

**DAYA SAING PENJUALAN DENGAN STRATEGI *PERSONAL
BRANDING* DI MASA COVID-19 PADA WARUNG MBOK SUL
DI KELURAHAN TUKANGKAYU BANYUWANGI**

SKRIPSI



Oleh:

Anis Fitria
NIM: E20172067

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M.
NIP. 19660322 199303 1 002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022**

**DAYA SAING PENJUALAN DENGAN STRATEGI *PERSONAL
BRANDING* DI MASA COVID-19 PADA WARUNG MBOK SUL
DI KELURAHAN TUKANGKAYU BANYUWANGI**

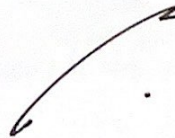
SKRIPSI

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
Progam Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Anis Fitria
NIM: E20172067

Dosen Pembimbing :



Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M
NIP. 19660322 199303 1 002

**DAYA SAING PENJUALAN DENGAN STRATEGI *PERSONAL*
BRANDING DI MASA COVID-19 PADA WARUNG MBOK SUL
DI KELURAHAN TUKANGKAYU BANYUWANGI**

SKRIPSI

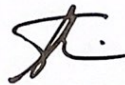
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Senin
Tanggal : 6 Juni 2022**

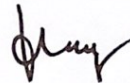
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Toton Fanshurna, S.Th.I., M.E.I
NIP. 198112242010101008



M. Daud Rhosidy, S.E., M.E.
NUP. 20070913

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, M.E.I
2. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M


()

()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

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 diantara kamu.” (Q.S An-Nisa : 29)¹



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Al-Qur'an, 3:29.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kucintai dan kusayangi:

1. Ayahanda Abdullah dan ibunda Siti Aminah tercinta yang telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit demi sebuah kesuksesan untuk anakmu ini. Saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Terimakasih ayah dan ibunda.
2. Tante sekaligus ibu kedua ku isnaiyah yang selalu memberikan dukungan doa maupun kebutuhan materiil selama hidup saya. Bagi saya beliau merupakan sosok pahlawan.
3. Kakak tersayang Siti Nur Hidayah yang sentiasa memberikan motivasi dan semangat untuk kesuksesan saya dalam menimba ilmu dan karir saya kedepan.
4. Sahabat sekaligus kerabat saya Ni'matul Magfiroh dan Heni Hamdiyah yang telah berbesar hati meminjamkan laptopnya untuk menyelesaikan karya skripsi saya ini. Semoga kebahagiaan selalu menyertai.
5. Sahabat seperjuangan, Galih Prahestiningrum, Rismayani Putri Utari, Erni Susanti, Zuhriatul Maqbula, dan teman-teman kelas Ekonomi Syariah 2 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
6. Yang terakhir untuk almamater saya tercinta Institut Agama Islam Negeri Jember yang sangat saya banggakan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayat serta Inayah - Nya sehingga dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini dengan judul “Daya Saing Penjualan Dengan Strategi Personal Branding Di Masa Covid-19 Pada Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi” sebagai persyaratan menyelesaikan perkuliahan untuk program Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut agama Islam Negeri Jember.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah pada sang *reformer* sejati Nabi Muhammad SAW. Yang dengan kecerdasan dan kesabarannya mampu mendobrak kejahiliyahan manusia.

Penulisan Karya Tulis Ilmiah ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik materi, moral maupun spiritual. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan pengarahan dan saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak M. F. Hidayatullah, M.S.I, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan motivasi

kepada seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmu pengetahuannya dan turut membantu kelancaran penelitian ini.
5. Ibu Suliyana dan bapak Dio Arli selaku pemilik Warung Mbok Sul yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian ini hingga selesai.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada peneliti baik dalam bentuk doa dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kepada semua pihak yang telah memberi kesempatan, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini. Penulis menyadari walaupun masih banyak kekurangan dan kekeliruan. Guna untuk perbaikan, kami harap kritik konstruktif serta saran dari pembaca.

Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi Penulis maupun para pembaca.

Banyuwangi, 06 Juni 2021

Penulis

Anis Fitria
E20172067

ABSTRAK

Anis Fitria, Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, *Daya Saing Penjualan Dengan Strategi Personal Branding Di Masa Covid-19 Pada Warung Mbok Sul Di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi.*

Daya saing menuntut para pelaku usaha agar bisa mengatur strategi untuk mempertahankan usahanya. Akhir-akhir ini Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang usaha. Namun Warung Mbok Sul yang tetap kebanjiran pelanggan setiap hari nya meski pelaksanaan *grand opening* di tengah pandemi Covid-19. Hal tersebut ditunjang oleh strategi *personal branding* dari pemilik restoran yakni Suliyana sebagai *public figure*.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi ? 2) Bagaimana daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi ?.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Mengetahui dan mendeskripsikan strategi *personal branding* di Warung Mbok Sul pada masa Covid-19, 2) Mengetahui dan mendeskripsikan daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian fenomenologi. Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan *Purposive* serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini yaitu 1) Strategi *personal branding* di Warung Mbok Sul berfokus pada mempertahankan ciri khas dan keaslian yang dibangun berdasarkan kepribadian Suliyana 2) Daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* pada Warung Mbok Sul di masa Covid-19 tidak terlalu fokus pada strategi biaya rendah melainkan lebih menekankan estetika dan kualitas untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Daya Saing Penjualan, Personal Branding, Covid-19.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRACT

Anis Fitria, Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, Sales Competitiveness With Personal Branding Strategy During The Covid-19 period At Warung Mbok Sul In Tukangkayu Banyuwangi.

Competitiveness requires business actors to be able to arrange strategies to maintain their business. Recently, the Corona Virus Disease (Covid-19) pandemic has had a fairly large impact on various sectors in Indonesia, especially in the business sector. However, Warung Mbok Sul is still flooded with customers every day despite the grand opening in the midst of the Covid-19 pandemic. This is supported by the personal branding strategy of the restaurant owner, namely Suliwana as a public figure.

The focus of the research in this study are: 1) What is personal branding strategy during the Covid-19 period at Warung Mbok Sul in Tukangkayu Village, Banyuwangi? 2) How is sales competitiveness with personal branding strategy during the Covid-19 period at Warung Mbok Sul in Tukangkayu Village, Banyuwangi?.

The purposes of this study are to 1) Know and describe the personal branding strategy at Warung Mbok Sul during the Covid-19 period 2) Know and describe sales competitiveness with personal branding strategies during the Covid-19 period at Warung Mbok Sul.

This study uses a descriptive qualitative approach with a phenomenological type of research. In determining the research subject using purposive and using data collection techniques through observation, interviews, and documentation.

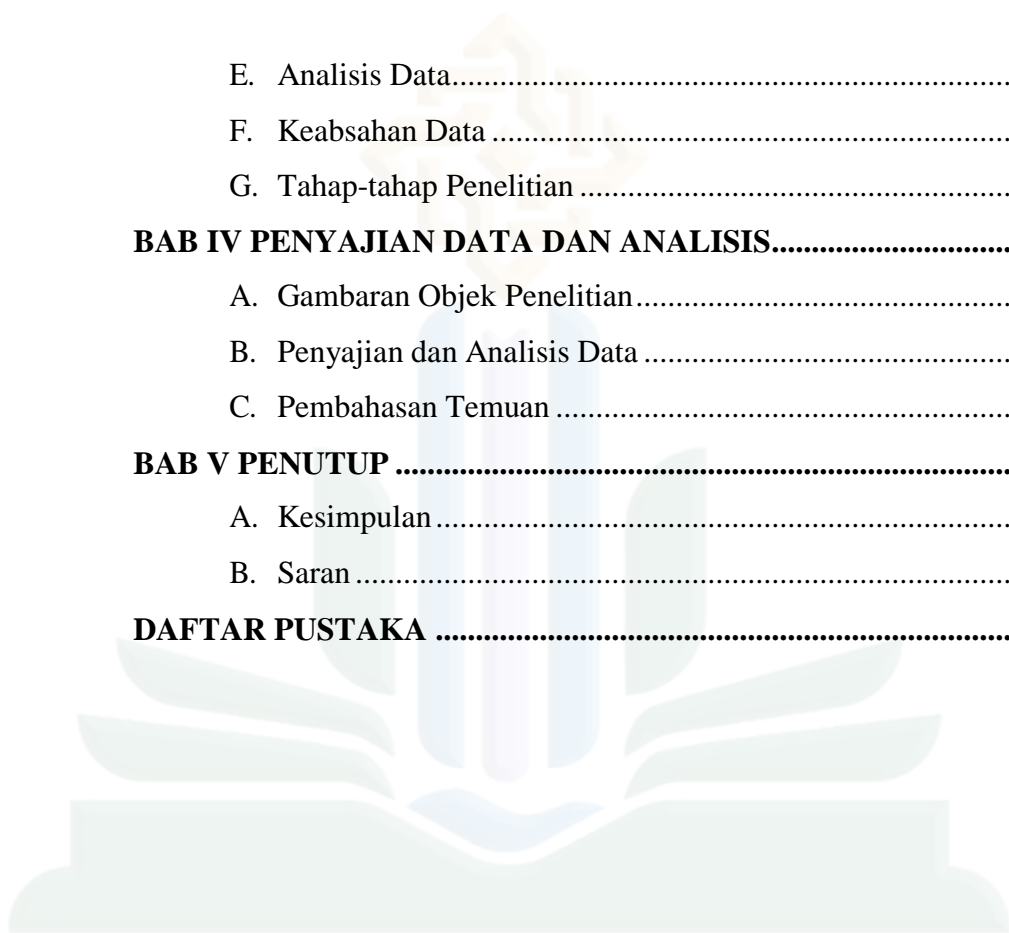
The results of this study are 1) The personal branding strategy at the Mbok Sul stalls focuses on maintaining the characteristics and authenticity that is built on Suliwana's personality 2) Sales competitiveness with personal branding strategies at Mbok Sul stalls during the Covid-19 period is not too focused on low-cost strategies but rather more emphasis on aesthetics and quality to create customer satisfaction.

Keywords: Sales Competitiveness, Personal Branding, Covid-19.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	31
1. Daya Saing.....	31
2. <i>Personal Branding</i>	43
3. Covid-19.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
B. Lokasi Penelitian.....	58
C. Subyek Penelitian	58
D. Teknik Pengumpulan Data	58

E. Analisis Data.....	60
F. Keabsahan Data	62
G. Tahap-tahap Penelitian	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	65
A. Gambaran Objek Penelitian.....	65
B. Penyajian dan Analisis Data	69
C. Pembahasan Temuan	69
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2 : Matrik Penelitian

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5 : Pedoman Wawancara

Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 : Biodata Penulis



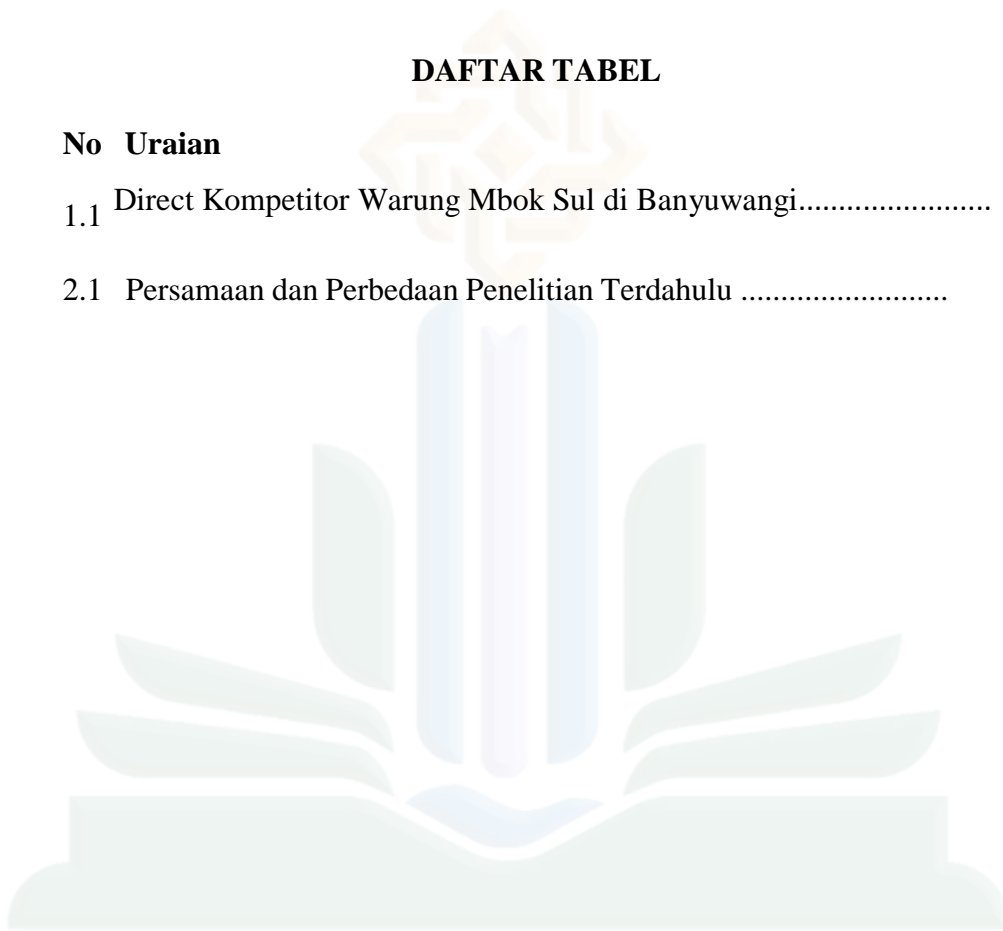
UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	Direct Kompetitor Warung Mbok Sul di Banyuwangi.....	4
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	25



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi dan perdagangan bebas telah membuka peluang terhadap kemajuan usaha di berbagai negara. Daya saing menuntut para pelaku usaha agar bisa mengatur strategi untuk mempertahankan usahanya. Perkembangan dunia yang sangat pesat berdampak pada terciptanya persaingan yang ketat. Namun pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang usaha. Wabah corona yang semakin masif akhir-akhir ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan.² Hal ini menuntut pemilik usaha agar lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Persaingan bisnis yang sangatlah ketat, dinamis dan tidak pasti inilah yang membuat pemilik usaha harus selalu berfikir kreatif, inovatif.

UMKM restoran atau cafe dengan konsep kekinian di daerah Banyuwangi pusat Kota juga banyak bermunculan dikarenakan mengunjungi restoran atau cafe berkonsep kekinian sudah menjadi gaya hidup masyarakat, apalagi semenjak Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu daerah tujuan industri pariwisata. Namun ada pula yang tidak bertahan lama. Mereka menutup usahanya dengan alasan kalah bersaing atau sepi pengunjung apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 dimana beribadah, kerja, kuliah dan

² Dito Aditia Darma Nasution, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, (Jurnal Benefita: Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia)

sekolah harus dilakukan di rumah.³ Selain itu konsumen dilarang makan dan diminum di tempat rumah makan jadi harus dibungkus atau *take away*. Akibat hal ini sebagian besar UMKM mengalami omzet penjualan yang turun dratis karena produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen agar bisa kembali lagi. Oleh karena itu UMKM Rumah Makan harus memiliki strategi bersaing dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan dan terus berkembang di masa pandemi Covid-19 ini.

Untuk mencapai keberhasilan sebuah usaha, para wirausaha harus memiliki ciri-ciri perilaku kewirausahaan yakni kepribadian dan kemampuan berhubungan yang baik, salah satunya adalah dengan memperbaiki *personal branding* yang dimiliki. Dengan *personal branding* yang kuat, usaha yang kita lakukan akan jauh diatas kompetitor lain dalam usaha sehingga berbeda dan mempunyai ciri khas. Menurut Hansen, “Dalam kehidupan, seperti dalam bisnis, branding lebih efektif, kuat dan berkelanjutan daripada penjualan dan pemasaran dan cara yang efektif untuk menghilangkan pesaing.” Hansen juga mengatakan bahwa, “Sukses *Personal Branding* memerlukan persepsi secara efektif mengelola dan mengendalikan dan mempengaruhi bagaimana pandangan orang lain terutama pelanggan.”⁴

Personal branding secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan

³ Badan Pusat Statistik. 2019. Hotel dan Restoran di Kabupaten Banyuwangi tahun 2017-2021. BPS Kabupaten Banyuwangi.

⁴ Adiartanti Setyono Putri, *Pengaruh Personal Branding Terhadap Keberhasilan Usaha Clothing Company Petter Says Denim*, (Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia, 2014) hlm. 20

kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* melalui internet sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, atau *endorser* di Indonesia.⁵ *Branding* sangat penting dilakukan karena seseorang akan memilih suatu produk tidak hanya karena pertimbangan rasional, tetapi lebih kepada pertimbangan emosional. Orang akan melihat dan membandingkan spesifikasi, harga, dan kegunaan, tetapi pada akhirnya mereka mengambil keputusan secara emosional. *Branding* menjadi penting karena dapat membangun ikatan emosional dengan klien atau pembeli.

Kertajaya menjelaskan bahwa *brand* bukanlah berpacu pada produk saja, tetapi orang pun dapat membuat dirinya sebagai sebuah *brand*. Saat ini fenomena *Personal Branding* semakin meningkat dan banyak orang yang sadar betapa pentingnya bagi diri sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. *Personal Branding* merupakan merek yang dibangun di atas barang berupa manusia.⁶ Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Teori *Personal Branding* yang berisikan sebelas karakteristik *personal branding*, sebagai berikut: Keaslian, Integritas,

⁵ Amanda Vivi Imawati, *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rika Sari*, (jurnal ilmu sosial dan ilmu politik, 2016)

⁶ Tuti Widiastuti. *Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter*, (Jurnal 588-603).

Konsisten, Spesialisasi, Wibawa, Kekhasan, Relevan, Visibilitas, Kegigihan, Keباikan dan Kinerja.⁷

Untuk menghadapi dampak penyebaran Covid-19, perlu kiranya untuk menegaskan posisi pengusaha dalam meneguhkan komitmen bersama menghadapi Covid-19 sampai selesai. Bentuk komitmen pengusaha antara lain memberikan keringanan untuk bekerja di rumah dan tetap memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan dalam batas-batas yang memungkinkan. Di samping itu pengusaha perlu membuat berbagai alternatif kebijakan dalam usaha untuk keluar dari jebakan wabah Covid-19.

Di Banyuwangi kota akhir-akhir ini banyak para pebisnis yang mengorientasikan bisnisnya pada bisnis rumah makan/restoran. Terdapat kurang lebih 15 restoran dengan konsep kekinian, banyak spot foto instagramable yang berdiri di wilayah Banyuwangi kota salah satunya Warung Mbok Sul.

Tabel 1.1
Direct Kompetitor (Kompetitor langsung) Warung Mbok Sul
di Banyuwangi.

NO	Nama Restoran	Alamat	Tanggal Berdiri
1	Sego Sambel Mbok Judes	Jl. Pajajaran Gg.5 depan Perum Mendut Regency Banyuwangi	11 Februari 2019
2	Ulegan Syahiba	Jl. Ikan Layur No.2b, Sobo Banyuwangi	31 Maret 2021
3	Al Birru	Jalan Hos Cokroaminoto Banyuwangi	20 Februari 2021
4	Warung Pakdhe Panjang Jiwo	Jl. MH.Thamrin No. 265 Giri Banyuwangi	12 November 2021
5	Keliwat Kangen	Jl. Raya Cluring, Sarimulyo Cluring Banyuwangi	03 Juli 2021
6	Ruang Sambal	Kebalenan Kec. Banyuwangi	23 Januari 2022

⁷ Christoper Butar-butur, *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti.*, (Jurnal volume 2 no. 2) hal 86-101.

7	Ratu Osing	Jl. Ahmad Yani No.65 Banyuwangi	27 April 2022
8	Sun Osing Beach	Jl. Raya Banyuwangi Situbondo 112 Bulusan Kalipuro Banyuwangi	01 Juli 2019
9	Uma Rasa Resto	Jl. Adi Sucipto 42 Banyuwangi	26 September 2021
10	Deli Cafe and Steak	Jl. Jenderal ahmad yani No.68 Banyuwangi	Desember 2019

Sumber: Instagram dan Website

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa terdapat beberapa restoran kompetitor dari Warung Mbok Sul yang berdiri di wilayah Banyuwangi.

Warung Mbok Sul atau orang-orang biasa menyebut dengan WSL berdiri pada tanggal 1 April 2020. WSL merupakan restoran milik salah satu *public figure* (penyanyi) di Banyuwangi yang memiliki paras cantik dan suara lembut yang khas. Awal mula Suliyana mulai mendirikan restoran karena artis kondang sekaligus ibu rumah tangga ini memiliki hobi dan keahlian memasak. Selain itu Suliyana mendapat rekomendasi dari para sahabat dan kerabatnya untuk membuka restoran karena masakannya yang enak. Dan tentunya Suliyana juga mendapat dukungan dari suaminya yang juga seorang pebisnis.⁸

Umumnya di saat pandemi Covid-19 ini para pelaku usaha mengalami penurunan tingkat keuntungan, namun lain halnya pada resto “Warung Mbok Sul” yang tetap kebanjiran pelanggan setiap hari nya meski pelaksanaan *grand opening* di tengah pandemi Covid-19. Hal tersebut ditunjang oleh strategi *personal branding* dari pemilik restoran yakni Suliyana sebagai *public figure*. Tidak heran pengambilan *branding* restoran menggunakan nama Suliyana sendiri karena Suliyana merupakan sosok artis

⁸ Ridho, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Mei 2021.

lokal yang banyak dikagumi serta dicintai masyarakat karena kerendahan hatinya. Suliyana juga sukses melakukan branding di media sosial, dibuktikan dengan akun instagram miliknya yang telah terverifikasi sehingga tidak hanya dikenal oleh masyarakat Banyuwangi namun juga luar Banyuwangi.⁹

Bukan hanya itu, resto WSL banyak diminati karena interior yang ditampilkan di Warung Mbok Sul cukup *eye catching*. Terdapat lantai ubin dengan motif mozaik ala vintage yang dipasang tak beraturan, pajangan cermin seukuran *full body* yang dibiarkan berdiri di lantai dan beberapa ornamen pajangan bambu rotan di pajang di salah satu sudut dinding. Selain itu, terdapat *mini pantry* yang berada di bagian depan dengan pajangan botol wine kosong dan beberapa tanaman mini yang membuat cafe ini mempunyai *vibes* Bali. Bahkan banyak wisatawan yang berkunjung untuk bisa berfoto dan memenuhi feed instagram di WSL restoran bak Canggu Bali itu. Meskipun ada restoran baru yang desain interiornya tidak kalah bagus dengan WSL seperti SMJ (Sego Sambel Mbok Judes) dan Ulegan Syahiba yang juga milik salah satu *public figure* di Banyuwangi, Warung Mbok Sul tetap ramai pengunjung setiap harinya.

Warung Mbok Sul menawarkan menu makanan serta minuman yang belum pernah dijual di restoran/café yang lain di Banyuwangi seperti nasi ayam sambel pecak. Hal tersebut membuat konsumen mengingat menu tersebut menjadi makanan khas Warung Mbok Sul. Menunya yang cocok di

⁹ Suliyana, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Mei 2021.

kalangan masyarakat dan harganya yang terjangkau menjadi penunjang di masa pandemi Covid-19 ini.¹⁰

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **Daya Saing Penjualan dengan Strategi Personal Branding di masa Covid-19 pada Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi.**

B. Fokus Penelitian

Sebagaimana telah disampaikan pada latar belakang di atas bahwa daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* di masa Covid-19 pada Warung Mbok Sul. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi?
2. Bagaimana daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹¹

¹⁰ Magfiroh, *wawancara*, Banyuwangi, 25 Mei 2021.

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi personal branding di Warung Mbok Sul pada masa Covid-19.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan daya saing penjualan dengan strategi personal branding pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian.¹²

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca kajian ilmu ekonomi terkait daya saing penjualan dan strategi *personal branding* pada masa Covid-19, dan bagi peneliti baru, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

2. Manfaat Praktisi

Bagi masyarakat, pemilik usaha dan mahasiswa, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna untuk dunia praktis sebagai bahan untuk referensi dalam membuat kebijakan mengenai daya saing penjualan dan strategi *personal branding* pada masa Covid-19, dengan harapan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk media evaluasi.

¹¹ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember Press, 2017), 44.

¹² Ibid, 45.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh penelitian.¹³

1. Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.¹⁴

2. *Personal Branding*

Personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.¹⁵

¹³ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

¹⁴ Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82.

¹⁵ Ronald Susanto, *Brand Equity*, (Skripsi: FE UI, 2009).

3. Covid-19

Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia).¹⁶ Covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (droplet), Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien Covid-19 termasuk yang merawat pasien Covid-19 (Kemenkes RI, 2020).

F. Sistematika Pembahasan

BAB I pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

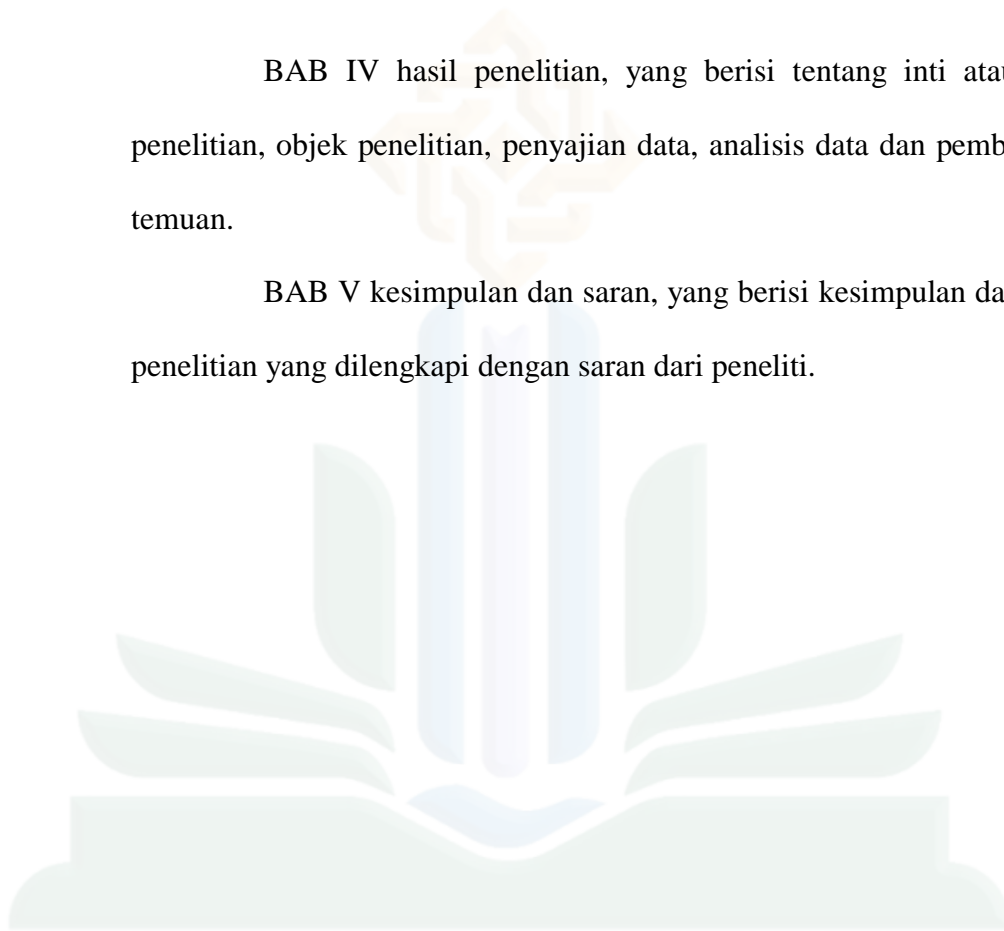
BAB II kajian pustaka, yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan yang terakhir tahapan-tahapan penelitian.

¹⁶ Ririn Noviyanti Putri, *Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, (Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi).

BAB IV hasil penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan Daya Saing Penjualan dengan strategi personal branding di masa Covid-19. Beberapa penelitian itu adalah sebagai berikut:

1. Feri Hardiyanto, “*Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Arpi Hijab Kuningan)*” (2020) IAI Bunga Bangsa Cirebon.¹⁷

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *Pertama*; Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Pada Saat Pandemi Covid-19 ? *Kedua*, Apa Saja Kendala Pemasaran Syariah Pada Saat Pandemi Covid-19 ?. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan. Metode ini dipilih karena data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh hasil sebagai berikut: strategi marketing syariah yang relevan menggunakan empat *key success factors* yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*. Dalam hal ini materi dan biaya marketing menjadi tanggung jawab pihak penjual. Keempat

¹⁷ Feri Hardiyanto, “*Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Arpi Hijab Kuningan)*” (Skripsi: IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2020).

key success factors ini sesuai dengan tinjauan perspektif Islam setiap praktik jual beli harus dilihat dari seberapa besar kemaslahatan dan kemudharatannya, agar transaksi menjadi sah sesuai dengan ajaran Islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menjelaskan tentang teknik pemasaran pada masa pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini juga memakai pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif. Perbedaan pada penelitian terdahulu ini membahas tentang analisis marketing syariah dalam menghadapi pandemi Covid-19 pada toko arpi hijab Kuningan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang Daya Saing Penjualan dengan Strategi personal branding Suliyana di masa Covid-19 pada Warung Mbok Sul. Subjek penelitian ini dikhususkan untuk meneliti Warung Mbok Sul Banyuwangi, sedangkan penelitian terdahulu subjeknya pada Toko Arpi Hijab Kuningan.

2. Mia Mulyani Petri, “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*” (2020) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.¹⁸

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *Pertama*; Strategi Pemasaran apa yang diterapkan Gallery Daisuki di tengah pandemi Covid-19? *Kedua*, Apa saja kendala yang dihadapi oleh Gallery Daisuki dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19? *Ketiga*, Apa solusi Gallery Daisuki dalam

¹⁸ Mia Mulyani Petri, “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*” (Skripsi: UIN STS Jambi, 2020)

menghadapi Pandemi Covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis? Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui Pengambilan sampel sumber data secara *Purposive Sampling* terhadap Owner dari Toko Bunga Galeri Daisuki kemudian karyawan-karyawan dan sampai beberapa konsumen. Teknik *Purposive Sampling* diperoleh melalui proses Tanya jawab yang dilakukan Peneliti dan beberapa narasumber. Dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh hasil sebagai berikut: Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P; Strategi *product* berupa inovasi buket masker, strategi *promotion* berupa potongan harga, strategi *price* yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi *place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM Gallery Daisuki dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada objek penelitiannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19. selain itu, penelitian ini juga memakai pendekatan yang sama yaitu pendekatan

kualitatif. Perbedaan pada penelitian terdahulu ini pada studi kasus penelitian dilakukan di UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan studi kasus pada Warung Mbok Sul Banyuwangi.

3. Ida Nurul Fitriyah, "*Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding "Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*" (2019) Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.¹⁹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan metode survei. Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang diolah dengan SPSS 20.0. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Untuk *personal branding* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui

¹⁹ Ida Nurul Fitriyah, *Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding "Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

bahwa harga, *brand image* dan *personal branding* “Kaesang Pangarep” berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada strategi pemasaran yang akan diteliti yakni Personal Branding. Perbedaan penelitian ini yaitu *pertama*, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, *kedua* subjek penelitian terdahulu pada sang pisang Royal Plaza Surabaya, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan pada Warung Mbok Sul Banyuwangi, *ketiga* peneliti terdahulu meneliti tentang personal branding kaesang pangarep, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti pada personal branding Sulyana.

4. M. Andika Pratama Eyanto, “*strategi pemasaran batik Di Padepokan Canteng Koneng dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan di era revolusi industri 4.0*” (2019) Universitas Wiraraja Sumenep.²⁰

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan *interpretif* dan metode yang digunakan *fenomenologi*. Metode penelitian kualitatif ini akan mendapatkan informasi, hasil yang terwujud, lebih lengkap dan lebih mendalam, kredibel dan bermakna. Dari penelitian

²⁰ M. Andika Pratama Eyanto, *strategi pemasaran batik Di Padepokan Canteng Koneng dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan di era revolusi industri 4.0*, (Skripsi: Universitas Wiraraja, 2019)

yang dilakukan penulis diperoleh hasil sebagai berikut: strategi yang digunakan dalam memasarkan produk menggunakan *market place* atau *online*. Dan jangkauan pasarnya dari level menengah sampai level atas karena produk yang dihasilkan Padepokan Canteng Koneng mempunyai kualitas, mutu yang baik dan disesuaikan dengan model masa kini yang dapat digunakan untuk semua kalangan umur.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan daya saing penjualan, penelitian ini juga memakai pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu *pertama*, objek penelitian terdahulu meneliti pada Padepokan Canteng Koneng Sumenep sedangkan penelitian yang akan dilakukan objek penelitian pada Warung Mbok Sul Banyuwangi, *kedua* penelitian terdahulu meneliti di era revolusi industri 4.0 sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti di masa Covid-19.

5. Ferdinan Nababan, “*Strategi Personal Branding Melalui Konsep Segitiga Positioning, Diferensiasi, brand (Studi Kasus: Tukul Arwana Sebagai Presenter Terkenal Di Indonesia)*”, Universitas Bakrie Jakarta.²¹

Penelitian ini berisi tentang strategi *personal branding* melalui konsep segitiga *positioning*, *diferensiasi*, *brand*. Penelitian ini terfokus pada tukul pelawak dan *presenter* terkenal di Indonesia. Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi *personal branding*

²¹ Ferdinan Nababan, *Strategi Personal Branding Melalui Konsep Segitiga Positioning, Diferensiasi, brand (Studi Kasus: Tukul Arwana Sebagai Presenter Terkenal Di Indonesia)*, (Jakarta: Universitas Bakrie, 2008)

yang dilakukan oleh tukul untuk menjadi pelawak sekaligus *presenter* terkenal di Indonesia. Adapun tujuan skripsi adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Tukul sebagai pelawak serta *presenter* yang terkenal di Indonesia. Subjek penelitian adalah Tukul sebagai pelawak serta *presenter* karena menurut penelitian nama tukul sangat fenomena dan menarik untuk dibahas karena dia memiliki karakter yang unik dan memiliki ciri khas yang menjadi *trade-mark* Tukul.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu *pertama*, sama menggunakan metode penelitian kualitatif. *Kedua*, sama-sama membahas tentang strategi *personal branding*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni subjek penelitian terdahulu adalah Tukul sedangkan penelitian yang dilakukan subjek penelitiannya adalah Suliyana. Hasil penelitian ini, penulis mendapatkan hasil bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan melalui konsep *positioning* yang tepat sebagai orang desa dengan segala kepolosan yang dia miliki. Sehingga dia memiliki *diferensiasi* dalam cara melawak yang tidak dibuat-buat, gaya bahasa yang “ndeso” membuat tukul tetap diingat masyarakat. Dari sisi *brand* Tukul Arwana di belakang nama Tukul, sebagai *Brand* dia sudah memiliki *brand charisma*. Dapat disimpulkan bahwa sebagai *personal brand* Tukul berusaha menyajikan yang terbaik sesuai dengan kemampuan yang dia miliki dengan didukung bakat dan pengalaman

selama ini. Dari kesimpulan tersebut maka melakukan *repositioning* dengan terus belajar menggali potensi yang ada di dalam dirinya agar Tukul tetap eksis di panggung hiburan.

6. Valentin Navilasari, "*Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19*" IAIN Tulungagung, 2020.²²

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana kualitas pelayanan di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo sehingga terjadi loyalitas pelanggan? (2) Bagaimana strategi pemilik salon kecantikan dalam mempertahankan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19? (3) Bagaimana strategi pemilik salon kecantikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19? (4) Faktor-faktor apa saja yang menjadi keunggulan salon kecantikan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dibandingkan dengan salon kecantikan lainnya? Penelitian ini dilakukan di salon kecantikan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

²² Valentin Navilasari, *Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2020)

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu (1) sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yakni kualitatif deskriptif (2) penelitian dengan latar belakang yang sama yakni tentang daya saing yang unggul serta tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian terdahulu pada salon kecantikan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo sedangkan penelitian yang akan dilakukan objek penelitiannya pada Warung Mbok Sul Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dapat dikatakan kompeten karena dalam pelayanannya menerapkan motto *professional treatment*, sehingga pelanggan lama tetap loyal dan menarik minat pelanggan. (2) Dalam mempertahankan kualitas pelayanannya, pemilik salon dengan menerapkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empathy*). Untuk menjaga keamanan dari virus Corona (Covid-19), pemilik salon selalu menyuruh pelanggan mencuci tangan dahulu, menyemprot tangan dengan *handsanitizer*, dan selalu menggunakan masker ketika melayani pelanggan. (3) Sedangkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pemilik salon menerapkan menyenangkan konsumen, harga atau nilai, pengalaman konsumen, dan atribut produk yang dapat dicatat. (4) Faktor-faktor yang menjadi

keunggulan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dibandingkan dengan salon kecantikan lainnya antara lain faktor kualitas pelayanan, faktor harga, dan faktor kenyamanan.

7. Satria Tirtayasa, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid-19”, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021.²³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi Covid-19. Dan untuk menganalisa peran moderasi kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah (1) sama-sama meneliti tentang pemasaran industri kecil menengah pada masa Covid-19 . Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni (1) Objek penelitian terdahulu pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota ,

²³ Lulus Prasetyo Abdi, *Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk elektronik (Studi Kasus di PT Elektrolux Surabaya)*, Universitas Brawijaya, 2011

sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan pada resto Warung Mbok Sul Banyuwangi (2) metode penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian merupakan jenis penelitian survei dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

8. Hera Riana, “*Strategi Personal Branding Selebgram Ashilla Sikado Melalui Media Sosial Instagram*”, Universitas Bakrie Jakarta, 2018.²⁴

Penelitian ini membahas tentang analisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan Ashilla sikado melalui media sosial instagram nya berdasarkan *personal branding pyramid* yang terdiri dari 4 tahapan yaitu *determine who you are, determine what you do, position yourself dan manage you brand*. Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan metode wawancara mendalam, Observasi dan studi pustaka. Untuk pengujian keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulator sumber sebanyak 2 orang yaitu dari pihak *followers* dan pihak *talent management*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat berpengaruh besar dalam melakukan *personal branding*. Dalam proses melakukan *personal branding*, Ashilla telah mengetahui karakter dan ciri khas nya merupakan strategi awal yang harus dilakukan dan menjadi strategi yang konsisten, yakni dengan

²⁴ Hera Riana, “*Strategi Personal Branding Selebgram Ashilla Sikado Melalui Media Sosial Instagram*”, (Skripsi: Universitas Bakrie Jakarta, 2018)

memiliki konten menarik serta menjaga interaksi dengan follower dengan baik. Dari penelitian ini terlihat bahwa Ashilla sikado telah menerapkan 4 tahapan dalam *personal branding pyramid* dengan baik.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pertama, sama-sama meneliti tentang strategi personal branding. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada subjek penelitian, penelitian terdahulu subjek penelitian pada Selebgram Ashilla Sikado sedangkan penelitian yang akan dilakukan subjek penelitian pada artis daerah Suliwana.

9. Herbudi Des Arian Safi'i, "*Strategi pemasaran Cafe Pada Masa Pandemi Covid-19 di Wilayah Dau Kabupaten Malang*" , Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.²⁵

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan café pada masa sebelum, saat berlangsungnya pandemi Covid-19 dan pada masa *New Normal* di wilayah Dau Kabupaten Malang. peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan

²⁵ Herbudi Des Arian Safi'i, "*Strategi pemasaran Cafe Pada Masa Pandemi Covid-19 di Wilayah Dau Kabupaten Malang*" , (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020)

ditarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Strategi pemasaran sebelum pandemi Covid-19 adalah: (1) Ditinjau dari: (a) Tempat, kafe di kawasan Dau memiliki lokasi yang strategis, masing-masing terletak tepat di kompleks Kafe Promosi yaitu dipakai rata rata pakai sosial media, ada juga yang berkolaborasi dengan grab / go food (b) Harga, harga cafe Dau rata-rata murah dan bisa dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah (2) Saat pandemi Covid-19 kafe-kafe di Dau semua area ditutup, hal ini karena imbas dari mahasiswa covid melakukan kuliah online. (3) Selama periode New Normal di kawasan Dau Kabupaten Malang, hanya 4 kafe yang dibuka kembali dimana keempat kafe tersebut beroperasi mengikuti protokol pencegahan Covid-19 dan wajib tutup sebelum pukul 10 malam. Dari segi tempat, harga, produk dan promosi tidak ada yang berubah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah *pertama*, sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada masa Covid-19. *Kedua*, sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yakni deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada Objek penelitiannya, objek penelitian terdahulu pada Cafe di wilayah Dau Kabupaten Malang, sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan yakni pada resto Warung Mbok Sul Banyuwangi.

10. Vivi Melia Ningrum, “*Ideologi Branding Kota Dalam Bisnis Kuliner Artis : Analisis Wacana Kritis Pada Jogja Scrummy*” Universitas Islam Indonesia, 2019.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bisnis kuliner artis merepresentasikan/memediasi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan landasan teori *city branding* dan wacana *Norman Fairclough*. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini di outlet Jogja Scrummy dengan lima narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, penelusuran dokumen, dan penelitian data *online*. penemuan hasil penelitian tersebut diperoleh dari menganalisis simbol-simbol yang ada disetiap ruangan Jogja Scrummy. Dimana ada tumpang tindih simbol diruangan Jogja Scrummy yang menjadi bukti atau menguatkan sebuah wacana bahwa Jogja Scrummy merupakan bisnis yang tidak mutlak menyejarahkan kota Yogyakarta. Namun bisnis tersebut hanya memanfaatkan ekonomi politik atau politik identitas saja.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah *pertama*, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran branding. *Kedua*, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah *pertama*, objek penelitian terdahulu yaitu pada Jogja Scrummy sedangkan penelitian yang akan dilakukan yakni

²⁶ Vivi Melia Ningrum, *Ideologi Branding Kota Dalam Bisnis Kuliner Artis : Analisis Wacana Kritis Pada Jogja Scrummy*, (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2019).

pada resto Warung Mbok Sul. *Kedua*, subjek penelitian terdahulu yakni pada Kota Jogja sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan yakni pada Sulyana.

Tabel 2.1

Mapping Persamaan dan Perbedaan

Dari Penelitian dia atas, peneliti simpulkan dalam tabel persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Feri Hardiyanto	<i>Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Arpi Hijab Kuningan)</i> ” (2020)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menjelaskan tentang teknik pemasaran pada masa pandemi Covid-19. selain itu, penelitian ini juga memakai pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif.	Perbedaan pada penelitian terdahulu ini membahas tentang analisis marketing syariah dalam menghadapi pandemi Covid-19 pada toko arpi hijab Kuningan , sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang Daya Saing Penjualan dengan Strategi <i>personal branding</i> Sulyana di masa Covid-19 pada Warung Mbok Sul. Subjek penelitian ini dikhususkan untuk meneliti Warung Mbok Sul Banyuwangi, sedangkan penelitian terdahulu subjeknya pada toko arpi hijab Kuningan
2.	Mia Mulyani Petri	<i>Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada objek	Perbedaan pada penelitian terdahulu ini pada studi kasus penelitian dilakukan di UMKM Buket Bunga Gallery

		<i>Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)</i>	penelitiannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19. selain itu, penelitian ini juga memakai pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif.	Daisuki Jambi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan studi kasus pada Warung Mbok Sul Banyuwangi.
3.	Ida Nurul Fitriyah	<i>Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada strategi pemasaran yang akan diteliti yakni <i>Personal Branding</i> .	Perbedaan penelitian ini yaitu <i>pertama</i> , penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, <i>kedua</i> subjek penelitian terdahulu pada sang pisang Royal Plaza Surabaya, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan pada Warung Mbok Sul Banyuwangi, <i>ketiga</i> peneliti terdahulu meneliti tentang <i>personal branding</i> kaesang pangarep, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti pada <i>personal branding</i> Suliyana.
4.	M. Andika Pratama Eyanto	<i>strategi pemasaran batik Di Padepokan Canteng Koneng dalam meningkatkan</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan penelitian ini yaitu <i>pertama</i> , objek penelitian terdahulu meneliti

		<i>daya saing dan volume penjualan di era revolusi industri 4.0</i>	oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan daya saing penjualan, penelitian ini juga memakai pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif.	pada Padepokan Canteng Koneng Sumenep sedangkan penelitian yang akan dilakukan objek penelitian pada Warung Mbok Sul Banyuwangi, <i>kedua</i> penelitian terdahulu meneliti di era revolusi industri 4.0 sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti di masa Covid-19.
5.	Ferdinand Nababan	<i>Strategi Personal Branding Melalui Konsep Segitiga Positioning, Difrensiasi, brand (Studi Kasus: Tukul Arwana Sebagai Presenter Terkenal Di Indonesia)</i>	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>pertama</i> , sama menggunakan metode penelitian kualitatif. <i>Kedua</i> , sama-sama membahas tentang strategi <i>personal branding</i> .	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni subjek penelitian terdahulu adalah Tukul sedangkan penelitian yang dilakukan subjek penelitiannya adalah Sullyana.
6.	Valentin Navilasari	<i>Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan dan</i>	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu (1) sama-sama menggunakan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian terdahulu pada salon kecantikan Azzahrah Beauty Center Tulangan

		<i>Loyalitas Pelanggan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19</i>	metode penelitian yang sama yakni kualitatif deskriptif (2) penelitian dengan latar belakang yang sama yakni tentang daya saing yang unggul serta tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang.	Sidoarjo sedangkan penelitian yang akan dilakukan objek penelitiannya pada Warung Mbok Sul Banyuwangi.
7.	Satria Tirtayasa	<i>Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid-19</i>	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah (1) sama-sama meneliti tentang teknik pemasaran industri kecil menengah pada masa Covid-19 .	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni (1) Objek penelitian terdahulu pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota , sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan pada resto Warung Mbok Sul Banyuwangi (2) metode penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian merupakan jenis penelitian survei dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
8.	Hera Riana	<i>Strategi Personal Branding Selebgram Ashilla Sikado</i>	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada subjek penelitian,

		<i>Melalui Media Sosial Instagram</i>	dilakukan adalah <i>pertama</i> , sama-sama meneliti tentang strategi <i>personal branding</i> . <i>Kedua</i> , sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	penelitian terdahulu subjek penelitian pada Selebgram Ashilla Sikado sedangkan penelitian yang akan dilakukan subjek penelitian pada artis daerah Suliwana.
9.	Herbudi Des Arian Safi'i	<i>Strategi pemasaran Cafe Pada Masa Pandemi Covid-19 di Wilayah Dau Kabupaten Malang</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah <i>pertama</i> , sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada masa Covid-19. <i>Kedua</i> , sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yakni deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada Objek penelitiannya, objek penelitian terdahulu pada Cafe di wilayah Dau Kabupaten Malang, sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan yakni pada resto Warung Mbok Sul Banyuwangi.
10.	Vivi Melia Ningrum	<i>Ideologi Branding Kota Dalam Bisnis Kuliner Artis : Analisis Wacana Kritis Pada Jogja Scrummy</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah <i>pertama</i> , sama-sama membahas tentang strategi pemasaran branding. <i>Kedua</i> , sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah <i>pertama</i> , objek penelitian terdahulu yaitu pada Jogja Scrummy sedangkan penelitian yang akan dilakukan yakni pada resto Warung Mbok Sul. <i>Kedua</i> , subjek penelitian terdahulu yakni pada Kota Jogja sedangkan subjek

				penelitian yang akan dilakukan yakni pada Suliwana.
--	--	--	--	---

Sumber: Data di olah dari peneliti terdahulu.

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang teori-teori dalam sebuah penelitian. Memilih kajian teori sangatlah penting guna mendapatkan pengetahuan baru dan dijadikan sebagai pegangan secara umum. Hal ini memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan acuan teori sebagai berikut.

1. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional.

Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.²⁷

Sumihardjo menyatakan bahwa kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau

²⁷ Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82.

memiliki keunggulan tertentu. Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun instansi tertentu.²⁸

Daya saing dianggap memiliki peran penting dalam menentukan apakah suatu usaha atau perusahaan untung, hampir tidak memperoleh keuntungan, atau bahkan rugi/gagal. Daya saing sendiri adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persaingan Internasional dalam kasus negara.²⁹

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.³⁰

Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi dalam bisnisnya akan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Definisi daya saing bagi perusahaan juga dapat diartikan

²⁸ Saputra Abadi Syam, *Pengaruh Inovasi produk dan Lokasi usaha terhadap Daya saing usaha pada UKM Sentra Keripik Cimahi*, (Skripsi: Universitas Komputer Indonesia) hlm.15.

²⁹ Rachma Fitriani, *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft System Methodology*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 10

³⁰ Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses.

sebagai kemampuan perusahaan dalam memposisikan perusahaannya pada posisi yang lebih strategis dan lebih unggul dari perusahaan lainnya. Adanya persaingan yang semakin ketat memunculkan daya saing yang positif bagi kemajuan perusahaan.³¹

Dari beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dan keberhasilan tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

b. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan fokus.³²

Gambar 1.1
Strategi generik Michael A. Porter

		Keunggulan Bersaing	
		Posisi biaya rendah	Keunikan yg dilihat pelanggan
Sasaran Luas	Segmen tertentu	Keunggulan Biaya	Diferensiasi
	Segmen tertentu	Fokus Biaya	Fokus Diferensiasi

³¹ Nur Indah Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulungagung*, (Skripsi: IAIN Tulungagung 2021), hlm. 46.

³² Michael A. Porter. Op. Cit, h.52-61.

1. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, *sharing* biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran

dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi.

Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang yaitu, sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan yaitu, pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).

2. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk

tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, features tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing.³³

Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak di hargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen Penelitian dan Pengembangan sangatlah berperan.³⁴

3. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis

³³ Djoko Muljono, Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), h. 24-25.

³⁴ Fred R David. Op. Cit, h. 147.

ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (market size), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.³⁵

Hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah:³⁶

- 1) Teknologi.
- 2) Tingkat entrepreneurship yang tinggi.
- 3) Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi.

³⁵Djoko Muljono. Op.Cit., h.25-26.

³⁶Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 25

- 4) Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan.
- 5) Promosi yang meluas dan agresif.
- 6) Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (*service after sale*)
- 7) Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi.
- 8) Skala ekonomis.
- 9) Inovasi
- 10) Diferensiasi produk.
- 11) Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup.
- 12) Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized/managed*.
- 13) Proses produksi yang dilakukan dengan sistem just in time (JIT).

Persaingan antar pesaing merupakan persaingan konvensional. Mereka yang bersaing selalu berusaha keras merebut pangsa pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis yang bermain di pasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen akan memenangkan persaingan. Usaha memikat konsumen dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat ringan, dan bunga rendah atau diskon.³⁷

³⁷Djoko Muljono, Op.Cit., h. 25.

Beberapa informasi yang harus diketahui dari pesaing ialah dengan cara membandingkan produk kita dengan produk pesaing baik sejenis maupun diversifikasinya. Serta memperbandingkan kelebihan dan kelemahan produk pesaing dibandingkan pula dengan produk kita. Informasi lain yang harus diperhatikan adalah membandingkan harga yang ditawarkan pesaing kepada pembeli di berbagai tempat. Selanjutnya hal yang juga perlu selalu dipantau adalah masalah distribusi produk dan saluran distribusi. Dalam hal ini perusahaan harus pandai dalam menentukan lokasi. Masalah lokasi dan tata letak ini pada akhirnya akan membuat pembeli/konsumen merasa nyaman dan aman bila memasuki lokasi pasar. Salah satu yang termasuk didalamnya adalah keamanan dan lokasi parkir.³⁸

Informasi terakhir adalah terkait dalam kegiatan promosi, pengusaha berusaha mempromosikan produk dan atau jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan pengusaha dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu:³⁹

- 1) Periklanan (*advertising*), iklan dapat dipasang di berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan/lokasi strategis,

³⁸Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), h. 66-68.

³⁹PO Abas Sunarya Dkk, Kewirausahaan, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h.246-247.

pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran dan pemasangan iklan melalui media elektronik seperti internet.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Publisitas (*publicity*), kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh salesman secara *door to door*.

C. Keunggulan Bersaing

Konsep pemasaran merupakan suatu petunjuk penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Pada dasarnya, konsep pemasaran sederhana jika orang-orang tidak ingin atau tidak butuh apa yang anda pasarkan, mereka tidak akan membelinya. Hak ini sangat sederhana, namun penting dan logis serta mendasari inti keberhasilan bisnis. Hak ini juga terjadi pada organisasi *non profit*.

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing

merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik ataupun buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (*segmen pasar*). Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.⁴⁰

Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing adalah:⁴¹

1. Prosesnya harus terfokus pada konsumen.
2. Analisis kebutuhan atau keinginan (persyaratan) hendaknya dilakukan dengan melihat kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama (*segmen pasar*).
3. Peluang untuk memperoleh manfaat, dimana dapat kesenjangan (*gap*) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka.
4. Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk atau jasa yang khusus, dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan.

⁴⁰David W. Craven, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996),h. 10-13.

⁴¹Ibid, h. 14-15.

5. Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul.

Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara pesaing, misalnya dalam kasus perusahaan yang memiliki posisi monopoli. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari pesaing. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional.⁴²

Oleh karena itu ada beberapa langkah yang bisa ditawarkan, agar UKM bisa menjaga dan memenangkan persaingan, yaitu:

1. Konsisten menjaga kualitas produk.
2. Tambahkan daya saing UKM melalui packaging produk yang menarik.
3. Berani bersaing dari segi harga.
4. Menjaga loyalitas konsumen.⁴³

⁴²Ibid, h. 31-32.

⁴³ Andi Suranta Meliala, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Kaizen*, (Jurnal Optimasi Sistem Industri Vol. 13 No. 2) hlm. 644.

b. Personal Branding

1. Pengertian *Personal Branding*

Personal branding adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.⁴⁴

Kegiatan *Personal Branding* memerlukan keahlian dalam memilih media apa yang sesuai untuk menyampaikan pesan. Sebuah *personal branding* akan berhasil jika seseorang mampu mengkombinasikannya dengan media dan strategi penyampaian pesan yang tepat untuk menggambarkan kemampuan, kredibilitas dan kharisma.

Dalam beberapa literatur⁴⁵, definisi *personal branding* yang ditemukan, yaitu:

- a. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
- b. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.

⁴⁴ Stevani dan Widayatmoko, *Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*, Jurnal komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm. 65-73.

⁴⁵ . Peters, 1997; Hansen, 2007; Montoya, 2005; McNally & Speak, 2003; Aruda, 2007.

- c. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.
- d. Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki.
- e. Menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audience.
- f. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua

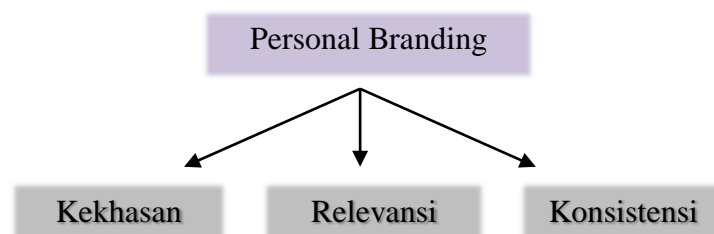
Personal branding adalah suatu proses ketika individu atau seseorang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*) serta bagaimana kita memasarkan diri kita secara sistematis.⁴⁶

2. Dasar pembentuk *Personal Branding*

McNally dan speak menyebutkan sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal itu adalah:

Gambar 2.1

Dasar Personal Branding menurut McNally dan Speak



⁴⁶ Silih Agung Wasesa, *Political Branding & Public Relations*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 282, 2013.

1. Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Contoh Ir. Soekarno saat berpidato selalu dengan suara menggelegar, membangkitkan rasa patriotisme dan nasionalisme rakyat Indonesia yang sangat diperlukan masa-masa awal kemerdekaan.

2. Relevansi

Personal brand yang kuat biasanya memerlukan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada mind masyarakat.

3. Konsistensi

Personal brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merk).⁴⁷

3. Fungsi *personal branding*

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar

⁴⁷ McNally, David and Karl D. Speak, *Be Your Own Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2004) Edisi ke 1.

mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

Fungsi umum *branding* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain.
Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
- b. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, *prestise*, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
- c. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
- d. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.⁴⁸

4. Karakteristik *personal branding*

Dalam menciptakan *Personal Branding* terdapat pengertian yang terkandung dan terpelihara dalam benak orang lain, maka dari itu yang menjadi persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut terhadap segi yang positif dan menghasilkan ketertarikan agar orang lain menjadi tertuju dan teringat akan *personal branding* yang telah dibangun.⁴⁹ Menurut

⁴⁸ Muhammad Fadhal Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*,(Jakarta: Visimedia 2017) hlm.

4.

⁴⁹ Shelby Aneshavira Aditya, *Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui Youtube Sebagai Penyanyi Cover Korea Pop. (Jurnal: e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2)* hlm. 3-46

Peter Montoya dan Rampersad dalam bukunya *Authentic Personal Branding* menambahkan 11 kriteria – kriteria dalam membangun *Personal Branding* yang efektif dan autentik diantaranya sebagai berikut:

1. Keaslian (*Authenticity*)

Personal branding harus dibangun berdasarkan kepribadian sejati, dengan kata lain harus menjadi diri sendiri dan apa adanya. Selain itu, harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai – nilai, dan visi seseorang tersebut.

2. Integritas (*Integrity*)

Sebuah *personal branding* harus berpegang pada kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.

3. Konsisten (*Consistency*)

Seseorang yang membangun *personal branding* selalu Konsisten dalam berperilaku.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Fokus pada satu bidang spesialisasi. Berfokus pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Karena tanpa keahlian, kemampuan, atau bakat khusus tidak akan membuat unik, istimewa, dan berbeda.

5. Wibawa (*Authority*)

Untuk dilihat sebagai seseorang yang ahli dan diakui dalam suatu bidang tertentu, memiliki bakat luar biasa, berpengalaman, dan dianggap sebagai seorang pemimpin yang efektif.

6. Kekhasan (*Distinctiveness*)

Personal branding perlu untuk diungkapkan dengan cara yang unik dan berbeda dari yang lainnya dan perlu menambah value atau nilai kepada orang lain. *Personal branding* harus dijelaskan secara tepat agar audiens dengan cepat memahami apa yang dimaksudkannya.

7. Relevan (*Relevant*)

Personal branding yang dibangun harus berkaitan dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain, terutama target audiens.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Pesan yang disampaikan harus berulang – ulang kali disampaikan secara konsisten, sampai tertanam di benak target audiens Anda.

9. Kegigihan (*Persistence*)

Sebuah merek memerlukan waktu untuk terus bertumbuh. Harus tetap konsisten, bersabar, dan percaya pada diri sendiri. Karena semua butuh pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk bertahan lama.

10. Kebaikan (*Goodwill*)

Personal branding akan menciptakan hasil yang baik dan akan bertahan lebih lama jika anda dianggap positif. *Personal branding* harus berkaitan dengan nilai yang diakui positif dan berharga.

11. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan elemen yang terpenting setelah *personal brand* kita dikenal khalayak. Jika *personal brand* tidak ditingkatkan secara terus – menerus, maka *personal branding* anda akan terlihat menjadi palsu.⁵⁰

c. Covid-19

1. Pengertian Covid-19

Virus Corona merupakan virus RNA dengan ukuran partikel 60-140 nm (Meng dkk., 2020; Zhu dkk., 2020). Xu dkk. (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui agen penyebab terjadinya wabah di Wuhan dengan memanfaatkan rangkaian genom 2019-nCoV, yang berhasil diisolasi dari pasien yang terinfeksi di Wuhan.⁵¹

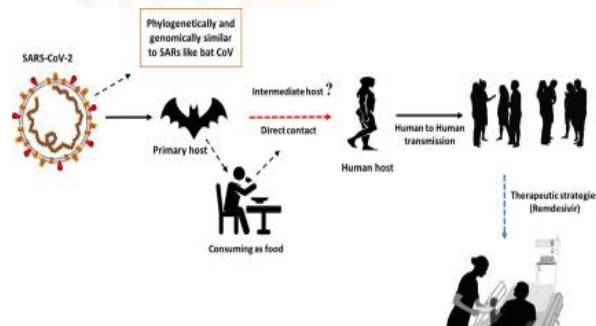
Virus corona dikenal dengan Corona Virus disease 2019 (Covid-19) awalnya ditemukan di Wuhan China pada akhir Desember 2019, diduga berasal dari hewan liar kelelawar bermutasi dari hewan kepada manusia, juga dari manusia kepada manusia.⁵²

⁵⁰ Hubert K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*, (Florida: PPM, 2014) hlm. 19-20.

⁵¹ Nur Indah Fitriani, *Tinjauan Pustaka Covid-19: Virologi, Patogenesis, dan Manifestasi Klinik*, (Skripsi: Universitas Lampung, Program Studi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran).

⁵² Ari Nursanti, *Media Tiongkok Sebut WHO Nyatakan Seluruh Bukti Tunjukkan COVID-19 Berasal Dari Kelelawar*, Pikiranrakyat.Com.

Gambar 3.1
Mekanisme Penyebaran Covid-19.



Gejala awal terinfeksi Covid-19 demam, batuk, dan sesak napas. Gejala tinggi sulit bernapas, dada terasa sakit, kepala sakit, badan kaku sulit bergerak, area wajah membiru, sehingga Covid-19 dapat mematikan yang terinfeksi. Penyebaran Covid-19 di beberapa Negara semakin meningkat, termasuk di Indonesia. *World Health Organization* menetapkan status Covid-19 menjadi Pandemi (Tedros Adhanom Ghebreyesus, 2020). Pemerintah Indonesia menetapkan Covid-19 sebagai bencana nasional menurut Kepres nomor 12 tahun 2020. Mencegah penyebaran Covid-19 selalu mencuci tangan memakai sabun antiseptic dengan air mengalir, hand sanitizer, memakai masker, social distancing, isolasi diri, bekerja dan belajar di rumah, serta pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bagi daerah rentan penyebaran Covid-19.⁵³

⁵³Yenti Sumarni, *Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis*, (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah) IAIN Bengkulu, 2020.

2. Covid-19 di Indonesia

Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian.¹⁰ Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.⁵⁴ Dalam kondisi saat ini, virus corona bukanlah suatu wabah yang bisa diabaikan begitu saja. Jika dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengiranya hanya sebatas influenza biasa, tetapi bagi analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Saat ini di tahun 2020, perkembangan penularan virus ini cukup signifikan karena penyebarannya sudah mendunia dan seluruh negara merasakan dampaknya termasuk Indonesia.⁵⁵

Penularan Covid-19 terjadi umumnya melalui droplet dan kontak dengan virus kemudian virus dapat masuk ke dalam mukosa yang terbuka. Suatu analisis mencoba mengukur laju penularan berdasarkan masa inkubasi, gejala dan durasi antara gejala dengan pasien yang diisolasi. Analisis tersebut mendapatkan hasil penularan dari 1 pasien ke sekitar 3 orang di sekitarnya, tetapi kemungkinan penularan di masa inkubasi menyebabkan masa kontak pasien ke

⁵⁴Adityo Susilo et al., "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures," *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 07, no. 01 (2020). hlm. 46.

⁵⁵Risma Ikawaty, *Corona Virus, 2020*, https://www.ubaya.ac.id/2020/content/articles_detail/288/CORONAVIRUS-.

orang sekitar lebih lama sehingga risiko jumlah kontak tertular dari 1 pasien mungkin dapat lebih besar.

Pemerintah Republik Indonesia juga telah menyatakan bahwa Covid-19 merupakan bencana nasional non alam, dan Presiden mengambil langkah dengan menetapkan beberapa antisipasi salah satu langkah tersebut dengan mengeluarkan anjuran agar masyarakat bekerja dari rumah, beribadah dari rumah dan belajar dirumah untuk mengurangi penyebaran dari Covid-19 yang kebijakan presiden tersebut diatur dalam surat edaran Menteri terkait. Dan salah satu upaya untuk menghambat lajunya penularan Covid-19 yaitu dengan menerapkan sosial distancing sebagai tindakan untuk mengurangi dari kontak antara manusia lewat kegiatan-kegiatan seperti bekerja, bersekolah, rekreasi maupun sosialisasi. Hal ini sudah menjadi kebijakan pemerintah berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang sudah dianalisa dengan maksimal tentunya.⁵⁶

Banyak rencana kerja atau rencana kegiatan telah dibuat atau bahkan di tengah pelaksanaan suatu program menjadi terhenti atau berubah dari rencana, ini karena tiba-tiba muncul peristiwa yakni pandemi Covid-19. Peristiwa pandemi Covid-19 merupakan masalah kesehatan yang kemudian berdampak kepada semua sektor, terutama sektor ekonomi dan keuangan. Pada sektor ekonomi

⁵⁶ Wiranda Aziz, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengguna Jasa BRT Trans Semarang Di Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi: Universitas Maritim Amni Semarang 2021) hlm. 14

terutama pada lembaga-lembaga keuangan, termasuk fintech. Peristiwa pandemi Covid-19 berdampak pada banyak hal dan kebiasaan berubah begitu cepat. Misal kesadaran terhadap kesehatan, kebersihan dan lingkungan, keputusan dalam membelajakan uang, bahkan yang paling dominan adalah akselerasi penggunaan digital. Perubahan kebiasaan akibat kejadian ini, tentunya memerlukan tata ulang berbagai hal yang telah direncanakan maupun yang sedang dilaksanakan.⁵⁷

3. Upaya pencegahan Covid-19

Untuk mengurangi risiko Covid-19 pada pelaku bisnis UKM diharuskan mengadopsi Covid-19 sebagai praktik keselamatan, serta mengintegrasikannya ke dalam pelaksanaan rencana kelangsungan bisnis. Sejalan dengan respon global terhadap Covid-19 di tempat bisnis UKM, Pemerintah daerah telah menerbitkan regulasi Covid-19, persyaratan dasar untuk praktik keselamatan Covid-19 yang harus diperhatikan oleh semua kalangan yang telah dirangkum di bawah ini:

1. Perkantoran di sektor yang non-esensial wajib menerapkan 100 persen *work from home* (WHF) atau bekerja dari rumah. Untuk sektor esensial, karyawan yang boleh *work from office* (WFO) maksimal 50 persen dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

⁵⁷ Ramadhani Irma Tripalupi, *Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Ekonomi Syariah Berbasis Digital 4.0 Di Masa Pandemi Covid-19*, (Jurnal: UIN Sunan Gunung Djati, Bandung) 2021

2. Sektor esensial ini mencakup bidang keuangan dan perbankan, pasar modal, sistem pembayaran, teknologi informasi dan komunikasi, perhotelan non penanganan karantina Covid-19, dan industri orientasi ekspor.
3. Untuk sektor kritikal, karyawan diperbolehkan WFO dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Sektor kritikal ini mencakup bidang energi, kesehatan, keamanan, logistik dan transportasi, industri makanan, minuman, dan penunjangnya, petrokimia, semen, objek vital nasional, penanganan bencana, proyek strategis nasional, konstruksi utilitas dasar, dan industri pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat.
4. Kegiatan belajar mengajar wajib online atau daring.
5. Jam operasional supermarket, pasar tradisional, toko kelontong, dan pasar swalayan dibatasi hingga pukul 20.00 dengan kapasitas pengunjung maksimal 50 persen.
6. Jam operasional apotek dan toko obat diperbolehkan 24 jam.
7. Kegiatan di pusat perbelanjaan/mal/pusat perdagangan ditutup sementara.
8. Restoran, rumah makan, kafe, pedagang kaki lama, lapak jajanan yang berada di lokasi tersendiri maupun di pusat perbelanjaan/mal hanya boleh menyediakan layanan antar dan take away, serta dilarang menerima makan di tempat.

9. Kegiatan konstruksi di tempat konstruksi dan lokasi proyek boleh beroperasi 100 persen dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.
10. Tempat ibadah, yakni masjid, musala, gereja, pura, vihara, kelenteng, dan tempat umum lainnya yang difungsikan sebagai tempat ibadah ditutup sementara.
11. Fasilitas umum yang mencakup area publik, taman umum, tempat wisata, atau area publik lainnya ditutup.
12. Kegiatan seni/budaya, olahraga, dan sosial kemasyarakatan (lokasi seni, budaya, sarana olahraga, dan kegiatan sosial) ditutup sementara.
13. Penumpang kendaraan umum, angkutan massal, taksi konvensional dan online, serta kendaraan sewa dibatasi maksimal 70 persen dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.
14. Resepsi pernikahan maksimal dihadiri 30 orang dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan tidak menyediakan makan di tempat resepsi.
15. Penyediaan makanan hanya boleh dalam tempat tertutup untuk dibawa pulang.
16. Pelaku perjalanan domestik yang menggunakan transportasi jarak jauh (pesawat, bus, dan kereta api) harus menunjukkan

kartu vaksin minimal dosis pertama, serta tes PCR H-2 untuk pesawat dan antigen H-1 untuk transportasi jarak jauh lainnya.

17. Masker tetap dipakai saat melakukan kegiatan di luar rumah.

18. Tidak diizinkan memakai face shield tanpa masker.⁵⁸



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁵⁸ Muhammad Rizal, *Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi Pelaku Bisnis Coffe shop pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 di Kabupaten Purwakarta*, (Jurnal: Universitas Padjadjaran, Program Pascasarjana Administrasi Bisnis) hlm. 99

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif.⁵⁹ Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* di Warung Mbok Sul pada masa Covid-19. Penelitian ini juga bertujuan untuk Mengetahui daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui secara langsung bagaimana daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul, kemudian peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan menggambarkan dan mendeskripsikannya.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif. Adapun dipilihnya jenis penelitian adalah karena penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti dan memahami fenomena-fenomena yang ada untuk mendapatkan data yang faktual dan akurat.

⁵⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Restoran tersebut adalah Restoran milik salah satu artis daerah yakni Suliyana yang tetap kebanjiran pelanggan meski di masa Covid-19.

C. Subjek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijangkau sehingga validitasnya dapat dijamin.⁶⁰ Dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive*. Penulis memilih teknik *purposive* karena penulis tau lebih awal siapa saja narasumber dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam penelitian. Adapun informan yang akan dipilih yaitu: Pemilik WSL (Suliyana), 2 staf WSL, 2 pelanggan WSL.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi yang masing-masing proses tersebut mempunyai peranan penting dalam upaya

⁶⁰Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember; IAIN Jember Press, 2017),46.

mendapatkan informasi yang akurat. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam hal ini penelitian menggunakan observasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan, pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan. Wawancara diadakan untuk mengungkapkan latar belakang motif-motif yang ada disekitar masalah yang observasi.⁶¹

Dalam teknik ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁶²

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang akurat dari narasumber selaku pihak

⁶¹Usman Rianse dan Abdi, Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi (Bandung: Alfabeta, 2012), 219.

⁶²Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012), 219.

yang mengetahui daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* di Warung Mbok Sul pada masa pandemi Covid-19.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶³ Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan menjadi lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh adanya dokumentasi.

Dengan menggunakan metode dokumentasi, informasi yang diperoleh akan semakin mudah dan data yang diperlukan semakin valid dan lengkap. Penggunaan metode ini diperlukan untuk memperoleh data tentang daya saing penjualan dengan strategi *personal brand* di masa Covid-19.

E. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut sugiyono adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri. Penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dengan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.⁶⁴

⁶³Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2017), 326.

⁶⁴Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2017), 18.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁶⁵ Setelah memperoleh data secara keseluruhan maka peneliti akan segera melakukan pemilihan data dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan.

2. Penyajian Data

Setelah data dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data yang diperoleh dari lapangan disajikan dalam bentuk teks narasi. Setelah data disajikan, peneliti akan menganalisis data tersebut untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi data dan penyajian data. Maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Pada dasarnya kesimpulan merupakan

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung; Alfabeta, 2017), 246.

hasil temuan (*findings*) dari penelitian yang dilakukan. Temuan tersebut merupakan jawaban dari masing-masing tujuan penelitian.⁶⁶

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik proses pengumpulan data dengan menggunakan metode yang sama tetapi diambil dari beberapa sumber yang berbeda. Setelah data terkumpul dan sebelum menulis hasil laporan penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkroscek data yang telah didapatkan dari hasil observasi dan wawancara, dengan data yang didapatkan dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.⁶⁷

⁶⁶Unsman Risanse dan Abdi, *Metodelogi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Bandung; Alfabeta, 2012), 280.

⁶⁷Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 330.

G. Tahapan-Tahapan Penelitiann

1. Tahap Pra lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait dengan tema sebelumnya dengan cara terjun kelapangan. Peneliti mendapatkan gambaran permasalahan mengenai daya saing penjualan dengan mengangkat judul “Daya Saing Penjualan dengan Strategi *Personal Branding* di masa Covid-19 pada Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi”. Adapun tahap pra lapangan. Menyusun rancangan penelitian

- 1) Menentukan *key informan*
- 2) Memilih dan memanfaatkan informasi
- 3) Mengurus surat perizinan permintaan data mahasiswa
- 4) Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Peneliti terjun langsung pada objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan daya saing penjualan di Warung Mbok Sul pada masa Covid-19.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada dilapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa

jenis data yang sudah diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapang dengan teori yang digunakan.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Warung Mbok Sul

Warung Mbok Sul (WSL) merupakan restoran *food & beverages* milik salah satu artis Banyuwangi yakni Sulyana. Pemberian nama Warung Mbok Sul diambil dari nama Sulyana sendiri karena dia ingin menggunakan namanya sebagai branding usahanya itu. Sulyana mendirikan usaha restoran ini bersama dengan suaminya Dio Arli pada tanggal 4 April 2020 WSL resmi dibuka di tengah pandemi Covid-19. Letak WSL bertempat di jl. Brigjen Katamso No.6, Tukangkayu, Kec. Banyuwangi, Kabupaten banyuwangi, Jawa Timur 68416, Indonesia.

Menu sambal menjadi ciri khas awal Warung Mbok Sul terutama menu nasi ayam sambal pecak yang menjadi favorit pelanggan. Namun kini setelah melakukan berbagai evaluasi, menu yang disajikan di Warung Mbok Sul telah bervariasi dari makanan berat sampai *dessert cake*. Menu minuman di awal juga hanya tersedia 10 macam minuman, kini sudah bertambah kurang lebih 40 varian.

Warung Mbok Sul memiliki desain yang berbeda dari kebanyakan cafe di Banyuwangi, cafe ini mempunyai pintu masuk yang agak oval serta tembok putih sebagai pagar mini. WSL juga salah satu pelopor pertama restoran di pusat kota Banyuwangi, yang mengusung tema serta desain kekinian dan Instagramable. Interior yang ditampilkan

di Warung Mbok Sul cukup eye catching. Terdapat lantai ubin dengan motif mozaik ala vintage yang dipasang tak beraturan, pajangan cermin seukuran full body yang dibiarkan berdiri di lantai dan beberapa ornamen pajangan bambu rotan dipajang di salah satu sudut dinding dan atap. Selain itu, terdapat mini pantry yang berada di bagian depan dengan pajangan botol wine kosong dan beberapa tanaman mini yang membuat cafe ini mempunyai vibes Bali.

2. Profil Suliyana

Suliyana edelweis lestari atau akrab disapa Suliyana adalah seorang penyanyi daerah Banyuwangi berdarah campuran Kalimantan dan Solo yang memiliki paras cantik dan suara lembut yang khas. Suliyana lahir pada tahun 1992. Ayahnya bernama Mohamad Dardiansyah berasal dari Kalimantan Timur, sedangkan ibunya bernama Siti Aminah berasal dari Solo, Jawa Tengah. Suliyana menghabiskan masa kanak-kanak sampai duduk di bangku sekolah SD kelas 6 di Banjarmasin. Namun rumah tangga kedua orang tuanya mengalami masalah hingga akhirnya terjadi perpisahan. Kemudian ibunya menikah lagi dengan orang asli Banyuwangi yang tinggal di Banjarmasin. Akhirnya bersama ibunya, Suliyana pun diboyong pindah ke Banyuwangi. Tapi lagi-lagi hubungan pernikahan ibunya harus kandas, dan memutuskan untuk menjadi *single parent*. Dan saat itulah ia akhirnya menetap di Banyuwangi hingga saat ini.

Hidup tanpa sosok seorang ayah tentu saja Suliyana harus melewati sebuah perjalanan hidup yang cukup berat. Iya masih ingat, bagaimana ibunya berjuang mati-matian untuk menghidupi dirinya dan seorang adik. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, ibunya harus bekerja di pabrik. Maka dari itulah Suliyana sangat mengidolakan sosok ibunya. Baginya, ibu adalah sosok terhebat yang paling menginspirasi hidupnya.

Suliyana mulai tampil bernyanyi di depan umum sejak ia duduk di bangku SMP tepatnya di Tapanrejo, Muncar, Banyuwangi. Bersama teman-temannya ia membentuk sebuah grup band sekolah beraliran musik Pop, namun kala itu hanya sebatas untuk bersenang-senang saja. Selain itu, ia juga sering mengikuti ajang lomba menyanyi baik di tingkat Kecamatan maupun Kabupaten. Memasuki bangku SMA, barulah ia mengawali karirnya sebagai penyanyi profesional.

Suliyana merintis karir lewat dunia rekaman, lengkap dengan pembuatan video klip dengan membawakan lagu-lagu berbahasa Osing Banyuwangi. Di Banyuwangi sendiri memang tumbuh subur industri musik bahasa Osing, dan Suliyana termasuk penyanyi yang sangat produktif. Sampai saat ini album rekamannya sudah beredar hingga puluhan album. Dari situlah masyarakat bisa mengenal sosok Suliyana, hingga banyak tawaran untuk bernyanyi di atas panggung.

Seiring berjalannya waktu dan dengan kecanggihan teknologi sehingga banyak orang yang beralih dari membeli CD rekaman ke

Youtube untuk menikmati musik. Dan lagi-lagi Suliyana mampu *upgrade* dirinya untuk tampil lebih baik. Video youtubena banyak ditonton masyarakat hingga kini, bahkan meski banyak artis baru di Banyuwangi yang jauh lebih muda dari nya tapi dengan ciri khas dan penampilannya yang semakin hari semakin bagus, Suliyana mampu bertahan menjadi artis nomer 1 yang dikagumi masyarakat. Bukan hanya di Banyuwangi, luar daerah bahkan luar negeri pun mendengarkan lagunya, terlihat di kolom komentar video Suliyana di Youtube. Menurutnya music itu adalah bahasa Universal, banyak penikmat yang menggemari sebuah lagu padahal tidak mengerti makna bahasa yang digunakan penyanyinya. Yang terpenting terdengar enak di telinga, pasti masyarakat suka, bahkan mencoba untuk menyanyikannya.

Artis cantik bersuara merdu serta lemah lembut ini berhasil memikat hati seorang pengusaha dermawan bernama Dio arli Rahadi. Hingga tepat pada tanggal 27 November 2015 mereka melangsungkan pernikahan. Mereka dikaruniai seorang anak perempuan bernama Syakira Afkarina Rahadi yang lahir pada tanggal 09 Februari 2017.

Lagi-lagi karena kegigihan dan produktifitasnya yang tinggi, Suliyana tidak mau hanya duduk manis menikmati harta suaminya. Ia menyalurkan hobi fashion style, kuliner dan memasaknya dengan membuka usaha butik dan restoran. Dio Arli sebagai suami sangat mengapresiasi keinginan istrinya itu. Bahkan ketika restoran

melaksanakan opening, beliau tak segan membantu istrinya menyiapkan sajian menu.

Sempat *break* di dunia tarik suara karena bisnis yang ia jalani dan sebagai ibu rumah tangga yang baik dia mengurus rumah tangganya. Namun karena permintaan para *fans* yang sangat antusias ingin Suliyana kembali bernyanyi, akhirnya ia kembali membawakan lagu-lagu terbaru di akun official youtube nya. Tidak disangka, ibu satu anak ini kembali dengan tampilan yang lebih mempesona. Wajahnya yang cantik, body nya yang langsing, dilengkapi dengan *style fashion simple nan elegant*, membuat tampilan Suliyana tidak kalah dengan artis luar negeri. Dengan pencapaian yang ia dapatkan hingga kini, Suliyana selalu bersyukur dan tetap rendah hati. Tak heran banyak masyarakat yang mengidolakan sosok Suliyana.

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses selanjutnya dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, sehingga dirasa cukup data yang diperoleh maka penelitian bisa dihentikan. Data-data yang merupakan hasil penelitian yang sudah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, maka kemudian dijelaskan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh selama penelitian. Data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Strategi personal branding di Warung Mbok Sul

Suliyana mengatakan bahwa sebagai seorang *public figure* ia selalu memperhatikan penampilannya agar tetap menarik. *Attractiveness* atau daya tarik yang dimaksud bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, yaitu kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Dengan itu masyarakat pun akan tertarik dan tidak bosan untuk menyaksikan setiap tayangan story instagram yang Suliyana tampilkan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara :

“ menurut aku pribadi menjaga penampilan itu penting, karna aku seorang singer (influencer). Itu sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan karir ku. Nggak cukup cuma berparas cantik aja tapi menjaga bentuk tubuh, berpakaian, sikap dan tutur kata juga harus dijaga. Bahkan aku rela diet buat jaga bentuk badan tetap bagus. Untuk fashion styling aku selalu dapat support dari sahabatku Chandra fahmi, dia seorang designer ternama. Alhamdulillah aku dapat good feed back dari para viewers story instagram”⁶⁸

Cara bersikap dan berinteraksi dengan masyarakat juga penting yang harus diperhatikan seorang influencer. Tetap memperhatikan nilai moral yang baik dihadapan masyarakat dengan selalu mengedapankan kejujuran. *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Suliyana, pada tanggal 28 November 2021.

selebriti dan tokoh masyarakat sebagai Brand Ambassador karena memiliki indikator-indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Suliyana selalu bertutur kata sopan dan lemah lembut tiap kali berinteraksi dengan orang lain. Dia juga selalu membuat honest review disaat mempromosikan usahanya sendiri maupun ketika menerima tawaran endorsement. Seperti yang dikatakan saat wawancara :

“tidak melebih-lebihkan sesuatu dan bicara apa adanya saja saat mengatakan sesuatu itu yang selalu saya terapkan. Meski ketika mempromosikan usaha sendiri ataupun endorsement, aku selalu bilang jujur. Karna kebohongan sekecil apapun akan merusak citra seseorang. Simple aja, di kehidupan sehari-hari kalau kita berbohong sekali aja maka akan sulit mengembalikan kepercayaan itu sendiri. aku juga selalu jaga kesopanan saat bertutur kata, itu mungkin yang buat masyarakat menilaiku seorang yang lemah lembut.”⁶⁹

Suliyana sudah dikenal masyarakat sejak 2011 sebagai seorang artis penyanyi lagu daerah Banyuwangi. Namun baginya dunia tarik suara tidak bisa dijadikan acuan karna seiring berjalannya waktu akan ada artis-artis pendatang baru yang lebih muda dan bertalenta. Maka dari itu dia mengembangkan hobinya yakni memasak dengan membuka usaha restoran. Suliyana mengaku ingin menjadikan restorannya sesuai dengan identitas dirinya karna baginya mendapatkan ciri khas itu penting. Seperti yang dikatakan saat wawancara :

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Suliyana, pada tanggal 28 November 2021.

“Aku merasa dunia hiburan seperti tarik suara emang gabisa dijadiin acuan kedepannya. Jadi aku inisiatif ngembangin bakat masak aku dengan buka usaha restoran ini. Semua resep, dekorasi, manajemen aku sendiri yang ngatur. Aku mau jadiin restoranku seperti identitas diriku sendiri, karna ciri khas itu penting biar sesuatu itu lebih istimewa dan mudah diingat.”⁷⁰

Berikut pernyataan dari ferdi setiawan selaku staf Warung Mbok

Sul tentang personal brand Suliyana :

“awal saya kerja disini saya pikir ibu Suliyana orangnya tertutup dan nggak ramah sama pegawai, soalnya kan dia artis yang banyak banget penggemarnya di Banyuwangi. Eh ternyata saya salah, beliau ramah banget sama semua pegawainya. Beliau anggap kita para pekerjanya seperti keluarga sendiri. Itu yang buat para karyawan disini kerja sepenuh hati. Meskipun ibu buka usaha restoran ini tapi ibu masih produktif di dunia Tarik suara, cover lagu di youtube. Itu semua masih ibu lakukan karna permintaan penggemar beliau yang ingin ibu terus bernyanyi. Mungkin karna itu juga branding ibu lebih kuat di mata masyarakat.”⁷¹

Pernyataan ini juga dijelaskan oleh nikmatul magfiroh selaku penggemar dan konsumen Warung Mbok Sul :

“jujur aku fans berat Suliyana dari awal dia jadi penyanyi. Aku ngikutin banget perkembangan karir mbok sul. Definisi makin tua makin jadi ya Suliyana ini. Semakin tambah usia malah tambah cantik, bawain lagu-lagu nya juga makin bagus, orangnya ramah juga, lembut kalo ngomong. Aku pernah sempet minta foto bareng pas dulu dia manggung di acara nikahan tetanggaku, sumpah orangnya ga sombong dan mau nyempetin foto bareng. Hidupnya estetik banget, selalu *update* sama perkembangan jaman. Nggak heran kalo WSL jadi tempat favorit soalnya selain tempatnya kekinian dan instagramable

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Suliyana, pada tanggal 28 November 2021.

⁷¹ Hasil wawancara dengan Dani, pada tanggal 20 Desember 2021.

juga karna bangga aja bisa makan di restoran milik idola saya.”⁷²

Tri Alda Ayu juga mengatakan pendapatnya saat wawancara selaku konsumen Warung Mbok Sul :

“dulu aku nggak terlalu idolain Suliyana, karna aku kurang suka lagu original osing. Tapi makin kesini Suliyana bawain lagu pake aransemen musik lebih kekinian jadi aku suka dengerin lagunya. Padahal temen artis sepadannya udah pada hilang gapernah muncul lagi, mungkin karna Suliyana konsisten jaga kualitasnya. Meski ibu satu anak tapi masih keliatan gadis, body nya tinggi langsing cocok pake outfit apa aja. Aku jadi pengikut instagramnya juga akhir-akhir ini, dia ramah sama para pengikutnya. Bahkan sesekali mau ngerespon DM penggemarnya. Hobi kulinernya sampe ke luar negeri, biasanya dia upload di *insta story instagram*. Suliyana juga sering promosiin makanan Warung Mbok Sul di instagramnya. Dan tiap kali aku liat itu selalu buat aku pengen dateng kesana.”⁷³

2. Daya saing penjualan dengan strategi personal branding di masa

Covid-19 pada Warung Mbok Sul

Persaingan bisnis di tengah pandemi Covid-19 akhir - akhir ini sangat diperhatikan para pelaku usaha. Strategi dan inovasi dilakukan untuk meningkatkan daya saing penjualan. Yang terpenting kekuatan branding di media social yang harus ditekankan. Karna di masa pandemi ini orang-orang lebih sering melakukan aktivitas nya dengan daring. Seperti yang dikemukakan kak Vionika selaku manager Warung Mbok Sul saat wawancara :

“Memang kekuatan branding ibu Suliyana sendiri sangat berpengaruh sama penjualan di warung meski di masa covid

⁷² Hasil wawancara dengan Nikmatul magfiroh, pada tanggal 21 Desember 2021.

⁷³ Hasil wawancara dengan Tri Alda ayu, pada tanggal 21 desember 2021.

ini mbak. Tiap kali ibu makan di warung dan posting di insta story nya pasti nggak lama kita langsung kebanjiran pesanan menu yang sama kayak yang ibu posting. Makanya kalo ibu udah posting salah satu menu kita di insta story, kita langsung siap-siap nyetok lebih bahan makanan itu.”⁷⁴

Untuk mempertahankan kekhasan Warung Mbok Sul, Suliyana membuat resep masakannya sendiri tanpa bantuan koki profesional. Menjaga konsistensi cita rasa masakan dilakukan guna menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Menu masakan khas sambal yang dibalut dengan konsep tatanan yang *aesthetic* sangat mencerminkan kepribadian Suliyana yang selalu tampil *ellegant* dan cantik. Suliyana mengatur semua konsep nya pribadi karna dia mempunyai hobi kuliner.

Hal ini dijelaskan Suliyana saat wawancara :

“jadi semua menu masakan sambal murni resep aku sendiri. Kita juga tetap mempertahankan konsistensi rasa, bahkan aku sering kali turun tangan sendiri ke dapur untuk mengecek masakan. Semua itu karna kemampuan masak ku. terus aku juga hobi kuliner seperti di Bali, Jogja, Jakarta, bahkan luar negeri, makanya bisa dapet banyak referensi makanan. Dan soal rasa kami berani diadu sama restoran lain di Banyuwangi karna yang terpenting bagiku adalah kualitas. Aku sering kali *share* di media sosial ku menu masakan yang lagi aku makan di warung. Biar orang-orang makin familiar sama menu di wsl.”⁷⁵

Di masa penerapan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat), sehingga pemerintah menerapkan larangan makan di tempat (*dine in*) bagi para masyarakat untuk mencegah penyebaran virus korona. Sehingga hal itu mengharuskan Warung Mbok Sul

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Vionika, pada tanggal 29 November 2021.

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Suliyana, pada tanggal 28 November 2021.

memberlakukan *take away* untuk para pelanggan. Di masa ini WSL merasakan penurunan omset. Bahkan ada restoran milik salah satu artis banyuwangi yang lain harus gulung tikar. Namun WSL mampu melalui masa PPKM dengan tetap menjaga kualitas.

Teknik pemasaran di Warung Mbok Sul sendiri juga bisa dikatakan tidak begitu *intens* dilakukan. Sesekali hanya memberikan promo kecil di hari-hari besar. Bahkan WSL tidak pernah membayar selebgram atau *influencer* untuk melakukan promosi. Malah kerap kali para artis ibu kota melakukan *food vloger* di Warung Mbok Sul tanpa dibayar. Kecintaan para sahabat dan penggemar Suliyana juga membuat mereka bangga untuk memposting dan mempromosikan WSL tanpa permintaan dari Suliyana. Seperti yang dikatakan manager WSL pada saat wawancara :

“kita sempat mengalami penurunan omset penjualan di masa PPKM. Ya tau sendiri kan orang-orang dilarang makan di tempat (*dine in*) harus *take away*. Tapi karna kita bisa menjaga kualitas dan berkat kekuatan branding ibu Suliyana sendiri, puji syukur kita bisa melewati masa susah itu. Padahal kita nggak pernah bayar selebgram atau artis loh buat promosiin warung. Malah sering kali mereka sendiri yang menawarkan untuk promosi dengan sukarela. Kita kan identik pedes ya jadi bahan sambal yang kita gunakan pakai cabe asli tidak ada campuran lada, makanya harga kita agak up. Kita sehari bisa habisin cabe sampe 10kg buat hasilin kualitas rasa yang lebih bagus.”⁷⁶

Hal tersebut juga dijelaskan nikmatul magfiroh konsumen

Warung Mbok Sul saat wawancara :

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Vionika, pada tanggal 29 November 2021.

“makan di Warung Mbok Sul itu serasa jadi gaya hidup dan ningkatin gengsi. Menu favoritku nasi ayam sambel pecak, soalnya itu juga menu favorit yang biasa mbak sul upload story di instagram. Aku juga selalu buat insta story pas makan disana. Selain rasa makanannya enak trus penyajian sama tempatnya itu kekinian, serasa makan di restoran bintang 5. Patokan harganya juga standart nggak mahal-mahal banget, puas lah sesuai sama kualitas yang kita dapetin. Hampir dua pekan sekali aku nyempetin makan di WSL”⁷⁷

Dijelaskan juga oleh Tri Alda Ayu konsumen Warung Mbok Sul saat wawancara:

“aku akui dibanding restoran milik artis lain yang ada di Banyuwangi sama Warung Mbok Sul, Warung Mbok Sul lebih bisa berkembang dan maju. Contoh aja itu rumah makan ulegan syahiba diawal doang rame karna emang nama syahiba lagi naik daun. Tapi setelah karirnya mulai redup, ulegan syahiba juga jadi sepi dan akhirnya sekarang tutup total. Mungkin ini bukti salah satu alasan WSL tetap rame karna branding Suliyana yang makin hari makin bagus. Dan alasan lain juga karna kualitas pelayanannya baik sih disana. Kurangnya Cuma dari kapasitas ruangnya yang kurang lebar aja menurutku karna konsumen sering ga kebagian tempat.”⁷⁸

Dengan membangun citra diri yang baik, Suliyana selalu mendapat kesan baik dari masyarakat. Suliyana memberlakukan sistem kekeluargaan dalam manajemen di restorannya. Karyawan dan staf Warung Mbok Sul juga mengaku bahwa Suliyana begitu *open mindet* dengan mereka. Bahkan Suliyana tidak segan mengajak pekerjanya untuk makan sepiring bersama. Ucapan Ridho salah satu karyawan WSL saat wawancara :

⁷⁷ Hasil wawancara Nikmatul Magfiroh, pada tanggal 21 Desember 2021.

⁷⁸ Hasil wawancara Tri Alda ayu, pada tanggal 21 Desember 2021.

“selama bekerja disini saya merasa nyaman karna sistem kerja disini kekeluargaan. Kerjanya tetap disiplin tapi santai. Ibu Suliyana baik banget, mau berbagi semua keluh kesah kita. Malah ibu nggak segan makan sepiring berdua sama karyawannya. Nggak heran juga kalau beliau dikelilingi orang-orang baik karna kerendahan hati beliau. Setiap harinya kita hampir tidak pernah sepi pelanggan, bahkan saat warung belum buka pun konsumen sudah antri di depan warung”⁷⁹

Suliyana juga banyak membangun hubungan baik dengan orang-orang hebat di Banyuwangi maupun artis ibu kota. Para sahabatnya itu juga merintis karir nya dari bawah sampai menjadi orang-orang yang bisa dikatakan cukup dikenal di Banyuwangi. Meskipun dikatakan sangat dekat dengan Suliyana, namun mereka selalu memberikan *support* dengan tidak meminta harga teman (gratis) ketika berkunjung ke Warung Mbok Sul. Bahkan sering kali mereka membantu mempromosikannya di postingan insta story. Dibuktikan dengan pembicaraan kak Kimmy Chans saat wawancara :

“Jujur aku sendiri kagum sih sama sosok Suliyana, nggak nyangka juga sekarang aku bisa jadi salah satu orang terdekatnya. Padahal dulu aku ngefans banget sama dia, Cuma bisa dengerin lagu-lagunya lewat kaset. Dia *friendly* banget, nggak sombong. Tapi meskipun aku sahabat dekatnya, nggak pernah sekali pun aku minta gratis makan di WSL, meskipun aku selalu ditawarin makan gratis. Itu bukti salah satu bentuk reward aku ke WSL karna aku *excited* nglarisin jualan temen aku dan juga merasa puas sama hidangan mereka yang jujur asli enak juara. Hampir setiap hari aku nyempetin makan di WSL karna emang favorit banget.”⁸⁰

⁷⁹ Hasil wawancara Ridho, pada tanggal 29 November 2021.

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Kimmy Chans, pada tanggal 23 Desember 2021.

Dijelaskan pula oleh sepasang suami istri artis ibu kota Ibnu Jamil dan Ririn Eka Wati saat mereka berdua melakukan syuting program Rindu Trans TV. Mereka melakukan *review* jujur terhadap kuliner di Warung Mbok Sul tanpa diundang atau bayaran dari pihak WSL. Dan mereka pun puas dengan hidangan yang disajikan.

C. Pembahasan Temuan

Setelah data yang diperoleh hasil penelitian dengan metode Observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sudah dilakukan berdasarkan fokus masalah. Data tersebut disajikan dan dianalisa melalui pembahasan temuan. Maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai analisis daya saing penjualan dengan strategi personal branding Suliyana di masa Covid-19 pada Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi, sebagai berikut:

1. Strategi personal branding di Warung Mbok Sul

Personal branding adalah suatu proses ketika individu atau seseorang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*) serta bagaimana kita memasarkan diri kita secara sistematis.⁸¹ McNally dan Speck menyebutkan sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Tiga hal itu adalah kekhasan, relevansi, konsistensi.⁸²

⁸¹ Silih Agung Wasesa, *Political Branding & Public Relations*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 282, 2013.

⁸² Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 13-14.

Dari hasil wawancara yang sudah saya lakukan dengan orang yang sangat berpengaruh dalam penelitian ini yakni Suliyana. Secara sistematis Suliyana telah menggunakan dirinya dan karirnya untuk membangun *personal branding* sebagai strategi untuk memasarkan dirinya. Konteks memasarkan disini dalam hal membangun kepercayaan masyarakat dalam mengapresiasi usaha restoran yang dia jalankan.

Jika dikaitkan dengan hal mendasar atau karakteristik yang kuat dalam *personal branding* menurut McNally dan Speak, penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Ciri Khas, *personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan orang lain. Ciri khas yang dimaksud bisa ditunjukkan dengan tampilan fisik, kualitas pribadi dan kemampuan. Oleh sebab itu, kita dapat menggali kekhasan itu karena pada dasarnya semua makhluk hidup memiliki keunikan yang spesifik pada dirinya.

Suliyana memiliki spesifikasi wajah yang cantik, bentuk badan yang langsing dan tinggi semampai, sehingga outfit apapun yang dia kenakan selalu terlihat *perfect*. Dari *fashion casual* sampai semi formal pun tetap cocok ketika dia kenakan. Tak heran sebagian orang melihatnya sebagai kiblat fashion. Bukan hanya tentang *fashion*, gaya hidupnya yang begitu *aesthetic* mampu membuat masyarakat mengidolakannya. Itu salah satu alasan Warung Mbok Sul banyak

diminati konsumen karena suliyana mengemas seluruh tampilan WSL dengan sangat *aesthetic* dan *instagramable*.

- b. Relevansi, seseorang yang memiliki *personal branding* biasanya memiliki relevansi yang kuat dengan karakternya selaras dengan karakternya yang dianggap penting oleh masyarakat. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada mind masyarakat.

Suliyana memiliki latar belakang orang tua yang handal memasak. Bakat masaknya diturunkan dari ibunya. Setelah menikah, dia pun mempunyai mertua yang memiliki hobi mencicipi kuliner dari berbagai daerah maupun luar negeri. Dan semua keluarga besar turut ikut kulineran bersama terlihat kerap kali ia mengunggah kebersamaan itu di *instagram story* miliknya. Dari situlah Suliyana banyak mendapat reverensi resep masakan. Tak heran menu masakan yang ditawarkan Warung Mbok Sul terus menerus laris, karena menu tersebut belum pernah ada di restoran lain di Banyuwangi.

- c. Konsistensi, *personal brand* yang kuat adalah hasil dari kerja keras yang konsisten dengan berbagai cara, sehingga terbentuk sebuah *brand equity* (keunggulan merek).

Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti di media social, peneliti menemukan bahwa Suliyana selalu konsisten dalam menjaga kualitas dirinya. Terbukti dengan karir bernyanyi nya yang tak lekang oleh waktu, berbeda dengan artis-artis lain seusianya. Tidak hanya dalam bakat bernyanyinya, Suliyana juga menerapkan SOP di Warung

Mbok Sul. Agar rasa, keselarasan, kenyamanan konsumen bisa tetap terjaga. Terbukti dengan keberhasilannya bangkit dari masa sulit di masa PPKM. Dan sampai saat ini Warung Mbok Sul masih tetap menjadi tempat kuliner favorit masyarakat.

2. Daya saing penjualan dengan strategi personal branding di masa Covid-19 pada Warung Mbok Sul

Sumihardjo menyatakan bahwa kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun instansi tertentu.⁸³ Daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dan keberhasilan tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

Keunggulan bersaing Warung Mbok Sul berhasil mempertahankan loyalitas konsumen meski *grand opening* dilaksanakan di tengah pandemic Covid-19. Dengan tetap menjaga kualitas serta kekuatan branding Suliyana yang mampu membuat Warung Mbok Sul tetap bertahan hingga kini. Warung Mbok Sul menerapkan protokol kesehatan yakni 3M (mencuci tangan, memakai

⁸³ Saputra Abadi Syam, *Pengaruh Inovasi produk dan Lokasi usaha terhadap Daya saing usaha pada UKM Sentra Keripik Cimahi*, (Skripsi: Universitas Komputer Indonesia) hlm.15.

masker, menjaga jarak) sesuai anjuran pemerintah. Bahkan Warung Mbok Sul membatasi jumlah pengunjung yang datang untuk menghindari berkerumun. Konsumen rela datang lebih awal agar bisa mendapat nomor meja.

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan fokus.⁸⁴ Keunggulan biaya (*cost leadership*) dan strategi diferensiasi (*differentiation*) mencari keunggulan kompetitif di berbagai segmen industri, sedangkan strategi fokus (*focus strategy*) mengacu pada keunggulan biaya atau diferensiasi dalam segmen yang lebih sempit.

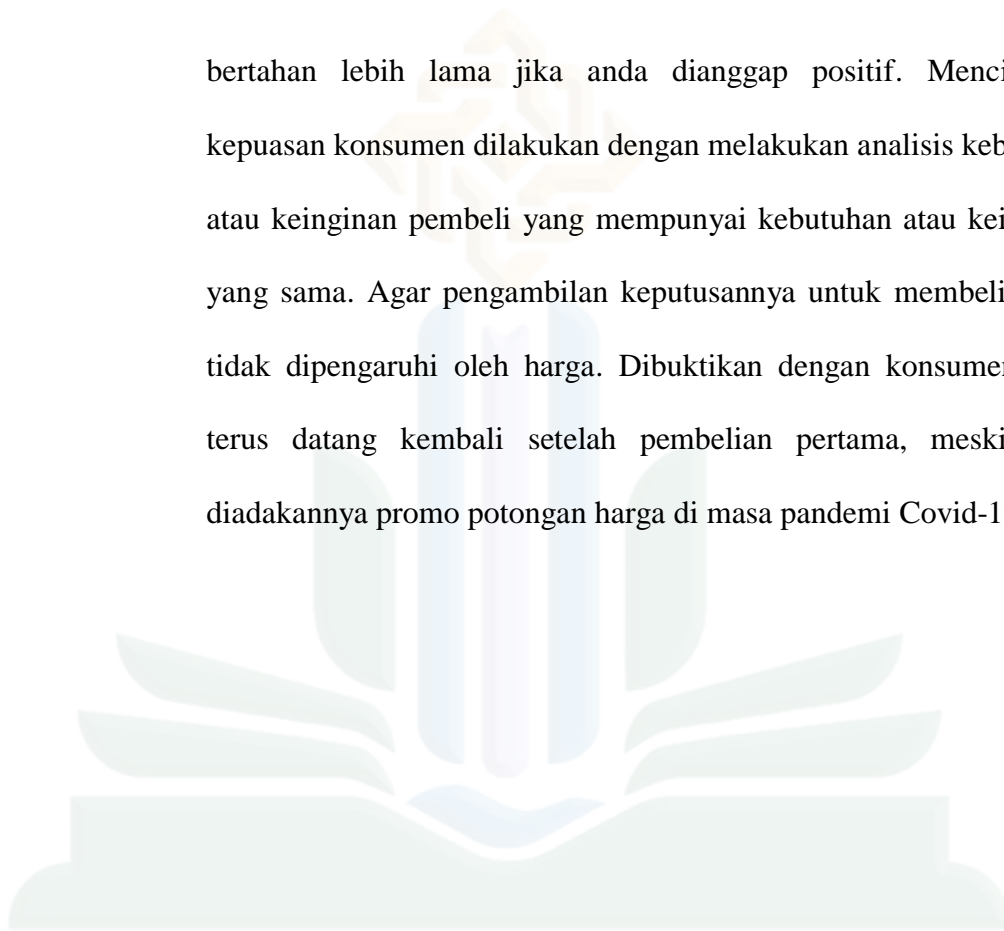
a. Keunggulan biaya, Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat rendah. Penerapan biaya rendah tidak terlalu ditekankan pada Warung Mbok Sul. Stabilitas harga disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang unggul. Pemberlakuan *sales promotion* juga sangat jarang diterapkan. Konsumen cukup puas dengan pelayanan Warung Mbok Sul karena standart harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Kekuatan branding Suliyana juga mempengaruhi keputusan konsumen, ketika dirinya memposting *insta story* makanan Warung Mbok Sul maka hari itu permintaan meningkat. Kualitas bahan yang digunakan juga menciptakan

⁸⁴ Michael A. Porter. Op. Cit, h.52-61.

kepuasan konsumen serta menimbulkan emosial konsumen untuk tetap memilih Warung Mbok Sul sebagai tujuan kuliner.

- b. Strategi perbedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang menjadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Warung Mbok Sul mampu menemukan keunikan tersebut. Yang membedakan Warung Mbok Sul dengan restoran yang lain adalah Suliyana mengemas Warung Mbok Sul sesuai dengan identitas dan branding dirinya. Karena ciri khas sangat penting baginya. Warung Mbok Sul selalu menyediakan penawaran menu ter *up to date* seperti menu sambal pecak khas medan dan croffles asal perancis yang belum pernah diusung oleh restoran pesaingnya. sehingga menciptakan rasa penasaran konsumen untuk mencoba menu kuliner baru.
6. Strategi fokus, Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dari awal Warung Mbok Sul selalu fokus pada perbaikan kualitas dengan menerapkan SOP. Suliyana menerapkan karakteristik personal branding yakni *goodwill* (kebaikan) karena hasil yang baik dan akan

bertahan lebih lama jika anda dianggap positif. Menciptakan kepuasan konsumen dilakukan dengan melakukan analisis kebutuhan atau keinginan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama. Agar pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dibuktikan dengan konsumen yang terus datang kembali setelah pembelian pertama, meski tidak diadakannya promo potongan harga di masa pandemi Covid-19.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mulai dari wawancara, observasi dan dokumentasi, serta, menjabarkan hasil penelitian. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Strategi *personal branding* Suliyana di Warung Mbok Sul berfokus pada mempertahankan ciri khas dan keaslian yang dibangun berdasarkan kepribadian Suliyana. Mulai dari pemberian nama, nilai – nilai sampai konsep dekorasi Warung Mbok Sul mencerminkan karakteristiknya. Personal branding Suliyana relevan dengan hobi kuliner serta gaya hidup *aesthetic* dan *instagramable* yang ia terapkan di Warung Mbok Sul. Suliyana juga konsisten dalam membangun *branding* dirinya di sosial media. Menjaga kepercayaan masyarakat dengan produktifitasnya dalam perjalanan karir bernyanyi yang semakin lama semakin maju dan berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Tentu saja semua citra baik nya itu memberikan dampak positif untuk Warung Mbok Sul.
2. Daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* Suliyana pada Warung Mbok Sul di masa Covid-19 tidak terlalu fokus pada strategi biaya rendah melainkan lebih menekankan estetika dan kualitas untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hal itu selaras dengan *branding* Suliyana yang selalu menjaga kualitas diri. Menerapkan diferensiasi

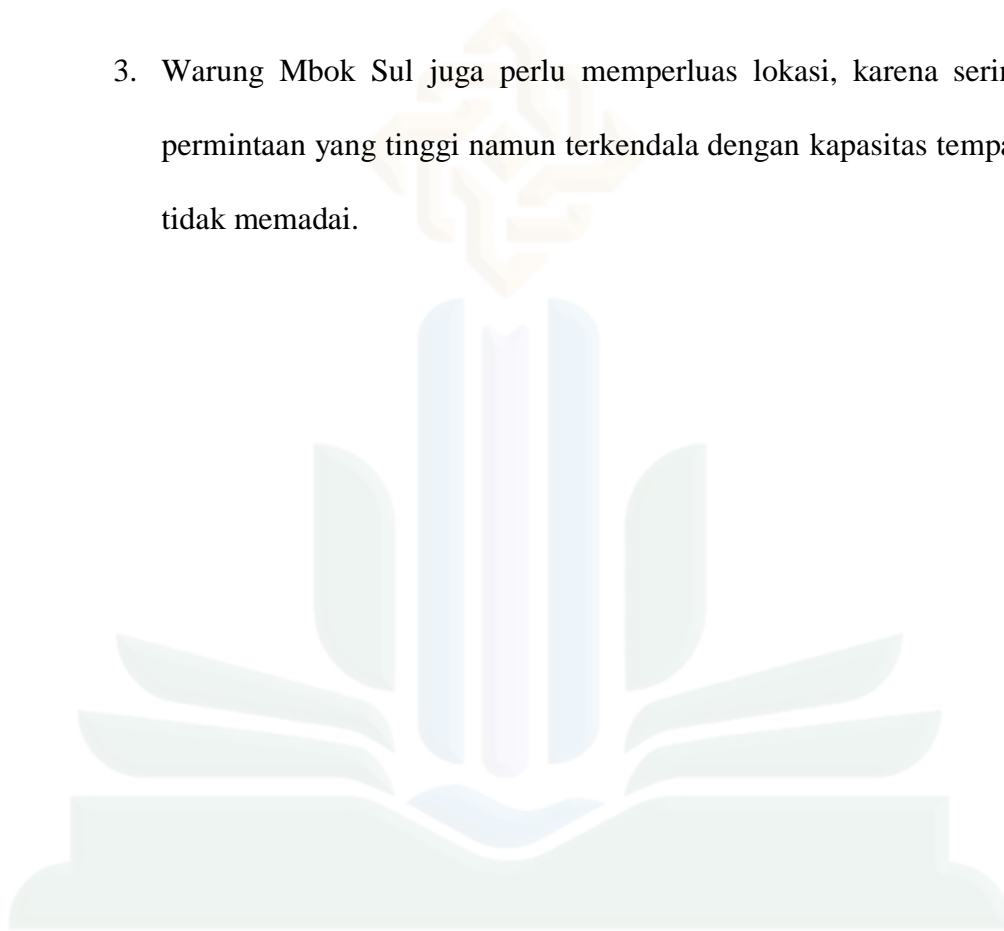
seperti mengungkap menu baru yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing serta menjaga kualitas dengan menggunakan bahan-bahan segar dan alami lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu. Suliyana melakukan promosi lewat akun sosial media pribadi miliknya, karena dirinya memiliki citra yang baik di masyarakat. Hal itu sangat efektif untuk menambah jumlah permintaan konsumen karena di masa Covid-19 ini masyarakat lebih sering melakukan aktivitasnya lewat media sosial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas sebagai peneliti dan penyusun skripsi ini, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan kepada hal yang lebih baik lagi bagi insan akademik ataupun peneliti selanjutnya serta bagi pihak-pihak yang terkait dalam objek penelitian sebagai berikut :

1. Saran penulis bagi insan akademik ataupun peneliti selanjutnya adalah pembahasan yang lebih mendalam dan spesifik terhadap penggunaan strategi yang tepat untuk *personal branding* seseorang. Dan apakah strategi *personal branding* tersebut telah tepat untuk menjadi acuan permasalahan yang ada. Penelitian ini juga dapat dikembangkan lagi sesuai dengan variabel yang ditetapkan.
2. Bagi Suliyana juga perlu memperkuat relevansi dirinya terhadap Warung Mbok Sul untuk menjadi penguatan pada mind masyarakat. Seperti *rebranding* dirinya dalam bidang kuliner lebih kuat.

3. Warung Mbok Sul juga perlu memperluas lokasi, karena sering kali permintaan yang tinggi namun terkendala dengan kapasitas tempat yang tidak memadai.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

A Karim, Adiwarmarman. 2008. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Abdi, Lulus Prasetyo. 2011. Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk elektronik (Studi Kasus di PT Elektrolux Surabaya. Skripsi: Universitas Brawijaya.

Adiono, Agung , Artikel: Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM,2012.

Anam Samsul, dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: CV. Citra Media Nusantara.

Bhalotia, N. 2002. Personal Branding – Me Inc. Indian Institute of Foreign Trade Christopher Butar-butur. Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. Jurnal volume 2 no. 2.

Coronavirus Disease (COVID-19), 2020.

Eyanto, M. Andika Pratama. 2019. *strategi pemasaran batik Di Padepokan Canteng Koneng dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan di era revolusi industri 4.0* . Skripsi: Universitas Wiraraja.

Fitriyah, Ida Nurul. 2019. *Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hardiyanto, Feri. 2020. *Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Arpi Hijab Kuningan*. Skripsi: IAI Bunga Bangsa Cirebon.

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

J Moleong, Lexy. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Third Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Marius, Angipora P., Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo

Nababan, Ferdinan. 2008. *Strategi Personal Branding Melalui Konsep Segitiga Positioning, Diferensiasi, bran (Studi Kasus: Tukul Arwana Sebagai Presenter Terkenal Di Indonesia)*. Jakarta: Univesitas Bakrie.

Navilasari, Valentin. 2020. *Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi: IAIN Tulungagung.

Ningrum, Vivi Melia. 2019. *Ideologi Branding Kota Dalam Bisnis Kuliner Artis : Analisis Wacana Kritis Pada Jogja Scrummy*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia.

Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-Inc, Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karier*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Petri, Mia Mulyani. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Skripsi: UIN STS Jambi.

Riana, Hera. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Ashilla Sikado Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi: Universitas Bakrie Jakarta.

Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.

Safi'i, Heribudi Des Arian. 2020. *Strategi pemasaran Cafe Pada Masa Pandemi Covid-19 di Wilayah Dau Kabupaten Malang*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tim Penyusun IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Internet :

<https://lagu-oseng.blogspot.com/2016/01/biodata-dan-perjalanan-karir-suliyana.html?m=1> Diunduh pada 2 september 2021 pukul 20.15

<https://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/view/631/431> Diunduh pada 19 september 2021 pukul 10.02

Pernyataan Keaslian Tulisan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anis Fitria
NIM : E20172067
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul “Daya Saing Penjualan Dengan Strategi Personal Branding Suliyana Di Masa Covid-19 Pada Warung Mbok Sul Di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi” secara keseluruhan adalah hasil penelitian adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 10 Mei 2022
Saya yang menyatakan



Anis Fitria

NIM. E20172067

KH. ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
<p>Daya Saing Penjualan Dengan Strategi Personal Branding Di Masa Covid-19 Pada Warung Mbok Sul Di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi</p>	<p>Daya saing penjualan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi <i>personal branding</i> 2. Penjualan di masa Covid-19 	<ol style="list-style-type: none"> a. Primer <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik Warung Mbok Sul 2. Manajer Warung Mbok Sul 3. Karyawan warung mbok suk 4. Konsumen Warung Mbok Sul b. Sekunder <ol style="list-style-type: none"> 1. Jurnal 2. Skripsi 3. Website 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis penelitian : Deskriptif 2. Metode Pengumpulan Data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Teknik Penentuan Subyek : Purposive 4. Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan 5. Teknik Keabsahan Data : Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi <i>personal branding</i> pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi? 2. Bagaimana daya saing penjualan dengan strategi <i>personal branding</i> pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi?



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>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2022 17 Januari 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Pemilik Warung Mbok Sul
Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi

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

Nama : Anis Fitria
NIM : E20172067
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/ Riset mengenai Daya Saing penjualan Dengan Strategi Personal Branding Suliyana Pada Masa Covid 19 Di Warung Mbok Sul Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang Akademik,
Nuryawati Islami Rahayu



WARUNG MBOK SUL

Jl. Brigjen Katamso No.6, Tukangkayu, Kec. Banyuwangi,
Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN

NOMOR: 011/WSL-BWI/VI-2022

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suliyana
Jabatan : Pemilik Warung Mbok Sul

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Anis Fitria
NIM : E20172067
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

Telah melaksanakan kegiatan penelitian di Warung Mbok Sul terhitung mulai tanggal 20 November 2021 sampai dengan 24 Desember 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Daya Saing Penjualan dengan Strategi Personal Branding Di Masa Covid-19 Pada Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi".

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk Dipergunakan seperlunya.

Mengetahui, 8 Juni 2022

Pemilik Warung Mbok Sul


WarungMbokSul
FOOD & BEVERAGE
Suliyana

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana pendapat anda tentang Suliyana ?
2. Bagaimana Suliyana dalam membangun *personal branding* ?
3. Bagaimana *personal branding* di Warung Mbok Sul ?
4. Apa alasan Suliyana memilih membuka usaha restoran ?
5. Seberapa kuat strategi *personal branding* Suliyana di Warung Mbok Sul di masa Covid-19 ?
6. Jelaskan pendapat anda tentang pelayanan di Warung Mbok Sul ?
7. Apa yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli di Warung Mbok Sul pada masa Covid-19 ?
8. Berapa kali anda mengunjungi Warung Mbok Sul ?
9. Seberapa puas anda dengan pelayanan di Warung Mbok Sul ?
10. Bagaimana daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* di masa Covid-19?

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul : Daya Saing Penjualan Dengan Strategi Personal branding Di Masa Covid 19 pada Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukang Kayu Banyuwangi

Lokasi : Warung Mbok Sul

No.	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TTD
1	Sabtu 20 November 2021	Permohonan izin penelitian kepada Suliyana	<i>Sf</i>
2	Minggu 28 November 2021	wawancara dengan saudari Suliyana selaku pemilik WSL	<i>Sf</i>
3	Senin 29 November 2021	wawancara dengan Vionika selaku manager WSL	<i>Amf</i>
4	Senin 20 Desember 2021	Wawancara dengan saudara Dani selaku waiters WSL	<i>[Signature]</i>
5	Selasa 21 Desember 2021	wawancara dengan saudari Mi'matul Magfiroh selaku Konsumen WSL	<i>Mugi7</i>
6	Selasa 21 Desember 2021	wawancara dengan saudari Tri Alda Ayu selaku konsumen warung mbok sul	<i>[Signature]</i>
7	Kamis 23 Desember 2021	Wawancara dengan saudara Ridho selaku Staf WSL	<i>f</i>
8	Kamis 23 Desember 2021	wawancara dengan saudara kimmy chans selaku konsumen warung mbok sul	<i>Kimmy</i>

Banyuwangi, 7 Juni 2022
Mengetahui,
Pemilik Warung Mbok Sul

[Signature]
Warung Mbok Sul
FOOD BEVERAGES
Suliyana
0281-2222-444-92

DOKUMENTASI



Tampilan Warung Mbok Sul



Beberapa menu makanan dan minuman Warung Mbok Sul

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

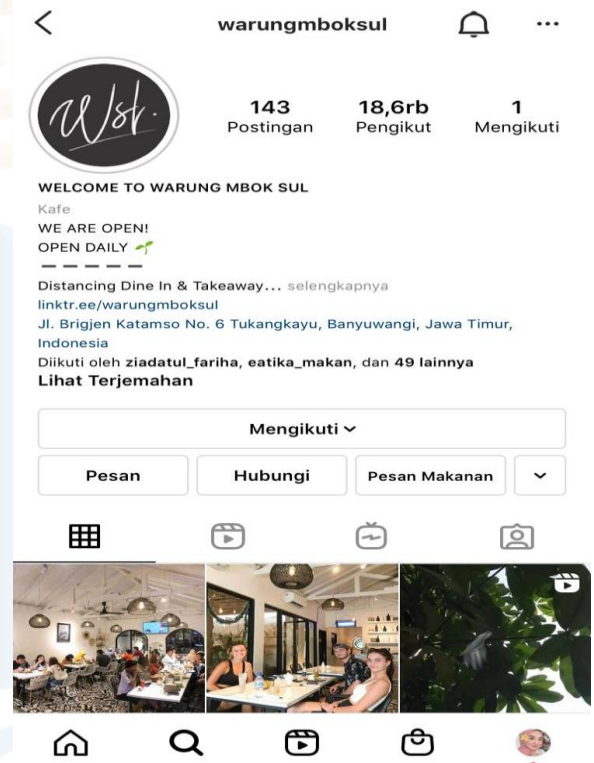
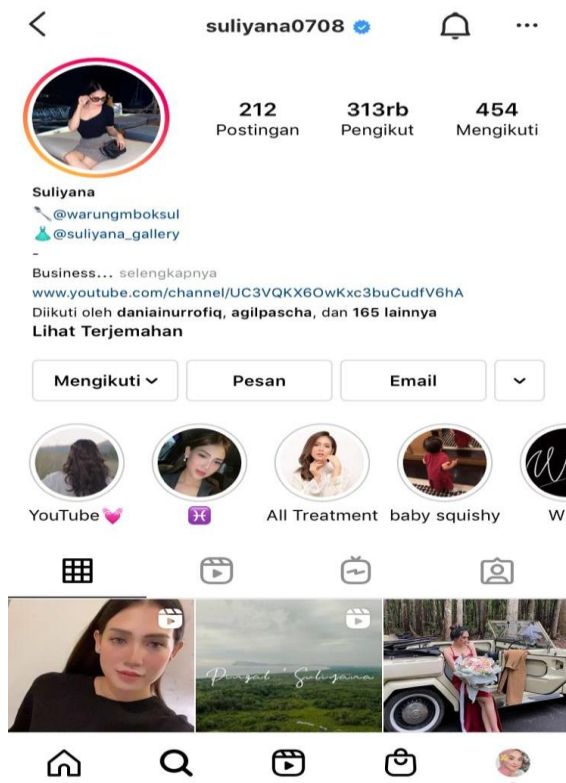


Wawancara peneliti dengan Suliyana dan Manager Warung Mbok Sul

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**



Akun Instagram milik Suliyana dan Warung Mbok Sul untuk melakukan brandingnya di media sosial.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER



Wawancara peneliti dengan konsumen Warung Mbok Sul.

JIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Anis Fitria
NIM : E20172067
Tempat, Tanggal lahir : Banyuwangi, 14 Mei 1999
Alamat : Jl. Asahan rt.03 rw.01 Penataban,
KecamatanGiri, Kabupaten Banyuwangi
Telp/HP : 083805362220
Email : anisfitriam15@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. TK Khadijah 5.
2. SDN Penataban.
3. MTsN 1 Banyuwangi.
4. MAN 1 Banyuwangi.
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- a. Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah
- b. Angkatan : 2017
- c. NIM : E20172067