

**ANALISIS EFISIENSI STRATEGI PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA PRODUK UMKM BUKET
(Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Mega Mar'atus Sholihah

NIM : E20192021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2024**

**ANALISIS EFISIENSI STRATEGI PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA PRODUK UMKM BUKET
(Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)**

SKRIPSI

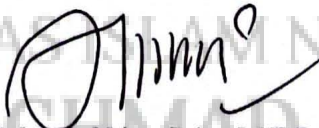
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Mega Mar'atus Sholihah
NIM: E20192021

Disetujui Pembimbing:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I
NIP. 197308301999031002

**ANALISIS EFISIENSI STRATEGI PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA PRODUK UMKM BUKET
(Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 29 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M
NIP. 198509152019032005

Sekretaris

Ayyu Ainin Mustaffidah, M.E
NIP. 199107152019032013

Anggota :

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA (
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Menyetujui,

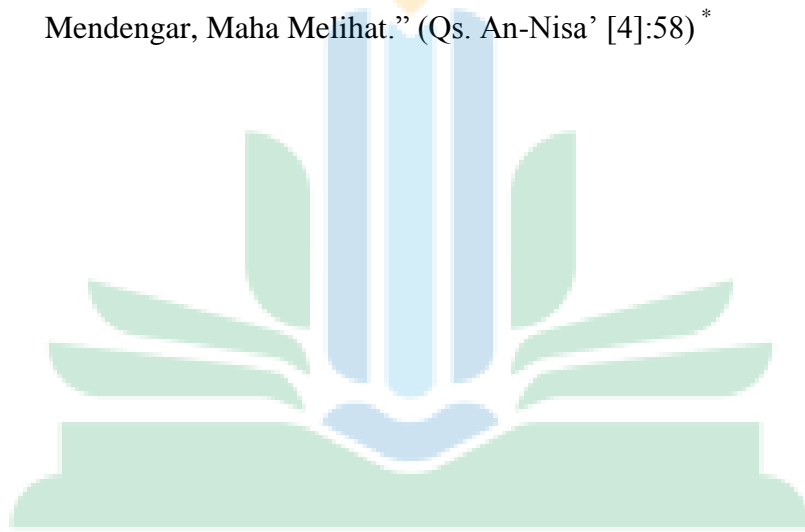
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (Qs. An-Nisa’ [4]:58) *



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

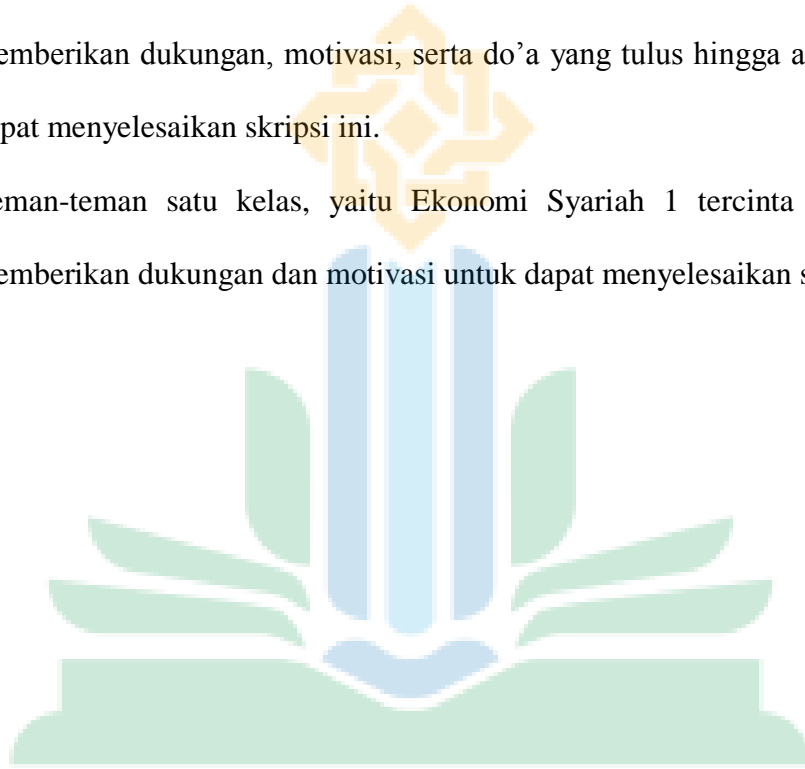
* Departemen Agama Republik Indonesia, Alquran dan Terjemahan (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014), 87.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Orang tua saya, yaitu Bapak Karmijo dan Ibu Rodliyatus Sholihah, yang senantiasa selalu mendukung pilihan saya untuk lanjut menimba ilmu di bangku perkuliahan, baik itu dukungan secara finansial maupun secara verbal, dan mendoakan saya dengan segenap hati agar saya dapat menempuh kegiatan perkuliahan dengan lancar mulai dari awal hingga saat ini.
2. Kakak saya, yaitu Abdul Mun'im dan Rohmatul Mufarohah, serta adik saya Mohammad Yusuf yang selalu memberi semangat dan do'a terbaik agar saya dapat menjalani masa perkuliahan dengan baik sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
3. Almamater kebanggaan, yaitu UIN KHAS Jember yang telah memberikan saya kesempatan untuk menuntut ilmu pengetahuan yang bermacam-macam dari berbagai bidang yang insyaallah kedepannya semoga bermanfaat dengan baik.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan yang berlimpah selama saya menjadi mahasiswa UIN KHAS Jember.

5. Sahabat-sahabat saya yang selalu ada disisi saya, seperti membantu ketika saya sedang kesulitan, menegur saya ketika melakukan kesalahan, dan dengan sabar mendengarkan keluh kesah saya tanpa mengeluh sedikitpun, saling memberikan dukungan, motivasi, serta do'a yang tulus hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman satu kelas, yaitu Ekonomi Syariah 1 tercinta yang saling memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan telah memberi rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk Umkm Buket (Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)*”, dan semoga sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan selesainya skripsi ini tidak luput dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember.
5. Bapak Isnadi, S.S., M.Pd selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

6. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, dan memberikan arahan dalam menyusun skripsi.
7. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M selaku ketua sidang skripsi.
8. Bapak Prof. Dr. Hamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA selaku penguji utama sidang skripsi.
9. Ibu Ayyu Ainin Mustafidah, M. E selaku sekretaris siding skripsi.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat mengetahui hal-hal yang belum diketahui, serta menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan terkait lebih luas.
11. Semua informan terutama pemilik usaha Bouquet Fana Jember, dan para konsumennya yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga dapat membantu proses penyelesaian skripsi.
12. Semua pihak yang turut membantu hingga terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sehingga lebih baik lagi untuk kedepannya. Semoga semua bantuan serta bimbingan dari semua pihak diatas skripsi ini dapat bermanfaat untuk semuanya baik untuk pembaca maupun penulis sendiri.

Jember, 07 Mei 2024

**Mega Mar'atus Sholihah
NIM E20192021**

ABSTRAK

Mega Mar'atus Sholihah, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, 2024: *Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk UMKM Buket (Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)*

Kata kunci: Efisiensi, Strategi Pemasaran, Daya Saing, Buket

Bagi perusahaan dengan daya saing dan efisiensi produk yang tinggi, liberalisasi perdagangan merupakan peluang besar untuk memenangkan persaingan di seluruh dunia, sebaliknya bagi perusahaan dengan daya saing dan efisiensi produk yang rendah merupakan ancaman bagi kelangsungan usaha. Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam produksi barang dan jasa.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu: 1. Bagaimana efisiensi strategi pemasaran yang ditetapkan Bouquet Fana dalam upaya meningkatkan daya saing pada produknya?, 2. Apa saja kendala yang dihadapi Bouquet Fana dalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan?.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1. Untuk mengetahui bagaimana efisiensi strategi pemasaran yang diterapkan Bouquet Fana dalam upaya meningkatkan daya saing pada produknya, 2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Bouquet Fana dalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan.

Untuk mengidentifikasi masalah peneliti menggunakan pendekatan dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertempat di Jl. Jumat, Karang Miuwo Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember (Bouquet Fana), dengan subyek penelitiannya yaitu owner Bouquet Fana dan beberapa konsumen Bouquet Fana. Untuk pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan analisis data peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan, yang mana keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini yaitu: 1. Dari empat bauran pemasaran yang digunakan oleh Bouquet Fana, dapat dikatakan semua bauran efisien dalam meningkatkan penjualan, pendapatan dan daya saing pada produknya, 2. Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran terletak pada bagian produk yang terkait kelangkaan bahan baku atau kurangnya isian buket, serta terkait pesaing yang semakin banyak dan banting harga pada saat ada event.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiiI
DAFTAR GAMBAR.....	xiiiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	8

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	20
1. Efisiensi	20
2. Strategi Pemasaran	23
3. Daya Saing	29
4. UMKM	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi penelitian	40
C. Subyek Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Analisis Data	44
F. Keabsahan Data	46
G. Tahap-tahap Penelitian	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Obyek Penelitian	48
B. Penyajian Data dan Analisis	49
C. Pembahasan Temuan	58

BAB V PENUTUP 62

A. Simpulan 62

B. Saran-saran..... 63

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Matrik Penelitian

Lampiran 2: Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5: Pedoman wawancara

Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Plagiasi

Lampiran 9: Surat Keterangan Selesai Bimbingan

Lampiran 10: Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

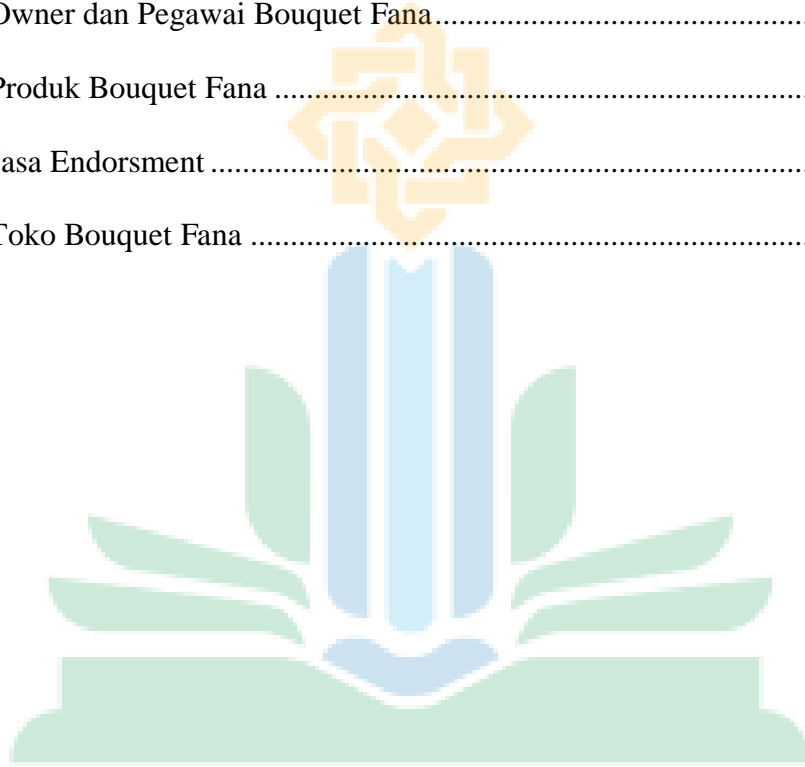
No	Uraian	Hal.
1.1	Tabel Pendapatan Bouquet Fana.....	4
3.1	Tabel Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	19



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
4.1	Owner dan Pegawai Bouquet Fana.....	49
4.2	Produk Bouquet Fana	52
4.3	Jasa Endorsment	55
4.4	Toko Bouquet Fana	57



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional (global) menjadi sangat ketat. Bisnis menghadapi berbagai macam peluang dan ancaman yang berbeda, baik dari luar maupun dalam negeri. Perdagangan internasional kini bergerak menuju liberasi perdagangan yang lebih besar, dengan tarif dan hambatan non-perdagangan untuk perdagangan seperti kuota dikurangi secara bertahap. Bagi perusahaan dengan daya saing dan efisiensi produk yang tinggi, liberalisasi perdagangan adalah sebuah peluang besar untuk memenangkan persaingan di seluruh dunia, sedangkan bagi perusahaan dengan daya saing dan kinerja produk rendah, merupakan sebuah ancaman terhadap kelangsungan usaha. Di tingkat UMKM, liberalisasi perdagangan memiliki implikasi yang sangat luas. Perusahaan mikro, kecil, dan menengah harus menerapkan proses produksi yang produktif, efisien, dan mampu menghasilkan produk yang memenuhi standar frekuensi dan standar kualitas pasar global.¹

Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam produksi barang dan jasa, dan merupakan salah satu komponen perencanaan perusahaan UMKM. Karena besarnya masalah

¹ Puspolini, Tati Handayani, and Lina Aryani. "Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten Jesya", (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah 5.1, 2022), 44.

yang dihadapi dalam bisnis, maka diperlukan rencana yang komprehensif untuk memandu industri dalam tindakannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin banyak bisnis umumnya menghadapi persaingan yang ketat, oleh karena itu membuat strategi pemasaran merupakan langkah awal yang efektif yang dapat diterapkan oleh pemangku kepentingan bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha produksi mandiri yang dapat dimiliki oleh perorangan atau masyarakat. Dalam Pasal 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengklasifikasikan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet. UMKM juga merupakan salah satu motor penggerak ekonomi, karena pada dasarnya cukup fleksibel dan dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan naik turunnya permintaan pasar yang ada, serta salah satu sektor yang dapat menciptakan lapangan kerja lebih cepat dibandingkan sektor lainnya.³

Dari 2,5 juta jiwa penduduk Jember, jumlah pelaku UMKM di Jember mencapai 612.000 pelaku usaha dan berkolaborasi dengan pemerintah Kabupaten Jember, sehingga pada tahun 2022 dapat menekan angka inflasi.⁴ Salah satu jenis UMKM yang menarik perhatian peneliti yaitu toko karangan bunga (Buket). Bisnis karangan bunga adalah salah satu bisnis yang akrab

² Syifa Rahmiani Arifen, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" (STIA Sebelas April Sumedang, 2019), 1.

³ Lila Bismala, "Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2014), 126.

⁴ <https://ppid.jemberkab.go.id/berita-ppid/detail/ngobrol-bersama-bupati-dengan-umkm#:~:text=Dari%202%2C5%20juta%20jiwa,Jember%20mencapai%20612.000%20pelaku%20usaha>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2023, pukul 11.50.

dengan orang dewasa milenial. Buket bunga adalah sebuah hadiah yang biasa diberikan kepada kekasih, sahabat atau kerabat sebagai ucapan selamat atas suatu prestasi seperti lulus SMA, lulus ujian akhir, lamaran, dan juga bisa sebagai ucapan selamat kepada seseorang yang berulang tahun.⁵

Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian terhadap usaha buket seperti Bouquet Fana, yang merupakan salah satu toko karangan bunga yang cukup banyak diminati dan digemari oleh konsumen yang kebanyakan dari mahasiswa UIN KHAS Jember, karena selain tempat pemasaran produk yang strategis, juga karena buketnya bervariasi atau bermacam-macam, seperti buket snack, buket bunga (asli atau palsu), buket uang, buket kerudung, dsb, baik itu mulai dari yang ukuran kecil sampai besar, dan dengan harga yang cukup terjangkau sesuai dengan ukuran, bahan, dan kerumitan pembuatannya. Disini mereka menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Dengan menerapkan strategi yang difahami dan dianggap efisien setelah melakukan survei dan pengamatan pasar secara mendalam, yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan yang mereka dapat dengan cara menggunakan sumber daya seminim mungkin untuk mencapai hasil yang optimum, serta meningkatkan daya saing produk mereka dalam bisnis karangan bunga, yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik lagi di masa depan.

⁵Vinny Indah Puspita, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Buket "Toko CakesnackBanjarmasin"" (Jurnal, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 2022).

Table 1.1
Pendapatan Bouquet Fana

Tahun/Bulan	2021	2022	2023
Januari	Rp. 2.568.000	Rp. 17.546.000	Rp. 31.397.000
Februari	Rp. 1.734.000	Rp. 12.451.000	Rp. 35.466.000
Maret	Rp. 2.948.000	Rp. 21.771.000	Rp. 49.958.000
April	Rp. 3.632.000	Rp. 16.891.000	Rp. 20.438.000
Mei	Rp. 4.845.000	Rp. 17.986.000	Rp. 50.133.000
Juni	Rp. 4.278.000	Rp. 65.271.000	Rp. 76.751.000
Juli	Rp. 6.731.000	Rp. 27.205.000	Rp. 39.742.000
Agustus	Rp. 6.385.000	Rp. 19.339.000	Rp. 28.656.000
September	Rp. 9.180.000	Rp. 25.538.000	Rp. 43.954.000
Oktober	Rp. 13.708.000	Rp. 37.426.000	Rp. 48.340.000
November	Rp. 16.835.000	Rp. 57.392.000	Rp. 55.614.000
Desember	Rp. 31.948.000	Rp. 60.497.000	Rp. 69.273.000

Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan pendapatan yang didapat oleh Bouquet Fana setiap tahunnya, yang awalnya berkisar kurang dari 1jt-10jt per-bulan kini meningkat drastis berkisar 10jt-70jt per-bulannya seperti yang tertera pada table diatas, peningkatan pendapatan tersebut disebabkan oleh Bouquet Fana yang selalu mengevaluasi ulang strategi pemasaran yang dipakai itu efisien atau tidak. Karena efisiansi strategi pemasaran yang digunakan juga merupakan kunci agar usaha yang dijalankan mampu memberi dampak pada pendapatan, dan meningkatnya daya saing, serta

menghadapi tantangan yang tak terduga kedepannya. Namun tidak semua berjalan sesuai harapan, sebab terkadang muncul kendala yang tidak terduga sehingga menyulitkan owner buket untuk memasarkan produknya.

Berangkat dari hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk UMKM Buket (Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)”. Sehingga peneliti perlu mengkaji lebih dalam untuk mengetahui seberapa efisien penggunaan strategi pemasaran dalam mengelola usaha karangan bunga dan apa saja kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi tersebut.

B. Fokus Penelitian

Tujuan penelitian ini mencakup seluruh terkait permasalahan relevan yang akan dijawab dan dijelaskan secara singkat, jelas, dan spesifik selama proses penelitian.

1. Bagaimana efisiensi strategi pemasaran yang diterapkan Bouquet Fana dalam upaya meningkatkan daya saing pada produknya?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Bouquet Fana dalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas, maka bisa disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana efisiensi strategi pemasaran yang diterapkan Bouquet Fana dalam upaya meningkatkan daya saing pada produknya.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Bouquet Fana dalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi kontribusi apa saja yang diberikan setelah penelitian selesai.

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini dapat memberik pemahaman kepada para pembaca kajian ilmu ekonomi terkait efisiensi strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha UMKM buket dalam upaya meningkatkan daya saing produknya. Selain itu, bagi para peneliti baru, penelitian ini dapat digunakan tidak hanya sebagai sumber Informasi, namun juga sebagai referensi bagi penelitian terkait, baik pelengkap maupun lanjutan.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah dan berharap dapat memperkaya ilmu pengetahuan terkait efisiensi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada UMKM.

b. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai masukan kepada setiap pemilik usaha buket agar menerapkan strategi pemasaran yang tepat atau sesuai untuk meningkatkan daya saing produk-produknya di era persaingan pasar yang semakin ketat.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Sebagai bahan rujukan yang mungkin dapat mengembangkan ilmu serta wawasan terkait efisiensi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing pada UMKM, terutama bagi mahasiswa UIN KHAS Jember yang meneliti hal yang serupa.

E. Definisi Istilah

1. Efisiensi

Efisiensi adalah penggunaan sumber daya yang paling sedikit untuk mencapai hasil terbaik, yang menganggap bahwa tujuan yang tepat telah ditetapkan dan berusaha untuk menemukan cara terbaik untuk mencapainya.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri, dengan tetap memperhatikan unsur-unsur penting seperti produk, harga, promosi, dan tempat distribusi, supaya strategi yang digunakan tetap berkesinambungan dan mampu bersaing dengan para pesaing yang kompetitif.

3. Daya Saing

Daya saing merupakan suatu konsep perbandingan antara kemampuan dan kinerja antar perusahaan, dan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan terutama dalam proses produksi barang atau jasa untuk memenuhi permintaan pasar dengan tetap memperhatikan indikator-indikator penting agar lebih unggul dengan pesaing lainnya.

4. UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha produksi yang dikelola oleh badan atau perorangan yang kegiatannya pada lingkup usaha mikro atau termasuk dalam kategori yang terdapat pada UU No. 20 tahun 2008, dan juga mampu memperluas lapangan kerja dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan yang sistematis merupakan uraian atau alur pembahasan mulai dari bab 1 pendahuluan sampai bab 5 penutup.⁶

BAB I PENDAHULUAN, ini membahas konteks, fokus, tujuan, dan manfaat penelitian, juga mencakup definisi istilah dan sistematika pembahasan.

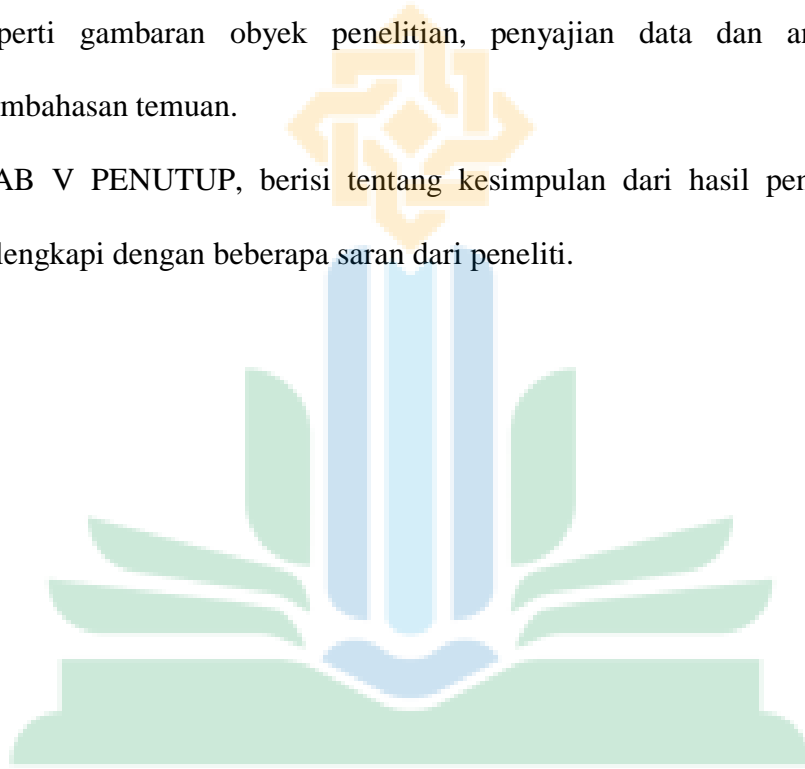
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, memuat rangkuman penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai referensi sama atau terkait dengan penelitian ini dan kajian-kajian teori yang berkaitan.

⁶ Tim Penyusun IAIN jember, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 91.

BAB III METODE PENELITIAN, membahas metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan dan keabsahan data, serta tahapan penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, berisi hasil dari penelitian, seperti gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, juga pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP, berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan beberapa saran dari peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, termasuk beberapa temuan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, yang kemudian diringkas. Hal ini bertujuan untuk meninjau seberapa jauh keorisinilan dari penelitian yang telah dilakukan.⁷

1. Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah, 2024, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.⁸

Studi ini menemukan hubungan antara strategi pemasaran yang digunakan Bank BTN KC Jember untuk memasarkan produk kredit kepemilikan rumah (KPR) dengan menggunakan segmentasi, penargetan, positioning (STP), dan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place).

Persamaannya yaitu sama dalam meneliti terkait strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu terkait obyek penelitian, pada penelitian sekarang obyek penelitiannya terkait produk buket di Bouquet Fana, sedangkan penelitian terdahulu

⁷ Tim Penyusun IAIN jember, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah”, (Jember: IAIN Jember Press, 2019),46.

⁸ Adeliya Gita Silviana Putri, dkk, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember” (Journal Of Indonesian Social Society (JISS), Universitas Islam Negeri Kiai Hai Achmad Siddiq Jember, 2024).

obyek penelitiannya terkait Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember.

2. M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, 2024, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.⁹

Hasil penelitiannya membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna di BSI didasarkan pada bauran pemasaran 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, bukti fisik, dan proses. Serta kendala yang dihadapi ada dua, faktor internal yaitu akibat aturan WFH (work from Home), karyawan tidak bisa masuk kerja setiap hari sehingga pemasaran produk dan jasa tidak maksimal, solusinya adalah dengan meningkatkan pemasaran online dan menawarkan aplikasi mobile BSI. Sedangkan faktor eksternal yaitu akibat covid-19, nasabah enggan datang langsung ke bank untuk mendapatkan pinjaman, dan sebagian nasabah merasa khawatir untuk penggunaan pertama kali saat melakukan pembiayaan di BSI. Pada penggunaan aplikasi mobile BSI, proses persetujuan yang sederhana dan cepat, juga harga kompetitif dan aman sesuai dengan prinsip Syariah adalah solusinya.

Persamaannya yaitu sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan penggunaan bauran pemasaran, penelitian saat ini obyek penelitiannya terkait produk buket di Bouquet Fana dan menggunakan

⁹ M.F. Hidayatullah, dkk, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia” (Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

bauran 4P, sedangkan penelitian terdahulu obyek penelitiannya terkait produk mitraguna di BSI dan menggunakan bauran 7P.

3. Adam Hermawan Susanto, 2022, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram dalam Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UD. Princess Florist)”, Universitas Muhammadiyah Mataram.¹⁰

Hasil penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Princess Florist yaitu, Bauran 4P (Produk, Promotion, Price, dan Place). Meski ada keterbatasan finansial dan bahan baku, Princess Floris tetap bisa mencari solusi dan alternative, yakni pengelolaan finansial dan efisiensi penggunaan bahan baku. Juga pada saat Covid-19 Princess Floris menghadapinya dengan cara menjaga cash flow dan inovasi produk, serta memaksimalkan penggunaan media sosial juga pelayanan dilevery atau pengantaran.

Persamaannya yaitu menggunakan metode kualitatif dan terkait startegi pemasaran pada Buket, perbedaannya yaitu penelitian saat ini terkait peningkatan daya saing sedangkan sebelumnya terkait mempertahankan bisnis ditengah pandemic Covid-19 menggunakan sosial media Instagram.

¹⁰ Adam Hemawan Susanto, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bungan Princess Florist Pada Sosial Media Instagram dalam Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UD. Princess Florist)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022).

4. Ahmad Habib Alaydrus, 2022, “Penerapan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Jombang pada Masa Pandemi (Studi UMKM Toko Bunga Ibin Menganto)”, Universitas Islam Malang.¹¹

Hasil penelitian ini yaitu Toko Bunga Ibin Menganto menggunakan strategi 4P (Produk, Promosi, Harga, dan Tempat). Strategi produk berupa ranting bugenvil, tengkorak dan bunga mawar, strategi harga berupa setiap pembelian produk akan mendapatkan bonus masker, dan strategi tempat berupa suasana yang nyaman dan sejuk karena tentunya banyak pepohonan, serta strategi promosi berupa diskon, spanduk, dan media sosmed, namun belum bisa diterapkan secara maksimal karena minimnya tingkat literasi digital masyarakat. Berikutnya, solusi bisnis pada Toko Bunga Ibin Menganto dalam menghadapi COVID-19 yaitu menjaga arus kas, melakukan inovasi produk, dan memaksimalkan jejaring sosial.

Persamaannya yaitu meneliti terkait strategi pemasaran pada UMKM buket dan pada penggunaan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian saat ini lebih mengarah pada efisiensi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Bouquet Fana, sedangkan penelitian sebelumnya lebih mengarah pada penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis pada masa pandemi di Toko Bunga Ibin Menganto.

¹¹ Ahmad Habib Alaydrus, “Penerapan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Jombang pada Masa Pandemi (Studi UMKM Toko Bunga Ibin Menganto)” (Skripsi, Universitas Islam Malang, 2022).

5. Vinny Indah Puspita, Emi Alfisah, Teguh Wicaksono, 2022, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Buket “Toko CakesnackBanjarmasin””, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.¹²

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2 pembahasan, 1) strategi pemasaran yang dipakai “Toko Cakesnackbanjarmasin” yaitu Bauran Pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place), 2) Tetapi Bauran Pemasaran yang digunakan masih belum optimal karena terdapat Kendala pada beberapa unsur seperti produk, karena mereka kesulitan dalam mencari isian buket dan motif yang sering kosong, promosi karena mereka hanya menggunakan 2 bentuk promosi yaitu personal selling dan media sosial, serta tempat yang digunakan belum bisa dikatakan strategis.

Persamaannya yaitu terkait strategi pemasaran pada usaha buket serta dalam penggunaan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu pada tempat yang diteliti, penelitian saat ini meneliti di Bouquet Fana Jember, sedangkan penelitian sebelumnya di Toko CakesnackBanjarmasin.

6. Ayunda Putri Adelia, 2021, “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi pada Era Digital di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes”, Politeknik Harapan Bersama Tegal.¹³

¹²Vinny Indah Puspita, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Buket “Toko CakesnackBanjarmasin”” (Jurnal, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 2022).

¹³ Ayunda Putri Adelia, “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Lemi pada Era Digital di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes” (Skripsi, Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2021).

Hasil penelitian ini yaitu UMKM kerupuk lemi telah melakukan strategi pemasaran dengan benar dan tepat, berdasarkan perhitungan analisis SWOT ada beberapa pengembangan melalui pertimbangan internal dan eksternal yang bermanfaat untuk peningkatan penjualan dan kemajuan bagi UMKM kerupuk lemi tersebut.

Persamaannya yaitu sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran pada UMKM. Perbedaannya yaitu terletak pada obyek penelitian, untuk penelitian saat ini obyeknya adalah UMKM buket, sedangkan penelitian sebelumnya obyeknya adalah UMKM kerupuk lemi.

7. Marta Juandi, 2021, “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.¹⁴

Hasil penelitiannya yaitu membahas tentang strategi pemasaran buket dengan memanfaatkan media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Facebook) menggunakan 10 strategi yaitu: strategi media social dengan cara membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun hubungan di media sosial, membagi konten yang autentik, membuat konten yang valuable, menggunakan kualitas gambar dan foto yang menarik, melakukan crowdsourcing untuk konten menarik dan autentik, bergabung dengan grup dan komunitas online, menggunakan sosial

¹⁴ Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* dalam meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021).

media sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi platform media sosial.

Persamaannya yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran buket juga pada penggunaan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian saat ini terkait efisiensi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk, sedangkan sebelumnya terkait pemanfaatan social media untuk meningkatkan penjualan.

8. Sri Wahyunita, 2021, “Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.¹⁵

Hasil penelitian ini yaitu membahas terkait proses kegiatan produksi pada AMDK Al-Qodiri yang dilakukan secara teliti dan menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta dari segi kualitas juga sudah memenuhi standar SNI dan standar kesehatan ISO serta telah dinyatakan bersertifikat halal MUI, BPOM RI, dan layak untuk dikonsumsi. Penggunaan strategi peningkatan daya saing pemasaran dengan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process yang sudah sangat bagus juga kompetitif secara sehat.

Persamaannya yaitu terkait menggunakan metode kualitatif dan terkait daya saing produk. Perbedaannya adalah penelitian saat ini meneliti terkait efisiensi strategi pemasaran pada produk buket,

¹⁵ Sri Wahyuni, “Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri” (Tesis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 2021).

sedangkan pada pada penelitian terdahulu penelitiannya terkait pada penguatan daya saing produk AMDK Al-Qodiri.

9. Mariena Dewi, Musa Hubies, Etty Riani, 2020, “Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Careffour (Cases on PT MadaniFood, Jakarta)”, Institut Pertanian Bogor.¹⁶

Penelitian ini berkaitan dengan kondisi UMKM di pasar ritel modern, sifat perilaku konsumen dan juga menyusun strategi pemasaran pengembangannya. Dengan hasil penelitiannya yaitu ada beberapa komponen yang perlu dikembangkan, seperti meningkatkan pendapatan produk dan pemasaran, membangun kemitraan dengan sejumlah perusahaan besar, menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan perusahaan pemasok ritel modern dan pemerintah, meningkatkan daya saing, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang lebih sehat, dan menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal manajemen dan pemasaran, serta dengan mengelola rantai pasokan bahan baku dan produk jadi yang diproduksi secara efisien.

Persamaannya yaitu terkait strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing. Perbedaannya yaitu terletak pada obyek

¹⁶ Mariena Dewi, dkk, “Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Careffour (Cases on PT MadaniFood, Jakarta)” (Jurnal Manajemen IKM, Institut Pertanian Bogor, 2020).

penelitian, dalam penelitian saat ini obyek yang diteliti adalah Bouquet Fana, sedangkan penelitian sebelumnya adalah PT MadaniFood.

10. Mia Mulyani Petri, 2020, “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Gallery Daisuki Jambi)”, Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.¹⁷

Hasil penelitian ini yaitu terkait strategi, hambatan dan solusi. Strategi yang diterapkan oleh Gallery Daisuki adalah Bauran 4P Mix (Product, Promotion, Price, dan Place). Strategi produk berupa inovasi buket masker, strategi promosi berupa diskon, strategi harga berupa reward masker untuk setiap pembelian produk, dan strategi tempat berupa fleksibilitas distribusi produk terjaga dan meningkatkan kualitas produk. Meski memiliki keterbatasan terkait pendanaan dan bahan baku, Galleria Daisuki tetap memiliki solusi dan alternatifnya, terutama melalui pengelolaan yang efisien dan penggunaan bahan baku yang efektif adalah contoh dari solusi ini. Untuk menghadapi pandemi COVID-19, Gallery Daisuki berusaha untuk menjaga arus kas, memastikan inovasi produk, memaksimalkan penggunaan media sosial, serta memaksimalkan jasa pengiriman atau pengantaran.

Persamaannya yaitu terkait strategi pemasaran UMKM buket dan pada penggunaan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian saat ini lebih pada meningkatkan daya saing dan bertempat di Bouquet Fana

¹⁷ Mia Mulyani Petri, “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Gallery Daisuki Jambi)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).

Jember, sedangkan penelitian sebelumnya lebih pada mempertahankan bisnis ditengah pandemi dan bertempat di buket Gallery Daisuki Jambi.

Tabel 3.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah (2024)	Strategi pemasaran dan Metode Penelitian	Obyek penelitian (Produk pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember)
2.	M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono (2024)	Strategi pemasaran dan metode penelitian	Obyek penelitian dan bauran pemasaran (produk mitraguna di BSI dan menggunakan bauran 7P)
3.	Adam Hermawan Susanto (2022)	Strategi pemasaran pada buket dan metode penelitian	Fokus penelitian pada mempertahankan bisnis ditengah pandemi
4.	Ahmad Habib Alaydrus (2022)	Strategi pemasaran pada UMKM buket dan metode penelitian	Penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis ditengah pandemi
5.	Vinny Indah Puspita, Erni Alfisah, Teguh Wicaksono (2022)	Strategi pemasaran buket dan metode penelitian	Tempat penelitian
6.	Ayunda Putri Adelia (2021)	Strategi pemasaran pada UMKM	Obyek penelitian (kerupuk lami)
7.	Marta Juandi (2021)	Strategi pemasaran buket dan metode penelitian	Fokus penelitian pada pemanfaatan media social untuk meningkatkan penjualan
8.	Sri Wahyunita (2021)	Daya saing produk dan metode penelitian	Fokus penelitian terkait penguatan daya saing AMDK Al-Qodiri

9.	Mariena Dewi, Musa Hubeis, dan Etty Riani (2020)	Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing	Obyek penelitian (PT MadaniFood)
10.	Mia Mulyani Petri (2020)	Strategi pemasaran pada buket dan metode penelitian	Fokus penelitian pada mempertahankan bisnis ditengah pandemi

B. Kajian Teori

Pada bagian kajian teori ini merupakan bagian pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam serta dijadikan sebagai pandangan dalam melakukan penelitian.¹⁸ Sehingga akan mempermudah dan menambah wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang akan diteliti.

1. Efisiensi

a. Pengertian Efisiensi

Efisiensi adalah ukuran keberhasilan suatu aktivitas yang nilainya berdasarkan jumlah biaya atau sumber daya yang digunakan dalam upaya mencapai hasil yang diinginkan. Proses dianggap lebih efisien jika lebih sedikit sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Suatu aktivitas dapat dianggap efisien jika setiap proses mewakili perbaikan, misalnya dengan menjadikannya lebih cepat atau lebih murah.¹⁹ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efisiensi dapat diartikan sebagai ketepatan dalam melakukan sesuatu dan juga kemampuan

¹⁸ Tim Penyusun IAIN Jember, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", (Jember: IAIN Jember Press, 2019),46.

¹⁹ <https://www.ilmuips.my.id/2020/07/efisiensi-adalah-pengertian-menurut.html> diakses pada tanggal 04 Maret 2023, pukul 09.34.

untuk melakukan tugas dengan benar dan akurat tanpa mengeluarkan banyak biaya, waktu dan tenaga.²⁰

Teori mikroekonomi, khususnya teori produsen dan teori konsumen, adalah sumber ide tentang efisiensi. Teori produsen menyatakan bahwa produsen lebih cenderung memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya, sedangkan teori konsumen mengatakan bahwa konsumen cenderung memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka. Kita mengetahui tentang batas produksi dalam teori produsen, yang menunjukkan hubungan antara input dan output selama proses produksi. Batas produksi ini yang menunjukkan tingkat produksi maksimum untuk setiap input yang merupakan representasi dari teknologi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau industri.²¹

b. Tujuan Efisiensi

Efisiensi sering digunakan di berbagai bidang kegiatan yang pastinya memiliki tujuan sebagai alasan dilakukannya efisiensi.

Secara umum, tujuan efisiensi yaitu:

- 1) Mencapai suatu hasil atau tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 2) Mengurangi atau menghemat penggunaan sumber daya dalam setiap kegiatan.

²⁰ <https://kbbi.web.id/efisien>, diakses pada 14 Maret 2023, pukul 23.12.

²¹ Ascarya dan Diana Yumanita, "Analisis Efisiensi Perbankan Syariah di Indonesia dengan Data Envelopment Analysis" (Jurnal dalam TAZKIA Islamic Finance and Business Review, Vol.1, No.2, 2006), 4.

- 3) Memaksimalkan penggunaan segala sumber sehingga tidak ada yang terbuang.
- 4) Meningkatkan kinerja unit kerja sehingga *output*-nya meningkat.
- 5) Memaksimalkan keuntungan yang dapat diperoleh.

Kita dapat mengambil kesimpulan bahwa tujuan dari berbagai upaya efisiensi adalah untuk mencapai tingkat efisiensi yang paling tinggi.

c. Jenis Efisiensi

Efisiensi memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1) Efisiensi Optimal

Efisiensi optimal adalah perbandingan terbaik antara pengorbanan yang dilakukan dengan hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya, penggunaan peralatan yang lebih canggih dapat menyebabkan proses kerja lebih cepat selesai dan menghemat waktu dan biaya.

2) Efisiensi Tolak Ukur

Dengan tolak ukur, efisiensi didefinisikan sebagai perbandingan antara hasil minimum yang sudah ditetapkan dengan hasil sebenarnya yang diperoleh. Dengan kata lain, apabila hasil actual lebih besar dari jumlah hasil yang telah ditentukan sebelumnya, maka dapat dikatakan efisien.

3) Efisiensi Titik Impas

Salah satu jenis efisiensi yang paling umum digunakan dalam berbagai industry adalah efisiensi dengan titik impas, yang merupakan titik batas antara suatu usaha yang dapat dianggap efisien atau tidak efisien. Adapun yang dimaksud dengan titik impas sendiri adalah biaya total pengeluaran sama dengan pendapatan total. Maka dari itu, suatu usaha bisa dikatakan efisien apabila titik impasnya diketahui dan usaha tersebut menghasilkan lebih dari titik impas tersebut.

2. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi adalah serangkaian tindakan yang mungkin memerlukan sumber daya organisasi yang signifikan dan pengambilan keputusan tingkat atas. Oleh karena itu, strategi dapat diartikan sebagai tindakan individu atau organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut definisi di atas, strategi adalah suatu tindakan atau proses yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan tersebut.²²

Maka dari itu strategi sangat penting bagi keberlangsungan suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang layak, karena dengan adanya strategi organisasi dapat juga dapat menghadapi setiap

²² Toton Fanshurna, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU" (Journal of Indonesian Social Society (JISS), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 115.

masalah atau hambatan apa pun baik berasal dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi.

Pengertian strategi dibagi menjadi 5,²³ yaitu:

- 1) Strategi sebagai rencana, yaitu program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi pemasaran.
- 2) Strategi sebagai pola, yaitu sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten dengan penggunaan strategi yang merupakan kesadaran daripada penggunaan yang terencana.
- 3) Strategi sebagai posisi, yaitu menentukan merek, produk, ataupun perusahaan dalam pasar berdasarkan konsep para konsumen yang ditentukan oleh beberapa faktor eksternal.
- 4) Strategi sebagai taktik, yaitu sebuah gerakan spesifikasi untuk mengelabui atau mengecoh lawan.
- 5) Strategi sebagai prespektif, yaitu mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang menggunkan insting alami atau cara berfikir. (Henry Mintzberg, 1998).

b. Pemasaran

Pemasaran menurut anggota AMA (American Marketing Association) pada tahun 2007 dalam Fandy Tjiptono (2019: 15), mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi,

²³ Faisal Idris, "Perencanaan Strategi Pemasaran Asuransi Untuk Kategori Mobil Pribadi dengan Metode Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: PT ASURANSI SINAR MAS GRESIK)" (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2017), 9.

dan proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan penawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dalam definisi tersebut, pemasaran dipandang sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan hanya sekedar fungsi organisasional maupun aktivitas sebuah departemen.

Pemasaran juga bisa disebut sebagai salah satu kegiatan antara perusahaan atau organisai saling berhubungan secara langsung dengan konsumen, maka pemasaran dapat dianggap hal yang penting dalam bisnis, karena pemasaran akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk tetap bertahan ditengah persaingan yang pelik, juga menentukan berhasil tidaknya perusahaan memasarkan produknya.

c. Strategi Pemasaran

Dalam Fandy Tjiptono (2019: 17), Tull dan Kahle menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri, yaitu dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Singkatnya strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana

menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan tindakan sesuai dengan yang direncanakan.²⁴

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan pemasaran, maka perlu memperhatikan bauran pemasaran terlebih dahulu.²⁵ Adapun bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Setiap perusahaan atau pelaku usaha harus memperhatikan unsur-unsur tersebut ketika menyusun strategi pemasaran, khususnya terkait Produk. Karena produk merupakan unsur pemasaran yang paling mendasar, oleh karena itu unsur lainnya yang akan mendukung produk itu sendiri, dan suatu produk atau jasa harus memiliki keunggulan dalam pelayanannya, seperti kualitas layanan, kecepatan, keramahan dan harga yang lebih murah daripada pesaingnya.²⁶

1) Produk (*Product*)

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif Produsen terhadap “sesuatu” yang dapat ditawarkan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas pasar, daya tampung, dan daya beli perusahaan. Produk juga

²⁴ M.F. Hidayatullah, dkk, “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik DOT.ID” (Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 129.

²⁵ Faisal Idris, “Perencanaan Strategi Pemasaran Asuransi Untuk Kategori Mobil Pribadi dengan Metode Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: PT ASURANSI SINAR MAS GRESIK)” (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2017), 14.

²⁶ Faisal Idris, “Perencanaan Strategi Pemasaran Asuransi Untuk Kategori Mobil Pribadi dengan Metode Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: PT ASURANSI SINAR MAS GRESIK)” (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2017), 10.

dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang disampaikan oleh produsen melalui hasil produksinya.²⁷

2) Harga (*Price*)

Bagi konsumen, harga adalah salah satu faktor terpenting dalam mengambil keputusan pembelian, karena meskipun produk tersebut kualitasnya bagus, belum tentu konsumen tersebut mampu membelinya jika harga produk terlampau mahal. Oleh karena itu, harga juga memainkan peran strategi bagi perusahaan. Apabila harga produk terlalu mahal, maka produk tersebut tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Begitupun sebaliknya, apabila harga produk terlampau murah, maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempresepsikan kualitas produknya buruk.²⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting dalam suatu perusahaan, karena satu-satunya komponen bauran pemasaran yang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan adalah harga, sedangkan ketiga komponen lainnya menyebabkan pengeluaran.²⁹

²⁷ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 234.

²⁸ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 289.

²⁹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 290.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan calon pembeli dalam bentuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.³⁰

4) Tempat (*Place*)

Tempat digunakan dalam aktivitas pemasaran atau pendistribusian produk yang bertujuan untuk mempermudah penyaluran produk kepada konsumen. Karena unsur lokasi yang termasuk dalam bauran pemasaran bukan hanya sekedar sebagai tempat terjadinya transaksi saja, namun umumnya lebih mengacu sebagai tempat atau lokasi terjadinya segala aktivitas yang berkaitan dengan pendistribusian produk, baik itu berupa barang maupun jasa.³¹

Dalam pendistribusian produk terdapat dua saluran distribusi yaitu, 1) Retailing, yaitu semua kegiatan penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir untuk

³⁰ Faisal Idris, "Perencanaan Strategi Pemasaran Asuransi Untuk Kategori Mobil Pribadi dengan Metode Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: PT ASURANSI SINAR MAS GRESIK)" (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2017), 16.

³¹ Faiqotul Hima, dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Safitri) di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember" (Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance 5. 1, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 15.

pemakaian pribadi bukan keperluan bisnis,³² 2) Wholesaling, yaitu semua kegiatan penjualan produk dalam kuantitas besar kepada non-konsumen akhir yang bertujuan dijual kembali, disewakan, diproses lebih lanjut, atau untuk kepentingan bisnis lainnya.³³

3. Daya Saing

a. Pengertian Daya saing

Daya saing suatu negara dapat dicapai dengan mengumpulkan daya saing strategis dari masing-masing untuk membandingkan kemampuan dan kinerja suatu perusahaan, subsektor atau negara dalam menjual dan memasok barang atau jasa yang ditawarkan di pasar.³⁴

Daya saing juga merupakan faktor penting yang tidak dapat dihindari dalam siklus bisnis, terutama dalam proses produksi barang atau jasa yang dibuat untuk memenuhi permintaan pasar. Konsep daya saing yang paling banyak diterima adalah tingkat mikro. Teori mikro klasik mengajarkan bahwa perusahaan pada dasarnya mengoptimalkan laba dalam domain persaingan perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan ditunjukkan oleh laba atau profitabilitasnya. Bisnis yang tidak dapat menghasilkan keuntungan

³² Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 350.

³³ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 357.

³⁴ Mudrajad Kuncoro, "Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030" (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 82.

(*unprofitable*) adalah bisnis yang tidak kompetitif (*uncompetitive*). Dalam model persaingan sempurna, perusahaan yang tidak berdaya saing memiliki biaya rata-rata yang lebih besar dari harga pasar dari produk yang mereka tawarkan, hal ini karena nilai sumber daya yang digunakan melebihi nilai produk yang diproduksi.³⁵

Secara konseptual, daya saing dibagi menjadi dua bagian, yaitu keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif. Kedua konsep tersebut pada dasarnya adalah konsep keunggulan berdasarkan kemampuan untuk menggeser kurva penawaran ke kanan untuk menurunkan harga, tetapi ini hanyalah sebuah konsep bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan daya saing, karena ada beberapa aspek strategis lain terkait yang harus mengikuti, seperti dari segi produksi, konsumsi, struktur pasar kondisi usaha itu sendiri.³⁶

Namun terkadang ada beberapa faktor penghambat yang menyebabkan para pelaku usaha tersebut tidak mampu untuk meningkatkan daya saing produknya, seperti disebabkan oleh keterbatasan modal, kemampuan teknik produksi dan manajemen tidak sesuai dengan kebutuhan terhadap perkembangan bisnis tersebut, pemasaran produk yang relatif sulit karena struktur pasar yang sangat kompetitif, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang

³⁵ Irsad Andrianto, "Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce" (Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 2019), 90-91.

³⁶ Asri Delmayuni, dkk, "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pangan di Palembang" (Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, 2017), 98.

rendah, serta terbatasnya kemampuan pelaku usaha dalam mengakses informasi untuk memasarkan produknya.³⁷

b. Prinsip-prinsip Daya Saing

Daya saing perusahaan tidak dapat dipahami jika tidak melihatnya secara menyeluruh, karena daya saing dapat bersumber dari banyaknya ragam kegiatan seperti, mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan, dan mendukung produknya. Masing-masing kegiatan tersebut dapat mempengaruhi posisi biaya relative dan landasan diferensiasi suatu perusahaan.³⁸

1) Rantai Nilai dan Keunggulan Bersaing

Dalam perspektif persaingan, nilai ialah jumlah uang yang bersedia dibayark oleh konsumen atas apa yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan. Nilai dapat diukur dengan total pendapatan dari penjualan, yang mencerminkan harga yang telah ditentukan dan jumlah unit yang terjual. Suatu usaha dianggap menguntungkan ketika nilai yang diperoleh melebihi biaya produksi produk tersebut.³⁹

Rantai nilai juga menggambarkan nilai total, dan terdiri dari aktivitas nilai (*value activities*) dan *margin*. Bagaimana setiap aktivitas itu dilakukan dan seberapa efisien aktivitas

³⁷Audrey M. Siahaan, dkk, "Faktor Pendukung dan Penghambat Kinerja UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing" (Jurnal Stindo Profesional, 2020), 153-154.

³⁸Michael E. Porter, "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", (PT. Gelora Aksara Pratama, 1993), 31.

³⁹Michael E. Porter, "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", (PT. Gelora Aksara Pratama, 1993), 34.

tersebut dilakukan yang menentukan apakah biaya suatu perusahaan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan biaya pesaingnya. Serta bagaimana setiap aktivitas nilai dilakukan juga yang akan menentukan kontribusinya terhadap kebutuhan dan diferensiasi pembeli. Membandingkan rantai nilai para pesaing akan mengungkap perbedaan yang menentukan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Oleh karena itu, aktivitas yang bernilai merupakan landasan pembangunan keunggulan bersaing.⁴⁰

2) Keunggulan Biaya

Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan biaya ketika biaya kumulatif pada semua aktivitas nilainya lebih rendah daripada biaya pesaingnya. Karena jika suatu perusahaan memberikan nilai yang dapat diterima oleh konsumen, maka perusahaan tersebut tidak akan kehilangan keunggulan biayanya dengan menurunkan harga dibandingkan pesaingnya, dan keunggulan biaya juga akan menghasilkan peningkatan kinerja.⁴¹

Ada dua cara utama bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan biaya yaitu, mengendalikan penentu biaya dan mengkonfigurasi ulang rantai nilai. Karena *pertama*, bahkan

⁴⁰ Michael E. Porter, "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", (PT. Gelora Aksara Pratama, 1993), 35.

⁴¹ Michael E. Porter, "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", (PT. Gelora Aksara Pratama, 1993), 89.

suatu perusahaan itu memiliki nilai rantai yang sangat berbeda dari pesaingnya, pasti ada beberapa aktivitas yang sama, juga biaya relatifnya dalam melakukan aktivitas itu dapat mempertinggi atau memperendah posisi biaya secara keseluruhan.⁴²

3) Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi yang digunakan untuk penawaran produk yang unik atau memiliki ciri khas berbeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing, dalam satu atau lebih cara yang dapat dievaluasi oleh konsumen, sehingga dapat memengaruhi pilihan mereka. Diferensiasi juga sering, namun tidak selalu, dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi, karena kenaikan harga yang besar membuat konsumen kurang responsif. Selain mengandalkan keunggulan biaya rendah, keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan diferensiasi dapat dibedakan dalam banyak hal, termasuk peningkatan penampilan, kualitas, reputasi, fitur utama, jaminan layanan, reabilitas atau kepercayaan terhadap produk.⁴³

Dalam penerapan diferensiasi, perusahaan juga harus mampu melihat apa saja kebutuhan atau keinginan dari konsumen, hal ini bertujuan untuk menembus tingkat persaingan pasar serta

⁴² Michael E. Porter, "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", (PT. Gelora Aksara Pratama, 1993), 90.

⁴³ Dwi Sulistiani, "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi", (EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (*e-Journal*), 2013), 3.

mengatasi kejenuhan pasar terhadap suatu produk. Oleh karena itu perlu adanya penerapan diferensiasi atau pembeda dari para pesaing yang mampu menyegarkan kembali kegemaran atau minat dari konsumen, sehingga konsumen tetap memilih produk tersebut dan tidak akan berpaling ke produk pesaing.⁴⁴

4) Teknologi dan Keunggulan Bersaing

Perubahan teknologi adalah salah satu faktor yang mampu mendorong persaingan, namun perubahan teknologi tidak sepenting perubahan itu sendiri, karena perubahan teknologi hanya dapat dianggap penting jika berdampak pada keunggulan bersaing dan struktur industri. Dikatakan demikian sebab, tidak semua perubahan teknologi dapat memberikan keuntungan strategis, perubahan teknologi juga dapat melemahkan posisi bersaing dan daya tarik perusahaan tersebut. Teknologi tinggi tidak dapat menjamin suatu perusahaan akan mampu memperoleh keuntungan. Faktanya, beberapa perusahaan dengan teknologi tinggi kurang menguntungkan dibandingkan beberapa perusahaan dengan teknologi rendah lainnya, hal ini bisa disebabkan oleh perusahaan dengan teknologi tinggi memiliki struktur yang kurang menguntungkan.⁴⁵ Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengelola teknologi lebih baik

⁴⁴ Marsela Lenti, dkk, "Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen" (*Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 2020), 11.

⁴⁵ Michael E. Porter, "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", (PT. Gelora Aksara Pratama, 1993), 154.

daripada pesaingnya dalam melakukan aktivitas usahanya dan memperoleh keunggulan bersaing.

5) Pemilihan Pesaing

Pesaing umumnya dianggap sebagai ancaman oleh kebanyakan perusahaan, pada dasarnya perhatian perusahaan dipusatkan untuk mencari cara memperbesar pangsa pasar dengan memperkecil pangsa persaingan serta mencegah pesaing baru. Pesaing memang dapat dianggap sebagai ancaman, tetapi pesaing yang ‘tepat’ justru dapat memperkuat, bukan memperlemah posisi bersaing perusahaan.⁴⁶

Adanya pesaing juga memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya, ada beberapa karakteristik pesaing yang berguna dalam hal tersebut seperti; (1) Meredam fluktuasi permintaan, (2) Meningkatkan kemampuan diferensiasi, (3) Melayani segmen yang kurang menarik, (4) Menjadi pelindung biaya (*Cost Umbrella*), (5) Meningkatkan posisi menawar terhadap tenaga kerja dan pembuat undang-undang kerja, (6) Memperkecil resiko anti monopoli, (7) Meningkatkan motivasi.⁴⁷

⁴⁶ Michael E. Porter, “Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul”, (PT. Gelora Aksara Pratama, 1993), 190.

⁴⁷ Michael E. Porter, “Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul”, (PT. Gelora Aksara Pratama, 1993), 191-196.

4. UMKM

a. Pengertian UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha produksi mandiri yang dapat dimiliki oleh perorangan atau masyarakat. Lebih jelasnya UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh individu atau badan usaha dengan operasi atau kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau mikro.⁴⁸

UMKM juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan menyediakan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat, mampu untuk berkontribusi pada proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong dan merangsang pertumbuhan ekonomi dan berperan pada stabilitas nasional.⁴⁹

Di tingkat UMKM, liberalisasi perdagangan berimplikasi luas, UMKM dituntut untuk mampu melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas.⁵⁰ Karena seiring berkembangnya zaman, intensitas persaingan semakin tinggi. Oleh karena itu, para pelaku UMKM diharap mampu mengerti pasar sehingga dapat bertahan di tengah-tengah persaingan tersebut.

⁴⁸ Aris Ariyanto, dkk, "Belajar Memulai Bisnis UMKM" (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 86.

⁴⁹ Puti Hastuti, dkk, "Kewirausahaan dan UMKM" (Yayasan Kita Menulis, 2020), 158.

⁵⁰ Pusporini, dkk, "Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan-Banten" (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2022), 45.

b. UMKM dalam Undang-Undang

Berdasarkan Undang-undang No 20 tahun 2008 yang dikutip dari www.ojk.go.id, pada pasal 4 dan 5 menjelaskan tentang prinsip-prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM, dan pada pasal 6 menjelaskan tentang kriteria UMKM, berikut penjelasannya:

1) Prinsip pemberdayaan UMKM

- a) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b) Perwujudan kebijakan public yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- c) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- d) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

2) Tujuan pemberdayaan UMKM

- a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang Tangguh dan mandiri.

- c) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

3) Kriteria UMKM

a) Kriteria Usaha Mikro

- (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- (2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b) Kriteria Usaha Kecil

- (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c) Kriteria Usaha Menengah

- (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang dimaksudkan agar mengetahui lebih jelas seberapa efisiensi strategi pemasaran yang digunakan pada usaha Bouquet Fana Jember dalam upaya meningkatkan daya saing produknya.

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian menggunakan pendekatan dan jenis penelitian tersebut bertujuan supaya peneliti dapat mengetahui secara langsung dan mampu menjelaskan serta mengidentifikasi terkait efisiensi strategi pemasaran yang digunakan Bouquet Fana dalam meningkatkan daya saing produknya, dan juga apa saja permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan strategi tersebut. kemudian peneliti akan menganalisis data terkait yang telah diperoleh untuk di gambarkan atau dideskripsikan secara terperinci.

Maka dari itu penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ketempatnya, yaitu di usaha Bouquet Fana Jember. Ini semua dilakukan supaya hasil yang didapatkan lebih jelas dan akurat dengan melakukan penelitian secara langsung dengan konsep observasi dan wawancara dengan pihak-pihak terkait.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jl. Jumat, Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, atau lebih tepatnya di Bouquet

Fana Jember. Alasan peneliti memilih lokasi di Bouquet Fana ini adalah karena tempat ini merupakan salah satu toko buket yang banyak dikunjungi konsumen, terutama para mahasiswa UIN KHAS Jember meskipun toko buket tidak hanya Bouquet Fana saja, itu dikarenakan toko Bouquet Fana letaknya strategis sehingga mudah dijangkau, jenis dan harganya pun bervariasi. Dari sinilah peneliti akhirnya memutuskan untuk memilih Bouquet Fana sebagai tempat penelitian.

C. Subyek Penelitian

Bagian ini mencantumkan sumber data, termasuk data apa saja yang dikumpulkan, individu mana yang dipilih untuk dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data diakses dan dikumpulkan untuk memastikan keakuratannya.⁵¹ Untuk informan pada penelitian ini yaitu:

1. Kirana (Owner Bouquet Fana)
2. Shofa Kamila (Konsumen)
3. Wardatul Husna (Konsumen)
4. Luluk Ilmu Karomah (Konsumen)
5. Ridhatul Abadiyah (Konsumen)

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi dari pihak-pihak terkait. Semua itu dilakukan karena setiap teknik tersebut memiliki peranan

⁵¹ Tim Penyusun IAIN Jember, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah" (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 47.

yang penting supaya informasi yang dibutuhkan mampu menggambarkan keadaan secara nyata dan lebih akurat.⁵²

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati atau mencatat kegiatan apa saja yang terjadi di tempat yang diteliti. Peneliti menggunakan observasi partisipan, yang mana peneliti terlibat secara langsung dengan obyek penelitian dengan datang ke toko buket yang diteliti, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi atau data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Observasi dilakukan dengan harapan dapat lebih memahami konteks data dalam keseluruhan situasi yang ada, dan dapat melihat hal-hal yang kurang atau dianggap biasa oleh orang sekitar lingkungan tersebut, maupun yang tidak terungkap saat wawancara, seperti halnya berikut:

- 1) Kondisi dan situasi di tempat usaha, seperti apakah Bouquet Fana mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar saat ini, mengikuti perkembangan zaman, dan bagaimana kegiatan pemasarannya berjalan.
- 2) Keadaan geografis atau tempat yang digunakan dalam pemasaran produk Bouquet Fana.
- 3) Ruang lingkup sasaran konsumen usaha Bouquet Fana yang mencakup semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua.

⁵² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2016), 241.

b. Wawancara

Wawancara biasa dijelaskan dengan pertemuan antara dua orang atau lebih dimana informasi dikumpulkan melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan hal-hal yang akan diteliti, serta ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih tepat dari responden.⁵³ Data atau informasi yang didapat melalui wawancara yaitu terkait:

- 1) Apa saja strategi yang digunakan Bouquet Fana dalam meningkatkan daya saing pada produknya
- 2) Apakah strategi pemasaran yang digunakan Bouquet Fana efisien atau tidak
- 3) kendala apa saja yang dihadapi Bouquet Fana dalam penerapan strategi pemasaran tersebut

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang ada pada masa lalu, dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau sejenisnya. Dokumentasi juga dapat menjadi pelengkap dalam penggunaan teknik observasi serta wawancara.⁵⁴ Adapun data dokumentasi yang digunakan peneliti berupa foto.

⁵³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

⁵⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung : Alfabeta, 2016), 240.

E. Analisis Data

Analisis data dilakukan selama pengumpulan data mulai dari awal pengumpulan sampai akhir. Saat wawancara, peneliti menganalisis jawaban responden, jika setelah analisis jawaban survei masih tampak tidak memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai informasi dianggap kredibel pada fase tertentu.⁵⁵ Berikut merupakan langkah-langkah analisis data yang digunakan peneliti.⁵⁶

1. Kondensasi Data

Banyak data yang akan didapat dari penelitian, sehingga harus selalu dicatat dengan cermat dan detail. Karena semakin lama penelitian dilapangan, maka data yang dikumpulkan juga akan bertambah kompleks. Oleh karena itu, data yang didapat harus segera di analisis dengan kondensasi data. Kondensasi data sendiri lebih mengacu pada proses pemilihan, penyederhanaan, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema beserta polanya.⁵⁷ Dengan ini data itu mampu memberi gambaran lebih jelas dan juga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mencari informasi tambahan jika diperlukan.

Salah satu bagian dari proses berfikir positif adalah mengurangi data; ini membutuhkan kejelian dan kecerdasan yang tinggi. Bagi peneliti yang belum memulai reduksi data dapat berbicara tentang masalah ini dengan teman atau ahli lainnya. Selama wacana itu, peneliti akan

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 246.

⁵⁶ Matthew B. Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis* (Amerika Serikat: SAGE Publications Ltd, 2014).

⁵⁷ Matthew B. Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis* (Amerika Serikat: SAGE Publications Ltd, 2014).

membuat penemuan penting dan perubahan teoritis yang signifikan dalam proses mereduksi data. Karena pada dasarnya tujuan utama dari penelitian kualitatif itu pada temuan.⁵⁸

2. Tampilan Data

Setelah kondensasi data, maka dilanjutkan dengan tampilan data, yaitu kumpulan informasi yang terorganisir yang disajikan dalam bentuk yang lebih ringkas.⁵⁹ Dalam penelitian kualitatif, tampilan data dapat berupa uraian singkat, diagram, hubungan antara setiap kategori, dan sejenisnya, yang membantu dalam memahami apa saja yang terjadi serta merencanakan pekerjaan berikutnya berdasarkan dari pemahaman tersebut.

3. Menggambar dan Memverifikasi Kesimpulan

Analisis ketiga adalah menarik dan menguji kesimpulan. Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara karena masih tidak jelas dan juga akan berubah, kecuali ditemukan bukti kuat yang mampu mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya.⁶⁰

Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dari awal, namun mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah penelitian

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 249.

⁵⁹ Matthew B. Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis* (Amerika Serikat: SAGE Publications Ltd, 2014).

⁶⁰ Matthew B. Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis* (Amerika Serikat: SAGE Publications Ltd, 2014).

kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang selama penelitian berikutnya.⁶¹

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, hasil atau data yang dapat divalidasi ketika tidak adanya perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Namun, perlu dicatat bahwa kebenaran tentang realitas data menurut penelitian kualitatif itu bersifat ambigu atau bersifat ganda tergantung dari konstitusi orang tersebut. Maka dari itu peneliti menggunakan trigulasi sumber dalam mengumpulkan data, yaitu menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data hasil observasi dan wawancara dari berbagai sumber dengan menggunakan metode yang sama.⁶²

G. Tahap - Tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan

Pertama-tama, penting untuk mencari permasalahan yang terjadi juga referensi yang sesuai tema yang diambil, dengan cara terjun langsung kelapangan. Dengan ini peneliti mendapatkan referensi tentang efisiensi strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan daya saing pada produknya, maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk UMKM Buket (Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)”. Adapun langkah-langkahnya yaitu:

⁶¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 253.

⁶² Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 331.

- a. Penentuan lokasi penelitian
 - b. Menyeleksi dalam penggunaan informasi yang didapat
 - c. Menyiapkan peralatan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti langsung terjun ketempat penelitian yang telah ditentukan untuk melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai pelengkap. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi yang berkaitan dengan efisiensi strategi pemasaran apa yang digunakan agar produknya mampu bersaing dengan produk pesaing.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini digunakan dalam mininjau ulang informasi yang telah didapatkan, yang kemudian dikonfirmasi kembali data-data tersebut dengan beberapa teori yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Bouquet Fana

Bouquet Fana berdiri pada bulan Januari tahun 2019, yaitu disela waktu menunggu wisudah. Sebelum mendirikan usaha buket tersebut, Ibu Kirana selaku owner Bouquet Fana sempat menjalankan usaha yang lain di bidang kuliner ketika masih kuliah di semester 6 (enam), produk yang dijual seperti mie lidi, snack-snack, pentol pedas, dan produk-produk tersebut dijual dengan cara dititipkan di kafe-kafe terdekat. Namun selang beberapa waktu usaha tersebut dirasa memiliki resiko yang besar meskipun omsetnya juga cukup banyak, sehingga Ibu Kirana mencari opsi usaha lain yang menurutnya cukup menjanjikan, minim resiko, dan tetap menguntungkan.

Usaha buket bunga merupakan pilihan akhir yang dipilih dan dijalankan oleh Ibu Kirana beserta suaminya yang diberi nama Bouquet Fana. Alasan memilih usaha ini yaitu, karena pada sekitar tahun 2018 kebelakang sama sekali tidak ada yang berjualan buket di daerah UIN KHAS Jember pada saat itu, jadi ketika ingin membeli buket mereka harus ke daerah UNEJ untuk membelinya dan harganya pun cukup mahal. Dengan demikian Ibu Kirana beserta Suami memutuskan untuk membuka usaha tersebut dengan harga yang relative murah, yaitu sekitar

10-30rb rupiah, sehingga banyak menarik minat para konsumen untuk membelinya.



Gambar 4. 1
Owner dan pegawai Bouquet Fana

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian dan analisis data akan menggunakan teknik sebagai penguat dari hasil penelitian yang telah dilakukan seperti observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendukung temuan yang nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan. Adapun penyajian data dan analisisnya meliputi hal-hal berikut:

1. Efisiensi Strategi Pemasaran pemasaran Bouquet Fana

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam bidang pemasaran, namun apakah penerapan strategi tersebut efisien atau bukan dalam meningkatkan daya saing itu perlu diperhatikan, juga keputusan yang diambil harus menguntungkan bagi usaha tersebut karena keputusan

berdampak langsung bagi penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bouquet Fana mencakup bauran pemasaran 4P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Secara konseptual, produk merupakan definisi subyektif dari ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas dari pemilik usaha tersebut, serta daya beli pasar.⁶³ Selain itu hal yang perlu diperhatikan juga inovatif dan kualitas dari produk tersebut yang mampu menunjang peningkatan daya saing dibanding dengan pesaing lainnya.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Kirana (owner Bouquet Fana), ia menyatakan:

“Dalam pembuatan buket saya tidak hanya memikirkan keberagaman produknya, saya juga memikirkan hal-hal kecil dalam pembuatannya, supaya buketnya itu terlihat lebih inovatif dibanding usaha buket lainnya, juga menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Di toko saya ini bisa custom mbak mau gimana buketnya sesuai keinginan pelanggan, dan untuk produk juga selalu ready stok, jadi tidak perlu khawatir kehabisan buket yang dicari, ini saya lakukan agar para pelanggan saya itu puas dan bisa jadi pelanggan tetap di toko saya”.⁶⁴

Pernyataan Ibu Kirana tersebut diperkuat oleh pernyataan dari mbak shofa (pelanggan Bouquet Fana):

“Saya suka beli di Bouquet Fana, karena dari awal beli sampai sekarang buketnya selalu kelihatan rapi, cantik, bahannya juga yang premium, di sana juga banyak pilihan

⁶³ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan” (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 234.

⁶⁴ Kirana Asya Riadi, Wawancara, Jember, 12 Oktober 2023.

buketnya jadi ketika hendak memberi temen hadiah buket tidak itu-itu saja”.⁶⁵

Hal ini juga disampaikan oleh mbak warda (pelanggan Bouquet Fana):

“Kalau dari segi produk saya suka, karena variatifnya banyak, sampai kadang bingung mau beli buket yang mana, dan hal kecil seperti kartu ucapan juga kita dikasih gratis, serta kita bisa menulis sendiri kata-katanya”⁶⁶

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, maka dapat dilihat bahwa startegi keberagaman produk inovatif yang dilakukan oleh Ibu Kirana dapat dikatakan efisien dalam meningkatkan daya saing, meskipun banyak variasi produknya namun penggunaan bahannya sama-sama berkualitas, hal-hal kecil seperti kartu ucapanpun diperhatikan sehingga mampu menarik minat dan menjadi pilihan beberapa konsumen untuk membeli produk buket di Bouquet Fana dibandingkan dengan toko buket ditempat lainnya karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁵ Shofa Kamila, Wawancara, Jember, 14 Oktober 2023.

⁶⁶ Wardatul Husna, Wawancara, Jember, 14 Oktober 2023.



Gambar 4. 2
Produk Bouquet Fana

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga dalam pemasaran sangatlah krusial, karena harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen semata, tetapi juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan dari barang tersebut. Tujuan dari penetapan harga sendiri mencakup tujuan berorientasi laba, volume, citra, stabilitas harga, dan tujuan-tujuan lainnya.⁶⁷

Hal ini didukung dengan pernyataan dari Ibu Kirana (owner Bouquet Fana), ia menyatakan:

“Saya dari awal membuka usaha buket ini sudah menetapkan harga yang terjangkau dan tergolong murah, apalagi disini kan dilingkungan perkuliahan ya mbak, jadi saya tidak mematok harga yang mahal-mahal karena disesuaikan dengan kantong mahasiswa disini. Awalnya dulu saya membandrol harga buketnya sekitar 10-30 ribu rupiah, namun seiring bertambahnya laba yang saya dapat, saya meningkatkan alat pembuatan serta kualitas bahan untuk lebih baik lagi, dan alhamdulillah sekarang semua produk saya memakai bahan

⁶⁷ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan” (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 333.

yang premium yang harga buketnya berkisar antara 10-100 ribu rupiah, tergantung besar kecil, bahan, variasi, serta kesulitan pembuatan buketnya”.⁶⁸

Pernyataan diatas diperkuat dengan pernyataan dari mbak ridha

(pelanggan Bouquet Fana):

“Menurut saya harga buket di Bouquet Fana cukup terjangkau sesuai kantong pelajar lah istilahnya, apalagi saya kan suka buket fresh flower, di Bouquet Fana dengan harga 20/30 sudah bisa dapat buket fresh flower yang cantik, *wort it* banget untuk dibeli pelajar seperti saya”.⁶⁹

Dari hasil wawancara di atas, bisa dikatakan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh Ibu Kirana pada produknya cukup efisien dalam meningkatkan daya saing, karena harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik juga berpengaruh dalam menarik minat konsumen, serta dapat menjadi opsi ketika ingin membeli buket dengan harga produk yang terjangkau dan tidak membebani.

c. Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi pemasaran dibutuhkan adanya sebuah promosi, karena alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang atau pangsa pasarnya semakin luas. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga nantinya akan semakin meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan persuasif yang efektif dapat menyampaikan tujuan promosi untuk menarik perhatian konsumen.⁷⁰

⁶⁸ Kirana Asya Riadi, Wawancara, Jember, 12 Oktober 2023.

⁶⁹ Ridhatul Abadiyah, Wawancara, Jember, 25 November 2023.

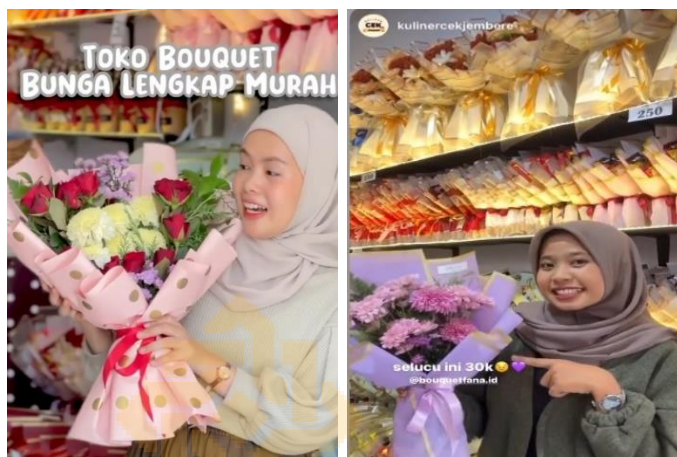
⁷⁰ Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)” (Jurnal Common, 2019), 72.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ibu Kirana (owner Bouquet Fana), ia menyatakan:

“untuk promosi produk buket saya promosinya pertama-tama lewat media social seperti instgram dan tiktok, setelahnya karena saya punya dana yang cukup jadi saya mulai promosi lewat jasa endorsement, sponsored, kerjasama dengan brand lain, dan lain sebagainya. Karena menurut saya promosi itu juga sangat penting ya dilakukan, dan alhamdulillah penjualan di toko juga semakin meningkat setelah promosi-promosi yang saya lakukan, karena yang beli tidak hanya orang-orang di daerah sini saja mbak, mulai banyak orang dari daerah lain yang tahu dan tertarik untuk membeli buket di Bouquet Fana”.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dilakukannya sebuah promosi itu sangatlah penting dilakukan oleh para pelaku usaha, karena hal tersebut juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing produk, seperti halnya Ibu Kirana yang melakukan promosi melalui beberapa social media dan lain sebagainya sebagai bentuk untuk menciptakan citra merek yang positif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Bouquet Fana, yang juga bertujuan agar usahanya semakin banyak dikenal, pangsa pasar yang lebih luas, dan juga penjualan semakin meningkat.

⁷¹ Kirana Asya Riadi, Wawancara, Jember, 12 Oktober 2023.



Gambar 4.3

Jasa Endorsment

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah dimana terjadinya aktivitas pemasaran atau pendistribusian produk yang diharapkan dapat memperlancar dan mempermudah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁷²

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ibu Kirana (owner Bouquet Fana), ia menyatakan:

“pada awalnya saya jualan lewat online, kemudian ada teman yang menawari kerjasama dengan menyediakan tempat berjualan, namun hasil penjualan tidak jauh beda dengan waktu jualan di online, maka saya mencari opsi tempat lain yang dirasa sangat strategis yang bertempat di daerah double w kampus UIN KHAS Jember, meskipun harga sewanya lumayan mahal akan tetapi alhamdulillah semuanya sebanding dengan hasil penjualan buket yang semakin meningkat, karena banyak konsumen yang menjadikan Bouquet Fana sebagai opsi utama karena tempatnya mudah dijangkau.”⁷³

⁷² Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan” (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2019), 343.

⁷³ Kirana Asya Riadi, Wawancara, Jember, 12 Oktober 2023.

Pernyataan diatas diperkuat oleh pernyataan dari mbak warda (konsumen Bouquet Fana):

“Untuk *option* beli buket saya lebih milih di Bouquet Fana, karena lebih dekat dari kampus, jadi kalau ingin beli buket dan waktunya mendesak untuk dikasihkan teman kuliah yang lagi sempro atau sidang, beli nya di sana karena mudah dijangkau juga tempatnya”⁷⁴

Dan juga pernyataan dari mbak luluk (konsumen Bouquet Fana), ia menyatakan:

“Aku paling sering beli buket di Bouquet Fana karena tempatnya sangat strategis, depan kampus. Jadi kalau butuh buket tidak perlu jauh-jauh untuk belinya”⁷⁵

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, pemilih tempat distribusi tidak boleh sembarangan memilih, sebab tempat distribusi juga mampu mempengaruhi peningkatan daya saing, dan menjadi salah satu keunggulan tersendiri dibandingkan dengan tempat usaha pesaing, karena tempat Bouquet Fana sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁴ Wardatul Husna, Wawancara, Jember, 14 Oktober 2023.

⁷⁵ Luluk Ilma Karomah, Wawancara, Jember, 16 Oktober 2023.



Gambar 4.4

Toko Bouquet Fana

2. Kendala yang dihadapi Bouquet Fana dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Dalam berwirausaha pasti pernah menghadapi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan, baik itu kendala dalam skala kecil maupun besar. Apabila kendala tersebut tidak segera diatasi, maka akan berdampak secara sistematis terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan hidup usaha tersebut, tak terkecuali toko Bouquet Fana.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Ibu Kirana selaku Owner Bouquet Fana, yaitu:

“Untuk kendala sendiri yang sering terjadi selama saya mendirikan usaha buket ini mungkin di bagian produk, seperti sulitnya mencari bahan baku atau terkadang kekurangan isian buket sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Kemudian kendala lainnya mungkin masalah pesaingnya semakin banyak, apalagi ketika ada event seperti wisuda kampus, itu banyak penjual buket yang banting harga produknya, ya tinggal bagaimana cara kita mempertahankan usaha kita aja mbak, pernah juga terkait tempat distribusi produk buketnya, namun alhamdulillah sekarang insyaallah sudah teratasi”⁷⁶.

⁷⁶ Kirana Asya Riadi, Wawancara, Jember, 12 Oktober 2023.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi Bouquet Fana terletak pada masalah kelangkaan bahan baku atau kurangnya bahan isian buket, sementara untuk kendala terkait pesaing yang semakin banyak, dan soal banting harga jauh dari harga pasaran ketika ada event seperti wisudah, pasti setiap wirausaha akan mengalaminya, jadi tinggal bagaimana pemilik usaha mengatasi hal tersebut menggunakan strategi pemasaran yang dinilai cukup efisien supaya mampu berdaya saing dan lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya.

C. Pembahasan Temuan

Strategi pemasaran tidak boleh asal digunakan, karena perlu ditinjau lebih lanjut lagi apakah penggunaan strategi tersebut bisa dikatakan efisien apa tidak, karena hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan daya saing pada produk itu sendiri. Pada bagian ini membahas tentang hasil temuan yang didapat selama penelitian berlangsung, yaitu mengenai strategi pemasaran bauran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang digunakan oleh Bouquet Fana, seberapa efisien strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan daya saing dan kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapannya.

1. Efisiensi Strategi Pemasaran pemasaran Bouquet Fana

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang efisiensi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bouquet Fana yaitu, memakai strategi pemasaran bauran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang dilakukan dalam upaya meningkatkan

daya saing pada produknya agar lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Pada bauran pertama yaitu produk, hal yang perlu diperhatikan dalam produk yang utama adalah inovatif dan kualitas dari produknya sendiri, serta bagaimana hasil dari pembuatan produk tersebut dapat memuaskan konsumen. Kedua harga, terkait harga yang perlu diperhatikan yaitu pada penetapan harga, apakah penetapan harga yang dilakukan sudah tepat apa tidak, karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan minat konsumen dalam membeli produk. Ketiga promosi, adanya promosi sangatlah dibutuhkan dalam berwirausaha, karena dari hal tersebut usaha yang dijalankan pangsa pasarnya akan semakin luas dan semakin banyak dikenal orang, serta mampu menarik minat konsumen dengan menggunakan promosi yang menarik perhatian konsumen. Keempat tempat, tempat juga merupakan yang perlu diperhatikan, apakah tempat yang digunakan dalam melaukan pemasaran produk sudah strategis dalam menarik minat penaggan apa tidak, karena tempat juga salah satu hal yang cukup berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Dari hasil observasi dan wawancara, empat bauran diatas yang diterapkan dapat dikatakan semuanya efisien dalam penerapannya dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan. Hal tersebut dikarenakan pada bauran produk, Bouquet Fana paling unggul diantara para pesaing disekitarnya, seperti contoh penggunaan bahan buket yang premium, bisa

custom, variatif produknya paling banyak, baik dari segi ukuran atau macamnya, serta ready stoknya juga banyak ditoko, hal-hal tersebutlah yang menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing. Pada bauran harga, Bouquet Fana mematok harga yang cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa, sehingga daya saing produk mengalami peningkatan karena harga dari produk itu sendiri terjangkau dan tidak membebani konsumen, juga mampu menarik minat konsumen serta dapat menjadi opsi utama konsumen ketika ingin membeli buket dengan harga produk yang terjangkau. Kemudian terkait bauran promosi, Bouquet Fana telah melakukan berbagai promosi seperti jasa endorsement, sponsored, kerjasama dengan brand lain, dan lain sebagainya. Dari hasil promosi tersebut banyak yang mengenal toko Bouquet Fana, dan pendapatan semakin meningkat karena pesanan yang didapat dari luar daerah toko juga ikut meningkat, hal ini dapat menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dan yang terakhir pada bauran tempat, pada awalnya tempat Bouquet Fana terbilang tidak strategis, sehingga Ibu Kirana selaku owner memutuskan untuk mencari tempat yang lebih strategis dibandingkan sebelumnya, dan pada hasilnya sekarang tempat pemasaran Bouquet Fana dapat dikatakan sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, karena setelah pindah tempat selain meningkatkan daya saing juga meningkatkan pendapatan secara signifikan.

2. Kendala yang dihadapi Bouquet Fana dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan selama penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi Bouquet Fana yaitu, terkait pada masalah kelangkaan bahan baku atau kurangnya bahan isian buket, kemudian terkait pesaing yang semakin banyak dan ketika ada event banyak yang banting harga produk buketnya.

Setiap pengusaha buket pasti pernah mengalami kendala tersebut, jadi tinggal bagaimana pemilik usaha mengatasi hal tersebut menggunakan strategi pemasaran yang dinilai cukup efisien supaya mampu berdaya saing dan lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Karena apabila kendala tersebut tidak segera diatasi, maka bisa berakibat fatal terhadap kelangsungan hidup usaha tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait efisiensi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada produk buket yang telah dijelaskan, dan dipaparkan di bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Bouquet Fana dapat dikatakan efisien dalam meningkatkan daya saing. Karena (1) produknya sangat inovatif dan bermacam-macam, serta menggunakan bahan yang berkualitas, (2) harga produk yang terjangkau dan tidak membebani konsumen, (3) melakukan berbagai promosi seperti melalui media social, jasa endorsement, sponsored, kerjasama dengan brand lain, dan lain sebagainya. (4) tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal-hal diatas menjadi keunggulan tersendiri bagi Bouquet Fana dalam meningkatkan daya saing produknya dibandingkan dengan usaha milik pesaing.

2. Dalam penerapan strategi pemasaran yang digunakan, Bouquet fana mengalami kendala terkait pada masalah kelangkaan bahan baku atau kurangnya bahan isian buket, kemudian kendala terkait pesaing yang semakin banyak dan ketika ada event banyak pesaing yang banting harga atau menjual produk buketnya dengan harga yang tidak sesuai dengan harga pasar pada umumnya.

B. Saran-saran

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan, yaitu terkait:

1. Dalam meningkatkan daya saing produk, diharapkan Bouquet Fana selalu melakukan inovasi produk dan mempertahankan kualitasnya, serta selalu memantau kondisi pasar maupun trend yang ada. Sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, dan hal tersebutlah yang mampu mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing lainnya.
2. Terkait kendala yang dihadapi Bouquet Fana harus segera diatasi, agar tidak berdampak pada keberlangsungan usaha tersebut, perlu adanya observasi lebih lanjut bagaimana mengatasi kendala terkait kelangkaan barang atau kurangnya isian buket, seperti mencari alternatif lain atau bahan baku lain yang serupa. Sedangkan kendala terkait masalah bertambahnya pesaing dan banting harga produk pada saat event, tinggal bagaimana Bouquet fana mengarahkan hal tersebut kearah yang positif seperti meningkatnya kreatifitas dalam usaha, dan melakukan inovasi dalam memberikan daya Tarik tersendiri pada produknya, karena adanya pesaing tidak hanya berdampak pada hal-hal negatif saja.

Saran diatas diharapkan bisa menjadi masukan yang bermanfaat dan membantu dalam meningkatkan tingkat efisiensi penggunaan strategi

pemasaran yang diterapkan serta meningkatkan daya saing produk Bouquet Fana kedepannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35.
- Adam, H. S. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist pada Sosial Media Instagram dalam Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada UD. Princess Florist). *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- Adelia, A. P. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi pada Era Digital di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes. *Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal*.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257-262.
- Alaydrus, A. H. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Jombang pada Masa Pandemi (Studi UMKM Toko Bunga Ibin Menganto). *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Malang*.
- Andriyanto, I. (2019). Penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah melalui e-commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 87-100.
- Arifien, S. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Ascarya & Yumanita, D. (2006). Analisis efisiensi perbankan syariah di Indonesia dengan Data Envelopment Analysis. *TAZKIA Islamic Finance and Business Review*, 1(2), 1-32.
- Batubara, H., Rahayuni, T., & Budiman, R. (2014). Rancang Bangun Mesin Perajang Singkong Untuk Meningkatkan Efisiensi Waktu Perajangan dan Menurunkan Keluahan Musculoskeletal. *Jurnal ELKHA*, 6(1).
- Bismala, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 2(2), 126-134.
- Cholik, A. A. (2013). Teori Efisiensi dalam Ekonomi Islam. *Islamic Economics Journal*, 1(2), 167-182.

Delmayuni, A., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2017). Strategi peningkatan daya saing UMKM Pangan di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 97-122.

Departemen Pendidikan Nasional. (1995). Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Jakarta: Balai Pustaka*.

Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77-83.

Fanshurna, T., & Pangestu, A. G. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(3), 114-119.

Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., ... & Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan dan UMKM. *Yayasan Kita Menulis*.

Hidayatullah, M. F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842.

Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT. *id. Human Falah*, 10(1), 127-135.

<https://www.ilmuips.my.id/2020/07/efisiensi-adalah-pengertian-menurut.html> diakses pada tanggal 04 Maret 2023, pukul 09.34.

<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/Undang-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202008%20Tentang%20Usaha%20Mikro,%20Kecil,%20dan%20Menengah.pdf> diakses pada tanggal 10 Juli 2023, pukul 19.12

Idris, F. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Asuransi Untuk Kategori Mobil Pribadi dengan Metode Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: PT ASURANSI SINAR MAS GRESIK). *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik*.

Juandi, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut

Ekonomi Syariah. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*

Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika industri Indonesia: menuju negara industri baru 2030.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lenti, M., Beni, S., & Sadewo, Y. D. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9-19.

Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 506-516.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook.* sage.

Nafis, A. W., & Munir, M. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 12-21.

Putri, A. G. S., Putra, R. A., & Hidayatullah, M. F. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2(1), 17-21.

Petri, M. M., Majid, N., & Addiarrahman, A. (2020). Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm di tengah pandemi Covid-19 (Studi UMKM buket bunga gallery daisuki Jambi). *Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.*

Puspita, V. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Buket “Toko CakeSnackBanjarmasin”. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB.*

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 44-56.

- Sari, D. F., & Suprayogi, N. (2015). Membandingkan Efisiensi Pembiayaan Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional di Indonesia Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(8).
- Siahaan, A. M., Siahaan, R., & Siahaan, E. Y. (2020). Faktor pendukung dan penghambat kinerja UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Stindo Profesional*, 6(6), 143-156.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital.
- Sulistiyan, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31-39.
- Sulistiani, D. (2013). Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 4(2).
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyunita, S. (2021). Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri. *Doctoral dissertation, IAIN Jember*.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk UMKM Buket (Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)	1. Efisiensi	a. Pengertian Efisiensi b. Tujuan Efisiensi c. Jenis Efisiensi	Informan 1. Pemilik usaha Bouquet Fana 2. Pelanggan/ Konsumen Bouquet Fana	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif 2. Lokasi Penelitian: Jl. Jumat, Karang Miuwo Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember 3. Subyek Penelitian: Owner Bouquet Fana dan Konsumen 4. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data: a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Kesimpulan 6. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana efisiensi strategi pemasaran yang diterapkan Bouquet Fana dalam upaya meningkatkan daya saing pada produknya? 2. Apa saja kendala yang dihadapi Bouquet Fana dalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan?
	2. Strategi Pemasaran	a. Strategi b. Pemasaran c. Strategi Pemasaran	Referensi Buku, Jurnal, Artikel, Skripsi		
	3. Daya Saing	a. Pengertian Daya Saing b. Prinsip-prinsip Daya Saing	Dokumentasi Foto wawancara dengan informan		
	4. UMKM	a. Pengertian UMKM b. UMKM dalam Undang-Undang			

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Mar'atus Sholihah

Nim : E20192021

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk UMKM Buket (Studi Kasus Bouquet Fana Jember)” secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Jember, 26 Maret 2024



Mega Mar'atus Sholihah
NIM E20192021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-185 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023

18 Oktober 2023

Lampiran : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Pemilik Usaha Bouquet Fana

Jl. Jum'at, Karang Miuwo Mangli,

Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mega Mar'atus Sholihah
NIM : E20192021
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk UMKM Buket (Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Asst. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nuzul Widyawati Islami Rahayu



7.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Kirana Asya Riadi, S.Pd

Jabatan : Pemilik Usaha Bouquet Fana Jember

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa

Nama : Mega Mar'atus Sholihah

NIM : E20192021

Fakultas/Jurusan Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
(UIN KHAS) Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Usaha Bouquet Fana Jl. Jumat, Karang Miuwo Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk UMKM Buket (Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Februari 2024

Pemilik Usaha Bouquet Fana Jember



Kirana Asya Riadi, S.Pd

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara Owner Usaha Bouquet Fana Jember

1. Bagaimana sejarah atau awal mula didirikannya usaha Bouquet Fana?
2. Pada awal penjualan berapa banyak variasi produk dan apa saja variasinya?
3. Apa kelebihan produk Bouquet Fana dibandingkan dengan buket toko lainnya?
4. Bagaimana penetapan harga pada produk Bouquet Fana?
5. Apa saja yang dilakukan dalam mempromosikan produk Bouquet Fana?
6. Dimana awal mula berjualan produk Bouquet Fana?
7. Mengapa memilih tempat tersebut sebagai tempat pemasaran produk?
8. Apa saja kendala yang dihadapi ketika menerapkan staretgi yang digunakan?


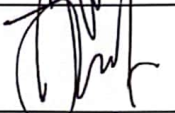
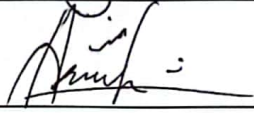

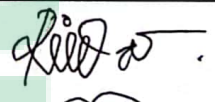

B. Wawancara Konsumen Usaha Bouquet Fana Jember

1. Dapat informasi dari mana terkait Bouquet Fana?
2. Mengapa memilih membeli buket di Bouquet Fana dibandingkan di toko lain?
3. Bagaimana pendapat anda terkait produk Bouquet Fana?
4. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualits produk yang didapat?
5. Apa yang membedakan toko Bouquet Fana dengan toko buket lainnya?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul : Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk UMKM Buket (Studi Kasus pada Bouquet Fana)

Lokasi Penelitian : Jl. Jumat, Karang Miuwo Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember

No.	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	Kamis, 12 Oktober 2023	Menyerahkan surat izin penelitian dan wawancara Ibu Kirana (Owner)	
2.	Sabtu, 14 Oktober 2023	Wawancara dengan Shofa Kamila (Konsumen)	
3.	Sabtu, 14 Oktober 2023	Wawancara dengan Wardatul Husna (Konsumen)	
4.	Senin, 16 Oktober 2023	Wawancara dengan Luluk Ilmu Karomah (Konsumen)	
5.	Rabu, 25 Oktober 2023	Wawancara dengan Ridhatul Abadiyah (Konsumen)	
6.	Senin, 20 November 2023	Wawancara ke-2 dengan Ibu Kirana (Owner Bouquet Fana)	
7.			
8.			
9.			
10.			

DOKUMENTASI PENELITIAN



Sumber: wawancara dengan Ibu Kirana selaku Owner Bouquet Fana



Sumber: wawancara dengan Shofa Kamila selaku konsumen Bouquet Fana



Sumber: wawancara dengan Wardatul Husna selaku konsumen Bouquet Fana



Sumber: wawancara dengan Luluk Ilmu Karomah selaku konsumen Bouquet Fana



Sumber: wawancara dengan Ridhatul Abadiyah selaku konsumen Bouquet Fana



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febl@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mega Mar'atus Sholihah
NIM : E20192021
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Efisiensi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Produk UMKM Buket (Studi Kasus pada Bouquet Fana Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Maret 2024

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mega Mar'atus Sholihah

NIM : E20192021

Semester : X (sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 15 Maret 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



SOFIAH, M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Nama : Mega Mar'atus Sholihah
Tempat, tanggal lahir : Gresik, 04 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Rt.03/Rw.02, Desa Bangeran, Kecamatan Dukun,
Kabupaten Gresik
Agama : Islam
No. HP : 085812479554
Alamat E-mail : meghasholihah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

MI/SD : SDN 1 Bangeran 2007 - 2013
MTS/SMP : MTS Al-Karimi 1 2013 - 2016
MA/SMA : MA Matholi'ul Anwar 2016 - 2019
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember 2019 - 2024