

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA
DI KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN 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
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



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

Oleh :

Lia Mansuni
NIM : E20182336

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA DI
KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN 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
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Lia Mansuni
NIM : E20182336

Disetujui Pembimbing:


Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.
NIP. 19730830199031002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA DI
KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

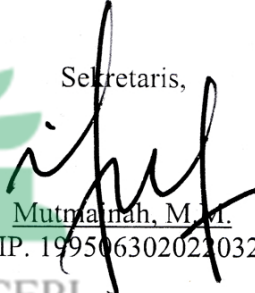
Hari : Kamis
Tanggal : 19 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua,


Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.
NIP. 198803012018012001

Sekretaris,


Mutmainnah, M.M.
NIP. 199506302022032004

Anggota:

1. Dr. Nur Hidayat, S.E., M.M. ()
2. Dr. H. Abdul Rohim, S.Ag., M.E.I ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa : 29)¹



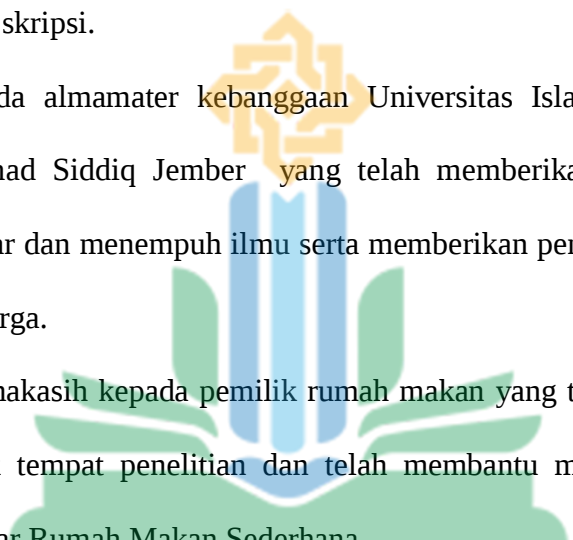
¹ * Abdul Malik, *Fiqih Ekonomi Qur'ani An Nisa 29* (Jogjakarta: Pustaka Pranala, 2019), 51.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayah-nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada mereka yang telah banyak berjasa dalam kesuksesan belajar yang telah penulis lalui selama ini, mereka adalah :

1. Teruntuk kedua orang tua saya, kepada alm Bapak Maman Sudirman dan Ibu Marni dengan penuh kasih sayang, yang telah mendidik serta membesarkan saya, dengan penuh cinta dan kasih sayang yang selalu mendoakan dan menjadi motivator saya dalam perjuangan menempuh pendidikan S1.
2. Kepada suami saya, Mas Ahmad Ansori terimakasih banyak atas dukungannya, yang selalu memberikan semangat untuk selalu berusaha dan pantang menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini dan selalu ada untuk membantu dan memberikan motivasi.
3. Kepada bapak dan ibu mertua saya, Bapak Jum'ah dan Ibu Siti Maryam terimakasih banyak atas dukungannya dan semangatnya dapat bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada anak saya, Muhammad Adam Rafan terimakasih nak telah memberikan mama semangat, dukungan, dan selalu menjadi motivasi mama hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Terima kasih kepada Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan dukungan serta semangat dan motivasi agar selalu semangat dalam dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kepada teman – teman ku Tia, Nafira, Fitri, Nur Khofifah, Khofifatur Rodiyah, Alfi Hasanah dan serta teman seperjuangan ku Ekonomi Syariah 2018 yang selalu berbagi ilmu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
7. Kepada almamater kebanggaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan menempuh ilmu serta memberikan pengalaman yang sangat berharga.
8. Terimakasih kepada pemilik rumah makan yang telah memberikan izin untuk tempat penelitian dan telah membantu memberikan informasi seputar Rumah Makan Sederhana.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya. Perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian program sarjana dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Rumah Makan Sederhana di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember” ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan Sarjana Starata-1 (S-1) prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak, oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih sedalam – dalamnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir hingga selesai kepada :

1. Bapak prof. Dr. Hepni, S.AG., M.M selaku rektor UIN KHAS Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan FEBI UIN KHAS Jember.
3. Dr. H. MF. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CHRP., CCGS. Selaku Dosen Penasehat Akademik.

6. Dr. H. Abdul Rokhim. S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu bimbingan serta memberikan motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
7. Seluruh Dosen FEBI UIN KHAS Jember yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
8. Fainah, Selaku Pemilik Rumah Makan Sederhana. Terimakasih telah memberikan izin penelitian pada Rumah Makan Sederhana dan mengisi data penelitian untuk berbagi informasi pada saat penelitian berlangsung.
9. Kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi dan maaf tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dan Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna.

Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya kepada penulis sendiri. Semoga segala amal baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari pada Allah SWT.

Jember, 11 Mei 2025
Penulis

LIA MANSUNI
NIM : E20182336

ABSTRAK

Lia Mansuni, 2023 : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Rumah Makan Sederhana di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh pemilik rumah makan sederhana untuk melayani pasarnya sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar. Supaya dapat berkembang di kalangan masyarakat dalam menjalankan bisnis rumah makan sederhana

Fokus Penelitian dari penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana penerapan strategi Pemasaran yang di hadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing ? 2) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang di hadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing ?.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang di hadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing. 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang di hadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing.

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan ini menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat deskriptif, teknik penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan kesimpulan, sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan : 1. Strategi rumah makan sederhana sebelum mengenal media sosial mereka menawarkan produknya kepada masyarakat sekitar, konsumen dan pelanggan. Setelah mengenal media sosial dan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan. 2. Faktor pendukung pada rumah makan sederhana mempunyai menu unik pada hidangan untuk menarik konsumen membeli produknya. Dan memiliki bonus kinerja pada karyawan untuk mengembangkan usahanya di kalangan para pesaing. Untuk faktor penghambat adanya kendala pada modal usaha dapat berpengaruh kepada hasil penjualan sehingga banyaknya para pesaing ikut serta dalam menjalankan bisnis berlangsung sehingga dapat berpengaruh kepada hasil penjualan dalam persaingan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, UMKM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46

B. Lokasi Penelitian	46
C. Subjek Penelitian	47
D. Teknik Pengumpulan Data	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	52
A. Gambaran Objek Penelitian	52
B. Penyajian Data Dan Analisis	54
C. Pembahasan Temuan	69
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
5. Pedoman Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
8. Dokumentasi Penelitian	
9. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	21
Tabel 1.2	40
Tabel 1.3.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	54
------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia di era milenial sangat pesat dalam persaingan bisnis industri makanan khususnya bisnis rumah makan. Bisnis rumah makan merupakan usaha cepat saji yang sangat cukup menjanjikan di kalangan masyarakat, sehingga konsumen lebih mudah untuk mendapatkan makanan secat saji dengan membeli produk di rumah makan sederhana dan tidak susah payah untuk memasaknya lagi sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mengonsumsi makanan tersebut. Sehingga bermunculan para pesaing yang membuka usahanya dengan rumah makan yang sejenis di karenakan Makanan merupakan salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi sehingga usaha rumah makan dapat menjanjikan untuk para produsen..²

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pedagang dalam melakukan persaingan supaya bisa mempertahankan usahanya dan terus berkembang, dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian suatu tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.³

²Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, dan Ahmad Mulyadi Kosim, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok”, *Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 1 (2020).

³Atik Nurngaeni, “Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix”, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Vol.4 N0. 2 (2021).

Dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada sehingga peran strategi pemasaran merupakan upaya untuk mencari posisi pemasaran yang dapat menguntungkan dalam suatu industrial atau arena fundamental persaingan berlangsung. Dalam tingkat persaingan berlangsung harus bisa menerapkan strategi pemasaran agar setiap perusahaan mampu berjalan dengan adanya kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.⁴ Sedangkan penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen sehingga produsen mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk mengambil keputusan. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan keputusan.

Persaingan yang semakin ketat yang terjadi di antara pengusaha yang sejenis sehingga dapat menyebabkan keadaan pasar berubah, beralih menjadi kekuatan yang terletak di tangan produsen menjadi kekuatan pasar di tangan konsumen. Dalam kondisi yang seperti ini para produsen dapat mengetahui selera para konsumen supaya dapat menarik konsumen untuk memilih produk tersebut sehingga konsumen itu tertarik terhadap produk yang di keluarkan oleh rumah makan sederhana dan lebih mudah untuk di pasarkan dan bersaing secara sehat antar pesaing yang sejenis.⁵

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, dengan lebih mudah untuk meningkatkan hasil penjualan menjadi lebih tinggi atau

⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: alfabeta, 2016), 340.

⁵Rendy Septi Sanjaya, “ *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqoh Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Sumatra Utara Medan, 2017 : 232.

meningkat apabila peran strategi pemasaran di jalankan dengan baik dan benar. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mendset pemasaran yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, yang terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Banyaknya usaha yang berkembang di kalangan masyarakat luas, usaha yang paling banyak digemari oleh kalangan masyarakat ada usaha kuliner makanan paling banyak digemari oleh banyak orang adalah usaha rumah makan sederhana. Usaha rumah makan ini banyak digemari oleh para masyarakat maupun konsumen sehingga makanan cepat saji dapat mempermudah untuk para konsumen mengonsumsi makanan cepat saji.⁶ Banyaknya usaha Rumah Makan yang dijumpai dan ditemukan oleh konsumen di kalangan masyarakat sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Sehingga untuk pemilik rumah makan sederhana tidak lah mudah untuk membuka usaha rumah makan sederhana ini banyaknya para pesaing bahkan sempat jatuh atau gulung tikar seperti faktor kebingungan pelanggan banyaknya pesaing baru.⁷

Semakin banyaknya usaha yang berkembang di kalangan masyarakat, khususnya usaha Rumah Makan, tidak semua usaha rumah makan mampu bertahan lama sehingga masih adanya faktor pengolahan manajemen yang masih minim, jadi mengakibatkan kekurangan modal dan berkurangnya konsumen atau

⁶Hokber Yenerson Nainggolan dan Abdul Malik, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatra Utara”, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, vol. IX no. 1 Maret (2022).

⁷Ibid.

pembeli. Sehingga dalam hal ini yang paling sulit untuk di pertahankan adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk penjual.

Penelitian mengambil objek rumah makan sederhana ini. Sehingga peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pemilik rumah makan sederhana dalam menghadapi persaingan. Sehingga untuk para pengusaha harus cepat tanggap terhadap perubahan dalam menghadapi persaingan berlangsung. Dari hasil wawancara rumah makan yaitu rumah makan sederhana.⁸

Alasan peneliti memilih tempat penelitian di Rumah Makan Sederhana adalah karena lokasi atau wilayah tempatnya yang sangat strategi berada di pinggir jalan di wilayah Kecamatan Tanggul di Desa Tanggul wetan. Bukan hanya tempatnya bahkan ada juga yang menjadikan daya tarik konsumen untuk membeli atau makan di tempat rumah makan sederhana yaitu pada salah satu menu makanan yang bernama bakso klamud (bakso kelapa Muda) yaitu sebuah bakso yang disediakan pada batok atau wadah kelapa muda yang berisi bakso. Menu ini sangat di gemari dan rasanya unik. Membuat pelanggan tertarik untuk makan atau membeli masakan di rumah makan tersebut.

Hasil wawancara dengan Ibu Fainah selaku pemilik rumah makan sederhana. Bu fainah berkata dengan adanya rumah makan yang baru dan rumah makan sejenis tentu saja menjadikan persaingan dalam usahanya. Dengan demikian makanan yang di jual di rumah makan sederhana, Bu Fainah lebih mengedepankan kepuasan konsumen maupun pelanggannya dengan menjual

⁸Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Sederhana. 25 Desember 2022.

makanan dengan harga yang sangat terjangkau di kalangan masyarakat sekitar Bu Fainah juga memiliki sosial media untuk berjualan secara online melalui aplikasi gojek “Rumah Makan Sederhana”.⁹ Dengan semakin banyaknya rumah makan yang sejenis di kecamatan Tanggul maka membuat konsumen untuk memilih rumah makan yang harganya terjangkau, rasa masakannya enak dan banyak pengunjungnya serta nyaman tempatnya hal ini yang menimbulkan persaingan antar rumah makan semakin ketat di kalangan para pesaing. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka peneliti lebih tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Rumah Makan Sederhana di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember”.

B. Fokus Penelitian

Rumusan masalah penelitaian kualitatif dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang dicari jawabannya melalui proses penelitian. Berikut adalah Fokus penelitian sebagai berikut.¹⁰

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang di hadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dihadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing ?

⁹Wawancara dengan Bu Fainah pemilik Rumah Makan Sederhana. 25 Desember 2022.

¹⁰Tim penyusun IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember press, 2018). 44.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah - masalah yang telah di rumuskan sebelumnya.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang di hadapi oleh para pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing ?
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dihadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing ?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisi tentang kontribusi yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian. Dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realitis.¹² Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan baik itu dari segi teori maupaun konsep penelitian. Ada beberapa manfaat yang diperoleh sebagai berikut :

¹¹ Ibid 45.

¹² Ibid 45.

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan, memperdalam dan memperluas pengetahuan strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (umkm) pada rumah makan di kecamatan tanggul.

b. Manfaat praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang berkenaan dengan pihak – pihak tertentu. Antara lain manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengaplikasikan dan pengetahuan yang di terapkan di materi kuliah di program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Bagi rumah makan sederhana

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi serta pengetahuan dan sebagai masukan bagi rumah makan sederhana agar dapat memberikan motivasi dan meningkatkan usaha melaui aplikasi ilmu yang di dapat di materi kuliah. Dan di harapkan dapat mengembangkan jenis usaha lainnya.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini dapat di harapkan dijadikan sebagai referensi kepustakaan bagi penelitian lain terkait model Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Rumah Makan sederhana.¹³

¹³Tim Penyusun, *Pedoman Karya Penulis Karya Ilmiah*. (Iain Jember 2018). Hal 45

E. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah definisi yang di gunakan untuk mengemukakan oprasional yang di dalamnya berisi kajian teori terhadap sub variabel atau istilah penting yang ada pada judul. Dengan tujuan untuk mengetahui istilah yang belum di mengerti sehingga pembaca tidak akan terjadi kesalah pahaman.¹⁴

Adapun penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran (UMKM) pada Rumah Makan di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember” terdapat istilah penting sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk dengan mencapai apa yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran mampu mengembangkan suatu serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu.¹⁵

2. UMKM

UMKM adalah bagian utama dalam perekonomian nasional, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang berperan dalam pertumbuhan dan peningkatan perekonomian pada Rumah Makan Sederhana.

¹⁴Tim Penyusun, *Pedoman Karya Penulis Karya Ilmiah*. (Iain Jember 2018). Hal 84

¹⁵Sulistiyani, Aditya Pratama dan Setiyanto, “ *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm*”, Jurnal Pemasaran, Vol. 3, No. 2 Februari (2020).

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian terdahulu, kajian teori, metodologi penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Dalam landasan teori ini peneliti akan menjelaskan terkait landasan teori yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini.

Bab III Pemaparan Data

Pada pemaparan data ini peneliti memaparkan data hasil penelitian yang digali dan dikumpulkan dari lapangan selama penelitian berlangsung, data-data tersebut terkait dengan gambaran umum tentang lokasi penelitian.

Bab IV Analisis Data

Bab analisis data merupakan pembahasan dari bagian inti skripsi.

Bab V Penutup

Bab penutup berisi tentang kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan bab akhir dari keseluruhan penulisan skripsi. Dalam bab ini dikemukakan dari keseluruhan yang merupakan jawaban dari permasalahan dan dikemukakan juga tentang saran-saran, penutup sebagai tindak lanjut dari rangkaian penutup.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian peneliti terdahulu dapat mencantumkan persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang hendak peneliti lakukan dalam hal ini peneliti akan membuat ringkasan yang baik, dimana yang sudah dipublikasikan yaitu berkenaan dengan jurnal. Sehingga dengan melakukan langkah ini dapat melihat sejauh mana peneliti untuk mengetahui persamaan dan perbedaan yang akan di teliti dengan melihat penelitian terdahulu.¹⁶ Beberapa ringkasan dari fokus penelitian terdahulu ialah sebagai berikut :

- a. Setya Nova Rahayu, “*Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung)*” 2020. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Ukm Rumah makan untuk meningkatkan penjualan di kalangan para pesaing. Metode yang diterapkan dalam penelitain ini adalah metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Dimana peneliti terjun langsung kelapangan di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung. Teknik penggunaan datanya

¹⁶Babun Suharto dkk, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 85.

menggunakan teknik wawancara secara langsung dan disertai dokumentasi.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yang sama dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga membahas mengenai Strategi Pemasaran Umkm pada Rumah Makan sederhana. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada studi kasus dan fokus penelitian yang berbeda. Dari skripsi Setya Novi Rahayu membahas Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan sedangkan peneliti lebih fokus membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Usaha UMKM pada Rumah Makan Sederhana.¹⁷

- b. Ahmad Rojali, “ *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai*” 2019. Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi pengembangan usaha kuliner yang berada di kecamatan medan sumatera utara. Metode penelitian ini digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa saat ini pajak inpres memiliki 50 kios dan 30 pedagang kaki lima dari berbagai macam

¹⁷Setya Novi Rahayu, “*Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Lampung Tengah)*” (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

pedagang yang berda di pasar tradisional jalan Datuk Kabu pasar 3 Kecamatan Medan Danai, Sumatera Utara Medan. Usaha milik para pedagang kaki lima ini masih belum memadai terkait dengan strategi pengembangan usaha yang mereka jalani, banyaknya kendala yang dirasakan oleh pedagang kaki lima mulai dari lokasi penjualan, lingkuang penjualan, masih minimnya modal, bahkan pesaing dengan usaha yang sejenis.

Persamaan penelitian ini terletak kepada metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi. Perbedaan adalah studi kasus dan fokus penelitian yang berbeda, pada skripsi Ahmad Rojali membahas mengenai Strategi pengembang usaha kuliner pedagang kaki lima sedangkan pada peneliti lebih fokus membahas Analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah pada rumah makan sederhana.¹⁸

- c. Mutia Hilda Hasibuan, “*Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makan Cepat Saji yang Terdaftar di Marketplace dan Selama Pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi kasus : Grab-Food dan GO-Food)*”, 2021. Progam Studi Ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Penelitain ini menggunakan metode penelitian adalah penelitaian deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui UMKM sehingga dapat memperoleh

¹⁸Ahmad Rojali, “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kali Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019).

pendapatan atau omset, sedangkan dengan penelitian komparatif digunakan untuk menguji kebanyakan adanya perbedaan pendapatan UMKM sebelum dan selama pandemik Covid-19. Sedangkan dalam pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya makanan cepat saji pada masa pandemik atau Covid-19 bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Hal ini dikarenakan masyarakat masih takut dengan adanya penyebaran virus Covid-19 jadi sebagian masyarakat besar lebih memilih memasak sendiri di rumah dari pada membeli masakan cepat saji.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama membahas menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek dan objek peneliti. Peneliti yang akan melakukan penelitian lebih fokus terhadap strategi pemasaran UMKM rumah makan sedangkan dalam skripsi ini fokus kepada minat beli makanan cepat saji yang bermitra marketplace.¹⁹

- d. Hanifah Afro Fitriah, *“Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ukm) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten*

¹⁹Mutia Hilda Hasibuan, *“Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (umkm) Makan Cepat Saji yang Terdaftar Di Marketplace Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Medan (Studi kasus : Grab-Food dan G0-Food)”*, (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2020).

Ponorogo)”, 2019. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*). Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif. Sedangkan dalam pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa (UMKM) roti yang berada di Desa Kalimalang, memberikan dampak positif kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat dilihat dari tingkat pendapatan masyarakat yang meningkat setelah adanya UMKM roti sehingga masyarakat bisa memenuhi indikator yang lain seperti pemanfaatan fasilitas kesehatan, bisa memberikan pendidikan terbaik untuk anak-anaknya sesuai dengan bakat dan minat, juga bisa membeli dan merenovasi rumah sehingga fasilitas yang ada.

Persamaan dalam penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakuakn penelitian oleh peneliti adalah sama – sama membahas mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM). Selain itu metode penelitian yang di gunakan juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas yaitu pada fokus penelitian yang berbeda, dan jenis pembahasan

yang tidak sama. Peneliti ini membahas mengenai Analisis strategi umkm pada rumah makan sederhana.²⁰

- e. Aditya A.N, “*Analisis Strategi Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Amifa Keluarga Lestari*”, 2020. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini menyatakan bahwa yang terjadi dilapangan pemilik CV. Amifa Keluarga Lestari tidak mempermasalahkan para pesaing 127 80 baru yang terus-munculan dan tidak ingin bermain curang seperti yang dilakukan para pesaing terhadap produk dan bisnisnya pada saat pemasaran. Beliau juga melakukan manuver yang cerdas dengan menambah varian produk baru untuk “mengancam” produk pesaing-pesaingnya untuk menjaga eksistensi makanan ringan “Selera Keluarga” di pasaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian adalah objek penelitian Analisis strategi dan metode penelitian yang digunakan yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis pendekatan deskriptif. Dan sama – sama membahas mengenai analisis startegi. Sedangkan perbedaan dengan peneli

²⁰Hanifah Afro Fitriah, “Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkh) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo), (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti antara lain adalah studi kasus dan fokus penelitian bahkan tempat lokasi penelitian yang berbeda.²¹

- f. Tri Budiman, *“Analisis Swot Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)”*, 2017. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.

Penelitian ini adalah penelitian adalah penelitian (*Field research*). Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif. Sumber data menggunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan Berdasarkan analisis pada temuan penelitian tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa UMKM Percetakan Paradise Sekampung sudah mengimplementasikan analisis SWOT dengan menggunakan strategi. Dikarenakan strategi bisnis baik dari faktor internal maupun eksternal, namun dalam implementasinya belum optimal.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama – sama membahas mengenai analisis. Dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek, dan objek dan juga menggunakan analisis swot dan ukm. Peneliti yang akan melakukan

²¹Aditya A.N, *“Analisis Strategi Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Amifa Keluarga Lestari”*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

penelitian fokus terhadap analisis strategi pemasaran umkm pada rumah makan sederhana.²²

- g. Alyah Afiyanti, “*Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makasar*”, 2017. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library reasearch*). Sedangkan penelitian ini bersipat deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Untuk informan pertama yaitu pemilik usaha ritel yang menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Potensi usaha ritel elektronik modern dan furniture untuk melakukan ekspansi masih sangat terbuka di kota ini. Beberapa pusat perbelanjaan besar dan toko elektronik modern sudah banyak di bangun di kota ini. Pertumbuhan pusat perbelanjaan semacam ini tentunya akan menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat. produk-produk konsumsi harus berlomba untuk memantapkan mereknya sekaligus memperoleh ceruk pasar yang lebih besar agar tidak tergilas. Dimana pemilik toko ini memanfaatkan pembeli untuk menjadikan tujuan kesuksesan bisnis. Persamaannya dalam penelitian ini adalah pada teknik pengumpulan data yaitu dengan

²²Tri Budiman, “Analisis Swot pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, 2017).

pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Perbedaan yaitu pada peneliti ini fokus kepada Analisis Swot dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan peneliti membahas mengenai Analisis Strategi Umkm Pada Rumah Makan.²³

- h. Muhammad Andika, *“Penerapan Analisis Swot Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Dalam Persepektif Ekonomi Islam”*, 2020. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif disebut juga dengan *interpretative research*, *nature research*, atau *phenomenological research*. Sedangkan pada penelitian ini pendekatan deskriptif akan menggambarkan, menjelaskan, mencatat dan menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi dari hasil wawancara.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan bisnis usaha PT Al Muchtar Tour dan Travel, dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Tetapi pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang pada awalnya dimulai dari nol besar atau baru memulai usaha sangatlah sulit Banyak hambatan-hambatan yang dihadapi seperti kekurangan modal, skill tenaga

²³ Alyah Afiyanti, *“Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makasar”*, (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Makasar, 2017).

kerja, kinerja keuangan usaha. Adapun persamaan dengan peneliti yaitu pada metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dengan hasil wawancara. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang berbeda pada skripsi ini membahas mengenai penerapan analisis Swot strategi pengembangan, sedangkan peneliti membahas mengenai Analisis Strategi pemasaran umkm rumah makan.²⁴

- i. Upit Mawar Dani, *“Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Café 15 A Kota Metro)”*, 2019. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Penelitian ini menekankan pada perhitungan data statistik yang berupa jumlah angka-angka tertentu dengan menggunakan metode korelasi kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner (angket) wawancara, dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Pengujian validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan dengan 67 orang dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk makanan dan minuman merupakan faktor yang tidak

²⁴Muhammad Andika, *“Penerapan Analisis Swot Strategi Pengembangan PT Al Mucthar Tour dan Dalam Persepektif Ekonomi Islam”*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

terpisahkan dalam minat beli konsumen, karena besar kecilnya nilai pemasaran produk makanan dan minuman akan berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya kualitas dan pelayanan konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian yang dilakukan para konsumen. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang produk makanan dan menggunakan bauran pemasaran dan juga untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan hasil wawancara dan dokumentasi. Perbedaan pada kedua penelitian ini terletak pada metode penelitian untuk penelitian ini menggunakan metode korelasi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Sedangkan peneliti yang akan diteliti lebih fokus menggunakan metode penelitian kualitatif penelitian yang bersifat deskriptif.²⁵

- j. Noviriyanti, *“Strategi pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)”*, 2020. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Penelitian ini adalah Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung ke lapangan penelitian.

²⁵Upit Mawar Dani, *“Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Café 15 A Kota Metro)”*, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan barokah banjarnegara menggunakan 4P (product, price, place, promotion) dan sesuai dengan segmentation, targeting dan position. Pada positioning rumah makan barokah banjarnegara merebut posisi dibenak konsumen menggunakan turnamen catur. Jadi konsuemen yang berada di tempat rumah makan itu tidak jenuh setelah mengonsumsi makanan. Jadi mempermudah untuk menarik pelanggan atau konsumen yang berdatangn ketempat lokasi.

Persamaan pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif untuk teknik datanya juga sama – sama menggunakan data obsevasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung, serta sama – sama membahas tentang Strategi Rumah makan. Perbedaannya pada objek dan sabjek penelitian.²⁶

Tabel 1.1

Guna memberikan gambaran yang komperesif maka di bawah ini akan di paparkan mapping penelitian terdahulu dari beberapa penulisan di atas, penelitian simpulkan dalam tabel persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

NO	PENULIS	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Tri Budiman, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung 2017.	“Analisis Swot Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paraside Sekampung)”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian adalah ojek penelitian analisis strategi dan metode	Sedangkan perbedaan dengan penelitain ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitain anatar laian adalah kasus

²⁶Noviriyanti, “Strategi pemasaran Rumah Makan Dalam Minngkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)”, (Strategi : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto,2020).

			penelitian yang digunakan yaitu sama – sama menggunakan metode penelitin kualitatif dan jenis pendekatan deskriptif. Dan sama – sama membahas mengenai analisis staretgi.	dan fokus penelitian bahkan tempat lokasi penelitian yang berbeda.
2	Alyah Afiyanti, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar 2017.	“Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt. Trimega Syariah Kantor Cabang Makasar.	Persamaannya dalam penelitian ini adalah pada teknik pengumpulan data yaitu dengan mengumpulkan data wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan yaitu pada penelitian ini fokus kepada analisis swot dalam peninhkatan daya saing. Sedangkan peneliti membahas mengenai Analisis Strategi Umkm Pada Rumah Makan.
3	Ahmad Rojali, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera utara Medan 2019.	“Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai”	Persamaan penelitin ini dengan peneltian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak kepada metode penelitian yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian adalah studi kasus dan fokus penelitian yang berbeda, pada skripsi Ahmad

			kualitatif dan membahas mengenai strategi.	Rojali membahas mengenai strategi pengembangan usaha kuliner pada kaki lima sedangkan pada penelitian lebih fokus membahas Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Rumah Makan Sederhana.
4	Mutia Hilda Hasibuan, Program Studi Ekonomi Pengembangan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2019.	“ Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Makanan Cepat Saji Yang Terdaftar Di Marketplace Dan Selama Pandemi Covid – 19 di kota Medan (Studi kasus Grab-Food dan Go-Food)”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitin adalah sama – sama membahas menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek dan objek peneltian. Penelitian yang akan dilakukan penelitian lebih fokus terhadap strategi pemasaran umkm rumah makan sedangkan dalam skripsi ini fokus kepada peminat beli makanan cepat saji yang bermitra marketplace.

5	Hanifa Alfo Fitriah, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019.	“Analisis Dampak Usaha Kecil dan Menengah (Umkm) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo)”	Persaman dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti adalah sama – sama membahas mengenai usaha mikro kecil menengah (umkm) selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas yaitu pada fokus penelitian yang berbeda, dan jenis pembahasan yang tidak sama. Penelitian ini membahas mengenai analisis strategi umkm pada rumah makan sederhana.
6	Upit Mawar Dani, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2019.	“Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Café 15 A Kota Metro)”	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang produk makanan dan menggunakan bauran pemasaran dan juga untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan hasil wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan pada kedua penelitian ini terletak pada metode penelitian untuk penelitian ini menggunakan metode korelasi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Sedangkan peneliti yang akan diteliti lebih fokus

				menggunakan metode penelitian kualitatif penelitin yang bersifat deskriptif.
7	Setya Nova Rahayu, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2020.	“Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran umkm rumah makan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian adalah terletak pada studi kasus dan fokus penelitian yang berbeda. Dari skripsi Setya Nova Rahayu membahas strategi pemasaran umkm rumah makan sedangkan penelitian lebih fokus membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Menengah (Umkm) Pada Rumah Makan Sederhan.
8	Aditya A.N Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2020.	“Analisis Strategi Makanan Riangin Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Amifa	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian adalah objek	Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitin yang akan dilakukan oleh penelitin antara lain

		Keluarga Lestari”	penelitian analisis strategi dan metode penelitian yang digunakan yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis pendekatan deskriptif. Dan sama – sama membahas mengenai analisis strategi.	adalah studi kasus dan fokus penelitian bahkan tempat lokasi penelitian yang berbeda.
9	Muhammad Andika, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2020.	“Penerapan Analisis Swot Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Dalam Persepektif Ekonomi Islam”.	Adapun persamaan dengan penelitian yaitu pada metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data dengan hasil wawancara.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang berbeda pada skripsi ini membahas mengenai penerapan analisis swot strategi pengembangan sedangkan peneliti membahas mengenai analisis startegi pemasaran umkm rumah makan.
10	Noviriyanti Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Is lam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2020.	“Startegi Pemasaran Rumah Makan Dalam meningkatkan Jumlah	Persamaan pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yaitu menggunakan	Perbedaannya pada objek dan subjek penelitian.

		Konsumen (Studi kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)”	metode penelitian kualitatif untuk teknik datanya juga sama – sama menggunakan data observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung, serta sama – sama membahas tentang strategi rumah makan	
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah dari data penelitian terdahulu.

Dari uraian penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Tingkat Persamaan terletak pada metode penelitian kualitatif serta pembahasannya mengenai Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pada Rumah Makan Sederhana Di Kecamatan Tanggul. Dan perbedaan penelitiannya yaitu juga yang beragam mulai dari fokus penelitian, teknik penelitian dan analisis data. Disini peneliti mencoba memberi warna baru yaitu pengaplikasian Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Rumah Makan Sederhana Di Kecamatan Tanggul.

B. Kajian Teori

Pada kajian teori membahas mengenai teori yang dijadikan sebagai persepaktif dalam melakukan penelitian. Dalam pembahasan ini akan di paparkan secara mendalam serta dapat memperdalam wawasan penelitian dalam mengkaji

suatu permasalahan yang hendak di pecahkan sesuai dengan pedoman rumusan masalah dan tujuan penelitian.²⁷ Berikut adalah kajian teori yang akan paparkan :

1. Pemasaran

Berikut dibawah ini definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

1. Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan manausia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan kegiatan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Amstong pemasaran merupakan sebagai suatu proses yang membuat individu dan kelompok serta dapat memperoleh apa yang akan mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran timbal balik produk yang mereka suka dengan nilai dari produk yang mereka suka.
3. Pemasaran adalah untuk melaksanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusiakn barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan, membangaun, dan memelihara pertukaran yang menuntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah prosese perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengerakan (*Actuating*) serta pengawasan. Jadi manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penetapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujaun organisasi.

²⁷Tim Penyusun *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, IAIN JEMBER 2018.

Kosep pemasaran untuk tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan serta keinginan yang memberikan kepuasan dengan secara lebih efektif dan efisien. Dalam pemasaran terdapat enam (6) konsep yatitu :²⁸

1. Konsep Produksi

Dalam konsep produksi bahwa konsumen akan menyukai produk suatu produk dengan kualitas yang sangat baik dan dengan harga yang relatif murah bahkan sangat terjangkau. Konsep ini berorientasi pada hasil produksi dengan mengarahkan cara penjualan untuk mencapai efisiensi dengan hasil produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan dengan kualitas yang baik. Sedangkan tugas manajemen disini adalah untuk menghasilkan sebuah produk yang berkualitas, dikarenakan konsumen sangat menyukai produk yang berkualitas tinggi dan dalam segi pengemasan kemasan yang penampilan sangat menarik.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dapat membeli barang dagangannya dengan produk yang berkualitas, higienis dan menarik dalam segi kemasan yang telah di rancang oleh produsen, organisasi sehingga produsen harus melaksanakan upaya penjualan dan mempromosikan secara agresif.²⁹

²⁸ Farida Yulianti dkk, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : Cv. Budi Utama : 2019) hlm 7.

²⁹ Ibid.,7.

4. Konsep Pemasaran

Di dalam konsep pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran memberikan keputusan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep pemasaran sosial adalah dapat menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dalam kepuasan konsumen untuk memberikan keputusan pada kualitas produk yang akan di beli.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global manajemen eksekutif berupaya memahami semua faktor – faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.³⁰ sistem pemasaran adalah lembaga yang melakukan tugas pemasaran dengan barang, jasa, ide, orang, serta adanya faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh terhadap hubungan perusahaan dengan pasarnya.³¹

2. Startegi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan hungan dengan keadaan

³⁰ Ibid., 8.

³¹ Ibid., 9.

lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Adapun macam – macam strategi pemasaran diantaranya :

- 1) Strategi kebutuhan primer antara lain sebagai berikut :
 - a. Menambah jumlah pemakai.
 - b. Dan meningkatkan jumlah pembeli.
- 2) Strategi kebutuhan selektif, yaitu dengan cara :
 - a. Dapat mempertahankan pelayanan misalnya :
 1. Memelihara kepuasan terhadap pelanggan
 2. Menyederhanakan dalam proses pembelian
 3. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merek.
 - b. Menjaring pelayanan
 1. Mengambil posisi berhadapan
 2. Mengambil posisi berbeda

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat bagian yaitu sebagai berikut :

- a. Dapat merangsang kepada kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b. Dapat merangsang kepada kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian suatu produk.
- c. Dapat merangsang kepada kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

- d. Dapat merangsang kepada kebutuhan selektif dengan menjangkau pelanggan baru.³²

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut.³³

1. Meningkatkan motivasi supaya bisa melihat masa depan

Strategi pemasaran ini berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan sehingga dapat berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa yang akan mendatang.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Dalam setiap perusahaan terdapat strategi pemasaran tersendiri. Strategi pemasaran ini dapat berfungsi untuk mengatur arah jalannya pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha serta dapat membentuk tim koordinasi yang efektif dan tepat sasaran.

3. Memutuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan mempermudah untuk menjalankan usahanya di kalangan para pesaing yang lain.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan akan mendapatkan prestasi kerja oleh para anggota dengan adanya pengawasan

³² Ibid., 16.

³³ Marissa Grace Haque – Fauzie dkk, Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi (Tangerang Selatan : Pasca Books : 2021) hlm 11.

dalam melakukan kegiatan sehingga para anggota akan lebih mudah untuk dipantau sehingga berdampak kepada mutu dan kualitas kerja yang lebih efektif.³⁴

Secara umum ada 4 tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah :

1. Untuk meningkatkan kualitas produk pada kelompok dengan melakukan pemasaran secara berlangsung.
2. Sebagai hasil dari pemasaran untuk mendapatkan prestasi dalam penentuan target pasara yang telah ditentukan oleh perusahaan.
3. Sebagai dasar dalam mengambil keputusan pemasaran dalam menjalankan usahanya.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan adaptasi bila terjadi perubahan dalam keputusan pemasaran.

Banyak para ahli marketing mengatakan bahwa keputusan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategi. Sehingga setiap perusahaan harus memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing adalah untuk menciptakannya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga tercapainya keputusan konsumen.³⁵ Berikut ada 5 konsep strategi pemasaran diantaranya adalah :

1. Segmentasi Pasar

Di dalam segmen pasar setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda – beda sehingga perusahaan harus dapat melakukan

³⁴Ibid., 11.

³⁵ Ibid., 12.

klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu – satunya pasar yang bersifat homogen.

2. Market Postioning

Di dalam market postioning ini sehingga perusahaaan dapat menguasai seluruh pasar, alasannyakarena perusahaan harus memiliki pola yang spesifik untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat dalam pasar persaingan berlangsung sehingga dapat memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Market Entry Strategy (staretegi masuk pasar)

Adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Caranya antara lain :

- a. Memiliki perusahaan lain
- b. Internal Deploement
- c. Kerja sama dengan perusahaaa lain

4. Marketing Mix Strategy (startegi bauran pemasaran)

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.³⁶

5. Timing Strategy

Pada pemilihan waktu pada saat melakukan pemasaran begitu sangat penting harus diperhatikan. Sehingga perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dalam bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk

³⁶Ibid., 12.

mendistribusikan produk ke pasar sasaran untuk meningkatkan hasil penjualan secara langsung.³⁷

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix merupakan sebuah variabel yang terkendali (*controllable*) dan dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segi segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. variabel tersebut terdiri dari berbagai produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Atau sering disebut dengan istilah 4P. dengan adanya bauran pemasaran ini merupakan seperangkat alat pemasaran yang taktis dalam sebuah perusahaan sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk dapat berupa jasa (*Services*), barang (*goods*), kegunaan (*Utilities*), tidak hanya barang terwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan konsumen. Menurut Kotler, Brady, Goodman, dan Hunsen (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong ada beberapa atribut produk antara lain :

- a. *Produk quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk yang terdapat daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.

³⁷Ibid., 13.

- b. *Produk features* (fitur produk) merupakan alat pembeda antar produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis sehingga mempermudah konsumen untuk membeli sebuah produk di produk langganannya.
- c. *Produk style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan terhadap penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. *Produk variety* (varian produk) merupakan suatu produk yang memiliki varian tipe atau jenis produk yang banyak dan dapat ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen dengan berbagai ukuran tertentu.
- e. *Barand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan peroduk pesaingnya. Sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenal brand tersebut.
- f. Kemasan pada produk merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan yang di hasilkan perusahaan untuk menari konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.
- g. *Sizes* (ukuran) ukuran yang terdapat pada sebuah kemasan produk merupakan sebuah bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang akan membeli produk tersebut.

- h. *Services* (layanan) merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungan hasil penjualan produk.
- i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi terhadap konsumen kepada perusahaan terhadap barang atau produk yang telah dipesan oleh konsumen sehingga terjadi kerusakan atau kesalahan barang yang telah di pesan oleh konsumen.

2. *Price* (Harga) ³⁸

Harga merupakan sejumlah uang yang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau dengan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat kepemilikan suatu penggunaan atas produk yang diinginkan. Berikut dibawah ini dapat penjelasan terhadap beberapa indikator dalam penetapan harga.

- a. Keterjangkauan harga, adalah dengan adanya keterjangkauan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, sehingga konsumen cenderung memilih harga yang tinggi dengan adanya perbedaan kualitas, dari pada harga murah tetapi kualitasnya sedikit kecewa.
- c. Dengan adanya daya saingan harga merupakan sebuah keputusan konsumen dalam membeli dan memilih sesuatu produk apabila

³⁸Ibid., 13.

manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

- d. Dalam kesesuaian harga dengan manfaat serta perbandingan harga suatu produk dapat di tentukan dengan murah mahalnya suatu produk sangatlah dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen kepada produk yang akan di beli.³⁹

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah merupakan bentuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan hasil produk atau jasa, yang dapat di promosikan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁴⁰

4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih atau mengelola saluran pemasaran terhadap produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran hingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu dipenatapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur – unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.⁴¹

³⁹Ibid., 14.

⁴⁰Ibid., 14.

⁴¹Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung : CV. MEDIA SAINS INDONESIA : 2020), hlm 118.

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Dengan adanya usaha mikro kecil menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi yang berskala kecil dan dapat memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur oleh undang – undang. Adapun usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Dalam pengembangan empat kegiatan ekonomi utama bisnis yang menjadi penggerak dalam pembangunan, yaitu agribisnis industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.
- b. Pengembangan kawasan untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan memilih wilayah atau daerah yang pas guna untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan dalam sektor potensi.
- c. Penguatan upaya – upaya pemberdayaan masyarakat.

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Usaha memiliki kekayaan bersih paling banyak rp. 200 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan bahkan tempat usaha.
2. Pada usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 Miliar rupiah.
3. Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar.

4. Bentuk badan usaha yang dimiliki perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, termasuk koperasi.

Menurut undang – undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakuakn oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut : ⁴²

Tabel 1.2

Kriteria usaha mikro kecil dan mikro besar sebagai berikut :

Kriteria	Usaha Mikro Kecil	Usaha Mikro Besar
Pendapatan Bersih	Rp. 50.000.000.00	
Hasil Penjualan Tahunan	Rp. 300.000.000.00	
Hasil Penjualan Bangunan		Rp. 50.000.000.00
Hasil Penjualan Tahunan		Rp. 300.000.000.00
Hasil Penjualan Bersih	Rp. 500.000.000.00	
Hasil Penjualan Tahunan	Rp. 2.500.000.000.00	

Sumber : Diolah dari data kriteria UMKM.

Badan pusat statistik mengemukakan bahwa batasan usaha mikro kecil dan menengah adalah :⁴³

1. Usaha mikro merupakan usaha yang memiliki pekerjaan kurang dari 5 orang, termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.
2. Usaha kecil yaitu usaha yang tidak memiliki pekerjaan sampai 19 orang.
3. Usaha menengah yaitu usaha memiliki pekerjaan 19 sampai 99 orang.

⁴² Handayani, Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat, (Ponorogo : Uwais Inspirasi Inonesia:2020), hlm 7.

⁴³ Ibid hlm 7.

Menurut peraturan menteri keuangan RI No. 12/PMK.06/2005 tanggal 14 Februari 2005 pengertian usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga negara Indonesia (WNI) secara individu atau tergabung dalam koperasi dan memiliki hasil penjualan secara individu paling banyak Rp. 100.000.000.00 pertahun.

Menurut Peraturan menteri keuangan No. 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 UMKM dapat diartikan sebagai berikut : ⁴⁴

1. Usaha Mikro

Usaha mikro yaitu usaha yang sangat produktif milik negara keluarga atau perorangan WNI dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp. 50.000.000. ciri – ciri usaha mikro adalah sebagai berikut :

- a. Jenis barang atau komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu waktu akan terjadinya perubahan.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu waktu dapat pindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang mereka gunakan masih sederhana sekalipun dan tidak memisahkan keuangan keluarga dan keuangan usaha.

⁴⁴Ibid hlm 7.

- d. Pengusaha atau SDM nya berpendidikan rata –rata sangat rendah umumnya tingkat SD dan belum memiliki kewirausahaan yang memadai.
- e. Umumnya belum mengenal adanya perbankan tetapi lebih mengenai adanya pinjaman kepada rentenir.
- f. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legendaris lainnya termasuk NPWP.
- g. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki kurang dari 4 orang.

2. Usaha Kecil

Menurut undang – undang No. 9 Tahun 1995, usaha kecil adalah usaha produktif yang bersekala kecil dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000 pertahun serta dapat menerima kredit dari bank diatas Rp. 50.000.000 sampai Rp. 500.000.000 juta. Ciri ciri usaha kecil antara lain : ⁴⁵

- a. SDM nya sudah lebih maju, rata – rata pendidikannya SMA dan sudah ada pengalaman usahannya.
- b. Pada umumnya, sudah melakukan pembukuan atau manajemen keuangan walau masih sederhana sehingga lebih mudah untuk mendata keuangan ynag dilakukan oleh perusahaan, bahkan keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, dan sudah membuat neraca usaha.

⁴⁵Ibid hlm 8.

- c. Pada umumnya sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legendaris lainnya termasuk NPWP.
- d. Sudah menenai pinjaman kepada bank dan Sebagian besar sudah berhungan dengan perbankan namun belum dapat membuat perencanaan bisnis, studi kelayakan dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultasi atau pendampingan tentang kerja yang dipekerjakan antara 5-19 orang.

3. Usaha Menengah

Menurut instruksi Presiden Republik Indonesia No. 10 Tahun 1999, usaha menengah adalah bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000(dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Ciri – ciri usaha menengah yaitu : ⁴⁶

- a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih moderen.
- b. Telah mengenal manajemen keuangan dan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga dapat memudahkan auditing pemeriksaan hasil pengeluaran dan pemasukan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya.
- c. Telah melakukan aturan pengelolaan dalam organisasi perburuhan, dan adanya jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll.

⁴⁶Ibid hlm 8.

- d. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengolahan lingkungan dll.
- e. Sudah mengenal akses sumber pendanaan perbankan.
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan berdidik.

Usaha kecil memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain (partomo, 2020) :

1. Inovasi dengan teknologi yang telah ada lebih mudh untuk mengembangkan suatu produk dan lebih cepat dalam proses pemasaran.
2. Adanya hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil dan bersaing secara lebih sehat.
3. Adanya kemampuan untuk menciptakan kesempatan kerja cukup banyak.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan skala besar.
5. Terdapat dinamisme dan peran kewirausahaan.

Disamping memiliki beberapa keunggulan usaha kecil juga mempunyai kekuatan antara lain :

1. Usaha kecil padat karya, karena upah nominal tenaga kerja khususnya dari kelompok berpendidikan rendah di indonesia masih murah.

2. Usaha kecil masih lebih banyak membuat sebuah produk yang masih sederhana yang tidak terlalu membutuhkan pendidikan formal yang tinggi.
3. Pengusa kecil banyak menguntungkan diri pada uang sendiri untuk modal kerja dan investasi, walaupun banyak juga memakai fasilitas kredit khususnya dari pemerintah.⁴⁷

Menurut sumarsono ada beberapa alasan yang mendukung terhadap pentingnya pengembangan industri mikro kecil antara lain :

1. Potensinya terhadap penciptaan dan peluasan tenaga kerja bagi pengangguran.
2. Mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.
3. Mampu mewujudkan keahlian yang dimiliki oleh masyarakat dalam menghasilkan sebuah karya atau produk.⁴⁸

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

⁴⁷Ibid hlm 8.

⁴⁸Ibid., 8.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan adanya deskriptif penelitian juga menggunakan metode dengan cara menggambarkan dari hasil suatu penelitian. Dan penelitian deskriptif ini memiliki suatu tujuan untuk memberikan penjelasan, dan validasi mengenai fenomena yang peneliti lakukan yang akan diteliti. Dengan menggunakan penelitian ini masalah harus jelas dan mengandung nilai ilmiah. Serta harus menggunakan data yang bersifat fakta dan bukan opini.⁴⁹

penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan peneliti terjun secara langsung untuk meneliti di lapangan dengan judul analisis strategi pemasaran UMKM pada rumah makan sederhana di kecamatan tanggul.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berisi tentang lokasi atau wilayah seperti (dusun, desa, kecamatan, kabupaten, organisasi, peristiwa, dan sebagainya).⁵⁰ Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus melakukan survey lokasi terlebih dahulu supaya dapat mempermudah untuk menentukan tempat penelitian. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah berada di Rumah Makan

⁴⁹ Muhammad Ramdhan, Metode Penelitian, 2021 Surabaya : Cipta media Nusantara, hlm 7-9.

⁵⁰ Babun Suharto ddk, *pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 46.

Sederhana berada di Jl. HOS. Cokroaminoto, 45 Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember Jawa Timur.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah sumber yang dapat memberikan informasi, terpilih secara *purposive* dan melaksanakannya sesuai dengan *purpose* atau tujuan tertentu.⁵¹ Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam peneliti ini adalah pada rumah makan sederhana, selaku milik rumah makan sederhana yaitu ibu Fainah yang berada di kecamatan tanggul. Oleh karena itu adapun informan yang ikut serta dalam melaksanakan penelitian ini atau subjek dari penelitian ini adalah :

1. Pemilik rumah makan sederhana milik (Ibu Fainah)
2. Karyawan rumah makan sederhana (Nahrom)
3. Pengunjung atau konsumen yang berada di rumah makan sederhana.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dengan adanya teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah dalam proses penelitian, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

⁵²Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Di dalam observasi peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap fakta – fakta yang dibutuhkan oleh peneliti pada

⁵¹Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember : IAIN Jember Press, 2018), 46.

⁵²Ibid hlm 47.

saat penelitian berlangsung. Sehingga observasi memiliki ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan berkerja berdasarkan data yang nyata, yaitu fakta mengenai hasil penelitian secara langsung di lapangan pada saat penelitian berlangsung yang dihasilkan melalui kegiatan observasi. Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu meminta izin kepada pihak pemilik rumah makan sederhana untuk mengetahui yang terjadi di lapangan secara langsung, sehingga bisa di jadikan observasi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang dimana dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diingkan oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung.⁵³ Peneliti melakukan wawancara di rumah makan sederhana dengan Ibu Fainah selaku pemilik rumah makan sederhana, dengan Nahrom selaku karyawan rumah makan sederhana, Pak Agus, Dimas, Fahmi, Hadi selaku konsumen dan pelanggan rumah makan sederhana.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mengumpulkan data atau bukti pada saat penelitian berlangsung melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, catatan harian, dan sebagainya yang membuat data atau

⁵³Lincoln dan Guba, dalam Lexy j. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif..*, 186.

informasi yang diperlukan peneliti. Ada 7 dokumentasi peneliti yang dilakukan pada saat meneliti di rumah makan sederhana.

4. Analisis Data

Dengan adanya analisis data yang sudah terkumpul sehingga lebih mudah untuk diolah sedemikian rupa sampai pada tahap kesimpulan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara pada saat penelitan berlangsung, lalu mencatat hasil di lapangan dan bahan – bahan lainnya, sehingga lebih mudah dipahami dan dapat di informasikan kepada orang lain.⁵⁴ Memilih dan memilah antara yang penting dan dapat dengan mudah untuk dipelajari dan membuat kesimpulan.⁵⁵

5. Keabsahan Data

Dengan adanya keabsahan data peneliti akan mempermudah untuk memperoleh hasil yang Valid dan data yang dipertanggung jawabkan. Sedangkan dalam menguji keabsahan data, penelitian harus menggunakan triangulasi. Triangulasi sumber ini bertujuan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data secara langsung di lapangan yang di peroleh melalui beberapa tahapan.

6. Tahapan – Tahapan Penelitian

Dengan adanya tahapan penelitian ini peneliti lebih mudah untuk melakukan penelitian dengan melaksanakan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti pada saat berada di lapangan secara langsung, mulai dari

⁵⁴Robet Bogdan, C. dan knopp Sari Biklen, *Qualitative Research For Education: An Introduction to Theory Methods*, dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm 334.

⁵⁵Ibid hlm 334.

penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁵⁶

Adapun tahapan – tahapan penelitian sebagai berikut :

1. Tahapan Pra Lapangan

Menurut Moleong terdapat enam tahap kegiatan yang harus dilakukan pada saat penelitian berlangsung pada tahapan ini harus memahami apa saja yang dilakukan pada saat penelitian di lapangan yang perlu dipahami yaitu etika penelaitain lapangan :

- a. Menyusun rencana lapangan
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Mengurus surat perizinan
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
- e. Memilih dan memanfaatkan informan
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. Persoalan etika penelitian

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada saat tahap peneliti untuk mengumpulkan data – data yang diperlukan dalam penelitian pada saat ada di lapangan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Adapun tahapan - tahapan pekerjaan lapangan adalah sebagai berikut :

- a. Memahami latar penelitain dan persiapan diri
- b. Memasuki lapangan

⁵⁶Ibid 49.

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data

3. Tahapan Analisis Data

Pada tahap ini dimana peneliti melakukan analisis data yang telah diperoleh pada saat wawancara di lapangan secara langsung. Baik dari informan maupaun dokumen – dokumen pada tahap sebelumnya. Tahap ini diperlukan sebelum penelitian menyusun laporan dari hasil peneliti lapangan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Rumah Makan sederhana merupakan rumah makan yang terletak di jalan Hos Cokroaminoto, 45 Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Rumah makan sederhana memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa ada makanan yang unik pada rumah makan ini yaitu makanan bakso klamud. Data yang diperoleh dari penelitian sebagai berikut :

1. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Sederhana

Rumah Makan Sederhana awal mula merintis usaha pada tahun 2006 sampai sekarang Bu Fainah beserta keluarga awal mula berjualan es degan bisa dikatakan sebagai pedagang kaki lima sebelum berdirinya usaha rumah makan. Bu Fainah berjualan menggunakan gerobak bongkar pasang sekitar 10 tahun yang lalu, sehingga Bu Fainah memberanikan untuk mengontrak lahan untuk membuka usaha rumah makan. Ngontrak di ruko sudah berjalan 6 tahun jadi total sudah hampir 16 tahun Bu Fainah beserta keluarga membuka usaha rumah makan sederhana.⁵⁷

Untuk beragam menu makanan yang berada di rumah makan sederhana Bu fainah selaku pemilik rumah makan sederhana menjual dengan harga yang sangat terjangkau dan dapat di terima oleh

⁵⁷ Fainah, Wawancara, Jember, 15 April 2023.

kalangan masyarakat sekitar. Bu Fainah memiliki 1 orang karyawan untuk membantu bisnis usahanya. Kelebihan rumah makan ini yaitu kepada harganya yang lebih terjangkau dari rumah makan yang lain, untuk omsetnya naik pada hari tertentu khususnya hari sabtu dan hari minggu di karenakan banyaknya pembeli dari luar daerah yang mampir untuk membeli makanan dan minuman di rumah makan sederhana milik Bu Fainah. Untuk menambah omset Bu Fainah membuka ketring dan menerima pesanan melalui sosial media melalui aplikasi gojek untuk menu masakannya sudah tertera pada menu di rumah makan sederhana. Berikut daftar menu makanan rumah makan sederhana :

Tabel 1.3
Daftar Menu dan Harga di Rumah Makan Sederhana di Kecamatan Tanggul
Kabupaten Jember Sebagai Berikut :

No	Menu	Harga	No	Menu	Harga
1	Nasi Rawon	Rp. 12.000	12	Es Degan Jumbo	Rp. 5.000
2	Nasi rawon + Dendeng	Rp. 15.000	13	Es Degan Biasa	Rp. 4.000
3	Nasi Pecel	Rp. 6.000	14	Es Jeruk	Rp. 4.000
4	Nasi Pecel + Dendeng	Rp. 10.000	15	Es The	Rp. 3.000
5	Nasi Pecel + Telur	Rp. 9.000	16	Es Mega Mendung	Rp. 8.000
6	Nasi Rpet (Rawon Pecel)	Rp. 12.000	17	Es Joshua	Rp. 4.000
7	Nasi Soto Daging	Rp. 12.000	18	Es Soda Gembira	Rp. 8.000
8	Gado – Gado	Rp. 8.000	19	Kopi Hitam	Rp. 2.000

9	Bakso Biasa	Rp. 10.000	20	Kopi Susu	Rp. 4.000
10	Bakso Klamud	Rp. 15.000	21	Wedang Jahe	Rp. 4.000
11	Ayam Pedas	Rp. 15.000	22	Degan Bulat	Rp. 8.000

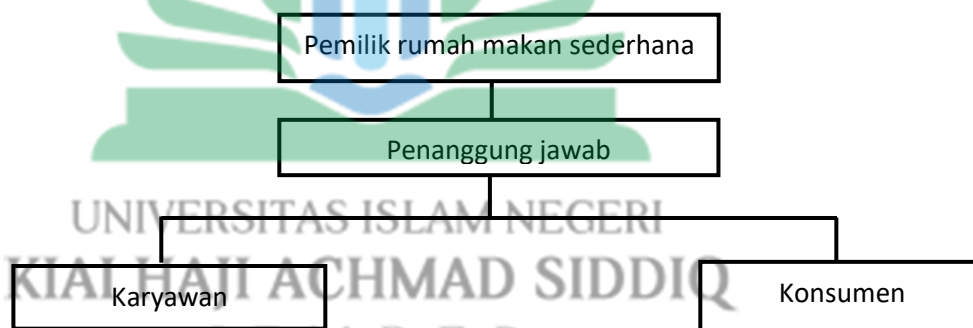
Sumber : Data Menu Masakan Dari Rumah Makan Sederhana.

Untuk Fasilitas yang ada di rumah makan sederhana antara lain :
ruang makan atau tempat makan, tempat cuci tangan, toilet, dan tempat parkir.⁵⁸

2. Struktur Organisari Rumah Makan Sederhana

Gambar 1.1

Struktur Organisai Rumah Makan Sederhana Di Kecamatan Tanggul
Kabuten Jember.



Sumber : Rumah Makan Sederhana Tanggul.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Dalam penyajian data yang digunakan metode dan prosedur yang telah di uraikan pada BAB III. pada uraian ini terdiri atas deskripsi data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pernyataan – pernyataan penelitian pada saat penelitian berlangsung.⁵⁹ Sebagaimana telah di

⁵⁸Data dari rumah makan sederhana.

⁵⁹Tim Penyusun,*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*,(Jember:IAIN Jember Press, 2018), 76.

jelaskan dalam proses penelitian pada saat berada di lapangan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat pendukung berlangsungnya sebuah penelitian.

Pertama, observasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai implikasi Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Rumah Makan Sederhana Di Kecamatan Tanggul.

Kedua, wawancara dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada narasumber atau pemilik rumah makan sederhana yang dianggap tahu informasi mengenai implikasi kegiatan strategi pemasaran yang di terapkan oleh pemilik rumah makan sederhana di kecamatan tanggul.

Ketiga, dokumentasi dilakukan oleh penelitian pada saat berada dilapangan menggunakan cara pencatatan dengan adanya dokumentasi yang di dapatkan di lapangan secara manual maupun secara digital yang nantinya dari dokumentasi dapat diperoleh hasil rekaman, bahkan catatan pada saat penelitian berlangsung.

Peneliti berusaha memaparkan gambaran mengenai implikasi kegiatan analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah UMKM pada rumah makan sederhana di kecamatan tanggul, dengan fenomena dari hasil data yang diperoleh pada saat penelitian dilapangan lalu melewati berbagai metode yang digunakan untuk memperoleh bukti data pada saat penelitian berlangsung karena data yang diperoleh sudah dianggap *representative* untuk dijadikan sebuah laporan. Berikut adalah hasil

penelitian dan analisis strategi pemasaran (UMKM) pada rumah makan sederhana di kecamatan tanggul kabupaten jember.⁶⁰ Berdasarkan dengan rumusan masalah data – data dari hasil penelitian akan disajikan secara runtut sebagai berikut :

1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran yang di Hadapi oleh Pemilik Rumah Makan Sederhana untuk Mempertahankan Usahnya di Kalangan Para Pesaing.

Strategi pemasaran merupakan suatu tujuan perusahaan menghadapi persaingan pasar secara sehat sehingga pemasaran merupakan upaya untuk memperkembangkan hasil penjualan dengan meningkatkan hasil penjualan dan untuk melayani pasar atau segmen yang di jadikan target penjualan yang di lakukan oleh seorang perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang di terapkan pemilik rumah makan sederhana untuk melayani pasarnya sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar.⁶¹

Dalam strategi pemasaran terdapat empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Penjelasannya antara lain sebagai berikut. :

⁶⁰Ibid,. 76.

⁶¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada : Jakarta,2013,168.

a. Produk

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat di raba maupun yang tidak dapat di raba, untuk itu perusahaan harus menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat memanfaatkan minat beli dari konsumen untuk keberhasilan penjualan berlangsung. Dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan sehingga perusahaan mendapat nilai positif dari konsumen.⁶²

Nahrom selaku karyawan rumah makan sederhana di kecamatan tanggul kabupaten jember menjelaskan terkait produksi makan sebagai berikut :

“Produksi makanan yang ada di rumah makan sederhana menggunakan bahan yang berkualitas dan bahan makanan pun masih segar dan di proses dengan baik. Bahan makanan tersebut di diolah atau di masak dengan beberapa tahapan yaitu tahap pertama mencuci semua bahan masakan yang telah di beli di pasar sayuran, ikan, daging dan lain lain sampai bersih, lalu peroses berikutnya bahan tersebut di potong – potong sesuai dengan menu yang akan di masak, setelah itu di kasih penyedap rasa, setelah selesai memasak menu siap di hidangkan sesuai permintan konsumen menu makanan atau masakan yang akan di pilih untuk 1 porsi makanan.”⁶³

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti adalah menu masakan dalam kemasan atau porsi hidangan masakan merupakan hasil produksi dari bahan makanan yang diolah menjadi masakan siap saji. Lalu hasil produksi masakan tersebut siap untuk di jual kepada masyarakat luas.

⁶²Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Moderen*, Liberty : Yogyakarta, 2002, 193.

⁶³Nahrom, *Wawancara*, Jember, 25 Desember 2022.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya sehingga akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk.⁶⁴ Perusahaan harus menentukan harga yang pas dan tidak juga terlalu rendah dan tidak juga terlalu tinggi apabila harga di sajikan dengan harga yang lebih tinggi maka konsumen akan merasa keberatan sehingga akan mengurangi hasil penjualan dan berkurangnya pelanggan tetap. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah akan berakibat merugikan untuk perusahaan. Dan pada penentuan harga harus tepat dilakukan dengan mempertimbangkan hasil produk, penjualan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kualitas yang ada di rumah makan sederhana, sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan apa yang di dapatkan sesuai dengan berapa harga yang di keluarkan.⁶⁵

Hadi selaku konsumen rumah makan sederhana di tanggul kabupaten jember menjelaskan terkait harga yang di pasarkan, sebagai berikut :

“Saya membeli makanan di rumah makan sederhana ini karena menu masakannya beragam pilihan, rasa masakannya enak, untuk porsi makannya juga pas, untuk kematangan pada masakannya juga pas sesuai dengan selera saya. Oleh karena itu saya membeli makanan di rumah makan sederhana harganya juga terjangkau di dak terlalu mahal,

⁶⁴Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Moderen, Liberty : Yogyakarta, 2002, hal 154.

⁶⁵Ibid., 211.

bagi saya sangat terjangkau mulai dengan harga Rp. 9.000 – Rp. 15.000 Sudah mendapatkan 1 porsi makanan.”⁶⁶

Pernyataan ini juga dilakukan oleh bapak Agus selaku masyarakat sekitar rumah makan sederhana yang juga berlangganan membeli makanan tersebut :

“Saya selalu berlangganan membeli makanan di rumah makan sederhana di karenakan kualitas masakan, rasa masakan ini mempunyai ciri khas tersendiri dari rumah makan yang lain dan harganyapun sangat terjangkau bisa di katagorikan dengan harga yang murah di kantong.”⁶⁷

Pernyataan ini juga dilakukan oleh Dimas selaku pengunjung dari luar kota yang datang atau mampir untuk beristirahat dan membeli makan di rumah makan sederhana tersebut:

“Saya selaku pengunjung dari luar kota merasa puas dengan rasa masakannya, pelayan yang ada di rumah makan sederhana terhadap konsumen yang datang, dan untuk harganya pun terbilang sangatlah murah dengan porsi makanan yang terbilang banyak.”⁶⁸

Pernyaaan ini juga dilakukan oleh Fahmi selaku konsumen yang datang dari daerah Bondowoso yang datang untuk membeli makanan yang ada di rumah makan tersebut :

“Saya selaku pembeli yang mampir di rumah makan sederhana ini sangat kaget dengan harga masakan di rumah makan ini, dengan rasa masakan yang sangat enak dan menu makanan yang menarik di rumah makan ini dengan harga ynag sangat terjangkau di kalangan masyarakat luas

⁶⁶Hadi, wawancara, 15 Maret 2023

⁶⁷Agus, wawancara, Jember 14 Maret 2023.

⁶⁸Dimas, wawancara, Jember 15 Maret 2023.

maupun di kalangan sekitar dengan porsi makanan yang menurut saya banyak.”⁶⁹

Terkait dengan hasil penelitian di lapangan, bahwasannya harga berbagai menu masakan yang di pasarkan oleh rumah makan sederhana kepada konsumen maupun pelanggannya bisa di katakan sangatlah terjangkau dan murah.

c. Tempat

Keputusan untuk menentukan lokasi sangatlah penting untuk kenyamanan perusahaan dan kenyamanan konsumen. Sehingga saluran distribusi dapat dilihat dari berbagai kumpulan organisasi yang terlibat dalam suatu proses pelayanan yang di gunakan, untuk itu sehingga untuk penentuan tempat sangatlah begitu penting untuk berlangsungnya kegiatan perusahaan supaya lebih cepat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.

Bu Fainah selaku pemilik rumah makan sederhana berpendapat bahwa :

“Saya selaku pemilik rumah makan berpendapat bahwa untuk menentukan lokasi atau tempat rumah makan sederhana sangatlah penting untuk kenyamanan bersama. Untuk tempat ini saya menyediakan fasilitas lahan parkir untuk kendaraan roda 2 maupun roda 4, fasilitas kamar mandi beserta tempat penyuci tangan. Untuk tempat lokasi sangat memadai untuk para konsumen yang datang atau berkunjung di tempat rumah makan sederhana ini..”⁷⁰

Terkait dengan hasil penelitian di lapangan, bahwasannya untuk lokasi tempat beserta fasilitas yang ada di rumah makan

⁶⁹Fahmi, wawancara, Jember 15 Maret 2023.

⁷⁰Fainah, wawancara, Jember 25 Desember 2022.

sederhana ini sangatlah memadai untuk kepentingan beserta kenyamanan pengunjung atau konsumen yang mampir di rumah makan ini.

d. Promosi

Promosi adalah suatu upaya yang di gunakan untuk mengkomunikasikan atau menawarkan suatu produk baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun di publikasikan melalui media sosial sehingga para konsumen tahu barang yang kita jual dan mudah untuk di kenal masyarakat luas.

Bu Fainah selaku pemilik rumah makan sederhana mengemukakan terkait promosi menu masakan yang di lakukan sebagai berikut :

“Dalam mempromosikan menu makanan yang berada di rumah makan sederhana ini menggunakan metode melalui sosial media aplikasi Gojek dan melalui orang lain yang di salurkan melalui konsumen.”⁷¹

Terkait dengan hasil penelitian lapangan, bahwasannya untuk promosi yang digunakan di rumah makan sederhana ini menggunakan sosial media melalui aplikasi gojek dan melalui konsumen yang sudah berkunjung di rumah makan ini.

2. Bagaimana Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran yang Dihadapi oleh Pemilik Rumah Makan Sederhana Untuk Mempertahankan Usahnya di Kalangan Para Pesaing.

⁷¹Fainah, wawancara, Jember 25 Desember 2022.

Sebuah pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat berlangsungnya strategi pemasaran antara lain :

a. Faktor pendukung startegi pemasaran

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa di tawarkan untuk mendapatkan manfaat suatu kebutuhan dan keinginan terhadap konsumen. Produk juga mempunyai arti kata barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga suatu produk harus dapat memiliki keunggulan dari produk yang lain dilihat dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, dan rasa supaya konsumen akan lebih tertarik untuk menarik peminat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dari hasil wawancara ke empat konsumen dan pelanggan ini yaitu bapak Agus, Hadi, Dimas, dan Fahmi mengungkapkan terkait produksi atau kemasan makanan yang berada di rumah makan sederhana yang di lakukan sebagai berikut :

Pernyataan ini juga dilakukan oleh Pak Agus selaku masyarakat sekitar rumah makan sederhana yang juga berlangganan membeli makanan sebagai berikut :

“Dapat disimpulkan bahwa untuk dari segi produk sangat pas dan menarik pembeli sehingga konsumen kembali lagi untuk membeli produksi yang ada di rumah makan sederhana”.⁷²

⁷² Agus, *Wawancara*, Jember, 14 Maret 2023.

Pernyataan ini dilakukan oleh Hadi selaku konsumen rumah makan sederhana di kecamatan tanggul kabupaten jember sebagai berikut :

“Dapat disimpulkan bahwa untuk dari segi porsi produk makanan pas dengan harga yang sangat terjangkau sehingga akan banyak konsumen yang tertarik untuk berkunjung di rumah makan sederhana ini”.⁷³

Pernyataan ini dilakukan oleh Dimas selaku pengunjung di luar kota yang datang atau mampir untuk beristirahat dan membeli makanan di rumah makan sederhana tersebut :

“Dapat disimpulkan bahwa untuk dari segi produk hidangan yang ada di rumah makan sederhana ini sangat bagus dan ada salah satu menu makanan yang unik yang bisa di temui di rumah makan ini yaitu bakso klamud. Bukan Cuma itu dari segi rasanya memiliki ciri khas tersendiri yang membuat lidah kita enak untuk merasakannya. Dengan porsi makanan yang cukup banyak yang di gemari atau di sukai oleh banyak kalangan masyarakat.”⁷⁴

pernyataan ini dilakukan oleh Fahmi selaku konsumen yang datang dari daerah Bondowoso yang datang untuk membeli makanan yang ada di rumah makan sederhana tersebut :

“Dapat disimpulkan bahwa untuk dari segi produknya menarik memiliki konsep yang unik pada 1 menu makanan sehingga konsumen tertarik akan produk tersebut”.⁷⁵

⁷³ Hadi, *Wawancara*, Jember, 14 Maret 2023.

⁷⁴ Dimas, *Wawancara*, Jember, 14 Maret 2023.

⁷⁵ Fahmi, *Wawancara*, Jember 14 Maret 2023.

Terkait dengan hasil penelitian dilapangan, bahwasannya untuk dari segi produk sangatlah menarik pengunjung yang datang kelokasi rumah makan sederhana. rumah makan yang sejenis apa bila strategi pemasaran tidak di jalankan atau dilakukan dengan baik.

2. Tempat

Wawancara dengan Fahmi selaku konsumen yang berkunjung di rumah makan sederhana ini mengemukakan terkait dengan tempat atau lokasi rumah makan ini yang di lakukan sebagai berikut :

“saya selaku konsumen yang berada di rumah makan ini mengatakan bahwasanya lokasi atau tempat rumah makan sangatlah penting supaya bisa dan budah untuk menentukan lokasi atau mencari lokasi rumah makan sederhana untuk para pengunjung yang datang ke rumah makan ini. Untuk dari segi tempatnya sangat nyaman dan berada di pinggir jalan raya nasional yang berada di lokasi kecamatan tanggul berlokasi di desa tnggul wetan.”⁷⁶

Wawancara dengan Pak Agus selaku konsumen dan pelanggan di rumah makan sederhana mengutarakan terkait dengan lokasi rumah makan sederhana sebagai berikut :

“saya selaku konsumen yang berada di rumah makan ini mengatakan bahwasanya lokasi sangatlah strategis yang berlokasi di pinggir jalan dan juga dekat dengan rumah pak agus, sehingga lebih mudah untuk memesan makanan di karenakan lokasi rumah pak agus dekat dengan rumah makan sederhana”.⁷⁷

⁷⁶Fahmi, wawancara, Jember, 15 April 2023.

⁷⁷ Agus, Wawancara, Jember 15 April 2023.

Wawancara dengan Dimas selaku konsumenn dari luar kota yang berada di rumah makan sederhana berpendapat bahwa :

“saya selaku konsumen dari luar kota bahwasannya penempatan lokasi sangat menjamin akan peluang bisnis penjualan. Sehingga dapat menentukan penghasilan pada rumah makan sederhana karena tempatnya sangatlah strategis dan nyaman”.⁷⁸

Wawancara dengan Hadi selaku pengunjung rumah makan sederhana mengemukakan bahwasannya :

“saya selaku konsumen terhadap penempatan lokasi pada rumah makan sederhana sangatlah mudah untuk di temui bagi pengunjung yang datang dan mencari tempat tersebut, karena berada di lokasi piinggir jalan senggga pengunjung tidak kebingungan akan mencari tempatnya”.⁷⁹

Terkait dengan hasil penelitian dilapangan bahwasannya terkit dengan lokasi rumah makan sangatlah penting supaya para pengunjung lebih mudah untuk berkunjung di rumah makan sederhana ini.

3. Bonus

Bonus merupakan motivasi untuk meningkatkan kinerja yang di capai seseorang yang padaumumnya di wujudkan dengan financial seperti memberikan insentif, tunjangan, bonus, dan komisi.⁸⁰ Bonus juga dapat dipahami sebagai bentuk hasil yang di berikan kepada pegawai atau karyawan yang telah mendapatkan prestasi, yang bermanfaat bagi perusahaan dalam

⁷⁸ Dimas, *Wawancara*, Jember 15 April 2023.

⁷⁹ Hadi, *Wawancara*, Jember 15 April 2023.

⁸⁰ Riva'i Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Radja Grafindo Persada, 2004), hlm. 269

meningkatkan semangat, motivasi komitmen pegawai, sehingga menjadi persaingan yang positif antar pegawai pada rumah makan yang sejenis.⁸¹

Wawancara dengan Nahrom Selaku karyawan rumah makan sederhana terkait dengan bonus dan reward yang dilakukan sebagai berikut :

“saya selaku karyawan rumah makan sederhana sangatlah senang selalu mendapatkan bonus atau upah lebih terhadap sebuah kinerja saya kepada rumah makan sederhana sangat di bilang bagus dan selalu mendapatkan bonus tambahan apabila ada acara tertentu seperti memesan ketrung untuk acara tertentu.”⁸²

Terkait dengan hasil penelitian ini diharapkan bahwasannya terkait dengan bonus terhadap apresiasi pegawai atau karyawan sangatlah di perhatikan oleh sang pemilik rumah makan untuk menambah kinerja karyawan supaya lebih semangat lagi bekerja di rumah makan sederhana ini.

b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

1. Tidak Cukup Modal

Kekurangan modal ini menyebabkan menghadapi kendala dapat menyebabkan kesalahan hubungan antar konsumen dan karyawan yang tidak baik.

⁸¹Muhammad Busro, Teori – Teori Manajemen Sumber Daya Manusia (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), hlm. 315

⁸²Nahrom, wawancara, Jember, 25 Desember 2022.

Wawancara dengan Bu Fainah selaku pemilik rumah makan sederhana mengemukakan terkait dengan tidak cukup modal yang di lakukan sebagai berikut :

“saya selaku pemilik rumah makan kadang ada kendala terkait dengan modal usaha yang menjadi patokan berjalannya bisnis rumah makan ini berlangsung. Saya harus bisa memilah dan memilih bahan yang berkualitas, seta harga jual makan yang pas dan di terima masyarakat.”⁸³

Terkait dengan hasil penelitian dilapangan bahwasannya modal sangatlah penting untuk berjalannya usaha rumah makan milik Bu Fainah ini. Apabila kekurangan modal dapat mempengaruhi bisnis rumah makan yang sudah di jani akan mengalami kendala salah satunya akan berkurangnya peminat atau pembeli yang berkunjung ke rumah makan tersebut.

2. Pesaing

Dalam sebuah pemasaran tidak akan lepas dari unsur persaingan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika yang berubah – ubah, untuk itu setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas, produk, rasa, serta pelayanan yang ada di rumah makan sederhana supaya tidak kalah saing dengan rumah makan yang sejenis.

Bu Fainah selaku pemilik rumah makan sederhana mengemukakan terkait dengan persingan yang di lakukan sebagai berikut :

⁸³Fainah, wawancara, Jember, 25 Desember 2022.

“saya selaku pemilik rumah makan sangatlah memperhatikan persaingan berlangsung saya lebih mengedepankan kualitas rasa, kemasan, kebersihan kenyamanan konsumen, pelayanan serta harga yang dapat di terima oleh masyarakat luas. Untuk penjualannya semua orang sudah di tentukan hasil penjualannya masing – masing jadi tidak perlu takut untuk bersaing dengan rumah makan yang sejenis.”⁸⁴

Terkait dengan hasil penelitian dilapangan bahwasannya persaingan berlangsung dapat mengakibatkan motivasi antar rumah makan untuk lebih kreatif membangun usahanya di kalangan para pesaing atau pendatang.

3. Harga

Harga sangatlah mempengaruhi terhadap kualitas produk terhadap konsumen harga juga menjadi ukuran bagi konsumen dimana mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk yang sama yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari.

Dengan adanya kualitas produk yang sangat bagus tentunya harga barang tersebut sangatlah mahal dan apabila kualitasnya biasa maka harganyapun akan terbilang murah.

Wawancara dengan Dimas selaku konsumen terkait dengan harga yang tercantum di rumah makan sederhana mengemukakan di lakukan sebagai berikut :

“saya selaku konsumen yang membeli makanan di rumah makan sederhana sangatlah terjangkau dan murah untuk semua menu masakan yang berda di rumah makan ini.”⁸⁵

⁸⁴Fainah, wawancara, Jember, April 2023.

⁸⁵Dimas, wawancara, Jember, April 2023.

Terkait dengan hasil penelitian di lapangan bahwasannya untuk harga yang di cantumkan di rumah makan sederhana sangatlah terjangkau dan murah sudah mendaptkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang sangt bagus juga.

C. PEMBAHASAN TEMUAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai apa saja penemuan yang telah peneliti temukan di lapangan mengenai Analisis Startegi Pemasaran UMKM Rumah Makan Sederhana Di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Adapun dalam memperoleh data hasil penelitian dilakukan berdasarkan fokus masalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. **Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Yang Dihadapi Oleh Pemilik Rumah Makan Sederhana untuk Mempertahankan Usahnya di Kalangan Para Pesaing.**

Strategi pemasaran merupakan rencana tindakan yang di rancang untuk tujuan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Penerapan startegi pemasaran pada rumah makan sederhana Bu Fainah menggunakan strategi 4p yang bisa dikenal dengan produk, harga, tempat dan promosi. Pemasaran atau marketing yang bisa di pakai untuk jalannya usaha rumah makan sederhana adalah strategi pemasaran yang menggunakan 4P bisa

menjadi dasar dalam melakukan bisnis rumah makan sederhana.

Adapun penerapan strategi pemasaran sebagai berikut :⁸⁶

1. Tentukan jenis produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperoleh kegunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Penawaran produk ini menjadi dasar untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antar penjual dan pembeli.

Dari hasil pengamatan peneliti mengenai produk pada penerapan strategi yang ada di rumah makan sederhana Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember harus membuat produk yang dapat diterima oleh kalangan masyarakat dengan cara mengembangkan suatu produk dengan baik, serta berkualitas, dan memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kualitas yang buruk dapat menyebabkan pelanggan maupun konsumen kecewa dengan produk yang ada pada rumah makan sederhana.

2. Tentukan Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk dan jasa, harga di definisikan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang di miliki setelah menggunakan produk dan jasa, sehingga harga

⁸⁶Muhammad Dzaki Fadhilah, “Analisis Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembeli (Studi kasus Pada Konsumen Herba Penawaran Al Wahida Indonesia (HPAI))”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2021.

merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa.

Dari hasil pengamatan peneliti mengenai harga yang ada di rumah makan sederhana di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Harga yang tercantum pada menu masakan yang berada di rumah makan sederhana sangatlah terjangkau di kalangan masyarakat. Biasanya konsumen akan menjadikan harga sebagai perbandingan produk yang satu dengan produk yang lain.

3. Pilihan Lokasi atau Tempat (*Place*)

Lokasi yang strategis memungkinkan konsumen atau calon pembeli untuk lebih mudah menjangkau membuat perdangan menjadi efisien dan mudah untuk di lakukan.

Dari hasil pengamatan peneliti mengenai lokasi di rumah makan sederhana sangatlah strategis dalam melakukan penjualan, lokasi sangatlah strategi yang berada di pinggir jalan dan mudah untuk di temui atau di kunjungi oleh konsumen.⁸⁷

4. Lakukan Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk yang membujuk pelanggan membelinya, promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan utama yang menginformasikan suatu produk baru dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

⁸⁷ Ibid., 35.

Dari hasil pengamatan peneliti mengenai promosi yang ada di rumah makan sederhana di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Di rumah makan sederhana ini mempromosikan menu masakannya secara online melalui sosial media yaitu melalui aplikasi Gojek, bukan cuma itu bahkan mempromosikannya secara offline melalui tetangga sekitar, konsumen, bahkan pelanggan, dengan produk yang menarik peminat, dengan kualitas rasa yang enak dan bahan pilihan yang masih segar sehingga sajian rasa sangat pas di lidah para konsumen. Harga sangatlah terjangkau untuk semua jenis kalangan dan bisa dikonsumsi dari anak hingga orang dewasa. Untuk tempat produksinya berada di pusat kecamatan yang terletak sangat strategis.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penerapan yang dilakukan dalam strategi pemasaran sangat penting dalam menjalankan bisnis usaha rumah makan sederhana. Apabila penerapan strategi pemasaran tidak dilakukan dengan baik maka dapat mengakibatkan pedagang gulung tikar atau bangkrut. Sehingga dengan adanya penerapan strategi pemasaran dapat mempermudah para pembisnis khususnya usaha rumah makan sederhana untuk mempromosikan produk atau menu makanan yang berada di rumah makan sederhana dengan mudah dan dapat dipercaya oleh kalangan masyarakat terhadap kualitas makanan yang tersedia di rumah makan sederhana.

2. Bagaimana Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran yang Dihadapi oleh Pemilik Rumah Makan Sederhana untuk Mempertahankan Usahanya di Kalangan Para Pesaing.

Dalam sebuah pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat berlangsungnya strategi pemasaran pada rumah makan sederhana sebagai berikut :

a. Faktor pendukung startegi pemasaran

1. Perkembangan Teknologi yang ada

Adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat sangatlah berdampak pada penjualan hasil produksi yang baru, sarana produksi ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mengembangkan produk hasil usahanya sehingga kualitas produk tersebut menjadi lebih baik dan jumlah produksinya lebih meningkat.

2. Siklus Hidup Produk yang Pendek

Dengan adanya siklus hidup produk yang pendek membuat rumah makan sederhana akan terus mengembangkan produknya agar konsumen tidak bosan dengan produk atau menu masakan yang di produksi oleh rumah makan sederhana sehingga dapat menjaga kesetian konsumen terhadap menu masakan di rumah makan sederhana.

3. Bonus untuk Para Karyawan

Bonus merupakan motivasi untuk meningkatkan kinerja yang telah di capai oleh seseorang pada umumnya di wujudkan dengan financial seperti memberikan insentif, tunjangan, bonus dan komisi.⁸⁸

Berdasarkan fakta dilapangan bahwasannya bonus adalah hadiah untuk meningkatkan semangat kinerja untuk para pegawai atau karyawan yang telah berpartisipasi kepada rumah makan sederhana yang telah meningkatkan motivasi kerja, supaya lebih semangat pada saat bekerja di rumah makan tersebut.

b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

1. Tidak Cukup Modal

Tidak cukup modal atau kekurangan modal ini menyebabkan akan menghadapi kendala dapat menyebabkan kesalahan hubungan antar konsumen dan karyawan yang tidak baik.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwasannya kekurangan modal sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan penjualan yang berada di rumah makan sederhana. Dapat mengakibatkan berkurangnya pelanggan atau konsumen yang membeli

⁸⁸ Muhammad Busro, *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), hlm. 315.

makanan di rumah makan ini sehingga dapat terjadinya kebangkrutan terhadap rumah makan sederhana.

2. Pesaing

Dalam sebuah pemasaran tidak akan lepas dari unsur persaingan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika yang berubah – ubah, untuk itu setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas, produk, rasa, serta pelayanan yang ada di rumah makan sederhana supaya tidak kalah saing dengan rumah makan yang sejenis.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwasannya para pesaing antar rumah makan yang sejenis banyak yang ada di kalangan masyarakat sekitar, akan tetapi untuk rumah makan sederhana dalam menanggapi persaingan berlangsung mereka lebih mengedepankan kualitas rasa, harga dan kenyamanan konsumen.

3. Harga

Harga sangatlah berpengaruh terhadap kondisi kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan Penentuan posisi merek. Harga juga menjadi ukuran bagi konsumen dimana mengalami kesulitan dalam menilai kualitas

barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dari strategi rumah makan sederhana dapat memanfaatkan teknologi yang ada dengan baik untuk mempromosikan hasil jualan dan mendorong untuk mengedepankan kualitas dan kepuasan para konsumen dengan hasil masakan yang ada di rumah makan sederhana dan memberikan penghargaan terhadap karyawan yang selalu semangat berkerja untuk mengembangkan bisnis rumah makan sederhana. Adapun faktor penghambat kurangnya modal usaha dan banyaknya para pesaing baru sehingga harga sebagai patokan konsumen untuk memilih makanan yang disajikan antar rumah makan yang sejenis.⁸⁹

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

⁸⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke – 8 hlm 439.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh pemilik rumah makan sederhana sebelumnya pemilik rumah makan sederhana menggunakan promosi dengan cara menawarkan produksinya kepada masyarakat, konsumen, bahkan pelanggan. Sehingga dengan adanya era digital seperti sekarang ini, dapat mempermudah dan memanfaatkan teknologi untuk berjualan bahkan mempromosikan produksinya melalui sosial media seperti aplikasi Gojek, dan WhatsApp, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan di kalangan para pesaing.
2. Faktor pendukung pada rumah makan sederhana. Mereka memiliki cara unik untuk menarik perhatian konsumen dan pelanggan supaya tertarik akan satu produk mengenai hidangan pada rumah makan sederhana yaitu pada menu unik bakso klamud, jadi untuk mangko bakso yang terbuat dari batok kelapa muda sebagai menu unik di rumah makan sederhana. .

Adapun faktor penghambat pada rumah makan sederhana terjadinya kendala pada modal usaha yang menjadi patokan berjalannya bisnis rumah makan sederhana sehingga harus bisa memilih bahan produksi yang berkualitas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam pembahasan skripsi ini :

1. Disarankan untuk menghias tempat, menambahkan kursih, merubah posisi meja supaya lebih nyaman lagi untuk para pengunjung yang datang.

2. Disarankan untuk penghambat melakukan pembiaya pinjaman supaya dapat mengembangkan usaha rumah makan sederhana.

Disarankan untuk pendukung memanfaatkan teknologi dan memperbanyak promosi dan buat akun online untuk meningkatkan hasil penjualan, sehingga dapat berkembang dengan lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya A.N, “*Analisis Strategi Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Amifa Keluarga Lestari*”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).
- Afiyanti, Alyah “*Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makasar*”, (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Makasar, 2017).
- Atik Nurngaeni, “*Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix*”, Jurnal Manajemen Dan Ekonomi, Vol.4 N0. 2 (2021).
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Moderen*, Liberty : Yogyakarta, 2002, hlm.193.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: alfabeta, 2016), 340.
- Rahmdhan, M.M Muhammad, *Metode Penelitian*, 2021 Surabaya : Cipta media Nusantara, hlm 7-9.
- Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung : CV. MEDIA SAINS INDONESIA : 2020), hlm 118.
- Farida Yulianti dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Cv. Budi Utama : 2019) hlm 9.
- Hanifah Afro Fitriah, “*Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umk) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo)*, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).
- Hokber Yenerson Nainggolan dan Abdul Malik, “*Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatra Utara*”, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, vol. IX no. 1 Maret (2022).
- Kadeni Ninik, “*peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat*, “ Equilibrium 8, no, 2 (juli, 2020):192.
- Kasmir, *marketing dan kasus – kasus pilihan*, (Jakarta:CAPS (Center For Academic Publishing Survice, 2006),hlm.129.
- Lincoln dan Guba, dalam Lexy j. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*.,186.

- Marissa Grace Haque – Fauzie dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan : Pasca Books : 2021) hlm 13.
- Marissa Grace Haque – Fauzie dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan : Pasca Books : 2021) hlm 9.
- Muhammad Andika, “*Penerapan Analisis Swot Strategi Pengembangan PT Al Mucthar Tour dan Dalam Persepektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).
- Muhammad Busro, *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), hlm. 315.
- Fadhilah, Muhammad Dzakhir “*Analisis Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembeli (Studi kasus Pada Konsumen Herba Penawaran Al Wahida Indonesia (HPAI))*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2021.
- Mutia Hilda Hasibuan, “*Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (umkm) Makan Cepat Saji yang Terdaftar Di Marketplace Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Medan (Studi kasus : Grab-Food dan G0-Food)*”, (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2020)..
- Noviriyanti, “*Strategi pemasaran Rumah Makan Dalam Minngkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)*”, (Strategi : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke – 8 hlm 439.
- Rendy Septi Sanjaya, “ *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqoh Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2017 : 232.
- Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, dan Ahmad Mulyadi Kosim, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok*”, Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 1 (2020).
- Riva’i Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Radja Grafindo Persada, 2004), hlm. 269.
- Robet Bogdan, C. dan knopp Sari Biklen, *Qualitative Research For Education: An Introduction to Theory Methods*, dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm 334.
- Setya Novi Rahayu, “*Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Lampung Tengah)*” (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013, h.168.

Sulistiyani, Aditya Pratama dan Setiyanto, “ *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm*”, Jurnal Pemasaran, Vol. 3, No. 2 Februari (2020).

Tim Penyusun IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember press, 2018). 44.

Tri Budiman, “ANALISIS SWOT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, 2017).

Upit Mawar Dani, “*Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Café 15 A Kota Metro)*”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019).

Yusuf Sholeh, Muhammad. 2019. *Kosnep Dan Strategi Pemasaran*. Makasar : CV SAH MEDIA.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lia Mansuni
NIM : E20182336
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Rumah Makan Sederhana Di Kecamatan Tanggul*" secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 04 Januari 2023

Saya yang menyatakan



NIM: E20182336

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Rumah Makan Sederhana Di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember	1. Eksistensi 2. Pemasaran produksi 3. Pemenuhan kebutuhan ekonomi	Keberadaan timbul, sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. a. Prinsip kerjasama dalam menjalankan komunikasi dengan pelanggan. b. Prinsip kesamaan c. Pemuas kebutuhan (pelanggan maupun konsumen). d. Kebutuhan primer e. Kebutuhan sekunder	6 orang (1 orang pemilik rumah makan sederhana, 1 orang karyawan, dan 4 orang konsumen.	1. Penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. 2. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive. 3. Teknik pengumpulan data ; a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data menggunakan metode : a. Reduksi	1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang di hadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing ? 2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dihadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk

				data b. Penyajian data c. Penarik kesimpulan 5. Keabsahan data : Trianggulasi sumber	mempertahankan usahannya di kalangan para pesaing ?
--	--	--	--	--	---



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bu Fainah

Jabatan : Owner Rumah Makan Sederhana di Kecamatan Tanggul

Alamat : Jl. Hos. Cokroaminoto, 45 Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember Jawa Timur.

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Lia Mansuni

Nim : E20182336

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian di "rumah makan sederhana" Jl. Hos. Cokroaminoto, 45 Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember Jawa Timur. selama 9 (Sembilan) Bulan, terhitung mulai tanggal 20 Agustus 2022 sampai dengan 15 April 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Rumah Makan Sederhana Di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 15 April 2023

Owner Rumah Makan Sederhana



PEDOMAN PENELITIAN

1. Fokus : Identitas Pribadi Informan.
 - a. Nama informan.
 - b. Usia informan.
 - c. Domisili informan.
2. Fokus : Bagaimana penerapan startegi pemasaran yang di hadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing ?
 - a. Apakah bahan masakan yang ada di rumah makan sederhana sayangat berkualitas ?
 - b. Apakah untuk menu masakan di rumah makan sederhana berbagai macam menu ?
 - c. Bagaimana untuk harga yang telah di tentukan oleh rumah makan sederhana terhadap makanan yang di jual di rumah makan tersebut ?
 - d. Apakah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di berikan di rumah makan sederhana ini ?
 - e. Bagaimana pemilik rumah makan mempromosikan hasil jualannya kepada masyarat sekitar, konsumen, bahkan pelanggan ?
 - f. Apakah untuk tempat usaha rumah makan sederhana sangatlah strategis ?
3. Fokus : Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang di hadapi oleh pemilik rumah makan sederhana untuk mempertahankan usahanya di kalangan para pesaing ?
 - a. Apakah faktor pendukung yang dilakukan oleh pemilik rumah makan untuk menghadapi persaingan secara sehat ?
 - b. Apakh faktor penghambat bisa mempengaruhi hasil penjualan ?

JURNAL PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA DI KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN JEMBER

NO.	KEGIATAN	TANGGAL	INFORMAN	PARAF
1.	Menyerahkan Surat Ijin Penelitian	23 Desember 2022	Bu. Fainah	<i>[Signature]</i>
2.	Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Sederhana	25 Desember 2022	Bu. Fainah	<i>[Signature]</i>
3.	Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Sederhana	14 Maret 2023	Bu. Fainah	<i>[Signature]</i>
4.	Wawancara dengan Konsumen di Rumah Makan Sederhana	14 Maret 2023	Agus	<i>[Signature]</i>
5.	Wawancara dengan Konsumen di Rumah Makan Sederhana	15 Maret 2023	Dimas	<i>[Signature]</i>
6.	Wawancara dengan Konsumen di Rumah Makan Sederhana	15 Maret 2023	Fahmi	<i>[Signature]</i>
7.	Wawancara dengan Konsumen di Rumah Makan Sederhana	15 Maret 2023	Hadi	<i>[Signature]</i>
8.	Wawancara dengan Konsumen di Rumah Makan Sederhana	14 April 2023	Dimas	<i>[Signature]</i>
9.	Wawancara dengan Konsumen di Rumah Makan Sederhana	15 April 2023	Fahmi	<i>[Signature]</i>
10.	Minta surat Keterangan Selesai Penelitian di Rumah Makan Sederhana di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember	15 April 2023	Bu. Fainah	<i>[Signature]</i>

Jember, 15 April 2023
Rumah Makan Sederhana Tanggul

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

RUMAH MAKAN
SEDERHANA
Bu Fainah



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: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Lia Mansuni

NIM : E20182336

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, 09 Juni 2023

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

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: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022 23 Desember 2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Kepada Pemilik Rumah Makan Sederhana

Jl. Hos Cokroaminoto, 45 Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember Jawa Timur.

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

Nama : Lia Mansuni
NIM : E20182336
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Analisis Strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Rumah Makan Sederhana Di Kecamatan Tanggul" di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

27

DOKUMENTASI PENELITIAN







BIODATA PENULIS

1. Identitas Diri

Nama : Lia Mansuni

Tempat, Tanggal Lahir : Majalengka, 07 November 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Dusun Suko Barat RT 003 / RW 003 Desa
Kramat Sukoharjo Kecamatan Tanggul
Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur.

No Telp/Hp : 08558751928

Email : lianov799@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

- | | |
|--|---------------|
| a. Tk Silih Asih | : 2005 - 2006 |
| b. SD Negeri Jayi 1 | : 2006 - 2012 |
| c. SMP Negeri Tanggul 02 | : 2012- 2015 |
| d. SMA Negeri Tanggul 01 | : 2015 - 2018 |
| e. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. | : 2018 - 2025 |