

**STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM DALAM
MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DI
KELURAHAN SALUBULO KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO
2023**

**STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM DALAM
MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DI
KELURAHAN SALUBULO KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ASRUL N
NIM : 17 0403 0145
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



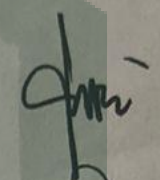
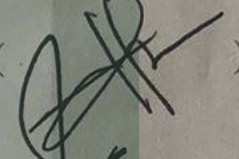

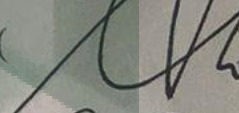
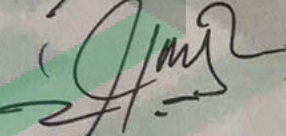
NIM 17 0403 0145

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Kelurahan Salubulo Kota Palopo yang ditulis oleh Asrul N Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0145, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 18 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 3 Rabiul Akhir 1445 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi(S.E.).

Palopo, 18 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.19820124 200901 2 006



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

سَمِيعُ
الْمَلِكِ
الْقَدِيمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ الَّذِيْ اَنْزَلَ عَلَيْنَا الْكِتٰبَ الْغَيْرِ الْمُنْتَهٰى
وَالْحَمْدُ لِلّٰهِ الَّذِيْ اَنْزَلَ عَلَيْنَا الْكِتٰبَ الْغَيْرِ الْمُنْتَهٰى
وَالْحَمْدُ لِلّٰهِ الَّذِيْ اَنْزَلَ عَلَيْنَا الْكِتٰبَ الْغَيْرِ الْمُنْتَهٰى

Segala puji bagi Allah swt. Tuhan semesta alam,
yang senantiasa

mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Kelurahan Salubulo Kota Palopo.”

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Nasrung dan Ibunda Arsi S, yang senantiasa telah mendoakan, mengasuh, memberikan motivasi, perhatian dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. dan juga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan

Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang
Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming,



S.Ag.,M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.EI, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, ST., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas, S.Ag.,M.A., yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Ilham, S.Ag., M.A. selaku Penguji I dan Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik yang memberi motivasi untuk terus giat dan sabar dalam menuntut ilmu.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada Pak Lurah Kel. Salubulo beserta stafnya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian. Serta semua masyarakat Kel. Salubulo yang telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
10. Kepada saudara serta saudariku dan seluruh keluarga yang selama ini membantu dan mendoakanku, serta meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita, keluh dan kesahku selama ini. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
11. Kepada sahabat-sahabat saya, saya ucapkan banyak terima kasih kepada kalian semua atas doá, bantuan serta dukungannya dalam penyelesaian penelitian ini.
12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi ini bernilai ibadah dan mendapat pahala dari Allah swt. Aamiin ya robbal alamin.

Palopo, 18 Agustus 2023

Asrul N.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ša ^ʿ	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^ʿ	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ظ	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
و	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha ^h	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya ^h	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>fathah</i>	a	a
]	<i>kasrah</i>	i	i
°	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>fathah</i>	a	a
]	<i>kasrah</i>	i	i
°	<i>dammah</i>	u	u

ك :kaifa

وَّ : haula

ف

وَّ

وَّ

وَّ

ل

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	fathah	a	a
اِ	kasrah	i	i
اُ	dammah	u	u

ياث : māta

رِي : ramā s

لِ : qīla

وَّ : yamūtu

م

وَّ

وَّ

4. Ta" marbutah

Transliterasi untuk ta"marbutah ada dua, yaitu:ta"marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan ta"marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya

adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta* "marbutah" diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta* "marbutah" itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ طِفْلِ أَلِ : *raudhah al-athfal*
و
ر

أَلِ الْمَدِينَةِ الْفَاضِلَةِ : *al-madinah al-fadhilah*

اَلْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّانَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُومًا : *nu"ima*

أدْوُون : *aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (يـ) ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

أَلِيٌّ : *„Alī* (bukan *„Aliyy* atau *„Aly*)

أَرَبِيٌّ : *„Arabī* (bukan *„Arabiyy* atau *„Araby*)

عَرَبِيٌّ

عَرَبِيٌّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma* (الـ), (*alif lam ma*, *arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah(az-zalزالah)*

الفَلْسَافَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

مُرُنَا : *ta“muruna*

النَّوْعُ : *al-nau,,*

سَيِّئٌ : *syai“un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur“an(dari *al-Qur“an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba“in al-Nawāwī

9. *Lafz al-Jalalah* (هلا)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ ﷺ *dinullah* | *billah*

Adapun *ta'' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ ﷺ *hum fi rahmatil lah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi,,alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

SyahruRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur"aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	=	<i>shubhanahu wa ta,,ala</i>
SAW.	=	<i>shallallahu ,,alaihi wa sallam</i>
A.S	=	<i>,,alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	=	Wafat tahun

QS .../...: = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali „Imraan/3: 4

HR = Hadist Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	10
C. Kajian Teoritis	12
D. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Metodologi Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Subjek/Informan Penelitian	34
D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Data.....	40
B. Hasil dan Pembahasan Penelitian	46
C. Analisis Data.....	53
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58



ABSTRAK

Asrul N, 2023. *“Strategi Pemasaran Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Kelurahan Salubulo Kota Palopo”*
Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Palopo. Dibimbing Oleh: Akbar Sabani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Pelaku UMKM di Kelurahan Salubulo Kota Palopo) Dalam penelitian ini peneliti mengangkat pokok permasalahan yakni bagaimana strategi pemasaran pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan di Kelurahan Salubulo Kota Palopo. Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder dimana data primer berupa hasil pengamatan langsung dan wawancara. Teknik Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan cara mengumpulkan, mengelompokkan, dan menganalisis data hingga akhirnya dapat ditarik kesimpulan. Berdasarkan hasil dari penelitian dilapangan menunjukkan bahwa Strategi pemasaran pelaku UMKM dalam Meningkatkan pendapatan di Kelurahan Salubulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo, diketahui bahwasannya:

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami Strategi pemasaran sangat penting bagi pelaku UMKM karena dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis, yaitu meningkatkan penjualan dan keuntungan. Mereka mengatakan bahwa dengan strategi pemasaran yang baik, barang yang dijual dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar. Kemudian mereka memahami dengan memilih target pasar yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran. Pelaku UMKM harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan minat konsumen dalam memilih target pasar. Dengan memilih target pasar yang tepat, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan efektivitas penjualan produk yang dipasarkan. Kemudian dengan mengembangkan produk yang menarik dengan melakukan observasi pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama konsumen yang datang dari luar Kota Palopo yang ingin berbelanja pakaian. Selain itu, kami juga memperhatikan kualitas, desain, dan fitur produk yang kami jual kepada konsumen agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar central Kota Palopo. Selain itu sebagai pelaku UMKM mereka harus mempertimbangkan biaya produksi, harga produk sejenis di pasar, dan permintaan pasar dalam menentukan harga produk. Selain itu, kami juga harus memperhitungkan keuntungan yang diinginkan dan strategi penetapan harga yang akan digunakan. Kemudian memilih media promosi yang tepat, seperti media sosial dengan cara life di facebook. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen dan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk. Untuk membangun Peningkatan Penjualann, sebagai pelaku UMKM harus memperhatikan aspek-aspek seperti desain logo pakaian, warna pakaian, dan citra merek.

Kata kunci: Pemasaran, Pendapatan, Strategi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, di Indonesia sebagai negara berkembang terbentuk berbagai macam jenis usaha, baik usaha berskala kecil maupun usaha berskala besar. Salah satu jenis usaha di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (S. Iskandar et al., 2021; Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, 2022; Rahmad, 2020).

Perkembangan UMKM ini dapat memberikan lapangan pekerjaan dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada bulan Maret 2021 lalu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun (Fasiha & Alwi, 2023; A. S. Iskandar et al., 2021; Nur, 2021). UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia.¹

Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola

¹Shifa Nurhaliza, "Peran dan Potensi UMKM 2022 Sebagai Penyumbang PDB

Terpenting Di RI,” last modified 2022, <https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri>.



konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. Beberapa tahun terakhir ini terjadi penurunan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM sehingga mempengaruhi terhadap pendapatan masyarakat (Abdain et al., 2020; A. S. Iskandar et al., 2023; Mujahidin & Majid, 2022). Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang menjadi hambatan dan kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal seperti sumber daya manusia yang terbatas; kurangnya permodalan; dan lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha kecil. Faktor Eksternal meliputi: Keterbatasan sarana dan prasarana usaha; dan iklim usaha. Diharapkan dengan adanya sirkuit Mandalika di kabupaten Lombok Tengah bisa memberikan dampak positif bagi masyarakat terutama pelaku UMKM sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ishak et al., 2022; Muammar Arafat Yusmat, Adnan Noor Bakri, 2023; Raupu et al., 2021).

Dalam memenuhi kebutuhan hidup supaya menjadi sejahtera, maka masyarakat yang memiliki potensi dan dapat melihat dengan jeli kemampuan yang ada pada dirinya serta mampu untuk mengidentifikasi lingkungan, bisa menemukan peluang usaha dan membuka peluang untuk masyarakat (Kamal, 2021; Mahmud & Abduh, 2022; Mahmud & Sanusi, 2021). Dengan adanya peluang usaha tersebut diharapkan bisa membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar agar menjadi lebih baik lagi sehingga akan dapat mengurangi meningkatnya urbanisasi. Selain itu, dengan adanya peluang usaha tersebut yang menitikberatkan peluang usahanya yang ada di daerah sekitar, diharapkan dapat menjadi ciri khas daerah tersebut (Ambas Hamida, Muhammad Nur Alam Muhajir, Sukran, 2023; Fasiha, 2023; Hamsir et al., 2019; Marwing, 2021; Rifuddin et al., 2022). Usaha yang dilakukan dalam mencukupi kebutuhan hidup itu salah satunya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha yang bertujuan untuk meningkatkan daya serta taraf hidup masyarakat . Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dibutuhkan lapangan kerja yang mampu menyerap setiap angkatan kerja yang ada. Indonesia merupakan negara dengan penuh kekayaan alam namun belum mampu untuk memaksimalkan potensinya. Masyarakat dituntut untuk mengembangkan kemampuan serta potensi yang ada pada diri sendiri maupun yang ada di wilayah asing-masing sehingga mampu memenuhi kebutuhan mereka. Usaha (Kamal, 2021; Mahmud & Abduh, 2022; Mahmud & Sanusi, 2021) yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup antara lain dengan melakukan Usaha Mikro Kecil Menengah. Keberadaan (*existence*) dan keberlangsungan (*continuity*) hidup UMKM juga dipengaruhi oleh kedua faktor internal yaitu motif ekonomi dan faktor eksternal yaitu lingkungan dan lingkup ekonomi yang menjadi tempat keberlangsungan hidup seseorang atau komunitas dalam melangsungkan kehidupan ekonomi.²

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi nasional yang paling strategis serta menyangkut hajat hidup banyak orang sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan terbukti telah menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis

²Bachtiar Rifai, “Efisiensi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah” Jurnal Sosio Humanniora, Vol 3, No.4, (September 2012), 32.

ekonomi serta berperan menjadi desiminator pertumbuhan ekonomi pasca krisis.³

UMKM merupakan suatu bentuk usaha masyarakat yang dalam proses pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang maupun kelompok. UMKM berperan dalam memenuhi kebutuhan lapangan kerja yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang belum mendapat lapangan kerja (Ishak et al., 2022; Mahmud & Abduh, 2022; Raupu et al., 2021). Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM juga memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam yang potensial di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. Keterkaitan antara pemerintah dengan UMKM yang baik dan tepat sama halnya dengan peran abdi negara terhadap salah satu pemilik negara, dengan implementasi terhadap UMKM sebagai usaha ekonomi yang melibatkan orang banyak dan menjadi penopang hidup bagi sebagian besar rakyat Indonesia. Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah diperkirakan lebih baik ke depannya dikarenakan semakin terbukanya kesempatan berwirausaha serta adanya konsolidasi di kalangan UMKM dalam mengatasi keterbatasan akses permodalan. Semenjak krisis keuangan, sektor UMKM tetap mampu bertahan meskipun tidak didukung kebijakan pemerintah maupun kredit perbankan dengan tepat.⁴

Berawal dari masyarakat yang aktif dan konsisten dalam memproduksi serta memasarkan barang jualannya hingga mampu menarik banyak konsumen,

³Sakti, Adisasmita. *Transportasi dan Pengembangan Wilayah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 59.

⁴Mudrajad, Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 129

daerah Kelurahan Salubulo Kecamatan Wara Utara tersebut berkembang menjadi area bisnis yang potensial untuk berbagai jenis UMKM seperti usaha Jual beli pakaian, Kuliener, dan pertokoan dan lain sebagainya. Dengan demikian, peluang masyarakat terkait dalam memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui upaya UMKM menjadi lebih terbuka (Abdain et al., 2020; A. S. Iskandar et al., 2023; Muammar Arafat Yusmat, Adzan Noor Bakri, 2023; Mujahidin & Majid, 2022).

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti “Strategi Pemasaran Pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo dalam Meningkatkan Pendapatan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pelaku UMKM di Kelurahan Salubulo dalam meningkatkan Pendapatan?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: Untuk mengetahui bagaimana strategi Pemasaran pelaku UMKM di Kelurahan Salubulo Kota palopo dalam meningkatkan pendapatan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran dalam rangka mengembangkan ilmu tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, juga dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya di bidang penerapan ilmu ekonomi. maupun ilmu manajemen Usaha Mikro Kecil Menengah. Selain itu, juga sebagai pengetahuan dan sumber rujukan bagi semua pihak untuk

mengetahui bagaimana penerapan strategi pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan.

2. Manfaat Praktis

- a. Kajian penelitian ini diharapkan menjadi wujud sumbangsiah kepada masyarakat Kelurahan Salubulo secara khusus dan masyarakat Kota Palopo pada umumnya terkait bagaimana strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rereferensi yang dapat dijadikan bahan tambahan informasi atau perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya baik bagi mahasiswa IAIN Palopo maupun mahsiswa maupun perguruan tinggi lain.

E. Sistematika Penulisan

Sistematikan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 Bab, dan memiliki isi atau kandungan yang saling berkaitan dalam proses penelitian. Berikut ini sistematika penulisan akan diuraikan sebagai berikut :

Pada bagian BAB I pendahuluan terdiri atas beberapa komponen yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Pada bagian BAB II kajian teori terdiri beberapa komponen yaitu kajian penelitian terdahulu, deskripsi teori, kajian pustaka dan kerangka pikir.

Pada bagian BAB III metode penelitian terdiri dari bebarapa komponen yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pemeriksaan keabsahan data dan teknik analisis data.

Pada bagian BAB IV deskripsi dan analisis data bagian ini terdiri atas komponen yaitu deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Pada bagian BAB V penutup bagian ini terdiri atas komponen yaitu kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

1. Penelitian dari Sri Sugianti UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2019. “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat”.⁵ Hasil penelitian ini menunjukkan dengan adanya UMKM tersebut memiliki peran yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat dengan membuka lapangan kerja dan menambah pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti pangan, maupun kebutuhan lainnya seperti tempat tinggal, kesehatan keluarga dan kebutuhan akan pendidikan anak-anak mereka dan buka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Penelitian Ade Muhamad Alimul Basar IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2015. “Peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan

⁵Sri Sugianti, “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat”. (*Skripsi*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2019).

Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan”.⁶

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa UKM yang berada di Kecamatan Cibereum mengalami perkembangan yang positif baik dari jumlah UKM yang bertambah ataupun dari pendapatan masyarakat yang menjadi lebih baik, selain itu kegiatan UKM berpengaruh positif terhadap kesejahteraan pemilik salah satu indikator kesejahteraan adalah pendapatan, jenis rumah dan kendaraan yang dimiliki pemilik UKM termasuk kedalam kriteria yang sejahtera (Nur, 2021)(Fasiha & Alwi, 2023)(A. S. Iskandar et al., 2021)(Rahmad, 2020). dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat peranan UKM sangatlah penting khususnya di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan, hal ini bisa dilihat dari rumah masyarakat yang 90% sudah tembok, dan memiliki kendaraan, selain dari itu indikator kesejahteraan lainnya bisa dilihat dari bertambahnya pendapatan karyawan dan pemilik UKM yang cukup signifikan.

3. Penelitian dari Elza Maulida Merdekawati UIN Raden Intan Lampung 2018. “Potensi Dan Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi kasus Usaha Tahu Jalan Damai RT 03 LK II Kelurahan Kedamaian Kecamatan Kedamaian).⁷ Hasil penelitian UMKM di Jalan Damai RT. 03 LK II Kelurahan Kedamaian Kecamatan Kedamaian memiliki potensi untuk berkembang. Kontribusi yang sangat penting bagi

⁶Ade Muhamad Alimul Basar, “Peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan”. (*Skripsi*, IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2015).

⁷Elza Maulida Merdekawati, “Potensi Dan Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi kasus Usaha Tahu Jalan Damai RT 03 LK II Kelurahan Kedamaian Kecamatan Kedamaian). (*Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung 2018).

kesejahteraan masyarakat dan menambah pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Usaha tahu ini telah memenuhi proses produksi dan pemenuhan pendapatan sesuai yang ditetapkan dalam Islam sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

B. Deskripsi Teori

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Pertama, penelitian dari Sri Sugianti UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2019. “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mensejahterakan Karyawan di Pusat Oleh-oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat”.⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan dengan adanya UMKM tersebut memiliki peran yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat dengan membuka lapangan kerja dan menambah pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti pangan, maupun kebutuhan lainnya seperti tempat tinggal, kesehatan keluarga dan kebutuhan akan pendidikan anak-anak mereka dan buka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kedua, Ade Muhamad Alimul Basar IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2015.

“Peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan

⁸Sri Sugianti, “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat”. (*Skripsi*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2019).

Masyarakat Di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan”.⁹ Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa UKM yang berada di Kecamatan Cibereum mengalami perkembangan yang positif baik dari jumlah UKM yang bertambah ataupun dari pendapatan masyarakat yang menjadi lebih baik, selain itu kegiatan UKM berpengaruh positif terhadap kesejahteraan pemilik salah satu indikator kesejahteraan adalah pendapatan, jenis rumah dan kendaraan yang dimiliki pemilik UKM termasuk kedalam kriteria yang sejahtera. dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat peranan UKM sangatlah penting khususnya di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan, hal ini bisa dilihat dari rumah masyarakat yang 90% sudah tembok, dan memiliki kendaraan, selain dari itu indikator kesejahteraan lainnya bisa dilihat dari bertambahnya pendapatan karyawan dan pemilik UKM yang cukup signifikan (S. Iskandar et al., 2021; Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, 2022).

Ketiga, penelitian dari Elza Maulida Merdekawati UIN Raden Intan Lampung 2018. “Potensi Dan Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi kasus Usaha Tahu Jalan Damai RT 03 LK II Kelurahan Kedamaian Kecamatan Kedamaian).¹⁰ Hasil penelitian UMKM di Jalan Damai RT. 03 LK II Kelurahan Kedamaian Kecamatan Kedamaian memiliki potensi untuk berkembang. Kontribusi yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat dan menambah pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Usaha

⁹Ade Muhamad Alimul Basar, “Peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan”. (*Skripsi*, IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2015).

¹⁰Elza Maulida Merdekawati, “Potensi Dan Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi kasus Usaha Tahu Jalan Damai RT 03 LK II Kelurahan Kedamaian Kecamatan Kedamaian). (*Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung 2018).

tahu ini telah memenuhi proses produksi dan pemenuhan pendapatan sesuai yang ditetapkan dalam islam sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

C. Kajian Teoritis

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seseorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa.

Secara umum strategi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Konsep strategi dalam militer seringkali diterapkan kedalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen. Pengertian lain strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menentukan bagaimana perusahaan harus beroperasi agar mencapai tujuan.¹¹

Dalam hal ini banyak tantangan yang harus dihadapi yang berliku-liku namun ada juga yang relatif mudah. Selain itu, banyak rintangan dan cobaan yang

¹¹Fandy Tjiptono, dkk, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2008), 3

dihadapi agar tercapainya suatu tujuan. Oleh sebab itu, dalam menjalani setiap langkah langkahnya harus secara hati-hati dan terarah. Secara khusus strategi adalah penempatan tujuan perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan tidak melupakan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya dengan tepat , sehingga tujuan dan target utama suatu perusahaan tercapai.

Berdasarkan pemahaman di atas strategi adalah suatu taktik atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapat keuntungan bagi pelaku dalam melakukan persaingan.¹²

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Biasanya kita mengartikan bahwa pemasaran itu merupakan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan timbal baliknya mendapatkan keuntungan.¹³

Mengutip beberapa defenisi pemasaran sebagai berikut: Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan

¹²Nurahmi Hayati, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86

¹³Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 171

cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Basu Swasta menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran sehingga tercapainya tujuan perusahaan dapat tercapai.¹⁴

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu rancangan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dianggap berhasil bukan hanya menopang pada kualitas produk, keputusan manajemen yang tepat, pelayanan, penyaluran yang cepat, namun lebih banyak mengedepankan bagaimana membangun hubungan baik dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran selalu dikaitkan dengan komunikasi, karna komunikasi yang baik tentunya terjadi pemahaman dan pemikiran yang positif dari organisasi ataupun individu yang akan melahirkan konsumen yang loyal.¹⁵

Dari defenisi-defenisi di atas dapat diartikan pemasaran adalah hasil aktivitas bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran dengan pihak lain dengan sistem merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial

¹⁴Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 124

¹⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS Cempaka Putih, 2013), 18

ekonomi untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan suatu pertukaran sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Konsep Pemasaran

Dengan adanya perubahan orientasi di dalam dunia perusahaan, dimana yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi berorientasi pemasaran, maka bersamaan dengan itu terjadi perubahan falsafah manajemen yang selanjutnya dikenal dengan “konsep pemasaran”. Perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terlihat lima konsep pemasaran yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang akan terkait dengan pentingnya perusahaan atau organisasi, konsumen dan masyarakat:¹⁶

a. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Arti kata lain, konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga efisien.

¹⁶Moh. Aris Pasigai, Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1, (Januari-April 2009, ISSN: 1858-2192), 54

b. Konsep Produk

Konsep ini beraanggapan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu dan kualitas terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh sebab itu tugas manajemen disini adalah memproduksi produk yang menekankan mutu produk dan penampilannya.

c. Konsep Penjualan.

Konsep penjualan menganggap konsumen akan melakukan atau tidak pembelian terhadap produknya, terkecuali perusahaan mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan.

Konsep pemasaran kemasyarakatan yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.

Fungsi Pemasaran Dalam rangka agar mencapai tujuan pemasaran yaitu untuk produk (barang dan jasa) bisa kembali ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target market yang ditentukan, pasti memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang perlu diperhatikan. Berbagai kegiatan dan

aktivitas yang memerlukan sebuah proses, yang diperlukan karena kekhususannya di dalam konsep pemasaran biasanya disebut sebagai “fungsi fungsi pemasaran”.

Pada umumnya fungsi pemasaran bisa digolongkan sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Pembelian (buying) Fungsi pembelian dan penjualan memiliki kaitan dengan penukaran barang dari penjual ke pembeli. Untuk fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang di inginkan, kualitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai.

2) Penjualan (Selling)

Sedangkan untuk fungsi penjualan yang termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli, umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatankegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

3) Fungsi penyediaan fisik

Fungsi penyediaan fisik terfokus pada menggunakan waktu, lokasi dan bentuk yang sangat diperhitungkan pada suatu produk ketika produk akan didistribusikan, diproses dan disimpan hingga ketangan konsumen. Apabila tidak diperhitungkan dengan matang dan direncanakan dengan baik, kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

4) Fungsi penunjang

Dalam kegiatan pemasaran tentunya memiliki fungsi penunjang karena akan berkaitan dengan segala aktivitas yang mampu melancarkan seluruh bentuk

kegiatan pemasaran, yang mencakup diantaranya: 1) Proses pengumpulan 2) Proses komunikasi 3) Proses penyortiran sesuai standar 4) Pembiayaan. 4. Tujuan Pemasaran Dalam praktiknya, perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:¹⁷

- a). Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b). Untuk memenuhi kepuasan dan keinginan para pelanggan pada suatu produk dan jasa.
- c). Untuk memberikan kepuasan yang semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d). Untuk menguasai pasar dan menghadapi para pesaing.
- e). Untuk meningkatkan penjualan keuntungan (Laba)

4. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran (marketing strategy) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁸ Sulyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹⁹ Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan

¹⁷Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 193.

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

¹⁹Sulyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93

bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁰ Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal (Pirol et al., 2020)(Pirol, 2017)(Pirol et al., 2020)(Syarif Iskandar, 2023)(Arno & Abdullah, 2020)(Razak et al., 2019).

Tahapan Strategi Pemasaran dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:²¹

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.
- b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan

²⁰Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16

²¹Zikmund dan Babin, Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21

demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada 11 informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran..
- d. Menganalisis kinerja perusahaan. setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal

sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu product, price, place, dan promotion.²² Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion).

Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Empat P Bauran Pemasaran di atas memperlihatkan alat pemasaran masing-masing yaitu;

1. Produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.
2. Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Promosi meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.
4. Tempat meliputi: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.²³

²²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 220

²³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12.*, h. 62.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan Produk, Ragam, Kualitas, Desain, Fitur Nama Merek Kemasan Layanan Harga Daftar Harga Diskon Potongan Harga Periode Pembayaran Persyaratan Kredit Promosi Iklan Penjualan Pribadi Promosi Penjualan Hubungan Masyarakat Tempat Saluran Cakupan Pemilahan Lokasi Persediaan Transportasi Logistik. Pelanggan Sasaran Positioning yang diharapkan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P :²⁴

1. Produk (Product) Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau

²⁴Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2016),207

dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.²⁵

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (Price) Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁶ Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku *Manajemen Pemasaran* adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁷

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

²⁵Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 86

²⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.*, 216.

²⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 109.

3. Distribusi (Place) Distribusi menurut Kotler dan Armstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Proses distribusi biasanya melibatkan: 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk. 2) Pengecer (retail), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. 3) Pedagang Grosir (wholesaler), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. 4) Agen Penjualan (sales agent) atau Pedagang Perantara (broker), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.²⁸

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

²⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63

4. Promosi (Promotion) Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi.

5. Prinsip dalam Pemberdayaan UMKM

Prinsip pemberdayaan UKM, meliputi:

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- 2) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan;
- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM;
- 4) Peningkatan daya saing UMKM, dan

5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu²⁹

a. Tujuan pemberdayaan UMKM adalah:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan³⁰.

b. Indikator pengembangan UMKM

Indikator Pengembangan Usaha

Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM, mengambil variabel yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Menurut Budiarto (2015:99) Indikator perkembangan usaha ditandai dengan:

- 1) Peningkatan volume produksi
- 2) Mampu melakukan melakukan diversifikasi produk
- 3) Mampu mengurangi produk gagal
- 4) Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang
- 5) Mampu melakukan kontrol kualitas

²⁹Dwi Prasetyo Hadi, "Jurnal Ilmiah CIVIS , Volume V, No 1, Januari 2015" V, no. 1 (2019): 725–736.

³⁰Sudrajat, "Pemberdayaan UMKM Dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Milenium (Penanggulangan Kemiskinan)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

- 6) Mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja
- 7) Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar
- 8) Melakukan pengelolaan limbah sampah
- 9) Mengalami peningkatan aset, omset dan tenaga kerja

Putri dkk dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator pengembangan Usaha terdiri dari :

- 1) Motif merubah keadaan
- 2) Peluang untuk berkembang
- 3) Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

Berdasarkan beberapa indikator di atas maka peneliti mengambil indikator untuk pengembangan usaha dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Peningkatan pendapatan
- 2) Peningkatan jumlah pelanggan
- 3) Peningkatan kualitas produk
- 4) Peningkatan kualitas SDM³¹

Prinsip dalam Pemberdayaan UMKM

Prinsip pemberdayaan UKM, meliputi:

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- 2) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan;

³¹Pariyem, Widiyanto, and Wijang Sakitri, "Variabel Determinant Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Pasar Srandol," *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 1 (2020): 316–331.

- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM;
- 4) Peningkatan daya saing UMKM, dan
- 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu³²

c. Tujuan pemberdayaan UMKM adalah:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan³³.

d. Indikator pengembangan UMKM

Indikator Pengembangan Usaha Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM, mengambil variabel yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Menurut Budiarto (2015:99) Indikator perkembangan usaha ditandai dengan:

- 1) Peningkatan volume produksi
- 2) Mampu melakukan melakukan diversifikasi produk

³²Dwi Prasetyo Hadi, "Jurnal Ilmiah CIVIS , Volume V, No 1, Januari 2015" V, no. 1 (2019): 725–736.

³³Sudrajat, "Pemberdayaan UMKM Dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Milenium (Penanggulangan Kemiskinan)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

- 3) Mampu mengurangi produk gagal
- 4) Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang
- 5) Mampu melakukan kontrol kualitas
- 6) Mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja
- 7) Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar
- 8) Melakukan pengelolaan limbah sampah
- 9) Mengalami peningkatan aset, omset dan tenaga kerja

Putri dkk dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator pengembangan Usaha terdiri dari :

- 1) Motif merubah keadaan
- 2) Peluang untuk berkembang
- 3) Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

Berdasarkan beberapa indikator di atas maka peneliti mengambil indikator untuk pengembangan usaha dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Peningkatan pendapatan
- 2) Peningkatan jumlah pelanggan
- 3) Peningkatan kualitas produk
- 4) Peningkatan kualitas SDM³⁴

6. Pendapat

1. Pengertian Pendapat

³⁴Pariyem, Widiyanto, and Wijang Sakitri, "Variabel Determinant Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Pasar Srandol," *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 1 (2020): 316–331.

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan dan UMKM . Tanpa adanya pendapatan mustahil akan mendapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari kegiatan perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa. Selain itu pendapatan juga di artikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.³⁵

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu organisasi harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang akan diharapkan dengan segala sumber yang ada dalam suatu organisasi seefisien mungkin. Pendapatan mempunyai 3 kategori, yaitu:

- a. Pendapatan berupa uang yaitu, segala penghasilan yang berupa uang bersifat reguler biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b. Pendapatan yang bukan penghasilan yaitu, segala penerimaan yang bersifat transfer redistributive yang biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.
- c. Pendapatan berupa barang, yaitu segala pendapatan bersifat reguler, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.

³⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 193

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka dalam kerangka pikir pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1Kerangka Pikir

Dapat dilihat dari alur kerangka pikir di atas menggambarkan bagaimana strategi pemasaran pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo dalam meningkatkan pendapatan yaitu penghasilan dari penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode pendekatan penelitian lapangan. Oleh karena itu, penulis memilih menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

2. Fokus Penelitian

1. Adapun fokus penelitian dalam penulisan skripsi tersebut adalah peneliti melakukan penelitian terhadap pelaku UMKM yang berjualan barang kebutuhan pokok dan pakaian jadi yang berada di wilayah Kelurahan Salubulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo, dengan maksud meneliti para pelaku UMKM untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pelaku UMKM di kelurahan Salobulo Kecamatan Wara utara Kota Palopo dalam meningkatkan pendapatan, dan adapun pendapatan yang dimaksud adalah meningkatkan hasil penjualan produk pelaku UMKM tersebut.

3. Defenisi Istilah

Dalam penelitian ini, untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman dalam judul penelitian, maka peneliti memberikan definisi yang dimaksudkan dengan untuk memperjelas beberapa istilah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman dalam judul penelitian, maka peneliti memberikan definisi yang dimaksudkan dengan untuk memperjelas beberapa istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal. Adapun strategi pemasaran yang dimaksud dari judul penelitian ini adalah rencana bagi pelaku UMKM untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai peningkatan pendapatan yakni hasil penjualan ini di Kelurahan Salubulo Kota Palopo.

2. Pendapatan Pelaku UMKM

Pendapatan Pelaku UMKm yaitu penghasilan dari penjualan barang oleh Pelaku usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro yang ada di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wilayah RW 05 Kelurahan Salubulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo dengan alasan bahwa pada lokasi tersebut terdapat banyak pelaku UMKM yang berjualan makan

dan minuman serta pakaian jadi. Sedangkan waktu penelitian akan dimulai dari bulan Agustus s/d Oktober 2023.

C. Subjek/ Informan Penelitian

Subjek merupakan suatu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya akan diteliti adalah sesuatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah pelaku UMKM yang berdomisili di Kelurahan Salubulo berjumlah 23 orang Kota Palopo. Dari 23 pelaku UMKM peneliti mengambil 5 informan sebagai perwakilan dari 23 pelaku UMKM. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara autentik yang bersumber dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara kepada responden dalam hal ini adalah Pelaku UMKM di Kelurahan Salubulo Kota Palopo.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui sumber data yang diterbitkan atau dikeluarkan oleh instansi tertentu. Data ini diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data Sekunder dalam Penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal terkait, dan dokumen yang berasal dari Kantor Kelurahan Salubulo Kota Palopo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan teknik yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara mengamati kondisi yang berkaitan dengan objek peneliti yaitu, UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo

2) Wawancara

Wawancara adalah sebagai alat untuk mengukur informasi dengan mengirimkan beberapa pertanyaan kepada responden disampaikan dan dijawab secara lisan dengan tulisan. Dari hasil wawancara kemudian diolah dan gabungan dengan hasil yang dikumpulkan dari pengumpulan data, pertanyaan yang dibuat peneliti dijawab oleh responden agar sinkron antara pertanyaan peneliti dan jawaban responden.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data tentang hal-hal itu berkaitan dengan variable dalam bentuk agenda, foto, video, wawancara/rekaman dan catatan wawancara.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian perlu yang namanya keabsahan data supaya mendapatkan tingkat kevalidan dan kepercayaan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Uji keabsahan data dalam penelitian dapat menggunakan beberapa cara diantaranya:

a. *Credibility*(Kredibilitas)

Uji credibility merupakan ukuran tentang kebenaran data yang di peroleh menggunakan instrumen, jika instrumen itu keliru dalam mendapatkan data, maka data yang di peroleh tidak mendapatkan data yang sesungguhnya.

b. *Transferability*(Transferabilitas)

Transferabilitas berkenaan dengan generalisasi. Sampai dimana generalisasi yang dirumuskan juga dapat berlaku bagi kasus-kasus lain di luar penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti tidak dapat menjamin memberlakukan penelitian pada subjek lain. Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian sebab penelitian kualitatif tidak menggunakan purposive sampling.

c. *Dependability*(Dependabilitas)

Dependabilitas adalah indeks yang menampilkan seefektif mana alat pengukuran bisa dipercaya dan bisa diandalkan. Penelitian yang dependabilitas

adalah penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sama dan bisa mendapatkan hasil yang sama pula.

d. *Confirmability*(Obyektifitas)

Uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang di kaitkan dengan usaha yang sudah dilakukan, apabila hasil penelitian merupakan hasil proses dan kegunaan dari penelitian maka bisa dikatakan penelitian tersebut telah sesuai standar *confirmability*.

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data mentah yang dianalisis sehingga data-data tersebut dapat diangkat ke dalam sebuah pembahasan dan dipertanggung jawabkan keabsahannya. Setelah penulis mengumpulkan data, baik diperoleh melalui penelitian pustaka maupun penelitian secara langsung. Dalam penelitian kualitatif ini dilakukan sejak sebelum dan setelah selesai di lapangan. Kemudian diolah dan di analisis dengan tujuan untuk meringkas atau menyederhanakan data agar lebih spesifik, sehingga permasalahan yang ada dapat dipecahkan. Data ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, serta diolah dengan kata-kata dan argument-argumen yang sesuai dengan apa adanya.

Adapun teknik-teknik dalam menganalisis data adalah sebagai berikut: Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari sebuah hasil wawancara. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan fenomena yang akan

diselidiki.³⁶ Peneliti menggunakan teknik ini karena yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana dalam penelitian ini memerlukan data-data untuk menggambarkan suatu fenomena yang alamiah. Sehingga benar salahnya, sudah sesuai dengan peristiwa yang sebenarnya. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir yang sesuai dengan fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

Adapun analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu antara lain:

a. Reduksi Data

Data yang diambil dari lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting berkaitan dengan masalah. Data yang direduksi dapat memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan wawancara. Reduksi data merupakan proses pembiasaan, pemusatan, dan perhatian data kasar dari lapangan. Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang penting dalam penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah penelitian mengumpulkan data selanjutnya.³⁷

Dalam Penelitian ini peneliti merangkum dan menggolongkan data-data yang penting dan dianggap sesuai dengan penelitian yaitu tentang pembiayaan Arrum BPKB dalam meningkatkan pendapatan nasabah.

³⁶ Moh Nazir, "*Metode Penelitian*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 63

³⁷ Usman Husaini, "*Metode Penelitian Sosial*", (Bandung: Bumi Aksara, 2007), 82

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kesimpulan informasi yang dihasilkan dari observasi, wawancara, kuisisioner, dan dokumen dikumpulkan sehingga tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pengambilan tindakan yang disajikan antara lain dalam bentuk teks naratif, matriks, dan bagan. Data yang telah direduksi selanjutnya dipaparkan. Pemaparan data atau penyajian data merupakan langkah kedua setelah reduksi data. Guna memudahkan peneliti untuk memahami permasalahan yang ada pada pembiayaan Arrum BPKB. Dengan teknik ini diharapkan dapat memperoleh gambaran tentang pembiayaan Arrum BPKB dalam meningkatkan pendapatan nasabah.

c. Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan pada tahapan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

DESKRIFSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Kelurahan Salobulo

a. Letak Geografis Dan Batas Wilayah Lokasi Penelitian

Kelurahan salobulo merupakan salah satu kelurahan yang berada di kecamatan wara utara kota palopo, kelurahan salobulo sendiri memiliki luas 114,75 Ha. Dimana batas sebelah utara Kelurahan Salobulo adalah Balandai, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Luminda, sebelah adalah pesisir pantai berbatasan dengan Sabbamparu dan batas sebelah barat Kelurahan Salobulo merupakan pegunungan berbatasan dengan Pattene dan Lebang.

Tabel 1.3

Tabel batas wilayah

Sebelah Utara	Balandai
Sebelah Selatan	Luminda
Sebelah Timur	Sabbamparu
Sebelah Barat	Pattene Dan Lebang

Sumber data: *profil kelurahan salobulo 2020*

Kelurahan Salobulo termasuk daerah yang sangat dekat dengan pusat kota dimana aspek yang mendukung keberlangsungan hidup telah terpenuhi seperti air bersih, listrik dan sarana pelengkap lainnya, wilayah ini merupakan salah satu penghubung jalur trans Sulawesi jadi tidak heran ketika banyak terlihat pedagang kaki lima, warung kelontog ataupun swalayan, salah satu yang menjadi daya tarik

masyarakat adalah adanya hypermart dan matahari yang merupakan salah satu swalayan terbesar di Kota palopo.

b. Demografi Penduduk Kelurahan Salobulo

Di Kelurahan Salobulo sendiri terdiri dari 5 RW (rukun warga) dan 19 RT (rukun tetangga) dengan jumlah penduduk 5093 jiwa dari 1337 kepala keluarga dengan jumlah perbandingan laki-laki sebanyak 2494 jiwa dan perempuan sebanyak 2599 jiwa.

Tabel 1.4

Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jiwa
1	Laki-laki	2494
2	Perempuan	2599
	Jumlah	5093

Sumber: *Data Profil Kelurahan Salobulo 2020*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada laki-laki dengan selisih sebesar 105 jiwa.

Tabel 2.1

Jumlah penduduk berdasarkan usia

Sumber: *Data Profil Kelurahan Salobulo 2020*

No	Usia	Jumlah
1	0-4	384
2	5-9	415

Tabel

3	10-14	427
4	15-19	411
5	20-24	387
6	25-29	467
7	30-34	401
8	35-39	427
9	40-44	388
10	45-49	380
11	50-54	331
12	55-59	215
13	60-64	185
14	65-69	93
15	70 keatas	182
Total		5093

Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	Persentase
1	Islam	75 %
2	Kristen	13%
3	Katolik	7%

4	Hindu	3%
5	Budha	2%
Total		100%

Sumber: Data Peofil Kelurahan Salobulo 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa agama atau kepercayaan mayoritas masyarakat Kelurahan Salobulo beragama Islam dengan persentase 75%, masyarakat yang beragama Kristen sebanyak 13%, yang beragama katolik sebanyak 7%, beragama hindu sebanyak 3% dan yang beragama budha sebanyak 2%.

Tabel 2.3

Penduduk berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Persentase
1	Belum sekolah	8%
2	SD sederajat	16%
3	SMP sederajat	23%
4	SMA sederajat	38%
5	Perguruan tinggi	15%
Total		100%

Sumber: *Data Profil Kelurahan Salobulo 2020*

Tabel 2.3

Penduduk berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Persentase
1	ASN	10%
2	Petani	3%

3	Nelayan	7%
4	Pedagang	52%
5	Buruh	28%
Total		100%

Sumber: *Data Profil Kelurahan Salobulo 2020*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kelurahan salobulo bekerja sebagai pedagang dan buruh dengan persentase dengan persentase mencapai hingga 80% persen adapun pekerjaan masyarakat yang lainnya yakni sebagai ASN sebanyak 10%, nelayan sebanyak 7% dan petani sebanyak 3%.

c. Prasarana Dan Sarana Kelurahan Salobulo

1) Sarana Pendidikan

Sangat pentingnya pendidikan tentunya sangat di sadari oleh masyarakat khususnya yang ada di kelurahan salobulo hal ini terlihat bahwa dengan antusias masyarakat menyekolahkan anaknya seperti dengan memasukkan anaknya ke lembaga PIAUD, sekolah dasar SD, sekolah menengah pertama SMP, sekolah menengah atas SMA hingga masuk perguruan tinggi. Adapun prasarana yang ada di kelurahan salobulo adalah hanyalah 1 lembaga PIAUD dan 1 sekolah dasar SD, namun demikian tidak menyulitkan bagi orang tua yang anaknya telah sekolah di tingkat SMP hingga perguruan tinggi di karenakan jarak tempuh dan akses yang mudah walaupun berada di luar Kelurahan Salobulo.

2) Sarana Kesehatan

Sangat pentingnya kesehatan masyarakat tentunya sudah menjadi kewajiban bagi pemerintah dan juga masyarakat harus sadar akan kesehatan dirinya khususnya masyarakat yang ada di Kelurahan Salobulo. Tentunya dengan di dukung pasilitas dan layanan kesehatan seperti adanya puskesmas wara utara yang berada di wilayah kelurahan salobulo dengan begitu masyarakat dengan mudah mengakses pelayanan kesehatan ketika membutuhkan perawatan

3) Sarana Peribadatan

Masyarakat kelurahan salobulo tentunya yang memiliki agama atau keyakinan yang di percayainya, dengan adanya tempat ibadah itu dapat membuat atau memudahkan kasyarakat dalam melakukan ibadah. Di kelurahan salobulo sendiri yang mayoritas beragama islam, terdapat 7 masjid dan 1 gereja.

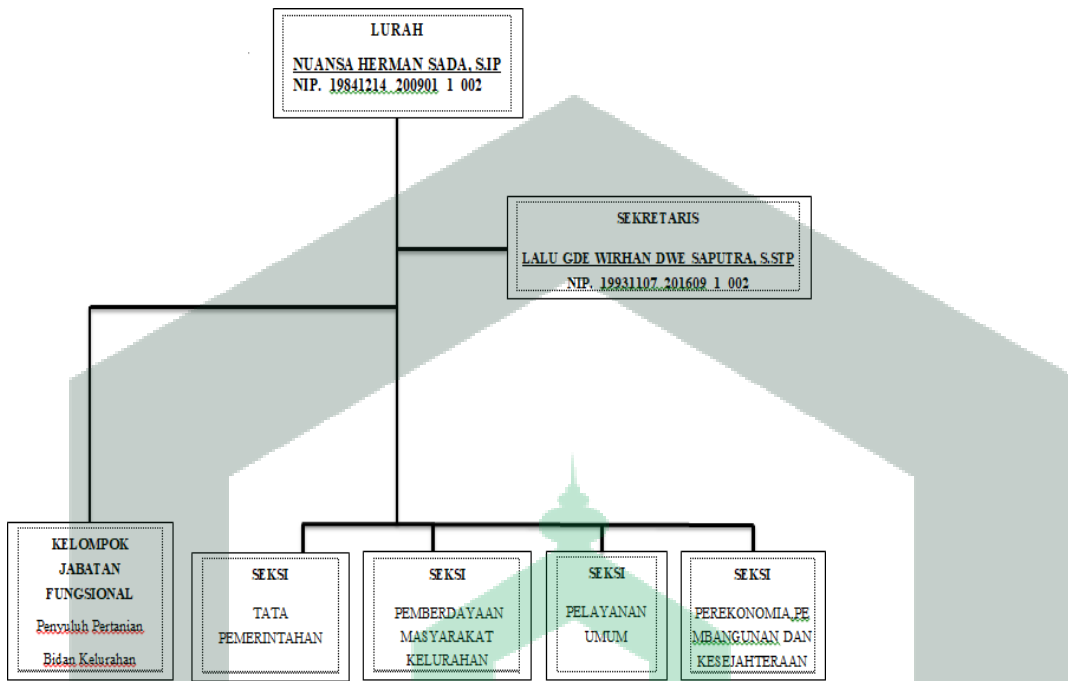
4) Komunikasi dan Informasi

Dalam kehidupan tentu dibutuhkan adanya komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, masyarakat khususnya kelurahan salobulo sendiri telah dimudahkan dalam berkomunikasi tidak langsung dan mengakses informasi dikarenakan telah memadainya dalam pelayanan saluran komunikasi.

5) Sarana transportasi

Dalam mengakses dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya tentunya diperlukan akses jalan yang baik yang dapat di manfaatkan oleh masyarakat secara umum, di kelurahan salobulo sendiri akses jalan di setiap pemukiman warga telah memadai dan memudahkan masyarakat.

Struktur Organisasi Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo



B. Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pealaku UMKM di Kelurahan Salobulo dalam Meningkatkan Pendapatan

Upaya UMKM di Kelurahan Salobulo tepatnya di RW 15 RT 10 Jl. Dr. Ratulangi tepatnya di area pertokoan depan Hiper Kota Palopo Kec. Wara Utara mulai dibuka oleh masyarakat sekitar pada tahun 2013, dimana saat itu terfokus pada usaha aneka minuman dan makanan dengan upaya mendirikan kios-kios di pinggir jalan tersebut, sebab dianggap sebagai lokasi yang strategis. Upaya tersebut juga diharapkan dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Dengan adanya UMKM tersebut turut mempengaruhi tingkat pendapatan di Kelurahan Salobulo. Dimana pada tahun 2013 masyarakat baru akan memulai

kegiatan UMKM pada usaha Jual pakaian dan Kebutuhan Pokok dalam upaya memenuhi kebutuhan serta upaya peningkatan pendapatan.

Jalan Dr. Ratulangi pada area Hiper telah banyak pelaku UMKM yang bermunculan tepatnya di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo. Dengan melihat tempat yang strategis untuk membuka usaha. Masyarakat Kelurahan Salobulo yang berdomisili area sekitar satu persatu membuka kios biasa atau lapak untuk berjualan usaha jual pakaian dan kebutuhan pokok masyarakat. Seiring dengan berjalanya waktu, melihat usaha tersebut yang ramai dikunjungi pembeli maka masyarakat Kelurahan Salobulo yang berdomisili di area sekitar sudah mulai bertambah untuk membuka usaha. Dengan banyaknya kios tempat jualan terbentuk, kemudian tempat tersebut semakin ramai para konsumen berdatangan untuk membeli jualan yang disediakan oleh para pelaku UMKM.

Dari hasil Wawancara para Pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo yang di simpulkan dari 5 Informan sebagai berikut:

a. Apakah Anda Tahu apa itu strategi pemasaran?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami Strategi pemasaran adalah sebagai rencana atau langkah-langkah yang dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen.

b. Mengapa strategi pemasaran penting bagi anda sebagai Pelaku UMKM?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami Strategi pemasaran sangat penting bagi pelaku UMKM karena dapat membantu

mereka mencapai tujuan bisnis, yaitu meningkatkan penjualan dan keuntungan. Mereka mengatakan bahwa dengan strategi pemasaran yang baik, barang yang dijual dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

c. Bagaimana cara Anda memilih target pasar yang tepat?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami dengan memilih target pasar yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran. Pelaku UMKM harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan minat konsumen dalam memilih target pasar. Dengan memilih target pasar yang tepat, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan efektivitas penjualan produk yang dipasarkan.

d. Bagaimana cara Anda mengembangkan produk yang menarik bagi konsumen?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami dengan mengembangkan produk yang menarik bagi konsumen adalah kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran. sebelumnya kami melakukan observasi pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama konsumen yang datang dari luar Kota Palopo yang ingin berbelanja pakaian. Selain itu, kami juga memperhatikan kualitas, desain, dan fitur produk yang kami jual kepada konsumen agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar central Kota Palopo.

e. Apa yang harus anda dipertimbangkan dalam menentukan harga produk?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami dalam menentukan harga pakaian yang kami jual adalah salah satu aspek penting kami sebagai pelaku UMKM harus mempertimbangkan biaya produksi, harga produk sejenis di pasar, dan permintaan pasar dalam menentukan harga produk. Selain itu, kami juga harus memperhitungkan keuntungan yang diinginkan dan strategi penetapan harga yang akan digunakan.

f. Bagaimana cara Anda mempromosikan produk dengan efektif?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami dengan adanya promosi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Kami sebagai pelaku UMKM khususnya penjual pakaian di tempat ini, kami harus memilih media promosi yang tepat, seperti media sosial dengan cara life di facebook. Selain itu, kami juga mempertimbangkan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen dan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk.

g. Bagaimana cara mendistribusikan produk ke konsumen?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami dengan adanya distribusi produk penting dalam strategi pemasaran. Kami pelaku UMKM khususnya penjual pakaian harus memilih saluran distribusi yang tepat, seperti toko ritel, distributor, atau penjualan online. Selain itu, kami juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya distribusi dan waktu pengiriman produk.

h. Bagaimana cara Anda mengukur keberhasilan strategi pemasaran?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami dengan mengetahui keberhasilan strategi pemasaran, kami pelaku UMKM harus melakukan evaluasi secara teratur. Dengan melakukan evaluasi secara teratur, kami sebagai pelaku UMKM dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari strategi pemasaran yang kami lakukan dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas dalam melakukan pemasaran produk kami kepada konsumen.

i. Apa yang harus dilakukan jika strategi pemasaran tidak berhasil?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami, jika strategi pemasaran tidak berhasil, Kami sebagai penjual harus melakukan evaluasi dan mencari tahu penyebab kegagalan. Pelaku UMKM dapat melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran atau mengubah seluruh strategi pemasaran mereka.

j. Apa yang harus Anda dilakukan untuk mempertahankan konsumen supaya menjadi pelanggan tetap ?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami dengan mempertahankan konsumen, kami harus memberikan pelayanan yang baik dan mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen. Kami juga selaku penjual juga harus terus memperbarui produk kami agar tetap menarik bagi konsumen dan memperhatikan umpan balik dari konsumen. Selain itu, kami juga dapat memberikan program diskon khusus kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.

k. Bagaimana cara Anda membangun Peningkatan Penjualann?

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami dengan membangun peningkatan penjualan, yang kami lakukan sebagai pelaku UMKM harus memperhatikan aspek-aspek seperti desain logo pakaian, warna pakaian, dan citra merek.³⁸

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwasannya, Strategi pemasaran pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo untuk meningkatkan pendapatan, mereka telah mempraktekkan Marketing Mix secara efektif meskipun mereka punya kendala dan tantang dengan adanya Pasar swalayan (hyper mart) Kota Palopo yang ada dekat dengan pelaku UMKM terutam penjual pakaian. Kemudian salain itu narasumber juga ada yang membuka usaha bisnis di bidang kebutuhan pokok rumah tangga, mereka memanfaatkan peluang dimana dengan bisnis usahanya selain untuk memenuhi kebutuhan keluarganya juga turut mempermudah masyarakat sekitar dalam berbelanja kebutuhn pokok rumah tangga. Dengan wilayah pasarnya yang mencakup area sentra UMKM tentu ada ada pembeli dari luar Kota Palopo yang mana juga menambah peluang membeli di area UMKM tersebut.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwasannya, pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo yang tepatnya di depan area hipermart Kota palopo juga mempunyai potensi yang baik di tengah usaha-usaha lain yang ada, narasumber mengambil peluang tersebut meskipun ada usaha yang sama dengannya sebab

^{38 38}Wawancara “pelaku UMKM di kelurahan Salobulo ” tgl 16 September 2023

narasumber melihat banyaknya pelanggan yang setiap hari berkunjung di tempat tersebut.

Area sentra UMKM di Jalan Dr.Ratulangi Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo, dengan lokasi tersebut yang mempunyai daya tarik, banyak masyarakat sekitar maupun dari luar Kota Palopo yang singgah untuk membeli di lapak tersebut. Dengan upaya membuka usaha mikro tersebut narasumber mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara mandiri guna meningkatkan pendapatan.

Dengan beberapa informan yang telah peneliti wawancara dapat disimpulkan lagi bahwasannya UMKM di jalan Dr. Ratulangi RW15 RT10 di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo, dengan mayoritas adalah usaha jual pakaian dan kebutuhan pokok, oleh karena itu area tersebut kemudian menjadi area sentra UMKM dengan dukungan Pemerintah Walikota Palopo serta Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, dengan demikian konsumen bisa terpusat di area sentra tersebut. Hal itu membawa dampak positif yakni meningkatnya pendapat para pelaku UMKM tersebut di lingkungan masyarakat Kelurahan Salobulo terutama yang berdomisili RW15 RT10, dimana dengan datangnya pembeli baik dari masyarakat Kota Palopo maupun dari masyarakat dari luar Kota Palopo, maka turut membuka peluang untuk berwirausaha di lingkungan tersebut dengan berbagai jenis usaha selain usaha jual pakaian dan kebutuhan pokok.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi pemasaran pelaku UMKM dalam Meningkatkan pendapatan di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo

Hasil penelitian dari beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara dapat diketahui bahwasannya:

- a. Pemerintah Kota Palopo dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo turut mendukung serta memdampingi kegiatan ekonomi di wilayah tersebut dengan menjadikan area sentra UMKM yang dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku UMKM tersebut. UMKM dengan usaha jual pakaian oleh masyarakat yang berda di jalan Dr. Ratulangi RW 15 RT10 di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap usaha jual pakaian dan kebutuhan pokok di wilayah tersebut, dengan demikian turut pula meningkatkan potensi usaha selain usaha seperti jual pakaina jadi juga usaha jual makan dan minuman. serta membuka peluang bagi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi di area sentra UMKM guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- b. Masyarakat palaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan wara Utara Kota Palopo membentuk sebuah wadah bagi para pelaku UMKM untuk menjaga serta mengelola keberlangsungan usaha masyarakat pelaku UMKM dengan menjaga standarisasi produk, wadah tersebut juga dimaksudkan menjadi sarana gotong-royong sesama anggota pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo. Hal tersebut membuktikan kesungguhan upaya para pelaku usaha dalam meningkatkan

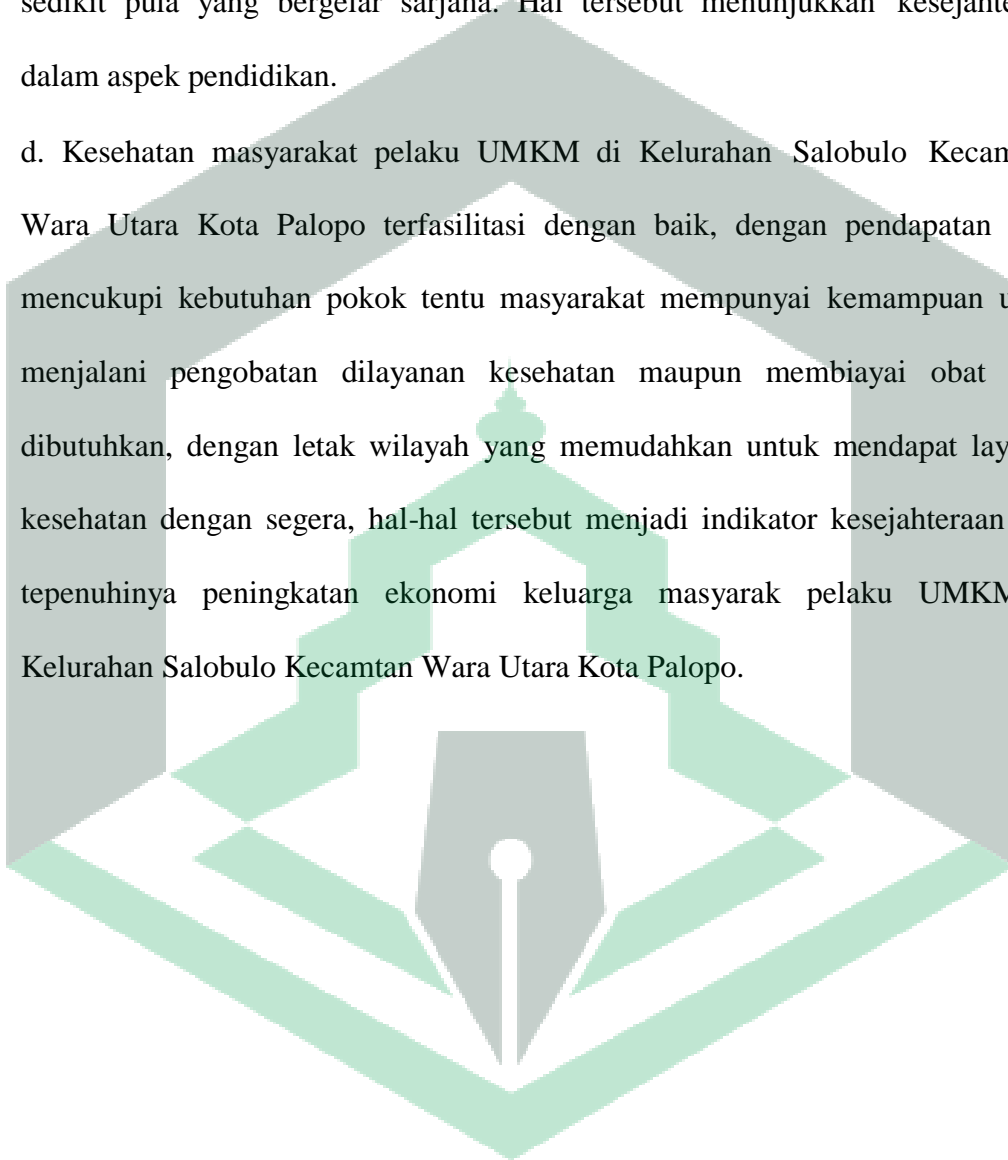
pendapatan untuk mencapai kesejahteraan serta terhindar dari kondisi kehidupan prasejahtera. Masyarakat di Kelurahan Salobulo Kabupaten Magetan memanfaatkan peluang berwirausaha selain dari kerajinan kulit dengan menjalankan bisnis yang berpotensi di wilayah tersebut, mulai dari usaha skala mikro, kecil serta menengah, beriring dengan area sentra kerajinan kulit yang telah menjadi ciri khas wilayah dan menjadi destinasi wisata belanja, hal tersebut membuktikan upaya yang dilakukan masyarakat pelaku usaha guna meningkatkan kesejahteraan.

- c. Hasil analisa dari data mengenai peranan UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga di Kelurahan Masyarakat Kecamatan Wara Utara Kota Palopo dengan tujuan peningkatkan kesejahteraan dapat disimpulkan berlangsung dengan baik, sebab dengan tidak adanya masyarakat yang berada pada kondisi kehidupan prasejahtera, meskipun pada keberlangsungannya terjadi pasang surut pendapatan.

UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta, potensi usaha maupun dari sisi jumlah usahanya. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bertujuan untuk menumbuh kembangkan usaha dalam membangun perekonomian secara nasional, berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Bahwasannya UMKM adalah alat perjuangan nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan.

c. Pendidikan masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo diketahui bahwasannya tidak ada anak-anak usia wajib belajar yang tidak sekolah, mayoritas masyarakat adalah lulusan SMA dan tidak sedikit pula yang bergelar sarjana. Hal tersebut menunjukkan kesejahteraan dalam aspek pendidikan.

d. Kesehatan masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo terfasilitasi dengan baik, dengan pendapatan yang mencukupi kebutuhan pokok tentu masyarakat mempunyai kemampuan untuk menjalani pengobatan dilayanan kesehatan maupun membiayai obat yang dibutuhkan, dengan letak wilayah yang memudahkan untuk mendapat layanan kesehatan dengan segera, hal-hal tersebut menjadi indikator kesejahteraan atau tepenuhinya peningkatan ekonomi keluarga masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran pelaku UMKM dalam Meningkatkan pendapatan di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo, diketahui bahwasannya:

Dari 5 Informan yang telah diwawancarai disimpulkan bahwa mereka memahami Strategi pemasaran sangat penting bagi pelaku UMKM karena dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis, yaitu meningkatkan penjualan dan keuntungan. Mereka mengatakan bahwa dengan strategi pemasaran yang baik, barang yang dijual dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar. Kemudian mereka memahami dengan memilih target pasar yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran. Pelaku UMKM harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan minat konsumen dalam memilih target pasar. Dengan memilih target pasar yang tepat, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan efektivitas penjualan produk yang dipasarkan. Kemudian dengan mengembangkan produk yang menarik dengan melakukan observasi pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama konsumen yang datang dari luar Kota Palopo yang ingin berbelanja pakaian. Selain itu, kami juga memperhatikan kualitas, desain, dan fitur produk yang kami jual kepada konsumen agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar central Kota Palopo. Selain itu sebagai pelaku

UMKM mereka harus mempertimbangkan biaya produksi, harga produk sejenis di pasar, dan permintaan pasar dalam menentukan harga produk. Selain itu, kami juga harus memperhitungkan keuntungan yang diinginkan dan strategi penetapan harga yang akan digunakan. Kemudian memilih media promosi yang tepat, seperti media sosial dengan cara live di facebook. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen dan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk. Untuk membangun Peningkatan Penjualann, sebagai pelaku UMKM harus memperhatikan aspek-aspek seperti desain logo pakaian, warna pakaian, dan citra merek

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat mengemukakan saran yaitu: Diharapkan Bagi masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo. Senantiasa menjaga kualitas produk, serta menambah desain terbaru agar tercapai target penjualan yang diharapkan, bagi pelaku usaha lain hendaknya agar tetap mempertahankan kualitas dan pelayanan agar tercapai target penjualan yang diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdain, A., Beddu, R., & Takdir, T. (2020). The Dynamics of the Khalwatiyah Sufi Order in North Luwu, South Sulawesi. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 28(1), 87–106. <https://doi.org/10.21580/ws.28.1.5190>
- Ambas Hamida, Muhammad Nur Alam Muhajir, Sukran, M. P. (2023). Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 2443–2687. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>
- Arno, A. K., & Abdullah, M. R. (2020). Indonesian Overseas Debt Relationship For Economic Development In Sharia Economic Views. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(02), 3613–3619.
- Fasiha. (2023). The Role of Entrepreneurial Culture in Improving the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Yogyakarta. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 7(13), 103–112. <https://doi.org/10.26487/hebr.v7i3.5172>
- Fasiha, & Alwi, M. (2023). Urgensi Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Dalam Peningkatan Kesejahteraan. *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial ...*, 9(01), 13–29. <https://e-journal.kemensos.go.id/index.php/Sosioinforma/article/view/3002%0Ahttps://e-journal.kemensos.go.id/index.php/Sosioinforma/article/download/3002/1627>
- Hamsir, H., Zainuddin, Z., & Abdain, A. (2019). Implementation of Rehabilitation System of Prisoner for the Prisoner Resocialization in the Correctional Institution Class II A Palopo. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(1), 112–132. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2019.19.1.2056>
- Ishak, Aqidah, N. A., & Rusydi, M. (2022). Effectiveness of Monetary Policy Transmission Through Sharia and Conventional Instruments in Influencing Inflation in Indonesia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 41–56.

<https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>

Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia.

International Journal of Artificial Intelligence Research, 6(1).

<https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>

Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*,

15(1), 87–100. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>

Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476.

<https://doi.org/10.29210/020211177>

Kamal, H. (2021). The Influence of Online Game on The Learners' Arabic Vocabulary Achievement. *Jurnal Al Bayan: Jurnal Jurusan Pendidikan Bahasa Arab*, 13(1),

16–31. <https://doi.org/10.24042/albayan.v>

Mahmud, H., & Abduh, M. (2022). Empowerment-Based Lecturer Professional Development at State Islamic Religious Universities. *AL-TANZIM: Jurnal*

Manajemen Pendidikan Islam, 6(1), 366–380. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3204>

Mahmud, H., & Sanusi, S. (2021). Training, Managerial Skills, and Principal

Performance At Senior High Shool in North Luwu Regency. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 27–39. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2150>

Marwing, A. (2021). Indonesian Political Kleptocracy and Oligarchy: A Critical Review from the Perspective of Islamic Law. *Justicia Islamica*, 18(1), 79–96.

<https://doi.org/10.21154/justicia.v18i1.2352>

Muammar Arafat Yusmat, Adzan Noor Bakri, M. R. R. (2023). Optimization The Role

of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. *Ikonomika*, 8(1), 53–78.

<http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>

Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, M. J. (2022). Apakah modal sosial dan kearifan lokal memengaruhi kewirausahaan? Bukti empiris warga Bugis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 222–230. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559

Mujahidin, M., & Majid, N. H. A. (2022). Information Technology Utilization on the Performance of Sharia Bank Employees in Palopo City. *Ikonomika*, 6(2), 219–236. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.10423>

Nur, M. T. (2021). Justice in Islamic Criminal Law: Study of the Concept and Meaning of Justice in The Law of Qisās. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 55(2), 335. <https://doi.org/10.14421/ajish.v55i2.1011>

Pirol, A. (2017). RELIGIOUS ISSUES IN HATE SPEECHES ON INDONESIAN FACEBOOK. *The Seyold Report*, 17, 834–848. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7336458>

Pirol, A., Husain, W., & Sukirman. (2020). Radical ideology in universities: Palopo students' perceptions. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(2), 231–237. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2020.41.2.01>

Rahmad, A. S. I. (2020). The Influence of Job Insecurity and Burnout on Turnover Intentions of Hotel Employees in Palopo. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 7428–7444. <https://ijair.id/index.php/ijair/article/view/701>

Raupu, S., Maharani, D., Mahmud, H., & Alauddin, A. (2021). Democratic Leadership and Its Impact on Teacher Performance. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1556–1570. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.990>

Razak, L. A., Ismail, Ishak, Yamin, M., & Syah, A. (2019). Factors affecting the

corporate social responsibility disclosure (Case study at PT. Semen Tonasa). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 235(1).

<https://doi.org/10.1088/1755-1315/235/1/012074>

Rifuddin, B., Rismayanti, R., Mas, N. A., & ... (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *Ikonomika*, 7(1), 75–96.

<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/13501>

Syarief Iskandar, A. (2023). Legal Aspects and Effect Work Family Conflict, Job Insecurity, and Transformational Leadership Style on Turnover Intention. *Russian Law Journal*, XI(5), 5. <https://orcid.org/0000-0002-9961-1682>

Abidin Basri, Ikhwan. *Islam Dan Pembangunan Ekonomi*, Jakarta : Gema Insani Press,2005.

Adisasmita, Sakti. *Transportasi dan Pengembangan Wilayah* . Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Agustina, Tri Siwi. *Kewirausahaan Teori Dan Penerapan Pada Wirausahaan Dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.

Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.

Fahrudin, Adi. *Pengantar Kesejahteraan Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2012.

Ghonny, M. Djunaedi & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Rifai, Bachtiar “*Efensiasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah*”.
Jurnal Sosio Humanniora, Vol 3, No.4, Sempember, 2012



Medriyansah, *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi, 2017

Basar, Ade Muhamad Alimul. “Peranan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan”. *Skripsi*, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015.

Erwansyah. “Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Pangan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM di Kecamatan Balik Bukit, Lampung Barat)”. *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, 2018.
<https://www.sepatukulitmagetan.net/news/detail/sejarah-industri-kerajinan-kulit-magetan>. Diakses pada 29 April 2021.

Nurul Qomariyah Pramisti, “*Ekonomi 1960-an: Hiperinflasi & Stagnasi di Tengah Gejolak Politik*”. Diakses melalui <https://tirto.id/ekonomi-1960-an-hiperinflasi-stagnasi-di-tengah-gejolak-politik-f5ip>“ pada 14 November 2021.

Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Rajawali,

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Sunggono, Bambang. *Metodologi penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.

Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Teguh Pudjo, Muljono. *Manajemen Perkreditan Bagi Bank*

Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Merdekawati, Elza Maulida. “Potensi Dan Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi kasus Usaha Tahu Jalan Damai RT 03 LK II Kelurahan Kedamaian Kecamatan Kedamaian). *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, 2018.\

SK Menteri Negara Koperasi dan UKM No: 32 / Kep / M.KUKM / IV / 2002, tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra.

M. C. Ricklefs, *Sejarah Indonesia Modern 1200-2004*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta. 2005

Hadi, Sutrisno. *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 1989.Indonesia Edisi Keempat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Undang-Undang Nomor 6 tahun 1974 Pasal 2 ayat 1, Tentang 1990.

Bruce, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineke Cipta, 1992.
Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa *Komersil* Yogyakarta: BPFE, 2007. Bandung: Alfabeta, 2011.
Bandung: Alfabeta, 2016.


Wawancara Nuraidah “pelaku UMKM Kelurahan Salobulo” tgl 27 Oktober 2022

Wawancara Siti Saidah “pelaku UMKM Kelurahan Salobulo ” tgl 27 Oktober 2022

Wawancara Nurwaidah “pelaku UMKM Kelurahan salobulo ” tgl 27 Oktober 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing dan Penguji


IAIN PALOPO

SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 790 /TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.

Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.

Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.

Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.

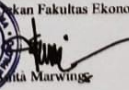
K keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)


Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.

Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.

Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 28 Agustus 2023

Rektor
IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

M. Marwings



Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Peringgal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 790 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Asrul N
NIM : 17 0403 0145
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Peran Manajemen Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Pelaku UMKM di Kelurahan Salobulo Kota Palopo)**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembimbing : Akbar Sabani, S.E., M.E.
Penguji Utama (I) : Ilham, S. Ag., M.A.
Pembantu Penguji (II) : Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.

Palopo, 28 Agustus 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Anita Marwing

Lampiran 2 Transkrip Nilai

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Kot
1	BAHASA ARAB	2.50	2	5.00	C+
2	BAHASA INDONESIA	2.50	2	5.00	C+
3	BAHASA INGGRIS	2.75	2	5.50	B-
4	PENDIDIKAN KEWARGAAN	2.75	2	5.50	B-
5	MBTA	3.75	2	7.50	A
6	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	2.25	2	4.50	C
7	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	3.25	2	6.50	B+
8	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	2.25	2	4.50	C
9	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.25	2	6.50	B+
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	4.00	2	8.00	A+
11	PENGANTAR FILSAFAT	3.00	2	6.00	B
12	TAUHID	3.00	2	6.00	B
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.25	2	6.50	B+
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.75	3	11.25	A
15	ULUMUL QURAN	3.75	2	7.50	A
16	BAHASA INGGRIS EKONOMI	2.75	2	5.50	B-
17	PENGANTAR MANAJEMEN	3.75	2	7.50	A
18	ULUMUL HADIST	3.25	2	6.50	B+
19	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3.75	2	7.50	A
20	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	2.50	2	5.00	C+
21	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.00	2	6.00	B
22	APLIKASI KOMPUTER	3.25	2	6.50	B+
23	EKONOMI WILAYAH DAN KEARIFAN LOKAL	3.25	2	6.50	B+
24	MAGANG I	3.75	2	7.50	A
25	SHARAH AYAT DAN HADIS EKONOMI DAN BISNIS	3.50	3	10.50	A-
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	4.00	2	8.00	A+
27	EKONOMI MIKRO ISLAM	2.25	2	4.50	C
28	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.25	2	6.50	B+
29	KEWIRUSAHAAN	2.25	2	4.50	C
30	ASPEK HUKUM BISNIS	2.50	2	5.00	C+
31	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3.00	3	9.00	B
32	MATEMATIKA BISNIS	3.75	3	11.25	A
33	BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.00	2	6.00	B
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.50	2	7.00	A-
35	MAGANG II	3.75	2	7.50	A
36	MANAJEMEN SUMBER DAYA INSANI	3.50	3	10.50	A-
37	AKUNTANSI BIAYA	3.00	3	9.00	B
38	BISNIS INTERNASIONAL	2.75	3	8.25	B-
39	STUDI KELAYAKAN BISNIS	3.75	3	11.25	A
40	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.00	3	9.00	B
41	FIQH MUAMALAT	3.00	3	9.00	B
42	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.75	2	7.50	A
43	AKUNTANSI MANAGERIAL	2.75	3	8.25	B-
44	MANAJEMEN STRATEGIK	2.50	3	7.50	C+
45	MANAJEMEN ZISWAF	3.25	2	6.50	B+

46	STATISTIK BISNIS	3.00	3	9.00	B
47	PENGANGGARAN PERUSAHAAN	3.25	3	9.75	B+
48	ETIKA DAN HUKUM BISNIS ISLAM	3.75	3	11.25	A
49	PERPAJAKAN	3.75	2	7.50	A
50	EKONOMETRIKA	4.00	3	12.00	A+
51	PROFESI PASAR MODAL	4.00	2	8.00	A+
52	EKONOMI KREATIF	2.50	2	5.00	C+
53	MANAJEMEN MUTU	2.75	3	8.25	B-
54	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.50	3	10.50	A-
55	MANAJEMEN OPERASIONAL	3.25	3	9.75	B+
56	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	3.25	3	9.75	B+
57	METODE PENELITIAN BISNIS	3.75	3	11.25	A
58	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
59	KOMPREHENSIF	3.25	2	6.50	B+
60	SKRIPSI	3.75	4	15.00	A
			145	470.25	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.24
 Jumlah Kredit : 145

Palopo, 19 Oktober 2023
 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E.



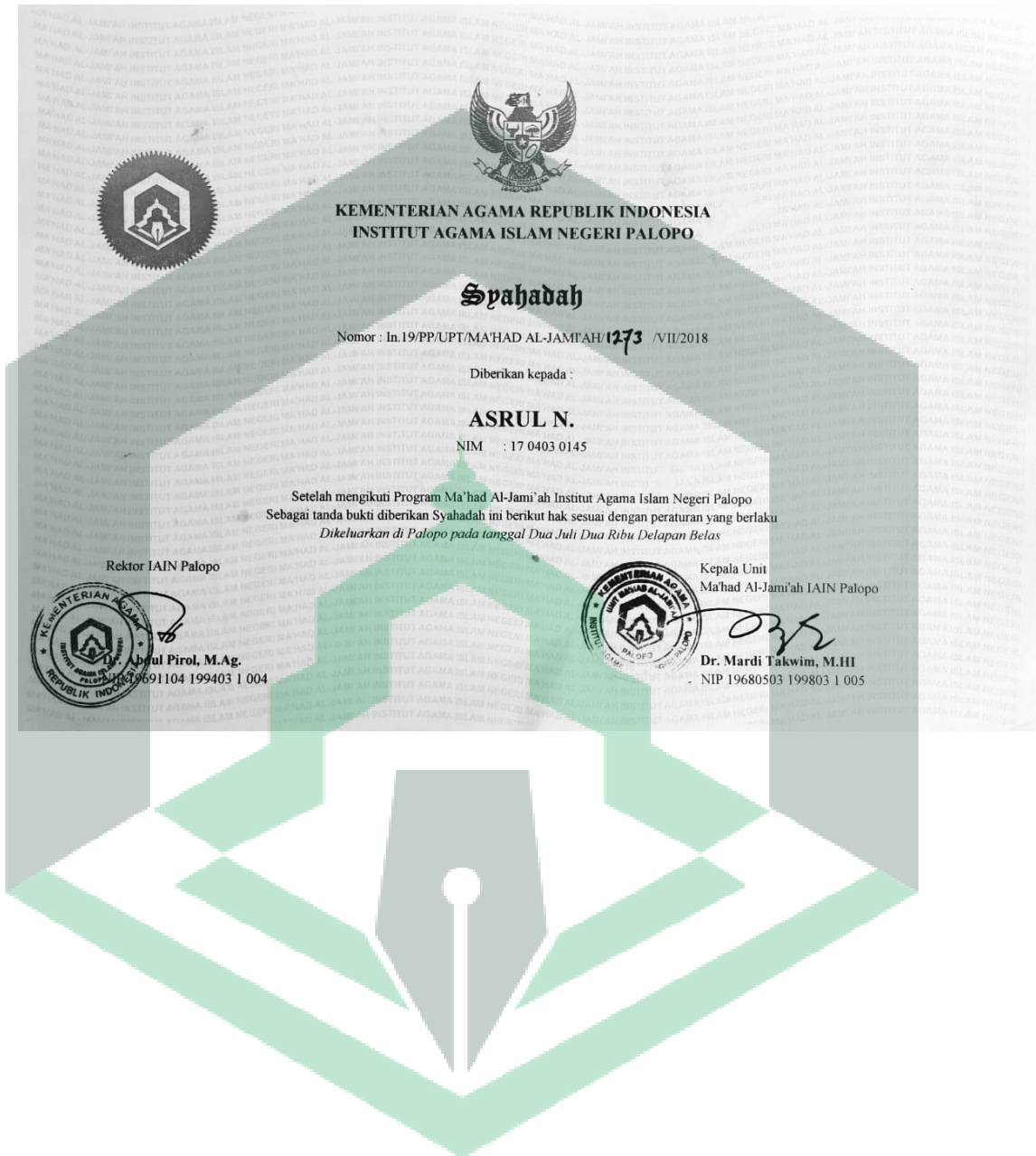
Lampiran 3 Keterangan Lunas UKT

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Bitti Kota Palopo 91914 <i>Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/</i>
BUKTI PEMBAYARAN UKT	
Nama	: Asrul N
NIM	: 1704030145
PRODI	: Manajemen Bisnis Syariah
UKT	: 800.000
Semester	: XII (tiga belas)
Tahun Akademik	: 2023/2024
Keterangan	: Lunas UKT Semester I (satu) s/d XII (tiga belas).
Palopo, 05 Oktober 2023 Pengelola PNBPFEBI  Muharding, S.Kom	

Lampiran 4 Sertifikat PBAK



Lampiran 5 Sertifikat MAHAD



Lampiran 6 Sertifikat Toefl

