta orang lain dengan cara yang tidak sah, seperti penipuan, pencurian, atau korupsi, dan menegaskan bahwa transaksi ekonomi harus dilakukan dengan kejujuran dan kesepakatan bersama. Hanya perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka yang diizinkan, menunjukkan pentingnya kerelaan dan keadilan dalam setiap transaksi. Selain itu, ayat ini melarang tindakan bunuh diri, mengingatkan bahwa kehidupan adalah amanah dari Allah yang harus dijaga.

² Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 1

³ QS: An-nisa (29)

Allah menutup ayat ini dengan mengingatkan bahwa Dia Maha Penyayang kepada hamba-Nya, dan semua larangan serta perintah-Nya bertujuan untuk melindungi dan membawa kebaikan bagi umat-Nya.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Di pandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan , maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan. Dengan begitu semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.⁴

Usaha menengah kecil mikro dengan *brand local Uncletees* merupakan sebuah usaha sablon berbasis ekonomi kreatif yang bergerak dibidang *fashion*. Inovasi dan ide kreatif yang digunakan dalam menciptakan desain produk pada usaha ini dibantu dengan menggunakan media digital serta aplikasi tambahan. Selain itu, usaha ini banyak diminati dan sangat berkembang pesat di semua kalangan terutama kalangan anak muda. Karena dalam penciptaan desain produknya selalu mengikuti perkembangan zaman.

⁴ Dimas, Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 60.

Strategi pemasaran yang di jalankan sangat bervariasi dari zaman ke zaman dari yang sangat sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran yang terdiri dari sembilan elemen atau 9P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), pengemasan (*packaging*), hubungan masyarakat (*public relation*).

Kota Metro merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung, Indonesia. Di kota Metro terdapat banyak sekali pelaku usaha kecil dan menengah, hampir di setiap sudut kotanya dapat dijumpai para pengusaha Usah Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jumlah unit UMKM yang semakin banyak mengakibatkan perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menjaga kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang di tawarkannya. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam artian mampu bersaing. Seperti halnya pada UMKM bidang *fashion* yang bertempat di kota Metro yaitu *Uncletees*.

Uncletees berdiri sejak tahun 2016, berawal dari Bapak Faisal memiliki *brand* bernama Om Kaos yang kegiatannya meliputi produksi dan penjualan secara pribadi, lalu pada tahun 2016 Om kaos mengikuti event di

jogja, karena dirasa nama Om Kaos kurang menjual maka Bapak Faisal memutuskan untuk membentuk *Uncletees* yang menjadi brand dari Om Kaos.

Permasalahan yang muncul pada UMKM yang ada di kota Metro yang peneliti ketahui adanya harga yang terbilang mahal untuk produk lokal. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran, seorang wirausahawan di dalam penawaran harga produknya sering memberikan penawaran yang tidak terjangkau. Hal ini terjadi pada usaha *Clothing Uncletees* dengan mematok harga yang terbilang tinggi dan tidak terjangkau jika dibandingkan dengan toko lain.

Menurut penelitian terdahulu di toko Om Kaos yang terletak di kota Metro, harga kaos yang ditawarkan berharga (*price*) dari Rp. 45.000 – Rp. 55.000 tergantung dari design dan model kaos yang dipesan⁵

Strategi yang di gunakan Untuk menanggulangi masalah harga kaos di toko Om Kaos di kota Metro, berbagai strategi dapat diimplementasikan. Pertama, penting untuk melakukan segmentasi pasar agar dapat menawarkan produk dengan harga yang sesuai untuk setiap segmen pelanggan, seperti harga rendah, menengah, dan tinggi. Penyesuaian harga secara berkala berdasarkan feedback pelanggan dan analisis pasar juga diperlukan, termasuk mengadakan diskon atau promosi khusus pada waktu tertentu untuk menarik lebih banyak pembeli. Diversifikasi produk dengan menambahkan variasi desain dan model kaos yang mengikuti tren dan permintaan pasar juga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, menjaga atau meningkatkan kualitas kaos

⁵ Tutut Tri Wulandari. (2021). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Penjualan di Kota Metro (Studi Pada UMKM Om Kaos di 24 Kecamatan Tejoagung Kota Metro). Tesis, Universitas Muhammadiyah. 2021.

akan membuat pelanggan lebih bersedia membayar harga yang ditawarkan. Promosi yang efektif melalui media sosial dan platform digital, serta kerjasama dengan influencer lokal, dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif juga akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Implementasi program loyalitas untuk pelanggan setia dan peningkatan pengalaman belanja, baik secara online maupun offline, dapat membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Om Kaos dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Uncletees serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saingnya di era ekonomi kreatif. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti akan mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran Uncletees. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM lainnya, sehingga mereka dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini akan menyoroti pentingnya inovasi produk, pemasaran digital, dan kerjasama dengan komunitas lokal dalam meningkatkan penjualan dan popularitas UMKM di pasar.

B. Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian yang dapat diajukan untuk mendapatkan data di lapangan dalam konteks bisnis UMKM dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Uncletees:

1. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Uncletees dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan?
2. Seberapa efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp) dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Uncletees?
3. Bagaimana penggunaan teori bauran pemasaran (Price, Place, Promotion, Physical Evidence) mempengaruhi kinerja bisnis Uncletees?
4. Bagaimana feedback pelanggan terhadap berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Uncletees?
5. Bagaimana analisis data penjualan membantu Uncletees dalam merumuskan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif *Uncletees*.

2. Manfaat penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, persepsi

konsumen dan ilmu yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi *Uncletees*.

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu *Uncletees* dalam meningkatkan penjualan dengan memahami strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan mengoptimalkan potensi pendapatan. Penelitian ini juga dapat mengenali target pasar yang lebih spesifik dan efektif, memungkinkan pemasaran dilakukan dengan lebih tepat sasaran. Strategi pemasaran yang tepat juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) *Uncletees* di kalangan konsumen, membuat produk lebih dikenal dan diminati. Penelitian ini juga menyediakan masukan dan umpan balik dari konsumen yang bisa digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk. Terakhir, dengan fokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, *Uncletees* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berujung pada *repeat orders* dan rekomendasi positif.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan kajian yang dipersingkat terhadap penelitian terdahulu di tema yang berdekatan, yaitu menjelaskan posisi, perbedaan atau menegaskan hasil penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Sebelum penelitian, peneliti telah mencari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dibawah ini akan disajikan beberapa penelitian relevan yang telah lalu yang terkait diantaranya:

Tabel 1. 2 Penelitian Relevan

| No | Nama dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|---|
| 1 | Indah Dwi Pratiwi: "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu Dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)" ⁶ | Strategi marketing online oleh pusat layanan usaha terpadu mampu meningkatkan daya saing usaha mikro melalui pelatihan industri (akses bahan baku, pengemasan produk, pendampingan produksi) dan pemasaran (promosi, pameran, informasi pasar, pengembangan jaringan pemasaran). | Sama-sama membahas strategi pemasaran dan peningkatan daya saing. | Permasalahan pada penelitian ini tentang peningkatan pemasaran melalui marketing online, sedangkan penelitian saya membahas meningkatkan daya saing UMKM berbasis ekonomi kreatif Uncletees. |
| 2 | Hendra Hadiwijaya dan Dedek Prasetya, "Meningkatkan kualitas produk dan daya saing melalui inovasi dan digital pada perjanjian burung di Palembang" ⁷ | Posisi relatif industri batik tulis Giriloyo dibanding pesaingnya masih berada di posisi rata-rata. Rekomendasi strategi adalah diversifikasi strategi dengan memperbanyak ragam strategi taktis. | Sama-sama membahas strategi pemasaran dan peningkatan daya saing. | Permasalahan pada penelitian ini tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing industri batik tulis Giriloyo, sedangkan penelitian saya membahas meningkatkan daya saing UMKM berbasis ekonomi kreatif Uncletees. |
| 3 | Siti Syahsudarmi "ekonomi kreatif sebagai solusi alternative meningkatkan daya saing di era digital" ⁸ | Segmentasi fokus pada konsumen usia muda (16-30 tahun). Target pasar adalah konsumen batik seragam dan kombinasi untuk berbagai instansi. Posisi pasar Batik Diajeng tetap menjadi alternatif utama produk batik dengan kualitas produk yang baik. | Sama-sama membahas strategi pemasaran dan peningkatan daya saing. | Objek penelitian pada penelitian ini adalah UMKM Batik Diajeng Solo, sedangkan penelitian saya adalah UMKM Uncletees di Kota Metro. |

⁶ Indah Dwi Pratiwi, Strategi peningkatan daya saing usaha mikro melalui marketing online dalam perspektif ekonomi islam , Skripsi, Bandar Lampung, 25 September 2019.

⁷ Hendra Hadiwijaya dan Dedek Prasetya, "Meningkatkan kualitas produk dan daya saing melalui inovasi dan digital pada perjanjian burung di Palembang", Jurnal Pengabdian masyarakat bangsa e-ISSN:2987-0135

⁸ Siti Syahsudarmi "ekonomi kreatif sebagai solusi alternative meningkatkan daya saing di era digital" vol 5, no 1 februari 2019

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.¹ Dapat dipahami bahwa strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Menurut W. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli.¹

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

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

usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.² Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

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

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan salingmenunjang satusama lain.¹ Dalam hal ini keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, SDM, proses dan bukti fisik yang baik. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

konsumen dalam pasar sasarannya.³ Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut, yaitu:

a. *Product (Produk)*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi : barang fisik, jasa, penginapan, orang atau pribadi, tempat, ataupun organisasi. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk ialah hasil barang dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan produk ialah alat dari perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.⁴ Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Selain produk utama ada beberapa atribut yang menyertai produk,

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar.*, 180.

⁴ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 35.

beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Merek (*Branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual, dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil ataupun gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.¹

2. Pemberian Label (*Labeling*)

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicatatkan pada produk. Label memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berkaitan dengan produk.

3. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi

antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap ini dapat diklasifikasikan dalam bentuk: informasi mengenai jadwal penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk, pemberitahuan adanya perubahan dan konsultasi pemberian saran, auditing, dan konsultasi manajemen/teknis.⁵

4. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajement” (TQM).¹ Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau dengan kata lain bahwa jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat atas menggunakan produk perusahaan.⁶

Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan

⁵ Fandy, Strategi Pemasaran, 107.

⁶ Kementerian Pendidikan Dan Budaya, Kewirausahaan (Jakarta, 2013), 229

cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.¹ Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.⁷

1. Metode Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat pertimbangan sebagai berikut :

- a. *Cost-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya) *Cost Plus Pricing* (penetapan biaya plus). Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambahkan standar mark-up terhadap biaya produksi.
- b.
- c. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.
- d. *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai) Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli untuk

⁷ Susatyo, Basic Marketing, 47.

menetapkan suatu harga.

- e. *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)
- f. *Going-Rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan mendasarkan harganya pada harga persaingan dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.
- g. *Scaled-Bid Pricing* (penetapan harga penawaran tertutup). Perusahaan menetapkan persaingan dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.¹

2. Tujuan Penetapan Harga

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini dilakukan dengan menetapkan harga yang kompetitif agar supaya perusahaan mendulang untung yang maksimal.
- b. Mempertahankan perusahaan dari majin keuntungan yang di dapat perusahaan guna untuk membayar biaya operasional perusahaan. Contoh: untu k gaji/upah karyawan, untuk membayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi,dll.
- c. Menggapai ROI (*Return on Invesment*). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanamkan pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat

tercapainya modal kembali.

- d. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing serta dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
- e. Mempertakankan kualitas QUO. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.⁸

c. *Place* (Tempat/Lokasi Usaha)

Tempat atau saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail hingga kepada konsumen. Mata rantai saluran ini menghubungkan antar pihak-pihak tersebut, sehingga menjadi kesatuan yang saling mempengaruhi.¹ Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.⁹ Terdapat beberapa jenis Saluran Distribusi, yaitu:

⁸ Ibid., 48

⁹ Susatyo, Basic Marketing, 50.

1. Perantara pedagang.

Perantara pedagang (*merchant middlemen*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer, pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2. Perantara agen.

Perantara agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.¹

Saluran distribusi umum memiliki fungsi untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara khusus fungsi saluran distribusi telah berkembang menjadi unit yang menjalankan multi tugas, yaitu :

- a. Informasi, yaitu peran saluran distribusi dalam mengumpulkan dan mendistribusikan informasi yang diperoleh baik dari dan kepada pembeli atau pemasar.
- b. Kontak, yaitu peran saluran distribusi sebagai pihak yang melakukan pertemuan dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Fungsi ini penting mengingat peran kontak inilah kinerja layanan akan terlihat, dan menentukan kepuasan pelanggan.

- c. Penyesuaian, yaitu peran saluran distribusi dalam membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli.
- d. Negosiasi, yaitu fungsi saluran untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.
- e. Peran lain, yaitu peran dari anggota saluran distribusi khususnya yang membantu dalam pengiriman, penyimpanan barang, pembiayaan, dan penanggungan resiko.¹⁰

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan :¹

1. Penjualan pribadi (*Personal selling*), merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara

¹⁰ Suharno, *Marketing in Practice*, 216.

pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

2. Iklan (*advertising*), Iklan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian. Contoh media iklan seperti: brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk dsb.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus.
4. Publikasi (*publicity*), merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Publikasi ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

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

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia merupakan semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam

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

f. *Process (Proses)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan dimana produk atau jasa dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan barang dan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam membuat dan melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.¹ Seluruh aktivitas kerja adalah sebuah proses, proses yang melibatkan tugas-tugas dan rutinitas mengenai tata cara pembuatan produk, penetapan harga, pendistribusian barang, dan langkah mengenai pemasaran yang efektif dan efisien. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu :

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah

¹¹ Ricky Martjiono, Analisis Pengaruh., 486.

atau tahapan proses.¹²

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, dan susunan barang dagangan (produk) serta benda-benda lain yang mengelilingi subyek stimulus. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara karyawan dan konsumen. Bukti fisik dalam mempengaruhi perilaku pembeli terbagi menjadi tiga aspek, yaitu :

- a. Sebagai medium yang menimbulkan perhatian untuk membuat lingkungan fisik tersebut menonjol dari bangunan kompetitor dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran.
- b. Sebagai medium yang menyampaikan pesan dengan menggunakan syarat-syarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat dan kualitas khusus produk tersebut.
- c. Sebagai medium yang menciptakan efek dengan menggunakan warna, tekstur, suara, untuk meningkatkan selera barang, jasa, atau pengalaman tertentu.¹

h. *Packaging* (Pengemasan)

Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat

¹² Ibid., 77.

membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari.¹³ Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen. Perusahaan memasukkan bahan dan fitur unik seperti lubang dan bukaan yang dapat disegel kembali merupakan salah satu bentuk inovasi yang memudahkan konsumen.¹ Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan yaitu :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromkannya, dan sebagainya.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan

¹³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), 27.

ditangani.

- g. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- i. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.¹⁴

i. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan khalayak. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat.⁶¹ Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (*goodwill*).

Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan peyalur, tetapi

¹⁴ Fandy, Strategi Pemasaran, 106.

juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Tugas dari hubungan masyarakat antara lain:

1. Mengembangkan citra.
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan.
5. Mempengaruhi publik secara spesifik.
6. Mengadakan peluncuran untuk produk baru.¹

E. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan serta pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.¹⁵ Oleh karena itu daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna.

Pada umumnya daya saing mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap *survive*.¹ Maka dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan adalah kemampuan

¹⁵ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 78.

perusahaan untuk menunjukkan suatu keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya saing, yaitu Faktor internal dan Eksternal. Penjelasan faktor tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut:¹⁶

Faktor *Internal* menjelaskan mengenai bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor *internal* yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan, faktor internal mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, misalnya kekurangan modal, kekurangan pekerja terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis.

Faktor *eksternal* mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor *eksternal* akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor *eksternal* dibagi menjadi 3 sub kategori yang saling

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

berkaitan yaitu:

1. Lingkungan jauh atau *remote environment* (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi)
2. Lingkungan industri atau *industri environment* (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, persaingan kompetitif)
3. Lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok).

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

F. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

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

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

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM adalah sebagai berikut:¹⁷

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

¹⁷ *Ibid.*, 5-6.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan (*fields research*) Jenis Penelitian lapangan adalah melakukan kegiatan lapangan untuk memperoleh berbagai data dari informasi yang dilakukan.¹ Peneliti memulai kegiatan langsung kelapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah yang meliputi tinjauan langsung ke toko *Uncletees* untuk mengetahui informasi mengenai sistem penjualan, strategi pemasaran yang diterapkan serta untuk menggali informasi informasi yang dapat di gunakan untuk data penelitian. Penelitian lapangan dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.

2. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dikarenakan penelitian ini berupaya untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian tertentu. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam mencari fakta status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi,

suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat.¹ Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif. Karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta tentang strategi pemasaran, maka penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif *Uncletees*.

B. Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sedangkan sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah katakata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.¹ Sumber data yang peneliti gunakan dibagi menjadi dua sumber, yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang utama dimana sebuah data dihasilkan pada penelitian ini, peneliti memperoleh sumber data primer dari pemilik Toko *Uncletee* bapak Jefri, pegawai(Hany, Faris, Salsa), dan konsumen bapak Rudi yang berlangganan di Toko *Uncletees*.

¹ Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar Maju, 2012), h. 31

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, buku, jurnal, hasil penelitian, gambar, surat kabar dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer.² Dalam penelitian ini, dokumen tertulis yang di gunakan adalah dokumentasi berupa rekapitulasi catatan keuangan, catatan keluar masuk nya barang barang di toko *Uncletees* yang dapat dijadikan data untuk keperluan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Hal yang harus dilakukan oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memudahkan penulisan Proposal penelitian lebih lanjut. Untuk mendapatkan data secara objektif, ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis diantaranya:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung dua arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.¹ Pada penelitian ini berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan keterangan.³ Berdasarkan jenis di atas, untuk

² Rany Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal 178

³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, hal 83.

dapat mencapai apa yang diharapkan maka penulis menggunakan *interview* bebas terpimpin. Wawancara dilakukan dengan bapak Faisal selaku pemilik usaha toko *Uncletees*, guna memperoleh data yang akurat tentang perkembangan tingkat penjualan produk yang dijual pada tokonya, Selain itu wawancara dilakukan dengan bapak Rudi selaku konsumen dari bapak Faisal yang juga merupakan pengelola di toko *Uncletees* bapak Madi, bapak Adi, dan bapak Hadi selaku karyawan pada Toko *Uncletees* guna mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif *Uncletees*.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku teori, dan dokumen. Dalam penelitian ini peneliti mempelajari dokumen atau arsip khusus milik Toko *Uncletees*. Seperti catatan keuangan, catatan keluar dan masuknya barang, nota nota penjualan serta dokumen lain yang memberikan informasi dan data data yang diperlukan untuk penelitian.

Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh data mengenai penerapan strategi pemasaran dan promosi, data penjualan dan data lain yang berhubungan dengan permasalahan pemasaran.

D. Teknik Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Konfirmabilitas (*confirmability*) untuk menentukan kepastian data, peneliti mengonfirmasi data dengan para informan dan informasi lain yang berkompeten. Konfirmabilitas ini dilakukan bersamaan dengan pengauditan dependabilitas, konfirmabilitas digunakan untuk menilai hasil penelitian yang didukung oleh bahan-bahan yang tersedia, terutama yang berkaitan dengan deskripsi, temuan penelitian dan pembahasan temuan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, rekaman, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sistematis, menyusun ke dalam pola. Analisis data adalah upaya data yang sudah tersedia kemudian sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.¹

Adapun beberapa tahapan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:⁴

1. Reduksi data, merupakan bentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan dan membuang yang tidak perlu. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah mengidentifikasi data, kemudian

⁴ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: teras, 2014).

diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema dan menulis memo.

2. Penyajian data, kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah mengorganisasikan data yang sudah direduksi. Data tersebut disajikan terpisah antara satu tahap dengan tahapan yang lain, tetapi setelah dikategorikan lalu direduksi, maka keseluruhan data dirangkum dan disajikan secara terpadu. Dengan melihat penyajian data maka dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.
3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*), data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi, teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat serta konsultasi dengan dosen pembimbing.

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan akhir ini dapat diharapkan diperoleh setelah pengumpulan data selesai. Dan data dapat disampaikan secara terstruktur sesuai data yang ada di lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko *Uncletess*

1. Sejarah dan Perkembangan Toko *Uncletess*

Toko *Uncletees* merupakan toko pakaian pria dan wanita. Kata *Uncletees* berasal dari bahasa Inggris yang artinya paman penjuan kaos. Toko *Uncletees* menjual berbagai pakaian yang didirikan oleh bapak Faisal pada tahun 2016. Toko *uncletess* memproduksi sendiri. Toko *Uncletees* beralamatkan di jalan wates 22 metro selatan, Kota Metro. Dan di 21, Yosomulyo/pasar Yosomulyo pelangi, Metro Lampung. Toko *Uncletees* dibuat tahun 2016, awalnya hanya menjual kaos dan sedikit demi sedikit menjual produk lain, mulai dari kaos, kemeja, jaket, sandal, celana, tas dan hampir semua produk pakaian serta memiliki 7 karyawan.

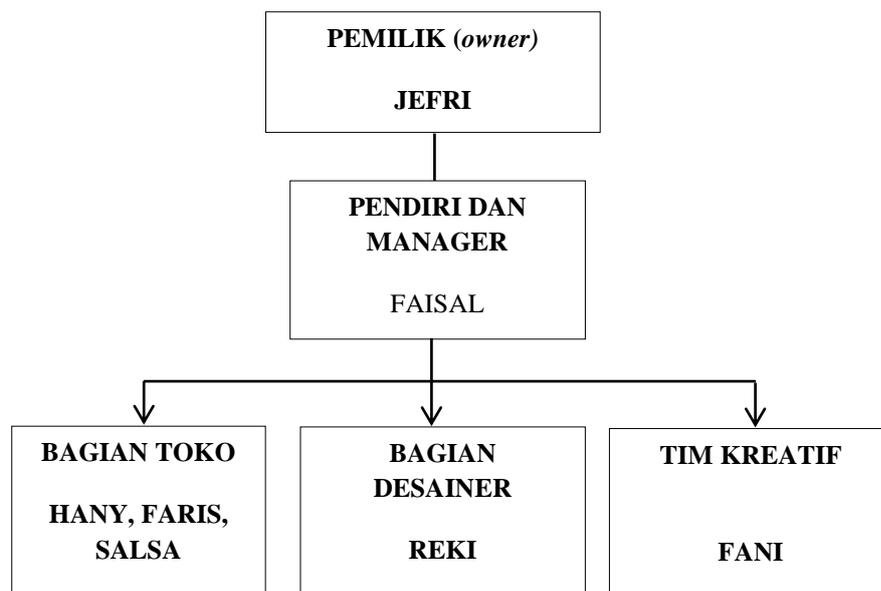
Seiring berjalannya waktu dan pengelolaan yang baik toko *uncletess* mulai menerapkan strategi pemasaran seperti melakukan promosi dalam penjualan pribadi, promosi penjualan, dan periklanan, sehingga toko *uncletess* dipercaya oleh beberapa orang sebagai penyaluran dan jaringan distribusi dari produk-produk mereka seperti kaos, topi, kemeja, jaket, sandal, celana, tas dan hampir semua produk pakaian. Berdirinya Toko *uncletess* mempunyai tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara mudah dan murah.

2. Struktur Kepengurusan Toko *Uncletees*

Berdasarkan informasi yang diperoleh perihal struktur kepengurusan Toko *Uncletees*, sebagaimana yang telah disebutkan oleh bapak Faisal dalam hasil wawancara bahwa:

*"Untuk struktur kepengurusan kerja disini tidak terlalu di permasalahan mas, semua sudah dibagi sesuai tugasnya mas tapi ya kadang nggak mesti juga mas intinya ya kita kerja bareng bareng mas kalo ada yang perlu dibantu ya kita sama-sama yang penting konsumen bisa dilayani dengan baik"*¹

Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Toko *uncletees*¹



Gambar 4. 1 Dokumentasi Struktur kepengurusan Toko Uncletees

Sumber : Dokumentasi Struktur kepengurusan Toko *Uncletees*

Untuk mengetahui lebih lanjut, berikut ini di uraikan tugas dan tanggung jawab mulai dari pemilik atau *owner* sampai pada masing-masing bagian sesuai dengan struktur kepengurusan yang ada sebagai berikut :

a. Pemilik Toko (*owner*)

Bapak Jefri selaku pemilik bertanggung jawab atas keseluruhan penyelenggara toko dan kinerja seluruh karyawan.

b. Pendiri Dan Manager

Mas Faisal bertanggung jawab atas manajemen ditoko serta mengatur keluar masuknya keuangan di toko, serta mengatur penerimaan barang dan harga jual barang.

c. Bagian Toko

Hany, Faris, Salsa yakni bertugas sebagai wakil bagian toko yang memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab kepada pemilik toko atas kelancaran toko, barang-barang ditoko, melakukan pengawasan dan mengecek terhadap barang yang dijual serta membereskan barang yang terpajang di depan toko ketika buka dan tutup toko.

d. Bagian desainer

Reki yakni bertugas untuk menentukan desain suatu produk yang akan di buat.

e. Tim kreatif

Fani yakni bertugas menentukan ide atau gagasan untuk di salurkan kepada desainer.

3. Visi dan Misi Toko *Uncletess*

a. Visi

Toko *uncletess* mempunyai visi memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan mutu, biaya dan waktu guna memberikan kepuasan pelanggan sehingga menjadi sebuah brand yang dikenal dan mampu bersaing dengan brand lain.

b. Misi

1. Menciptakan konsep design yang inovatif dan kreatif.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
3. Menjalin hubungan dan kerja sama yang baik melalui integritas, kepercayaan dan mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Memberikan layanan berupa perbaikan dan pemeliharaan atas hasil kerja memenuhi kesepakatan kerja sama sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif *Uncletees*.

Menjalankan sebuah usaha diperlukan strategi pemasaran, strategi pemasaran sangat penting dan harus dipikirkan secara matang agar dapat terciptanya sebuah usaha yang dapat berkembang. Ada berbagai strategi pemasaran yang bisa dilakukan seorang pengusaha yaitu strategi harga, tempat, dan promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, pengemasan, hubungan masyarakat. Strategi Pemasaran merupakan tahap

untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh dalam menghadapi persaingan.

Hal ini dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui wawancara. Dalam memasarkan produknya telah memiliki suatu strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen, dan mempertahankan kelangsungan perusahaan di pasar yang kompetitif, mengingat ada tempat sablon yang diberi nama Uncletees. Uncletees juga menjual berbagai macam produk seperti kaos, kemeja, celana, jaket dan souvenir-souvenir untuk melengkapi kebutuhan para pelanggan.

Untuk memperoleh pasar yang luas, UMKM harus mempunyai daya saing yang lebih di banding dengan UMKM yang lain. Daya saing itu dapat berupa produk yang di hasilkan, pelayanan, maupun sumber daya manusianya. UMKM harus dapat mempunyai nilai lebih sehingga akan menghasilkan daya saing yang kuat atas UMKM lain. Salah satu cara untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing Uncletees dalam mencapai tujuannya adalah dengan memperbaiki dan mengembangkan di bidang sumber daya manusia dan kualitas bahan yang di gunakan. Uncletees merekrut tenaga kerja dari kota Bandung yang bertujuan agar produk yang di hasilkan memiliki kualitas yang baik.

Produk merupakan suatu barang maupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia. Produk harus selalu terjaga kualitasnya karena jika produk berkualitas tinggi dapat

berpengaruh pada tingkat penjualan. Seperti penjelasan Bapak Faisal selaku pemilik usaha sablon, mengatakan:

“Produk yang saya produksi ini menggunakan bahan yang berkualitas bagus dan juga tahan lama mas, untuk sablon saya tidak hanya menyablon kaos adapun hal lain seperti jaket, gelang, dan celana mas. Tapi di Uncletees ini tidak hanya jasa sablon ada juga produk yang kami jual mas, kayak jual kaos yang kita sablon, kemeja, gelang ya gitu mas”¹

Berdasarkan penuturan Bapak Faisal bahwa produk yang digunakan kualitasnya bagus dan tahan lama .

Adapun hal yang sama dilakukan oleh mas Faris selaku karyawan :

“Saya disini hanya mengikuti perintah pemiliknya mas tetapi yang saya pahami disini mengedepankan kualitas bahan yang baik mas sehingga bisa menghasilkan produk yang baik juga. Yang membedakan produk disini dengan yang dijual dipasar konsumen dapat reques sesuai dengan model dan warna yang di inginkan mas”¹

Hal serupa diungkapkan oleh Risky selaku konsumen yang mengatakan:

“saya membeli produk Uncletees ya karena bahannya berkualitas dan menurut saya kualitas bahan dan sablonnya ini baik dan bagus. Selain itu kualitasnya juga bagus bahan yang digunakan cukup awet dan tidak mudah rusak”²

Untuk sistem pembayaran *cashbon*/hutang pemilik umkm *Uncletees* tetap menerima pembayaran secara *cashbon*/hutang tetapi hanya kepada konsumen yang telah dikenal oleh pemilik UMKM *Uncletees* atau yang masih memiliki hubungan kerabat atau saudara dan teman dekat.

¹ Bpk Faisal (Manager *Uncletees*), Wawancara 10 November 2023

² Rizky (Konsumen), Wawancara 10 November 2023

1. *Product (produk)*

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli. Produk yang di tawarkan oleh Uncletees meliputi Kaos, Kemeja, Celana, Topi, Gelang, Sandal.

2. *Price (harga)*

Strategi harga memiliki peran sangat penting dan harus diperhatikan. Berikut ini startegi yang diterapkan oleh Usaha sablon yang berbasis ekonomi kreatif:

- a. Dalam penetapan harga Toko Uncletees menetapkan harga berdasarkan kualitas barang dan mengikuti harga pasar, begitu juga sama halnya dengan Toko lainnya untuk penetapan harga mengikuti harga dari distributor dan produsen barang material itu sendiri, jadi dalam hal penentuan harga tidak memiliki perbedaan secara signifikan.
- b. Menetapkan standar harga yang baik dan tentunya tidak merugikan pembeli setidaknya harus sesuai dengan kualitas barang yang dijual.
- c. Tidak mengambil keuntungan lebih banyak atau diatas keuntungan normal.

Selanjutnya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga terhadap produk yang ditawarkan.

Seperti penentuan harga yang dilakukan oleh Usaha sablon kaos dengan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan ditambah margin keuntungan.

Sebagaimana penuturan dari Bapak Faisal selaku pemilik UMKM mengatakan:

“Untuk penentuan harga mas dilihat dari Harga Pokok Penjualan (HPP) lalu ditambah dengan margin keuntungan. Adapaun untuk harga jual itu 1 pcs kaos kami jual dengan harga Rp. 100.000-150.000”¹

Banyaknya persaingan usaha yang sama tidak akan mengurangi performa Bapak Faisal dalam menjual produknya. Dan juga Bapak Faisal tidak akan menjual produknya dengan harga yang mahal, jadi dengan kualitas produk dan harga yang dijual bisa dibilang kompetitif dengan usaha yang lain. Dengan harga dan kualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen dalam membeli produk Usaha sablon ini. Sebagaimana penuturan dari beberapa konsumen:

“Kalau untuk harganya itu masih terbilang terjangkau, untuk kualitas bahan kaos dan sablonnya bagus. Jadi tidak murah tidak juga mahal”.³

Hal serupa yang dikatakan oleh Bapak Faisal :

“Harga yang saya tetapkan disini sesuai dengan harga pasaran mas dan juga terjangkau”¹

³ Andi (Konsumen), Wawancara 10 November 2023

Adapun konsumen lain mengatakan:

“Harga kaos yang dijual oleh Bapak Faisal itu sudah sesuai pasaran. ya pokoknya untuk kalangan anak muda udah standar dengan harga segitu”.⁴

Adapun penuturan dari Bapak Faisal selaku pemilik umkm sebagai berikut:

*“harga disini saya sesuai kan dengan harga pasar mas, dan saya juga memberikan diskon jika membeli produk lebih dari 5, untuk diskonnya kisaran Rp.5000 – Rp.10.000, mas.”*¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa dalam penentuan harga pada umkm *Uncletees* pemilik umkm tersebut mencari informasi terlebih dahulu terkait harga yang berlaku dipasaran dan juga tergantung dari jenis bahan yang konsumen inginkan. Selain itu juga memberikan diskon kisaran Rp.5000 – Rp.10.000 jika membeli produk lebih dari 5.

Untuk sistem pembayaran *cashbon*/hutang pada UMKM *Uncletees* tetap menerima pembayaran secara *cashbon*/hutang tetapi hanya kepada konsumen yang telah dikenal oleh pemilik toko UMKM *Uncletees* atau yang masih memiliki hubungan kerabat atau saudara dan teman dekat, hal ini dilandasi karena tidak semua konsumen dapat memberikan rasa kepercayaan kepada pemilik toko umkm *Uncletees*.

Bapak Faisal selaku pemilik UMKM *Uncletees* dalam hasil wawancara mengatakan:

⁴ Risky (Karyawan), Wawancara 10 November 2023

"Kalo casbon atau hutang sama orang dekat apa sama keluarga gitu mas ndak berani kalo semua orang takut susah mbayarnya mas".⁵

Dalam pemasaran produk *Uncletees* tidak menggunakan label harga melainkan produk dipasarkan secara manual karena tidak mempunyai alat untuk *system barcode* sehingga dalam penjualan produk tidak menggunakan label harga, hal ini juga dikarenakan sering terjadinya perubahan harga maka dari itu pemilik toko *Uncletees* memilih tidak untuk menggunakan label harga.

Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Faris selaku karyawan dalam hasil wawancara bahwa:

"kita gapake label-label harga mas, harga itu suka berubah mas dari sananya jadi enak gausah pake mas, semisal pembeli ada yang tanya ya tinggal jawab saja mas".¹

Harga merupakan ukuran untuk dapat mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa. Harga turut menentukan berhasil tidaknya akan laku dipasaran, karena harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Selain itu harga pakai menjadi patokan atau titik permulaan sebagai penentuan harga yang lain.

Di Toko *Uncletees* merupakan salah satu pertimbangan dalam meningkatkan penjualan, konsumen dalam melakukan pembelian sering kali memperhatikan harga jual, ketika konsumen diberikan harga miring maka besar kemungkinan akan menjadi pelanggan. Tetapi selain harga konsumen juga sering mempertimbangan pembelian

⁵ Bpk faisal (Manager *Uncletees*), wawancara 10 november 2023

karna kualitas barang itu sendiri atau konsumen yang sangat membutuhkan barang tersebut.

Berikut ini dapat dilihat laporan penjualan dan harga per item yang ada di *uncletess*.

Tabel 4. 2 Laporan Penjualan *Uncletees* Per Lima Bulan

| No | Nama Barang | Bulan | | | | | Jml | Harga Jual (RP) | Laba (RP) |
|----|---------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------------|-------------------|
| | | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | | | |
| 1 | Kaos | 48 | 16 | 70 | 10 | 23 | 167 | 100.000 | 16.700.000 |
| 2 | Jaket | 11 | 5 | 9 | 5 | 15 | 45 | 130.000 | 5.850.000 |
| 3 | Topi | 20 | 0 | 7 | 8 | 5 | 40 | 50.000 | 2.000.000 |
| 4 | Sendal | 18 | 0 | 15 | 7 | 9 | 49 | 70.000 | 3.430.000 |
| 5 | Gelang | 17 | 16 | 25 | 0 | 7 | 65 | 25.000 | 1.625.000 |
| 6 | Celana | 12 | 8 | 8 | 15 | 9 | 52 | 100.000 | 5.200.000 |
| 7 | Kaos Kaki | 4 | 11 | 3 | 5 | 0 | 23 | 15.000 | 345.000 |
| | Jumlah | 130 | 56 | 137 | 50 | 68 | 441 | | 35.150.000 |

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai laporan penjualan per lima bulan, dapat disimpulkan bahwa dengan harga yang relatif murah dapat meningkatkan penjualan secara berkala, meskipun rentan pendapatannya tidak meningkat secara drastis, akan tetapi setiap item memiliki penjualan setiap bulannya.

3. *Place (Tempat)*

Toko sablon atau yang lebih dikenal *Uncletees* bertempat di JL. Ki Hajar Dewantara, Yosorejo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Sebelum memasarkan produknya, maka harus difikirkan lokasi tempat yang strategis, pemilihan lokasi merupakan

investasi yang sangat mahal, sebab lokasi bisa menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Dalam aspek tempat, Toko *Uncletees* memiliki tempat yang cukup strategis, dimana letak nya berada di simpang kampus, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui Toko *Uncletees*.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Faisal selaku pemilik toko *Uncletees* mengatakan alasan pemilihan lokasi, karena lokasi toko *Uncletees* ini cukup strategis berlokasi di simpang kampus sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan karena lokasi toko *Uncletees* ini mudah dijangkau dan mudah ditemukan di google maps. Lokasi toko kami yang cukup strategis sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan toko kami.

Bapak Faisal selaku pemilik dalam hasil wawancara mengatakan:

“Sebenere kalo lokasi ada dua mas, pertama di payungi dan yang kedua itu berada di jalan wates 22”.⁶

Bapak Faris selaku karyawan dalam hasil wawancara mengatakan bahwa:

"gimana ya mas tiap usaha itu punya pesaing mas tapi konsumen kan punya langganan sendiri-sendiri, rezeki udah ada yang ngatur mas”.¹

Berdasarkan hasil wawancara dan fakta dapat dianalisis bahwa menerapkan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis. Dengan

⁶ Bpk faisal (Manager *Uncletee*), wawancara 10 november 2023

demikian lokasi yang dapat dijangkau memudahkan para konsumen untuk berbelanja dan toko tersebut akan banyak yang mengenalnya.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*). Dalam hal ini Toko Sablon *Uncletees* mempunyai cara promosi sebagai berikut:

a. Penjualan pribadi

Pertemuan antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan tanpa adanya perantara, komunikasi tersebut merupakan salah satu elemen dari promosi penjualan pribadi. Promosi tersebut dilakukan oleh berbagai kegiatan bisnis.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Faisal selaku pemilik dalam hasil wawancara mengatakan bahwa:

“saya tekankan sama anak buah saya itu harus bagaimana ya, pokoknya harus kalau disini tuh namanya sumeh, setiap

ada orang pembeli tuh harus cepat-cepat ditanggapi gitu, kalo ada yang datang seakan-akan itu belum masuk di ruangan penjual itu sudah di song-song gitu lo, ditanggapi gitu pokoke mas".⁷

Dalam memproses pesanan, karyawan toko *Uncletees* cepat dan tanggap dalam melayani konsumen. Sistem pelayanan pun memudahkan konsumen mendapatkan barang yang diinginkan. Didalam pelayanan dan pemesanan sistem penjualan masih menggunakan sistem manual, dimana ketika konsumen hendak membeli barang maka konsumen dapat melihat barang atau produk fisik secara langsung.

Bapak Faisal selaku pemilik dalam hasil wawancara mengatakan bahwa:

"ketemu langsung sama pemilik ya sering banget mas, pas ditoko setiap hari pasti ketemu sama pembeli, kalo pembeli langsung dateng ketoko itu enak mas kita bisa jelasin harga, kualitas, secara rinci. Terus kalo misal kurang cocok kan langsung bisa negosiasi gitu enaknya gimana mas"¹

b. Promosi Penjualan

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Faisal selaku pemilik toko *Uncletees*:

"Selain ngasih potongan harga untuk barang-barang tertentu, saya memperbolehkan konsumen yang mau beli barangseperti kaos bisa dibeli per pcs atau lusinan . saya juga jual produk langsung sama pelanggan, dengan cara menawarkan via online oleh tim pemasaran ataupun langsung datang kepada kami untuk melakukan pembelian".⁸

⁷ Bpk Faisal (Manager *Uncletees*), Wawancara 10 November 2023

⁸ Bpk Faisal (Manager *Uncletees*), Wawancara 10 November 2023

Sedangkan yang dikatakan oleh Bapak Madi selaku karyawan mengatakan bahwa:

*“Dalam mempromosikan produk biasanya yang bapak faisal lakukan adalah dari mulut ke mulut dan tatap muka dengan konsumen secara langsung. Biasanya bapak faisal mempromosikan produk yaitu dengan mencari informasi dari toko lain dan acara event-event tertentu. Karena dengan begitu bapak faisal bisa berinteraksi dengan konsumen dan konsumen juga bisa melihat dan tertarik dengan produk yang saya pasarkan”.*¹

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat kalau promosi yang dilakukan oleh Bapak Faisal adalah dari mulut ke mulut dan tatap muka dengan konsumen secara langsung. Yang jelas cara mempromosikan paling sering dilakukan adalah dengan cara bertemu langsung karena akan memudahkan pemilik untuk mengenalkan produk-produknya.

c. Periklanan

Agar masyarakat umum mengetahui produk yang dijual, toko *Uncletees* menyediakan informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk pembelian. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan toko *Uncletees* adalah dengan menggunakan iklan. Periklanan yang dilakukan toko *Uncletees* menggunakan media sosial yaitu facebook, Instagram dan whatsapp.

d. Publikasi (*publicity*)

Pak Faisal selaku pemilik toko *Uncletees* mengunggah foto produk ke halaman media sosial Instagramnya yang memiliki *Followers* yang berjumlah 4.147 orang dan whatsapp dengan mencantumkan keterangan yang dianggap Bapak Faisal tidak membosankan namun tetap memberi daya

tarik sendiri kepada konsumen. Selanjutnya beliau biasa memasarkan di Whatsapp yaitu mengunggah di status Whatsapp, dengan begitu kontak yang menyimpan nomer Bapak Faisal akan mengetahui produk dengan mudah.

Bapak Madi selaku karyawan toko *Uncletees* dalam hasil wawancara mengatakan sebagai berikut:

"yang jelas ya diposting mas di instagram apa nggak di wa tapi waktu posting pas ada barang baru gitu baru diposting, kalo yang udah pernah ya paling tinggal buka instagramnya kan nanti bisa pada liat sendiri mas".⁹

Menurut peneliti dalam melakukan strategi promosi melalui digital marketing Bapak Faisal berusaha memasarkan produknya diberbagai media digital yang ada pada saat ini dan saling mengaitkan satu sama lain. Menurut peneliti hal tersebut adalah salah satu upaya untuk memperluas pangsa pasar. Yang semula hanya lingkup satu kecamatan, dengan melakukan promosi akan memperluas hingga pada kecamatan lainnya dengan jangkauan yang lebih luas.

e. Hubungan Masyarakat

Toko *Uncletees* mempunyai startegi marketing pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu namun untuk *discount* tidak bisa dipastikan nominal *discount* itu sendiri terkadang setiap produk memiliki *discount* yang berbeda, pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada pembeli seperti kalender dan juga payung yang bertuliskan

⁹ Bpk Madi (Karyawan), Wawancara 10 November 2023

toko *Uncletees*, selain itu dalam hal promosi *Uncletees* ikut serta menjadi sponsor untuk klub bola anak desa Tunas Jaya di acara Liga Anak Nusantara U-11.

5. People (sumber daya manusia)

Orang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang terpenting untuk disiapkan oleh usaha *Uncletees* dalam membangun mutu dan budaya usaha. Orang dalam bahasan ini adalah sumber daya manusia yang berada dalam usaha *Uncletees* pengembang mutu orang atau sumber daya manusia yang diterapkan usaha *Uncletees* dilakukan melalui pelatihan kerja. Pelatihan kerja yang dilakukan usaha *Uncletees* bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dan kecelakaan kerja. Adapun cara pelatihan kerja tersebut dilakukan dengan memperhatikan penampilan dan bahasa yang digunakan kepada konsumen. Pemberian motivasi kerja kepada juga diterapkan usaha *Uncletees* dalam meningkatkan upaya penjualan produk.

6. Process (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan dimana produk usaha *Uncletees* dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai proses yang dilakukan usaha *Uncletees*.

Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu karyawan usaha *Uncletees* di bagian asisten pemilik usaha mengenai proses, sebagai berikut :

“Kalau dalam kegiatan proses yang ada di usaha Uncletees, kami juga menerapkan SOP meskipun tidak sebanyak yang ada di perkatoran.

Semua SOP kami terapkan ke bagian produksi, produksi baju, dan juga pemasaran. SOP ini seperti datang tepat waktu, penggunaan alat harus dikembalikan ke tempat asalnya, ruang produksi harus selalu terlihat bersih, dan pengiriman harus tepat waktu.”

7. Physical evidence (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang telah disiapkan usaha *Uncletees* untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu lingkungan fisik juga berpengaruh dengan kinerja karyawan dalam pelaksanaan kerja secara optimal. Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai bukti fisik yang ada dalam usaha *Uncletees*.

Sebagaimana dijelaskan oleh karyawan usaha *Uncletees* dibagian asisten pemilik usaha mengenai proses, sebagai berikut :

“Kalau desain yang biasa kita realisasikan ke produk itu adalah desain yang mengikuti perkembangan jaman atau sesuatu yang sedang ramai saat ini mas, contohnya seperti yang terjadi pada palestina saat ini, jadi desain banyak yang terkonsep dari sana.

8. Packaging (pengemasan)

Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk dalam usaha *Uncletees*. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai kemasan produk dalam usaha *Uncletees*.

9. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara usaha *Uncletees* dengan masyarakat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual usaha *Uncletees*.

Penerapan hubungan masyarakat pada usaha *Uncletees* dengan cara menerima komplain dan kritik dari konsumen mengenai kekurangan produk yang telah dibuat. Adapun cara usaha *Uncletees* dalam merespon komplain dari mitra usaha dengan menarik produk yang rusak dan menggantinya dengan produk baru.

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif *Uncletees*

Daya saing merupakan persaingan antara bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama dan untuk bisa menonjol dipasar anda perlu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara efisien dan ekonomis. Daya saing dalam perusahaan atau bisnis mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan harga produk dan pelayanan dengan kualitas untuk memberikan pengalaman yang optimal kepada pelanggan dengan di dukung strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan. Pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dalam keadaan seperti ini setiap pengusaha diharuskan pintar

memilih strategi pemasaran yang akan digunakan agar mencapai hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan. Pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dalam keadaan seperti ini setiap pengusaha diharuskan pintar memilih strategi pemasaran yang akan digunakan agar mencapai hasil yang maksimal.

Pada hasil wawancara menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur dari *marketing mix* yang masih kurang maksimal terutama pada unsur *place* dan *promotion*. Pelanggan dari Toko *Uncletees* menjelaskan bahwa lokasi yang ditempati Sablon *Uncletees* strategis dan dekat dari kota, akan tetapi masih kurang luas dan nyaman untuk dijadikan sebagai tempat produksi.

Untuk mengembangkan bisnisnya toko *Uncletees* dapat memperhatikan unsur dari bauran pemasaran / *marketing mix*, sebagai berikut:

- a. *Product* memastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang mengedepankan kualitas dan kepuasan pelanggan seperti dari bahan kaos yang adem, desain yang rapi, dan sablon yang tidak mudah luntur. Dengan menerapkan itu pastinya pelanggan akan segan untuk memesan kembali produk yang telah di tawarkan.
- b. *Price* mengenai perhitungan biaya atau harga tidak perlu terlalu mahal yang hanya berfokus untuk mendapatkan keuntungan yang besar, akan tetapi cukup dengan harga yang terjangkau dan menambahkan keunikan

serta nilai tambah pada suatu produk yang bisa menjadikan produk dan layanannya terkesan lebih mahal.

- c. *Place* karena letak tempat usaha yang berada di tengah kota dan terbilang cukup strategis, perlu juga mencantumkan usaha kami di dalam google maps yang tentunya berguna apabila terdapat pelanggan yang jauh dari lokasi ingin mendatangi ke lokasi tempat usaha kami. Selain itu juga melayani jasa untuk mengantarkan pesanan hingga sampai tujuan (mengenai biaya tergantung dari jauh dekatnya lokasi yang akan dituju).
- d. *Promotion* dengan memanfaatkan media sosial untuk dapat mengembangkan peluang usaha menjadikan alternatif yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, seperti dengan memberikan promo yang menarik di akun media sosial yang bertujuan untuk menarik para pelanggan agar memesan produk kita, misalkan untuk pemesanan atau pembuatan kaos diatas 15 pcs, mendapatkan bonus diskon sebesar 5% atau bisa mendapatkan bonus souvenir cantik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Uncletees*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang terfokus pada produk, pemasaran digital, dan kerjasama dengan komunitas lokal telah membantu UMKM tersebut meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan memperhatikan kualitas produk, promosi yang efektif, dan pemanfaatan media sosial. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan kontribusi positif dalam pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM berbasis ekonomi kreatif seperti *Uncletees*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Toko *Uncletees* sebaiknya tetap meningkatkan dalam melaksanakan berbagai aktivitas elemen bauran pemasaran yang sudah dibentuk dan diterapkan sebelumnya agar kedepannya tetap efektif dan efisien dalam meningkatkan omzet penjualan.
2. Melakukan penelitian lanjutan untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran digital, khususnya kampanye media sosial, terhadap peningkatan penjualan produk *Uncletees* untuk melihat efektivitas pemasaran di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi Abu dan Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*,
- AI Et Sunarman Ujang, *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: PT Penertbit IPB Perss, 2015)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran dasar konsep dan strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2018)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PTRaja Grafindo Persada, 2002)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran dasar*
- Bismala Laila, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm,” *Jurnal Pembangunan Perkotaan* 2,2004
- C Andre The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal psychol Med.* (2021)
- Dasmaryani Susi, *Wirausaha Dan Daya Saing* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018)
- E Charles Bamfor, *Strategy: Subtainable Advance And Perfomance* (Canada: South Western Cengage Learning ,2010) Sebagaimana dikutip dalam jurnal T. Prasetyo Hadi Atmoko., “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*,1, No 2, (2018)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Ananlisis Data*, cet.5 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2016)
- Fathoni Abdurrahmad, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*(Jakarta: Reneka Cipta,2011),
- Fathoni Abdurrahmad, *Metodelogi Penelitian dan teknik penyusunan Skripsi*(Jakarta: Rineka Cipta, 2011).
- Herrukmi Septa Rinawati dan Triweda Raharjo, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019).
- J Lexy, *Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009).

Kountor Rany, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015)

Lutfhiluthfi dan Margareta, margareta Dan Luthfiluthfi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo Untuk Mendukung Pembangunan Wilayah Di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul,” *Jurnal Bumi Indonesia*, 2014

Martijo Ricky, *Analisis Pengaruh*.

Mufidah Eva dan Febriyani Vita, “Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Pasuruan”, *Jurnal Prefix-RE ISSN: 2622-1276*(September 2018

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

Pratiwi Dwi Indah, “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu Dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung),” 2019

Putri Tanama Rahayu Budi, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana,2017)

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

Sunarti, Arifin dan Dimas, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015)

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

Tanzeh Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: teras, 2014).

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

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Bimbingan Skrip



**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
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-B-2727/In.28.3/D.1/TL.00/9/2021 Metro, 13 September 2021
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Aisyah Sunarwan, M.Pd
Dj-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Fabio Vieri Hani
NPM : 1804041062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletess (Studi Kasus Pada UMKM Uncletees Di Kota Metro)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Siti Zulaikha

Lampiran 2 Surat BIZin Prasurvey



**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.ain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0676/In.28/J/TL.03/04/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PEMILIK TOKO UNCLETEES
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **FABIO VIERI HANI**
NPM : 1804041062
Semester : 10 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : STRATEGI PEMESARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA UMKM BERBASIS EKONOMI
KREATIF UNCLETESS (Studi Kasus Pada UMKM
Uncleless di Kota Metro)

untuk melakukan prasurvey di TOKO UNCLETEES, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 April 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Lampiran 3 Surat Balasan Izin Prasurvey

SURAT KETERANGAN

Judul : Balasan Izin prasurvey

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN Metro
Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini, pemilik dari UMKM Uncletees di Kota Metro menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

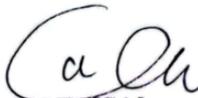
Nama : Fabio Veiri Hani
Npm : 1804041062
Jurusan : Ekonomi Syari'ah (ESY)
Instansi : IAIN Metro

Yang tersebut telah benar-benar melakukan prasurvey guna menyusun skripsi dengan judul: **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletess (Studi Kasus pada UMKM Unclestess di Kota Metro)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 20 April 2023
Pemilik Usaha


FAISAL

Lampiran 4 Surat Izin Research



**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-3408/In.28/D.1/TL.00/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK UNCLETEES
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3409/In.28/D.1/TL.01/11/2023, tanggal 17 November 2023 atas nama saudara:

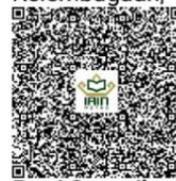
Nama : **FABIO VIERI HANI**
NPM : 1804041062
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK UNCLETEES bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UNCLETEES, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF UNCLETEES".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 November 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Research

SURAT KETERANGAN

Judul : Balasan Izin Research

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN Metro
Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini, pemilik dari UMKM Uncletees di Kota Metro menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

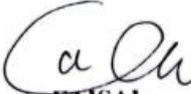
Nama : Fabio Veiri Hani
Npm : 1804041062
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah (ESY)
Instansi : IAIN Metro

Yang tersebut telah benar-benar melakukan penilitan guna menyusun skripsi dengan judul: **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletess (Studi Kasus pada UMKM Unclestess di Kota Metro)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 25. NOVEMBER 2023
Pemilik Usaha


FAISAL

Lampiran 6 Surat Tugas



**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-3409/In.28/D.1/TL.01/11/2023

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

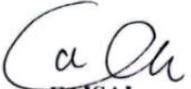
Nama : **FABIO VIERI HANI**
NPM : 1804041062
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UNCLETEES, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF UNCLETEES".
 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 : 17 November 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


FAISAL

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Pustaka



**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.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1483/In.28/S/U.1/OT.01/12/2023**

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

Nama : Fabio Vieri Hani
NPM : 1804041062
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 1804041062

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, 18 Desember 2023
Kepala Perpustakaan


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

Lampiran 8 Outline

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF UNCLETSS

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- B. Meningkatkan Daya Saing
 - 1. Pengertian Daya Saing
 - 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing
- C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
 - 1. Pengertian UMKM
 - 2. Kriteria UMKM

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan sifat penelitian
 - 1. Jenis penelitian
 - 2. Sifat penelitian
- B. Sumber data
 - 1. Sumber data primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik pengumpulan data
 - 1. Wawancara (Interview)
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Tentang Toko Uncletess
- B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletess
- C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletess

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

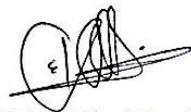
Pembimbing



Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN 2012089001

Metro, Oktober 2023

Peneliti



Fabio Vieri Hani
NPM 1804041062

Lampiran 9 Alat Pengumpulan Data

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF UNCLETSS

A. Wawancara

1. Pertanyaan Mengenai Product (produk)

- a. Barang dan Produk apa saja yang tersedia di Toko Unceltess?
- b. Produk apa yang sering dibeli konsumen di Toko Unceltess?
- c. Bagaimana kualitas barang yang dijual di Toko Unceltess?
- d. Kualitas barang atau produk seperti apa yang menjadi keputusan pembelian para konsumen di Toko Unceltess?
- e. Bagaimana cara Toko Unceltess melakukan penjualan produk?
- f. Dalam menambah stock barang apakah Toko Unceltess mengambil melalui sales atau melalui distributor langsung?

2. Pertanyaan mengenai Price (harga)

- a. Bagaimana Toko Unceltess dalam menentukan harga?
- b. Apakah Toko Unceltess sering memberikan harga diskon kepada para pelanggan?
- c. Apakah di Toko Unceltess menerima pembayaran secara *cashbon*?
- d. Apakah di setiap produk diberikan label harga atau daftar harga?
- e. Apakah harga menjadi pertimbangan dalam meningkatkan penjualan?

3. Pertanyaan mengenai Place (tempat/lokasi)

- a. Dimana lokasi Toko Unceltess?
- b. Apakah lokasi Toko Unceltess mudah dijangkau oleh pelanggan?
- c. Apakah terdapat banyak pesaing usaha Toko Unceltess di lokasinya saat ini?
- d. Apakah lokasi supplier atau distributor bahan jauh dengan Toko Unceltess?
- e. Apakah ada minimal pembelian bahan material untuk konsumen terhadap barang untuk diambil sendiri atau diantar kelokasi konsumen?
- f. Apakah ada batasan jarak lokasi untuk setiap pengantaran barang kepada konsumen?
- g. Apakah pengiriman barang ke lokasi konsumen dilakukan secara tepat waktu?

4. Pertanyaan mengenai Promotion (promosi)

- a. Apa saja usaha promosi yang dilakukan oleh Toko Unceltess?
- b. Bagaimana strategi yang anda lakukan dalam meningkatkan penjualan di Toko Unceltess?
- c. Apakah dalam melakukan promosi Toko Unceltess menggunakan *banner* atau *pamlet*?
- d. Apakah dalam melakukan promosi Toko Unceltess menggunakan promosi melalui *word of mouth*?
- e. Apakah promosi yang dilakukan Toko Unceltess cukup efektif untuk meningkatkan penjualan?

5. Pertanyaan mengenai Process (proses)

- a. Bagaimana proses alur pemesanan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen saat membeli bahan *T-Shirt*?
- b. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan barang kepada konsumen?
- c. Apa upaya yang dilakukan dalam pelayanan agar konsumen yang berbelanja menjadi puas?
- d. Bagaimana Toko Unceltess dalam menghadapi komplain dari konsumen?
- e. Siapa yang bertanggung jawab terhadap komplain dari konsumen?

B. Dokumentasi

1. Rekapitulasi data penjualan
2. Nota penjualan
3. Gambaran Toko Unceltess

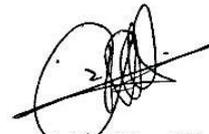
Pembimbing



Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN 2012089001

Metro, Oktober 2023

Peneliti



Fabio Vieri Hani
NPM 1804041062

Lampiran 10 Form Bimbingan Skripsi



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Website. www.metrouniv.ac.id, Email: iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fabio Vieri Hani
Npm : 1804041062

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : XI/2023

| No | Hari/Tanggal | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------------------|--|--------------------|
| | Selasa 31/10/2023 | <ul style="list-style-type: none"> - APD perlu direvisi - pertanyaan pemastan harus disesuaikan dengan teori yang digunakan | |
| | Selasa 12/12/2023 | <ul style="list-style-type: none"> - masih banyak terdapat typo - Bab II harus direvisi bentuk pada bagian A yaitu gambaran umum tentang undeless - poin C adalah materi yang merupakan informasi dari poin sebelumnya yang disajikan secara singkat dan dibuktikan dengan teori yang digunakan | |

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs

Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIdn. 2012089001

Fabio Vieri Hani
NPM: 1804041062



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMIBINGAN SKRIPSI

Nama : Fabio Veiri Hani

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Esy

NPM : 1804041062

Semester/TA : XI/2023

| NO | Hari/Tanggal | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------------------|---|--------------------|
| | Jum'at 15/12 2023 | <ul style="list-style-type: none">- Saran sebaiknya layout layout photo yang benar layout maupun photo- Bimbingan berdasarkan hasil diskusi dengan kelompok untuk dari core sk. lampiran- Lampirkan surat survey, balasan, pembimbing skripsi, APP, hasil data yang diperoleh dari responden, foto-foto | |
| | Rabu 20/12 2023 | <ul style="list-style-type: none">- ACC 1-5- skripsi siap dimengosoh | |

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN

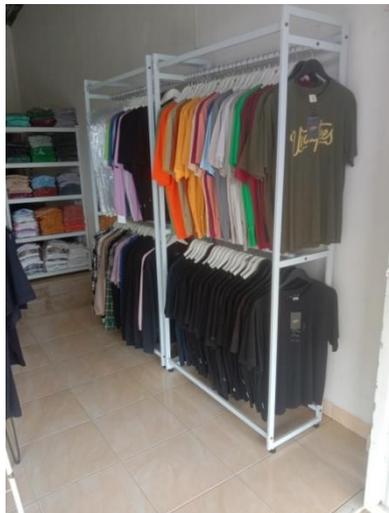
Mahasiswa Ybs,

Fabio Veiri Hani
NPM. 1804041062

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Produk-produk yang ada ditoko

Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian



2. Foto bersama pemilik toko



3. Foto Toko *Uncletees* dari depan



RIWAYAT HIDUP



Fabio Vieri Hani lahir di Sidang Kurnia Agung, 15 Juli 2000. Anak dari pasangan Bapak Hamsani dan Ibu Puput Yulien. Tinggal bersama kedua orangtua di Desa Sidang Kurnia Agung, Kecamatan Rawajitu Utara, Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung. SD negeri 1 Sidang Kurnia Agung, Mesuji Rawajitu Utara (2006-2012), kemudian melanjutkan pendidikan di Mts Subulussalam 2, Belitang OKU Timur (2012-2014), Pindah sekolah dan melanjutkan pendidikan di SMP Beringin Ratu, Tulang Bawang, Rawajitu Selatan (2014-2015), dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Rawajitu Selatan, tukang bawang Rawajitu Selatan (2015-2018) Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Strata S1 di kampus Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN) pada tahun 2018-2023.