

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING USAHA MAKANAN SIAP SAJI BAKSO ABANG
AHNAF DI KOTA PALOPO**

SKRIPSI

*Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Skripsi Penelitian
Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Strata-1 Pada Program Studi
Ekonomi Syariah*



IAIN PALOPO

Disusun oleh:

MUHAMMAD IDRIS

16 0401 0219

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
TAHUN 2023**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING USAHA MAKANAN SIAP SAJI BAKSO ABANG
AHNAF DI KOTA PALOPO**

SKRIPSI

*Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Skripsi Penelitian
Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Strata-1 Pada Program Studi
Ekonomi Syariah*



IAIN PALOPO

Disusun oleh:

MUHAMMAD IDRIS

16 0401 0219

PEMBIMBING:

ILHAM S.Ag.,M.A

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
TAHUN 2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD IDRIS
Nim : 16 0401 0219
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- a. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
- b. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjuk sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Idris
Nim. 16 0401 0219

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf di Kota Palopo yang ditulis oleh Muhammad Idris Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1604010219, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 10 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 18 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palopo, 25 Agustus 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Ishak, S.E., M.M | Penguji I | (.....) |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Penguji II | (.....) |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A | Pembimbing I | (.....) |

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



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI
NIP. 19890715 201908 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ, وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَ
عَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ آمَنًا

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji di Kota Palopo melalui media sosial” setelah melalui proses yang panjang, walaupun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Salawat 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 dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

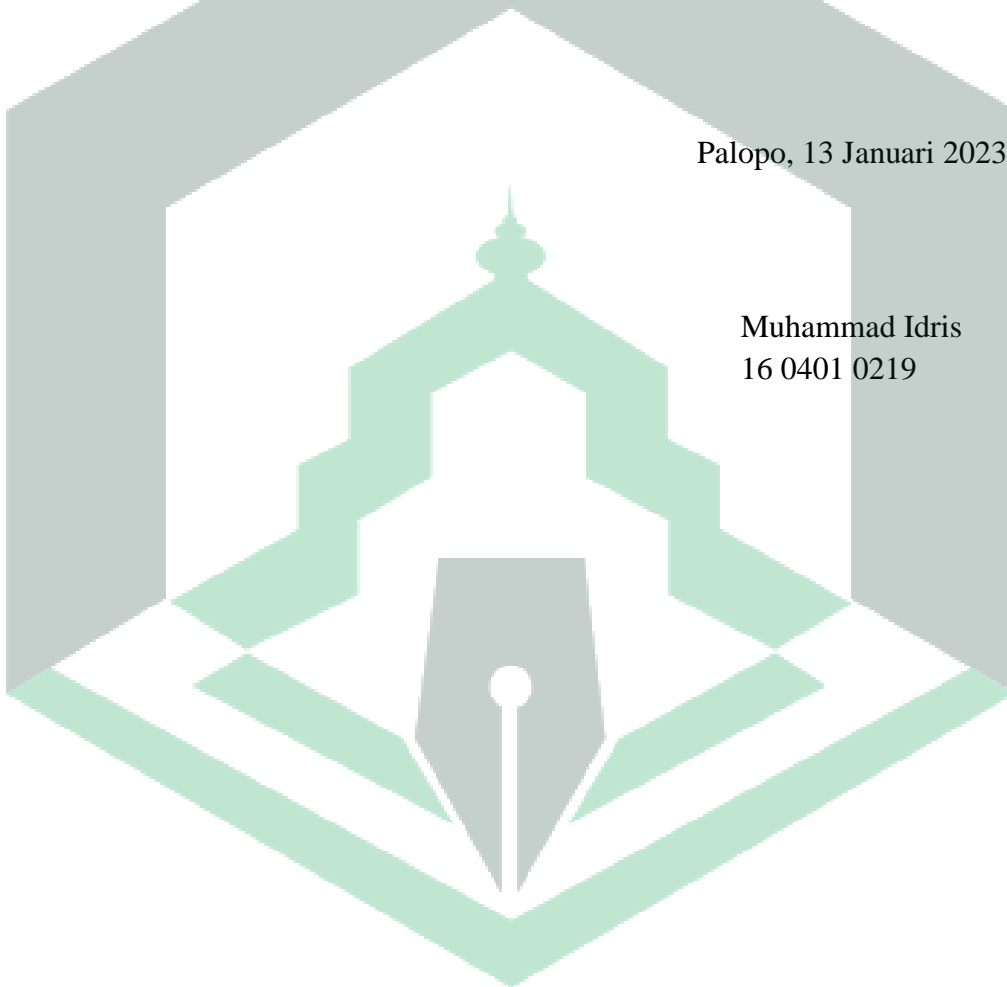
1. Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, beserta wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. Selaku Dekan Fkultas Ekoomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopobeserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, Dan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo
3. Ibu Dr. Fasiha, M.EI Selaku ketua prodi Ekonomi Syariah beserta seluruh staf yang memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Bapak Ilham S.Ag., M.A., selaku pembimbing akademik sekaligus penyusunan skripsi, yang senang tiasa membimbing saya sampai pada saat sekarang.
5. Bapak Ishak, S.E., M.M. selaku Penguji I dan Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Penguji II yang membantu memberikan bimbingan dan masukan dalam proses penyempurnaan skripsi.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopodan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta, Ibu dan Ayah, yang selalu memberikan suppor dan senangtiasa mendoakan saya untuk dimudahkan segala urusan hingga sukses.
8. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas b), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam

penyusunan skripsi ini. Dan Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan referensi bagi para pembaca. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Palopo, 13 Januari 2023

Muhammad Idris
16 0401 0219



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

1. konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan 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	Ẓa	Ẓ	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
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	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 (').

1. 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	Keterangan
آ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... ...أى	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
إى	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
أُ	<i>dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

كَيْف : *kaifa*

هَوَّل : *hauला*

2. Maddah

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā`</i>	Ai	a dan i
اِيّو	<i>fathah dan wau</i>	I	i dan u

Contoh:

مَات : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

3. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah, dandammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

4. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syahddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). 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:

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

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

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. 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 berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْغُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمْرٌ : *umirtu*

7. Penulisan kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasikan 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'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'ayah al-Maṣlaḥah

8. Lafz al-Jalālah (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullāh*

اللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

9. 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 mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsī lallazi bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abū (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 dilakukan adalah:

swt. = subhanahu wa ta ala

saw. = sallallahu ‘alaihi wa sallam

as = ‘alaihi as-salam

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

(QS. .../...’...) = (QS. Al-Baqarah/2:4)

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PRAKATA.....	V
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	VIII
DAFTAR ISI.....	XVII
DAFTAR AYAT.....	XIX
DAFTAR TABEL.....	XX
DAFTAR BAGAN.....	XXI
ABSTRAK	XXII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. BATASAN MASALAH.....	5
C. RUMUSAN MASALAH.....	6
D. TUJUAN PENELITIAN.....	6
E. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. PENELITIAN TERDAHULU.....	8
B. DESKRIPSI TEORI.....	20
C. KERANGKA PIKIR.....	34
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN.....	36
B. LOKASI DAN TEMPAT PENELITIAN.....	36
C. DEFENISI ISTILAH.....	37
D. SUBJEK PENELITIAN.....	39
E. METODE PENGUMPULAN DATA.....	39
F. TEKNIK ANALISIS DATA.....	41
G. SUMBER DATA.....	42
H. INSTRUMENT PENELITIAN.....	43
I. KEABSAHAN DATA.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	48
B. HASIL PENELITIAN	48
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	57
BAB V PENUTUP	64
A. KESIMPULAN.....	64
B. SARAN.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN - LAMPIRAN	2



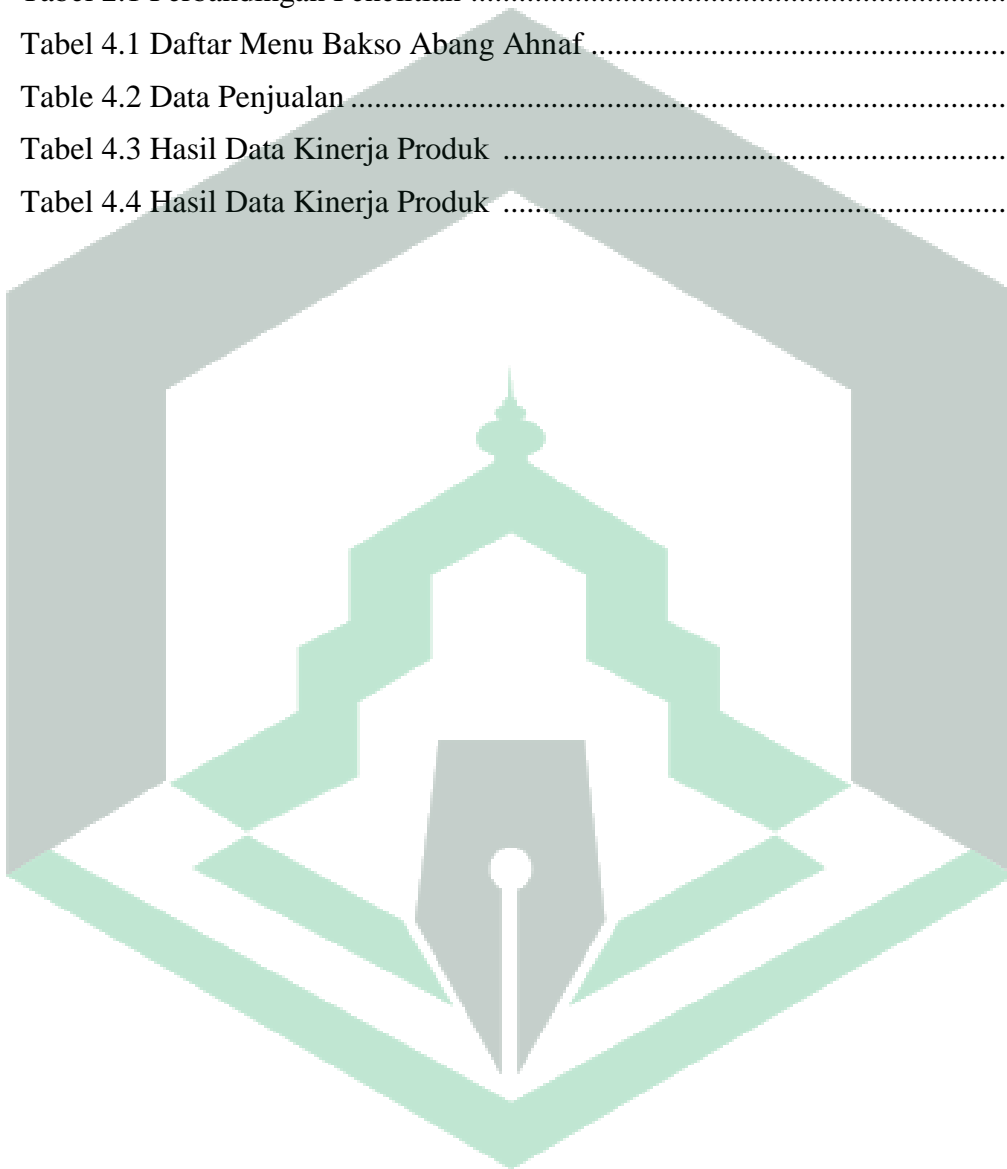
DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S An-Nisa 29-30	4
Kutipan Ayat 2 Q.S. At Taubah/9: 105.....	24
Kutipan Ayat 3 Qs. Al-Baqarah /2: 275.....	25
Kutipan Ayat 4 Q.S Al-Baqarah Ayat 148.....	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian	14
Tabel 4.1 Daftar Menu Bakso Abang Ahnaf	52
Table 4.2 Data Penjualan	57
Tabel 4.3 Hasil Data Kinerja Produk	58
Tabel 4.4 Hasil Data Kinerja Produk	58



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pikir	38
------------------------------	----



ABSTRAK

Muhammad Idris,2022, *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Ilham

Skripsi ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Kota Palopo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk,mengetahui Efektifitas Pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan Usaha Bakso Abang Ahnaf dan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Bakso Abang Ahnaf dalam meningkatkan Daya Saing.

.Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran secara lebih rinci terhadap objek penelitian yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer dari penelitian ini berjumlah 2 subjek terdiri dari pemilik usaha dan konsumen dimana teknik penelitiannya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Usaha Bakso Abang Ahnaf yaitu Bauran Pemasaran. Kualitas produk yang terjaga dengan harga yang yang relatif murah dari pesaing, lokasi strategis mendukung dalam mempromosikan produk. Maka peneliti menyimpulkan bahwa Pemasaran yang dilakukan Usaha Bakso Abang Ahnaf dalam menawarkan produknya cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2020-2021 pendapatan Usaha Bakso Abang Ahnaf mengalami peningkatan sebesar 26,3% dan pendapatan 2021-2022 pendapatan naik sebesar 49,8%

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran mix

ABSTRACT

Muhammad Idris, 2022, "Marketing Strategy in Increasing the Competitiveness of Ahnaf's Abang Bakso Fast Food Business in Palopo City". Thesis for the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Guided By Inspiration

This thesis examines the marketing strategy for Ahnaf's Abang Bakso Fast Food Business in Increasing Competitiveness in the City of Palopo. The purpose of this study was to find out the Marketing Effectiveness used in improving Ahnaf's Bakso Abang Business and to find out the Marketing Strategy of Ahnaf's Abang Bakso Business in increasing Competitiveness.

This research was carried out using a qualitative descriptive research method, which provides a more detailed description of the research object which is sourced from primary and secondary data. The primary data from this study amounted to 2 subjects consisting of business owners and consumers where the research techniques were observation, interviews, and documentation, and the data analysis techniques used data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the Marketing Strategy for Ahnaf's Bakso Abang Business is the Marketing Mix. Maintained product quality with relatively low prices from competitors, strategic location supports product promotion. So the researchers concluded that the marketing carried out by Abang Ahnaf's Bakso Business in offering its products was quite effective because sales always increased from year to year. Where in 2020-2021 the income of Ahnaf's Bakso Abang Business has increased by 26.3% and 2021-2022 revenue has increased by 49.8%

Keywords: Marketing Strategy, Marketing mix

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan salah satu bentuk solusi masyarakat untuk menghadapi krisis ekonomi seperti pada saat ini. UMKM juga merupakan tulang punggung pembangunan ekonomi kerakyatan yang mampu mengurangi masalah-masalah terkait dengan ketimpangan-ketimpangan pendapatan di masyarakat. UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat, berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.¹

Menengok usaha kuliner yang sukses sekarang ini, tiba-tiba kreativitas seolah tak bisa dipisahkan dari mereka. Semua mengemas makanannya dengan sesuatu yang unik dan inovatif. Ditengah menjamurnya usaha kuliner yang kreatifitasnya sudah luar biasa, kini bisnis kuliner tidak cukup adanya market dan punya modal besar. Untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis, produk kuliner yang dibuat harus mempunyai diferensiasi dengan usaha lain yang sejenis dan semuapun harus serba matang. Persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini membuat para pelaku bisnis selalu mempertahankan usahanya

¹ Safrianti, Tesa Nurul. 2020. *“Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kabupaten Tegal.”* Skripsi

dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik. Sangatlah penting para pelaku usaha kuliner untuk mengetahui strategi Pemasaran kreatif agar berhasil. Sebab, itu bisa menjadi acuan kita dalam memilih strategi pemasaran yang efektif agar bisa menangkap konsumen yang dituju.²

Pelaku usaha makanan siap saji ialah orang yang menjalankan aktivitas usahanya dalam waktu yang tertentu dengan menggunakan sarana dan kelengkapan dalam memproduksi dan menggunakan lahan sebagai lokasi usahanya. Dengan demikian meningkatnya pendapatan pelaku usaha makanan siap saji tidak hanya semata mata untuk mendapat keuntungan tetapi karena semua orang membutuhkan jasa usaha.³

Masalah yang utama adalah bagaimana cara menambah nilai kepuasan dari para konsumen hingga mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis makanan cepat saji harus menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi di era saat ini yaitu sistem pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis adalah dengan cara modern dan konvensional (online dan offline). Yang mana pemasaran secara online memanfaatkan media sosial dan sedangkan pemasaran offline memanfaatkan media cetak sebagai media promosi, guna menunjang tempat dan produk makan tersebut bisa dikenal oleh masyarakat dan menonjol dari tempat makan lain. Tempat makan yang menarik dan nyaman yang akan menambah nilai

² Mukti kemarauwana, "pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen pada konsumen pembelian produk makanan cepat saji" universitas sunan giri, Surabaya,

³ Sri Umsiani "tinjauan daya saing usaha usaha kaki lima di lapangan pancasila kota palopo. IAIN Palopo, thn 2019

kepuasan dari para konsumen.⁴

Keberhasilan suatu pemasaran suatu produk atau jasa tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh tetapi dinilai dari seberapa banyak konsumen tetapi seberapa puas konsumen, agar tempat dan produk makanan tersebut dikenal oleh masyarakat dan paling menonjol dari tempat lain. Tempat yang menarik, nyaman dan memorable juga akan menambah nilai kepuasan dari konsumen yang berkunjung dan melakukan swafoto di tempat tersebut, lalu pengunjung tersebut membagikannya ke sosial media. Dan para konsumen yang berkunjung akan senang berfoto-foto di tempat tersebut lalu membagikan foto tersebut melalui media sosial mereka, yang nantinya hal tersebut membuat masyarakat akan semakin banyak yang mengenal dan berkunjung ke tempat makan tersebut.⁵

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi Pemasaran yang tepat. Strategi Pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang di harapkan, strategi Pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan.⁶

Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang

⁴ Mukti kemarauwana, "pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen pada konsumen pembelian produk makanan cepat saji" universitas sunan giri, Surabaya

⁵ Mukti kemarauwana, "pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen pada konsumen pembelian produk makanan cepat saji" universitas sunan giri, Surabaya

⁶ Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management abad 21 Studi kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h-152

berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan Daya saing penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.⁷

Dalam Islam menjelaskan mengenai keadilan dibidang produksi bahwa Al-Quran mengizinkan perdagangan timbal balik yang dilakukan secara wajar, jujur dan mendatangkan manfaat bagi kedua belah pihak. Sebaliknya, Al-Quran tidak menyetujui cara-cara perolehan kekayaan yang mendatangkan keuntungan di satu pihak, atau dimana penghasilan seseorang mendatangkan kemudharatan dalam masyarakat.

Sebagaimana dalam Q.S An-Nisa: 29-30.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا ۖ وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah Maha penyayang kepadamu dan siapa berbuat demikian dengan cara yang zalim, akan kami masukan dia ke dalam neraka. Yang demikian itu mudah bagi Allah SWT”.⁸

⁷ Albertus Wijaya Kurniawan,dkk, Skripsi yang berjudul” *Strategi Marketing dan Rencana Pengembangan Omah Roso di Cabang Pemuda Semarang*”, Universitas Pandanaran Semarang

⁸ Kementrian agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2013)

Salah satu bentuk sektor ekonomi masyarakat perkotaan adalah dagang yang berbentuk UMKM. seperti usaha makanan siap saji. Sektor ekonomi ini banyak digeluti penduduk di Kota Palopo. Meskipun yang berprofesi tidak semua merupakan warga Palopo asli, jika dalam kehidupannya memunculkan berbagai permasalahan bagi daya saing di Kota Palopo. Dari hal juga maka paham daya saing suatu pedagang menggambarkan tingkat produksi yang di capai dalam tahun tertentu dan perubahannya dapat dilihat dari tahun ketahun maka dari itu daya saing suatu pedagang berperan penting dalam menggambarkan tingkat kesejahteraan ekonomi yang sanggup di capai baik. Sehingga untuk mengantisipasi masalah daya saing penduduk di Kota Palopo bukan saja dari pemerintah kota saja, jika terbentuk dari ikut serta yang aktif dari elemen masyarakat Kota Palopo salahsatunya usaha makanan siap saji. Jadi dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo”**

B. Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk membatasi pembahasan pada permasalahan penelitian yang dilakukan. Bertujuan agar pembaca dapat lebih mudah untuk memahami maksud dan tujuan penelitian. Batasan masalah sangat penting dalam mendekati pokok permasalahan yang akan dibahas, hal tersebut dilakukan agar tidak ada kesalahan dalam penafsiran hasil penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu, Penelitian yang di lakukan lebih mengfokuskan tentang pengaruh Strategi Pemasaran terhadap daya

saing pelaku usaha Bakso Abang Ahnaf Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Strategi Pemasaran seperti apa yang diterapkan dari Usaha Bakso Abang Ahnaf Dalam Meningkatkan Daya Saing Dikota Palopo ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Strategi Pemasaran usaha makanan siap saji dalam meningkatkan daya saing.
2. Untuk mengetahui kinerja Strategi pemasaran dalam upaya memasarkan produk kuliner di Kota Palopo.
3. Sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata I Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Saya, pribadi, Muhammad idris selaku peneliti sekaligus penulis karya tulis ilmiah berbentuk Skripsi, beramat sangat berharap hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya seperti :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan pengetahuan khususnya bagi pelaku usaha makanan siap saji yang ada di Kota

Palopo. Berharap Penelitian ini dapat dijadikan inovasi bagi para pelaku usaha baik yang skala kecil maupun skala yang lebih besar yang ada di Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

a) Manfaat bagi pelaku usaha

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan evaluasi kepada para pengusaha khususnya pada pelaku usaha makanan siap saji yang ada di kota palopo.

b) Manfaat bagi masyarakat dan pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan inspirasi bagi masyarakat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Setelah menelaah latar belakang, demi menghindari keesamaan penulis dan acuan dalam penyusunan penelitian maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis, berikut beberapa penelitian terdahulu;

1. Reny Maulida Rahmat dalam penelitian yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*" tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima Makassar. Analisis SWOT mencakup lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman.¹

Didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan tanpa mempergunakan perhitungan angka-angka, melainkan berdasarkan penilaian atau pendapat serta dasar-dasar yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subyektif. Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan suatu cara analisis data menggunakan perhitungan angka-angka atau untuk menunjang proses analisis data tersebut. Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, alat alat yang dipakai

¹ reny Maulida, "Analisis Strategi Marketing Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar", thn.2019

untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan Analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.² Dan jika dibandingkan dengan penelitian penulis ialah, Peneliti memfokuskan peningkatan daya saing dalam memasarkan produk dengan menggunakan strategi Pemasaran dan peneliti mengumpulkan data dari metode wawancara, sedangkan yang menjadi pembeda adalah selain lokasi dan objek, metode pendekatan induktif.

2. Nur Laina Sari (2019), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung*. Hasil Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar dan bauran pemasaran Persamaan mendasar mengenai pembahasan strategi pemasaran terhadap daya saing.³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Subroto yang berjudul "*Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah di Kawasan Taman Bungkul Kota Surabaya*", dengan menggunakan metode kualitatif diperoleh hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan usaha kecil menengah yang belum maksimal, serta setiap pelaku UKM yang belum tahu pentingnya sebuah kelembagaan sebuah usaha, serta

² reny Maulida, "Analisis Strategi Marketing Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar", thn.2019

³ Nur Laina Sari, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung". (Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2019).

masih lemahnya kesadaran meningkatkan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan.⁴

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Agus Andi Subroto dengan judul Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah di Kawasan Taman Bungkul Kota Surabaya, sedangkan peneliti meneliti tentang Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha makanan siap saji di kota palopo dan berfokus pada upaya pelaku usaha kuliner. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu tentang pengelolaan usaha kecil, Dengan metode penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Haris Setia Budi, dengan judul penelitian *“Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Alisha Shop DI Market Place)”*. Dengan Rumusan masalah, bagaimana toko online Alisha Shop dalam meningkatkan penjualannya, yang menjadi acuan penelitian, persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan ialah kedua nya menggunakan metode penelitian yang sama yaitu, Metode Kualitatif sedangkan perbedaannya adalah peneliti lebih mengfokuskan pada pelaku usaha.⁵

5. *“Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Aneka Usaha Catering Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Masa Pandemi Covid-19”* Judul penelitian Devarianto Alfliano. Hasil penelitian : Dalam meningkatkan meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada usaha

⁴ Agus Andi Subroto, “Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Taman Bungkul Kota Surabaya”, Jurnal Manajemen Kinerja, vol. 4 no. 1 (Februari 2018),

⁵ Haris setia budi, “Analisis Strategi Marketing Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Alisha Shop DI Market Place)”, UIN Sunan Ampel, thn 2020

makanan Aneka Usaha Catering sudah menggunakan strategi pemasar yang bagus.⁶

Strategi produk yang diterapkan Aneka Usaha Catering dengan cara meningkatkan berbagai jenis menu makanan serta menerima segala jenis bentuk permintaan dari konsumen sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan memiliki ketergantungan untuk terus memesan di Aneka Usaha Catering, Strategi harga di Aneka Usaha Catering dilakukan dengan cara menghitung biaya bahan makanan ditambah dengan tenaga dalam proses produksi. Apabila konsumen membeli dalam jumlah yang banyak maka Aneka Usaha Catering memberikan potongan harga yang cukup besar. Strategi promosi Aneka Usaha Catering di tengah pandemi COVID-19 dengan menerapkan sistem promosi secara online melalui sosial media berupa Facebook, Instagram, serta WhatsApp. Dengan begitu usaha ini bisa menjangkau pasar yang lebih luas hingga mencapai luar kecamatan.

6. Skripsi yang berjudul; *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo”* yang ditulis oleh YUSNAENI, dari IAIN Palopo pada tahun 2019. Hasil penelitian Strategi pemasaran rumah makan panjalu cabang ratulangi Kota Palopo berfokus kepada produknya, dimana produk yang ditawarkan rumah makan panjalu cabang ratulangi kota palopo berbeda dengan rumah makan yang lain dan menjadikan produk Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo diminati banyak orang. Penghasilan rumah makan Panjalu cabang ratulangi kota Palopo cukup meningkat setelah melakukan strategi pemasarannya. Kendala yang ditemui

⁶ Devarianto alviano, *“Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Aneka Usaha Catering Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Masa Pandemi Covid-19”*

rumah makan panjalu adalah persaingan dan bahan baku yang sulit ditemui.⁷

Adapun solusinya yaitu menciptakan ciri khas yang tidak ditemui dirumah makan lain serta mengubah menu makanan yang bahan bakunya sulit ditemui.⁸ Yang menjadi pembeda dan kesamaan dengan penelitian yang di lakukan penulis ialah, memiliki subjek dan lokasi penelitian berbeda dan metode penelitian yang sama, *Deskriptif Kualitatif*.

7. Penelitian Nirmalasari N (2019) Dengan judul “*Upaya Mas Kuningkuning Dalam Meningkatkan Volume Usaha Di Kota Palopo*”. Hasil penelitian (kesimpulan); Usaha mas kuningkuning didirikan oleh bapak Hendi Yudi Setiatin pada tahun 2015 dengan konsep pelayanan cepat saji. Dengan menu yaitu ayam grepek, ayam bacem lombok ijo, ayam bakar, ayam kentucky, bakso, mie ayam, ikan lele.⁹

Usaha ini memiliki perkembangan yang cukup pesat di kota Palopo, untuk saat ini memiliki 4 cabang rumah makan 3 lesehan dan 1 warung makan. Pelaku usaha Mas Kuningkuning dalam mendirikan usaha mandiri sangat membutuhkan literasi keuangan dan strategi pelayanan yang baik. Upaya yang dapat meningkatkan keberhasilan usaha tersebut, kerja keras, cerdas dan kreatif; membuka cabang, menyisihkan keuntungan untuk peningkatan usaha, membuat

⁷ Yusnaeni, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo*”, IAIN Palopo, 2019.

⁸ Yusnaeni, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo*”, IAIN Palopo, 2019.

⁹ Nirmalasari N, “*Upaya Mas Kuningkuning Dalam Meningkatkan Volume Usaha Di Kota Palopo*”, IAIN Palopo.

catatan keuangan (cash flow), tepat dalam menentukan harga jual, dan mengelola karyawan.¹⁰

Dari ke tujuh substansi tersebut yang paling menonjol dilakukan pelaku usaha mas kuningkuning dan berbeda dari pelaku usaha lainnya adalah membuka cabang melalui kerjasama dengan berbagai pihak investor yang ingin menanamkan modalnya pada usaha mas kuningkuning atau biasa disebut dengan frenchise system. Dengan cara tersebut dapat meningkatkan volume usaha pada tahun 2018. Selain itu, owner mas kuningkuning juga melakukan pembelajaran kepada beberapa mentor yang handal dalam bidang usaha kuliner. Untuk menambah modal usaha sebagai bentuk perkembangan usaha dalam membuka cabang owner Mas Kuningkuning juga mengambil pinjaman ke Bank. Manajemen dalam mengelola karyawan masih belum kondusif. Sehingga sulit dalam menciptakan suasana yang kerja yang harmonis dalam tim. Dari penelitian penulis terdapat persamaan metode penelitian, dengan Subjek, objek dan lokasi yang menjadi pembeda penelitian.¹¹

8. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina Febrianti dengan judul (Skripsi) *“Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar”* Pada tahun 2018, dengan rumusan masalah; Strategi pemasaran apakah yang sesuai dan tepat dalam memasarkan produk abon ikan tuna pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar.

¹⁰Nirmalasari N, *“Upaya Mas Kuningkuning Dalam Meningkatkan Volume Usaha Di Kota Palopo”*, IAIN Palopo

¹¹Nirmalasari N, *“Upaya Mas Kuningkuning Dalam Meningkatkan Volume Usaha Di Kota Palopo”*, IAIN Palopo

Hasil penelitian, Kondisi Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik. Adapun strategi yang sesuai dan dapat diterapkan pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada product leadership (keunggulan produk). Persamaan penelitian Jenis pendekatan dan metode penelitian, dengan perbedaan subjek, objek, dan lokasi penelitian.¹²

9. Zilfa Aliyah (2018) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Kota Medan pada tahun 2018*.¹³ Menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi growth and build (tumbuh dan berkembang). Persamaan mendasar mengenai pembahasan strategi pemasaran. Penelitian ini berlokasi di penjualan ekspor Kopi Arabika Kota Medan pada tahun 2018.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagaimana yang telah dicantumkan peneliti. Agar lebih jelas dan mudah untuk di pahami, peneliti menyajikannya kedalam bentuk table seperti berikut:

¹² Herlina Febrianti, “Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar” Tahun 2018.

¹³ Zulfa Aliya, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra, (Skripsi, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian.

No.	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Reny Maulida (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO. ¹⁴	Penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran	Metode penelitian subjek dan lokasi penelitian
2.	Nurlina (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung	Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar dan bauran pemasaran ¹⁵ .	Persamaan mendasar mengenai pembahasan strategi pemasaran terhadap daya saing	Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini objeknya industry keripik, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek industri talur ayam kampung sebagai bahan dari penelitian ini.
3.	Subroto (2018)	Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah di Kawasan	pengelolaan usaha kecil menengah yang belum maksimal, serta	Persamaan penelitian yang membahas dan mengkaji	Objek dan metode penelitian serta lokasi yang diteliti.

¹⁴ reny Maulida, "Analisis Strategi Marketing Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar", thn.2019

¹⁵ Nur Laina Sari, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung". (Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2019).

		Taman Bungkul Kota Surabaya	setiap pelaku UKM yang belum tahu pentingnya sebuah kelembagaan sebuah usaha, serta masih lemahnya kesadaran meningkatkan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan. ¹⁶	pemasaran dalam perkembangan daya saing	
4.	Haris Setia Budi (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Alisha Shop DI Market Place).	Toko Online Alisha Shop DI Market Place menerapkan strategi segmentasi dan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. ¹⁷	persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan ialah kedua nya menggunakan metode penelitian yang sama yaitu, Metode Kualitatif.	Objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran online.
5.	Devirianto (2020)	Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Aneka Usaha Catering Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Masa	Dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada usaha makanan Aneka Usaha Catering sudah	persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan ialah kedua nya menggunakan metode penelitian yang sama yaitu,	Objek dan lokasi penelitian.

¹⁶ Agus Andi Subroto, "Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Taman Bungkul Kota Surabaya", *Jurnal Manajemen Kinerja*, vol. 4 no. 1 (Februari 2018),

¹⁷ Haris setia budi, "Analisis Strategi Marketing Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Alisha Shop DI Market Place)", *UIN Sunan Ampel, thn 2020*

		Pandemi Covid-19	menggunakan strategi pemasaran segmentasi pasar dan bauran pemasaran. ¹⁸	Metode Kualitatif	
6.	Yusnaeni (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo	Strategi pemasaran rumah makan panjalu cabang ratulangi Kota Palopo berfokus kepada produknya, dimana produk yang ditawarkan rumah makan panjalu cabang ratulangi kota palopo berbeda dengan rumah makan yang lain dan menjadikan produk Rumah Makan Panjalu Cabang Ratulangi Kota Palopo diminati banyak orang. Penghasilan rumah makan Panjalu cabang ratulangi kota Palopo cukup meningkat setelah melakukan strategi	Penelitian yang membahas strategi pemasaran usaha kuliner yang ada di kota palopo.	Objek yang diteliti, serta peneliti tentang efektivitas strategi pemasaran

¹⁸ Devarianto alviano, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Aneka Usaha Catering Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Masa Pandemi Covid-19"

			pemasarannya. ¹⁹		
7.	Nirmalasari N (2019)	Upaya Mas Kuningkuning Dalam Meningkatkan Volume Usaha Di Kota Palopo	Pelaku usaha mas kuningkuning dan berbeda dari pelaku usaha lainnya adalah membuka cabang melalui kerjasama dengan berbagai pihak investor yang ingin menanamkan modalnya pada usaha mas kuningkuning atau biasa disebut dengan frenchise system. Dengan cara tersebut dapat meningkatkan volume usaha pada tahun 2018. ²⁰	Penelitian yang mengkaji peningkatan usaha kuliner dan strategi pemasaran yang di terapkan.	Objek penelitian
8.	Herlina (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar	Kondisi Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Wanita Nelayan	Metode penelitian, penelitian yang membahas perkembangan usaha kecil menengah.	Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran abon ikan kelompok wanita nelayan, sedangkan peneliti mengkaji strategi pemasaran yang

¹⁹ Yusnaeni, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo", IAIN Palopo, 2019.

²⁰ Nirmalasari N, "Upaya Mas Kuningkuning Dalam Meningkatkan Volume Usaha Di Kota Palopo", IAIN Palopo.

			<p>Fatimah Az-Zahra berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik. Adapun strategi yang sesuai dan dapat diterapkan pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada product leadership (keunggulan produk).²¹</p>		<p>di terapkan usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing.</p>
9.	Zilfa (2018)	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabuka Kota Medan pada tahun 2018.</p>	<p>Menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi growth and build (tumbuh dan berkembang).²²</p>	<p>Persamaan mendasar mengenai pembahasan strategi pemasaran</p>	<p>Penelitian ini berlokasi di penjualan ekspor Kopi Arabuka Kota Medan pada tahun 2018.</p>

²¹ Herlina Febrianti, "Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar" Tahun 2018.

²² Zulfa Aliya, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra, (Skripsi, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

B. Deskripsi Teori

Kajian teori ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, selain itu kajian pustaka juga berisi tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya ialah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang Pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan Pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha Pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²³

Strategi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Craven dikutip dari Purwanto, Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan

²³ Syahreza Yumanda, "Strategi Marketing Kripik Singkong Industri Rumah Tangga cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang" Universitas Sumatera Utara Medan, thn.2009.

pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. (Purwanto, 2008) Menurut Stanton pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Stanton, 1980).

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, Strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.²⁴

Disamping itu, Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi produk, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu Pemasaran disebut strategi Pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi Pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.²⁵

Menurut Marrus strategi Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses

²⁴ Dedi Mulyadi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”, Jurnal Manajemen, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591

²⁵ Sarim, “Strategi Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan DI Restoran Bali QUI Jakarta”. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.4, No. 1, Februari 2019, hlm 144- 159

penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁶

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Chandler menyebutkan bahwa “*Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu Perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut*”.²⁷

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan para ahli. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan para pelanggan dimasa depan. Menurut para ahli strategi:

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan *eksternal* dan *internal*, perumusan kebijakan dan implementasi sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Hamdun Hanafi mengemukakan strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pilihan alternatif tindakan

²⁶ Halim Oky Zulkarnaen, Analisis Strategi Marketing pada Usaha Kecil Menengah Makanan Ringan, tahun.2013 h.19.

²⁷ Freddy Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.4.

dan alokasi sumber daya yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu Perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.”²⁸

Johnson dan Schools mengemukakan strategi merupakan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui *konfigurasi* dan sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.²⁹

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pengertian Pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of Pemasaran is “meeting needs profitably.”* Jadi Pemasaran didefinisikan sebagai mengidentifikasi kebutuhan manusia dan, sehingga dipendekkan menjadi menemukan kebutuhan yang memberi keuntungan.³⁰

Pemasaran ialah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.³¹ Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan Pemasaran yang terpadu, yang ditinjau untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

²⁸Freddy Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.4.)

²⁹ Yusnaeni, Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo, IAIN Palopo, thn 2015

³⁰ Nofiar, “Analisis Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech

³¹ Freddy Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.....hlm.101

Pemasaran menjadi sebuah bagian penting dan sangat berpengaruh, karena Pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Seiring dengan adanya perkembangan zaman, menyebabkan kebutuhan setiap individu semakin meningkat utamanya kebutuhan makan dan minum. Peluang usaha kuliner dapat dikatakan sebagai peluang usaha yang sangat strategis dan memiliki prospek yang sangat menguntungkan apabila perencanaannya dilakukan dengan baik dan benar.

Tujuan penggunaan konsep Pemasaran adalah mengubah *orientasi falsafah* manajemen Pemasaran lain yang nyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena bertambah jumlah penduduk, bertambahnya daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Dalam Q.S. At Taubah/9: 105 Allah Swt. berfirman sebagai berikut;

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ۗ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ

Terjemahnya:

“Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan _Nya kepada kamu apa yang kamu kerjakan.”³²

³² Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2013)

Usaha perdagangan adalah konsep ekonomi dasar. Konsep utama dari perdagangan berasal dari tindakan barter atau tukar menukar barang. Pengertian perdagangan mengacu pada pertukaran barang dan jasa.

Usaha Berdagang atau bisnis didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber daya yang dimiliki kedalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan barang dan jasa tersebut bisa di pasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil.³³ Pekerjaan berdagang ini mendapat tempat terhormat dalam ajaran Islam, seperti disabdakan Rasul: Mata pencarian apakah yang Paling baik, Ya Rasulullah,

Jawab beliau: “*Talah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih*” (HR. Al-Bazzar).³⁴

Dalam QS. Al-Baqarah /2: 275 Allah Swt. berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan

³³ Suwinto Johan, 2001, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, (ed. I. : Graha Ilmu),h 6-

³⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2013)

mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”³⁵

c. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah istilah yang digunakan untuk membandingkan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau Negara untuk menjual dan mengirimkan barang atau jasa di pasar. Daya saing suatu negara dapat diwujudkan melalui akumulasi daya saing strategis masing-masing perusahaan. Proses menciptakan nilai tambah (*value added* creation) merupakan tanggung jawab perusahaan.

Berdasarkan pemaparan para ahli dapat diketahui bahwa daya saing dapat di ukur dengan berbagai indikator diantaranya harga, kualitas produk, kualitas layanan pertumbuhan produktivitas tenaga kerja, frekuensi peluncuran produk baru, pertumbuhan nilai tambah dan investasi pada penelitian dan pengembangan. Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi Daya Saing suatu industri yaitu: faktor sumber daya, kondisi permintaan, kondisi industri pendukung dan industri terkait serta kondisi struktur, persaingan dan strategi perusahaan.

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan

³⁵ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2013),

daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

World Economic Forum (WEF), suatu lembaga yang secara rutin menerbitkan “Global Competitiveness Report” mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Kelembagaan meliputi konsistensi kebijakan pemerintah dan perilaku masyarakat yang pro-pengembangan ekonomi lokal, serta budaya yang mendukung produktivitas.³⁶

1. Indikator Daya Saing

a. Keunikan produk

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

³⁶ Rulyanti Susi Wardhani, Dkk, “ Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang ”, Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, hal 74

b. Kualitas produk

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

c. Harga bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebani pelanggan.

Berkaitan dengan daya saing, islam juga menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu; Surah Al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وَّجْهَةً هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ اَيْنَ مَا تَكُونُوا يَاتِ بِكُمْ اللّٰهُ
جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Terjemahnya:

“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”³⁷

d. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti Pemasaran Terdiri Atas; *Needs, Want, Demand*, dan *Product*.

³⁷ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2013),

a) *Needs* (Kebutuhan)

Needs Merupakan konsep yang paling mendasar yang melatarbelakangi Pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu bagian dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai beberapa kebutuhan yang kompleks antara lain adalah: kebutuhan fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. Bila kebutuhan manusia tidak terpenuhi mereka akan berusaha untuk melakukan satu dari dua hal ini, yakni mencari objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Yaitu mencoba untuk mengurangi kebutuhan mereka.

b) *Want* (Keinginan)

Keinginan manusia adalah bentuk yang diambil dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan personalitas individu.

c) *Demand* (Manusia)

Manusia itu mempunyai keinginan yang tak terhingga tetapi mempunyai kemampuan yang terbatas. Jadi mereka memilih produk yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka setara dengan uang yang mereka miliki. Bila keinginan ini didukung dengan kemampuan membeli, maka terjadilah demans (permintaan)

d) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep produk ini tidak hanya terbatas pada

obyek fisik saja. Segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.³⁸

e. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, Strategi Pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Dengan Strategi Pemasaran para pelaku khususnya usaha makanan siap saji di Kota Palopo, ditujukan untuk mengembangkan usaha dalam peningkatan penjualan produk dengan daya saing produk yang meningkat.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya perumusan strategi pemasaran, dimana ada tiga langkah dalam melakukan perumusan strategi pemasaran, yang pertama strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga langkah strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Segmentasi pasar

Menurut Kotler, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk

³⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Marketing, (Kudus : DIPA STAIN KUDUS, 2008), hlm. 5.

mengsegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variable segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut Kotler, Bowen dan Makens menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variable-variabel dibawah ini:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah penentuan kelompok pemasaran dengan berdasar pada tempat tinggal konsumen. Ini terkait dengan wilayah, kedaerahan seperti desa, kota, provinsi, dan kepulauan.

2) Segmentasi Demografis

Adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan selainya. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mengsegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variable demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variable demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variable lainnya.

3) Segmentasi Perilaku

Adalah segmentasi yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

b. Target Pasar

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani oleh perusahaan.

c. Posisi Pasar

Posisi produk adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau, tempat produk tertentu dipikirkan konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing. Dengan kata lain, positioning adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori.

Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Penetapan posisi bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran calon pelanggan sehingga posisi produk dengan tepat dapat ditanamkan di benak pelanggan.

Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi di bawah ini:

- 1) Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
- 2) Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
- 3) Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya.
- 4) Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
- 5) Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)
- 6) Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
- 7) Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga³⁹.

3. Bauran Pemasaran (*Pemasaran Mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

a. Produk

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

³⁹ Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, "Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol 2, No. 2 (2006): h. 77-78

b. Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan.

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, prestasi khalayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan,⁴⁰

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah metode yang dapat digunakan untuk mempermudah peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitiannya. Kerangka fikir menggambarkan skema dari penelitian ini agar peneliti lebih mudah dalam merumuskan dan jawaban yang tertera di hipotesis. Dan juga kerangka fikir berguna untuk memberi jawaban mengenai hubungan yang terjadi antar variable. Untuk memudahkan pemahaman maksud dan proses penelitian saya, jadi saya akan membuat gambaran penelitian yang akan saya lakukan.

⁴⁰ Sunarto, "Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004), h.9

Berikut ini bagan penelitian:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Strategi bauran pemasaran efektif dalam mengembangkan suatu usaha, seperti usaha kuliner di kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Deskriptif Kualitatif*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara induktif, artinya data-data yang dikumpulkan, disusun dan di klasifikasikan, kemudian dianalisis lalu di paparkan dengan kerangka penelitian lalu di interpeksi untuk kemudian dikaitkan dengan *konseptualisasi* proses evaluasi.

Pada intinya penelitian kualitatif adalah penelitian yang perlu dilakukan suatu masalah diteliti secara kualitatif, tetapi belum terungkap penyelesaiannya. Boleh dikatakan, jika kita belum puas dan ingin mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah, maka penelitian kualitatif cocok dilakukan. Jadi untuk penelitian ini, mulai dari program, proses, hingga aktivitas terkait implementasi strategi Pemasaran dengan strategi pada produk, promosi, harga, dan saluran distribusi akan dilakukan secara mendetail, hingga menemukan makna strategi Pemasaran di era perdagangan online.¹

B. Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bakso Abang Ahnaf (Perempatan Jl. Lingkar Balandai Kota Palopo, Arah Fakultas FEBI Kampus IAIN palopo).

Alasan saya memilih Bakso Ahnaf, selain dari lokasi yang strategis, daya saing produk yang mumpuni meski dalam dunia bisnis usia usaha Bakso Abang

¹ Haris setia budi, Analisis strategi Marketing dalam meningkatkan penjualan toko online, Uin sunan ampel, (2020)

Ahnaf masih dini jika di bandingkan dengan beberapa pengusaha makanan siap saji yang ada di palopo.

C. Defenisi Istilah

Beberapa istilah yang terdaapat dalam judul penelitian ini “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Bakso Abang Ahnaf” perlu untuk dijelaskann lebih lanjut agar tidaak menimbulkan kesalahan penafsiran dan sekaligus memberi maksud yang jelas. Perlu untuk dijelaskan lebih lanjut agar tidaak menimbulkan kesalahan penafsiran dan sekaligus memberi maksud yang jelas.

1. Strategi

Menurut Setiawan, strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” diambil dari kata stratos yang berarti militer dan “Ag” yang artinya memimpin. Strategi diartikan sebagai general ship yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.²

Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.³

² Setiawan Hari Purnomo, ‘Manajemen Strategi’ : Sebuah Konsep Pengantar, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), h. 8

³ Alyas Dan Muhammad Rakib, ‘Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi kadus Pada Usaha Maros di

Menurut Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan.

2. Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Adapun definisi pemasaran menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut:

Menurut J. Supranto, Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.⁴

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui usaha produk yang ditawarkan.

3. Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang

Kabupaten Maros), dalam *Jurnal Sosiohumaniora Universitas Negeri Makassar*, Volume (19 No 2 Juli 2017), h. 115.

⁴ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 100

lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.⁵ Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

D. Subjek Penelitian

Untuk dapat melakukan riset peneliti membutuhkan data atau informasi dari subjek berikut :

1. Pemilik atau Penanggung jawab Bakso Abang Ahnaf
2. Konsumen

E. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu yang pertama, *library research*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan membaca buku yang tertuju pada Skripsi skripsi. Yang kedua, *field research* yaitu suatu pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi tersebut langsung dalam lokasi penelitian . berikut ini bentuk *instrument* yang digunakan dalam penelitian:

⁵ Peraturan Menteri pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data. Wawancara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan mengadakan Tanya jawab, lisan secara sepihak, berhadapan, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan, menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara dengan teknik wawancara tidak terstruktur, karena wawancara ini bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara otomatis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi non partisipan dimana peneliti tidak terlihat dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisis, dan selanjutnya menyimpulkan pendapat. Observasi yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran.

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dan responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti melakukan dokumentasi untuk mendapatkan informasi melalui gambar yang dilakukan pada dokumentasi tersebut. Metode ini digunakan peneliti dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengambil gambar saat melakukan observasi dan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif adalah proses analisis data yang tidak melibatkan atau berbentuk angka. Data yang diperoleh untuk penelitian menggunakan teknis analisis data kualitatif umumnya bersifat subjektif.

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola. Data yang dikumpulkan melalui referensi atau kepustakaan dianalisis dengan:

1. Teknik *Induktif*, yakni teknik analisa data yang bertitik tolak teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.
2. Teknik *deduktif*, yaitu suatu bentuk penganalisaan data yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.

3. Penarikan kesimpulan, kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

G. Sumber Data

Sumber data merupakan rekaman atau gambar keterangan suatu hal atau fakta. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka sumber data yang dipakai yaitu;

1. Data primer

Data primer adalah sebuah data yang di dapatkan langsung dari objek penelitian. Sumber data primer diperoleh dari semua informan melalui teknik wawancara dan observasi terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara yang pertama, pencatatan yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian. Yang kedua, studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian. Data sekunder adalah sebuah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi, atau data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan. Sumber data yakni data yang sudah dalam bentuk jadi, seperti dokumen dan publikasi

Yang ketiga, *literatur* yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama hal yang menunjang tinjauan teoritis penulisan skripsi ini. Yang

keempat informan/subjek penelitian yaitu, pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam sebuah penelitian. Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung.

H. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah. Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah instrumen pokok dan instrumen penunjang. Instrumen pokok adalah manusia itu sendiri sedangkan instrumen penunjang adalah pedoman observasi dan pedoman wawancara.

1. Instrumen pokok dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai instrumen dapat berhubungan langsung dengan responden dan mampu memahami serta menilai berbagai bentuk dari interaksi di lapangan. Menurut Moleong kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Ciri-ciri umum manusia sebagai instrumen mencakup sebagai berikut:

- 1) Responsif, manusia responsif terhadap lingkungan dan terhadap pribadi-pribadi yang menciptakan lingkungan.

- 2) Dapat menyesuaikan diri, manusia dapat menyesuaikan diri pada keadaan dan situasi pengumpulan data.
- 3) Menekankan keutuhan, manusia memanfaatkan imajinasi dan kreativitasnya dan memandang dunia ini sebagai suatu keutuhan, jadi sebagai konteks yang berkesinambungan dimana mereka memandang dirinya sendiri dan kehidupannya sebagai sesuatu yang real, benar, dan mempunyai arti.
- 4) Mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan, manusia sudah mempunyai pengetahuan yang cukup sebagai bekal dalam mengadakan penelitian dan memperluas kembali berdasarkan pengalaman praktisnya.
- 5) Memproses data secepatnya, manusia dapat memproses data secepatnya setelah diperolehnya, menyusunnya kembali, mengubah arah inkuiri atas dasar penemuannya, merumuskan hipotesis kerja ketika di lapangan, dan mengetes hipotesis kerja itu pada respondennya.
- 6) Memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasikan dan mengikhtisarkan, manusia memiliki kemampuan untuk menjelaskan sesuatu yang kurang dipahami oleh subjek atau responden.
- 7) Memanfaatkan kesempatan untuk mencari respons yang tidak lazim dan disinkratik, manusia memiliki kemampuan untuk menggali informasi yang lain dari yang lain, yang tidak direncanakan semula, yang tidak diduga sebelumnya, atau yang tidak lazim terjadi. Untuk membantu peneliti sebagai instrumen pokok, maka peneliti membuat instrumen penunjang. Dalam penyusunan instrumen penunjang tersebut, Suharsimi Arikunto mengemukakan pemilihan metode yang akan digunakan peneliti ditentukan

oleh tujuan penelitian, sampel penelitian, lokasi, pelaksana, biaya dan waktu, dan data yang ingin diperoleh. Dari tujuan yang telah dikemukakan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Setelah ditentukan metode yang digunakan, maka peneliti menyusun instrumen pengumpul data yang diperlukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.⁶

I. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian dapat dilakukan dengan uji *Credibility* (Validasi Internal), *Transferability* (Validasi eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *Confirmability* (objektivitas).

1. Uji *Credibility* (Validasi Internal)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas inter dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu penemuan dapat dicapai, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil - hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Derajat kepercayaan dapat diperiksa dengan beberapa teknik yaitu:

- 1) Triangulasi adalah upaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode lain. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

⁶ Suharsimi Arikunto, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek' (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996), h. 153- 154.

- a. Mengajukan berbagai variasi pertanyaan.
- b. Membandingkan data hasil observasi dengan wawancara.
- c. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
- d. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh konsisten atau tidak sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

2. *Transferability* (Validasi Eksternal)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut, seorang peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama.

3. *Dependability* (Reliabilitas)

Kebergantungan merupakan substitusi reabilitas dalam penelitian non kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji ketergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi, peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi dapat memberikan data.

4. *Confirmability* (Objektivitas)

Dalam pemeriksaan data, berdasarkan data yang sudah dikumpulkan agar penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah.

Dalam penelitian kualitatif uji kepastian dengan uji kebergantungan dilakukan sehingga pengujinya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati hasil penelitian tidak lagi subjektif tetapi telah objektif.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

1. Profil Usaha

Nama usaha : Bakso Abang Ahnaf
Nama pemilik : Bapak Supardi dan Ibu Arnida yusuf
Alamat : Perempatan Jl. Lingkar Balandai, Kota Palopo, Arah
Fakultas FEBI Kampus IAIN palopo

Usaha Bakso Abang Ahnaf telah ada sejak tahun 2019, di dirikan oleh bapak supardi dan Ibu Arnida yusuf. Pada awal bapak supardi dan Ibu Arnida memulai usaha nya, masih berada di lokasi yang kecil dan susah dijangkau oleh konsumen, dimana pada saat itu perharinya hanya terjual 1 atau 2 porsi saja terkadang tidak ada yang laku. Sangat jarang konsumen yang berkunjung, karena lokasi yang kecil dan sempit, Ibu Arnida kadang melakukan promosi di Facebook dengan layanan pengantaran sekota Palopo (Binturu – Rampoang).

Seiring waktu berjalan kini usaha bakso abang ahnaf telah berpindah lokasi yang lebih luas dan lebih strategis, sekarang Usaha Bakso Abang Ahnaf ramai di kunjungi pelanggan dan telah memiliki 2 karyawan.¹

B. Hasil Penelitian

1. Observasi

Observasi strategi pemasaran Usaha Bakso Abang Ahnaf di tempat pada tanggal 22 November 2022. Observasi awal dilakukan untuk mengetahui strategi

¹ Ibu andira, Penanggung jawab Usaha Bakso Abang Ahnaf

pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Bakso Abang Ahnaf dalam meningkatkan daya saing di Kota Palopo. Hasil observasi ditemukan bahwa terdapat 4 usaha yang menjual produk yang sama yang tidak jauh berbeda antara satu penjual ke penjual lain.

2. Strategi Pemasaran Bakso Abang Ahnaf Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Kota Palopo.

a. Hasil wawancara

Usaha Bakso Abang Ahnaf menerapkan strategi yang dimulai dari segmentasi pasar, target pasar, dan *pistioning* pasar serta bauran pemsaran 4P (produk, price, place, promotion) dalam meningkatkan daya saing.

Dalam memasarkan produk usaha bakso abang ahnaf melakukan segmentasi pasar. Berikut adalah penjelasan Ibu Arnida selaku penanggung jawab Usaha Bakso Abang Ahnaf.

“Produk yang kami sediakan untuk segala kalangan namun terfokus pada pelajar, mahasiswa, hingga penduduk setempat. Untuk membuka cabang diluar kota palopo, itu masih belum terpikirkan”²

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha yang dilakukan Ibu Arnida ini tidak member criteria khusus bagi para konsumennya dalam memilih produk. Artinya produk yang mereka jual itu ditunjukan untuk semua kalangan umum, baik orang tua, remaja, maupun anak-anak. Karena produk yang ditawarkan merupakan makanan pokok yang biasanya dikonsumsi oleh banyak orang dan produk ini cocok digunakan bagi para pelajar, mahasiswa, serta pekerja yang tidak sempat pulang kerumah ketika istirahat.

² Ibu Arnida Yusuf, Penanggung jawab

Untuk target pasarnya itu tidak ada batasan, karena ditunjukkan untuk semua masyarakat. Karena produk yang diberikan oleh usaha ini adalah produk yang berkualitas, bebas dari bahan pengawet sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh semua masyarakat.

“Berbicara tentang produk, Target pasar yang kami berikan itu tidak ada kriteria khusus, karena produk yang kami sediakan ini tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya seperti pengawet ataupun pewarna makanan sehingga baik dikonsumsi untuk semua kalangan masyarakat baik itu, remaja bahkan anak-anak sekalipun”³

Dalam mencapai target pasar, perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk memperluas pemasarannya. Adapun dalam strategi pemasaran ada beberapa aspek di dalamnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

“Usaha makanan siap saji seperti kami ini pastinya terdapat banyak sekali di kota palopo, jadi bukan hal yang mudah dalam memasarkan produk kami dikarenakan pesaing yang tidak sedikit, tentunya kami juga memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam menawarkan produk. Seperti produk yang kami jual, harga yang di tetapkan, serta promosi baik secara online ataupun offline”⁴

Berdasarkan penuturan diatas bahwa. Usaha bakso abang ahnaf memiliki strategi pemasaran sendiri yaitu strategi bauran pemasaran, dimana menggunakan strategi produk, harga, lokasi, dan promosi.

1. Strategi produk (*product*) Usaha Bakso abang ahnaf Di Kota Palopo

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen terhadap konsumen maupun pasar agar dapat digunakan, dimiliki ataupun di konsumsi.

³ Ibu Arnida Yusuf, penanggung jawab

⁴ Ibu Arnida Yusuf, penanggung jawab

Usaha bakso abang ahnaf ini sangat memperhatikan kualitas produknya, mulai dari kualitas bahan pokok, brand, serta pelayanannya. Hal tersebut sangat penting bagi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Usaha bakso abang ahnaf dalam memproduksi produk menggunakan bahan dan rempah yang terjamin masih baru atau segar. Ibu Arnida untuk ketersediaan bahan, bapak supardi langsung terjun ke pasar untuk mencari bahan produksi, dan saat ini ia telah memiliki pemasok untuk bahan produksi.

“Untuk bahan produksi, sekarang kami sudah tidak sulit lagi mencari, karena sudah memiliki pemasok yang menjadi langganan dan siap mengantarkan langsung setiap harinya”

Berdasarkan hasil wawancara usaha bakso abang ahnaf telah memiliki pemasok khusus yang menyiapkan segala kebutuhan bahan produksi. Berikut adalah jenis produk dan harga yang disediakan Bakso Abang Ahnaf.

Table 4.1 Menu Produk Usaha Bakso Ahnaf

Daftar Menu Makanan Dan Minuman	Harga
Bakso Tennis	Rp.15.000
Bakso Telur	Rp. 13.000
Bakso Biasa	Rp. 10.000
Mie Ayam Bakso	Rp. 12.000
Mie Ayam	Rp. 10.000

Gado-Gado	Rp. 10.000
Pop Ice	Rp. 5.000
Milo	Rp. 5.000
Nutrisari	Rp. 4.000
Kerupuk	Rp. 1.000
Kacang	Rp. 1.000
Lontong	Rp. 1.000

Sumber data: Usaha Bakso Abang Ahnaf

Branding juga menjadi salah satu hal terpenting dalam berbisnis. Karena setiap perusahaan harus mempunyai kreatifitas branding agar brand tersebut dikenal oleh banyak orang terutama dalam persaingan industri makanan. Seperti Nama merek Usaha bakso abang ahnaf yang diambil dari nama anak bapak supardi dan Ibu Arnida. Serta kutipan *brand* Warung bakso pak mifta yang sudah taka sing lagi di telinga. Sebagaimana penuturan Ibu Arnida.

“Merek bakso abang ahnaf di ambil dari nama anak saya Ahnaf, serta kutipan nama *brand* warung bakso pak mifta namun kami bukan cabang meski menu dan resep kami yang sama dengan bakso pak mifta”⁵

Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan harus menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar konsumen loyal terhadap produk yang di pasarkan.

⁵ Ibu Arnida Yusuf, penanggung jawab

“Untuk Kualitas produk, kami selalu menjamin dari segi rasa, porsi, harga dan tentunya halal dan bersih”⁶

Untuk memperkuat penjelasan Ibu Arnida selaku pemilik usaha bakso abang ahnaf, peneliti juga menanyakan kepada konsumen terkait pertanyaan yang sama, tentang Kualitas produk.

“Kualitas produk makanan dan minuman disini enak dan memuaskan, karena saya sudah lama berlangganan makan disini setiap istirahat kuliah. Karena saya juga sudah kenal dengan Ibu Arnida. Jadi saya percaya dengan produk yang di sediakan”⁷

Lukmanul Hakim (konsumen)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan suatu usaha, sangat penting untuk mempertahankan kualitas suatu produk Karena dalam mempertahankan kualitas produk konsumen akan datang lagi sendiri dalam membeli. Karena konsumen merasa bahwa produk makanan yang dijual Ibu Arnida sudah terjamin kualitasnya meskipun sudah banyak sekali usaha makanan siap saji diluar sana.

b. Harga

Selanjutnya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga terhadap produk yang ditawarkan. Seperti penentuan harga yang dilakukan oleh Usaha bakso abang ahnaf yang menghitung harga bahan pokok dan menyesuaikan dengan kemampuan konsumen serta ditambah dengan margin keuntungan. Sebagaimana penuturan Ibu Arnida mengatakan.

“Untuk penentuan harga dilihat dari bahan pokok dan porsi makanan, minuman, kami selalu berusaha mempertahankan, karena pelanggan yang kebanyakan pelajar dan mahasiswa,

⁶ Ibu Arnida Yusuf, penanggung jawab

⁷ Lukmanul Hakim, Konsumen

tentunya”⁸

Banyaknya persaingan usaha yang sama tidak akan mengurangi performa Ibu Arnida dalam penjualan produknya. Dan juga Ibu Arnida tidak menjual produknya dengan harga yang mahal, jadi dengan kualitas produk dan harga yang bisah dibilang kompetitif dengan usaha yang lain. Dengan harga dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen dalam membeli produk bakso abang ahnaf. Sebagaimana penuturan konsumen:

Imran (konsumen) mengatakan:

“Kalau untuk harganya itu termasuk murah dari yang lain karena porsi produk juga yang mengenyangkan dari dulu dan tidak berubah hingga sekarang”⁹

Lukmanul hakim (konsumen) mengatakan:

“Harga yang ditetapkan disini jika dilihat dari porsi itu sangat terjangkau dan sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa”¹⁰

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, bahwa sudah jelas dalam penentuan harga harus diimbangi dengan kualitas produk yang diberikan. Begitupun dengan Usaha bakso abang ahnaf ini. Dimana Usaha ini mempunyai harga tersendiri dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Untuk harga produk makanan sendiri sudah sesuai dengan harga kompetitif pasar dengan memberikan sajian produk yang berkualitas kepada konsumen.

⁸ Ibu Arnida Yusuf, penanggung jawab

⁹ Imran, Konsumen

¹⁰ Lukmanul Hakim

c. Lokasi

Strategi lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Memilih lokasi merupakan salah satu kegiatan awal dalam melakukan usaha. Sebagaimana penuturan Ibu Arnida mengatakan:

“Pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi hal utama di tentukan yang sesuai target pasar, lokasi di antara kampus 1 dan 2 IAIN Palopo yang kami miliki sangat efektif dalam perkembangan usaha kami”¹¹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas, Usaha Bakso Abang ahnaf menentukan lokasi sangat baik, dimana keberadaannya yang terletak di Perempatan Jl. Lingkar Balandai, Kota Palopo, Arah Fakultas Ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo yang menjadi salah satu jalur utama para pelajar dan mahasiswa.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Ibu Arnida dalam mempromosikan produknya, beliau mengatakan:

“Dalam mempromosikan produk biasanya yang saya lakukan adalah dari mulut ke mulut dan *direct cell*. Biasanya saya mempromosikan produk saya yaitu menggunakan spanduk hingga menyebarkan brosur ke pemukiman, kampus, dan kos-kosan mahasiswa dengan menyertakan lokasi dan kontak whatsapp”¹²

¹¹ Ibu Arnida Yusuf, penanggung jawab

¹² Ibu Arnida Yusuf, penanggung jawab

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat kalau promosi yang dilakukan Ibu Arnida adalah menggunakan spanduk informasi dan penyebaran brosur.

2. Data Produksi Dan Penjualan Produk Bakso Abang Ahnaf

Semakin banyak pesaing maka semakin ketat pula persaingan dalam berbisnis, dan itu tidak membuat Ibu Arnida berhenti begitu saja. Contohnya bisa dilihat dari jumlah produksi penjualan setiap tahunnya. Karena itu menjadi salah satu hal yang menonjol bagi perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Berikut ini adalah hasil produksi penjualan produk Usaha Bakso Abang Ahnaf:

Table 4.2 Pendapatan Usaha Bakso Abang Ahnaf

NO	Tahun	Total Penjualan
1	2020	Rp 145.000.000
2	2021	Rp 208.000.000
3	2022	Rp 410.000.000

Data Penjualan Usaha Bakso Abang Ahnaf¹³

Berdasarkan table di atas bisah dilihat pendapatan usaha bakso abang ahnaf ditahun 2020 secara keseluruhan sebesar Rp. 145.000.000, sedamgkan di tahun 2021 total keseluruhan usaha bakso abang ahnaf sebesar Rp. 208.000.000. Dan pada tahun 2022 total pendapatan keseluruhan bakso abang ahnaf sebesar Rp.

¹³ Ibu Arnida Yusuf, penanggung jawab

410.000.000. Dari table diatas bias dilihat efektivitas penjualan usaha bakso abang ahnaf selama 3 tahun mengalami peningkatan.

a. Persentase Kenaikan Penjualan Usaha Bakso Abang Ahnaf Pada Tahun 2020-2022

Tabel 4.3 Persentase Kenaikan

Keterangan	2020	2021	Persentase
Pendapatan	Rp 145.000.000	Rp 208.000.000	26,3 %

Data persentase pendapatan tahun 2020-2021

Table 4.4 Persentase Kenaikan

Keterangan	2021	2022	Persentase
Pendapatan	Rp 208.000.000	Rp 410.000.000	49,8 %

Data Persentase pendapatan 2021-2022

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan usaha bakso abang ahnaf pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebesar 26,3% dan di tahun 2021-2022 pendapatan penjualan produk bakso abang ahnaf naik sebesar 49,8%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pada lokasi penelitian, setiap kegiatan yang berlangsung bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dari pemaparan data hasil penelitian

diatas dapat dijelaskan pembahasan tentang strategi pemasaran usaha bakso abang ahnaf sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran usaha bakso abang ahnaf di palopo

a. Strategi produk (*product*) usaha bakso abang ahnaf di palopo

Dalam konteks kualitas, produk yang dijual oleh usaha ini, yaitu selalu memperhatikan secara komperhensif baik dari aspek kesegaran bahan baku, rasa, porsi dan keadaan sajian dalam keadaan baik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar Usaha Bakso abang ahnaf dapat menjamin kepuasan dari konsumen. Menjaga kualitas dari suatu produk merupakan hal penting bagi setiap usaha. Ini sangat erat hubugannya dengan konsistensi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, maka pelanggan tentu tidak akan sangsi atas apa yang sudah dikeluarkan untuk barang atau jasa tertentu. Karena itu menjadi hal yang penting untuk tetap menjaga kualitas dari produk.¹⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraini dkk. dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini didukung dengan semakin baik dan semakin berkualitas suatu produk maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.¹⁵ Berdasarkan Hasil wawancara dengan para informan/partisipan dan observasi yang peneliti lakukan dilapangan, ditemukan bahwa dalam proses produksi yang dilakukan oleh Usaha Bakso Abang Ahnaf memang sangat menjaga kualitas produknya untuk menjamin

¹⁴ Tatay Sutari, 'Service is Nothing' (Jakarta: PT. Gramedia, 2016), h.91.

¹⁵ Dita Putri Anggraini "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 37. 1 (01 Agustus 2016), h. 175-176

kepuasan konsumen. Dengan tetap menjaga kualitas produk sampai dengan saat ini Usaha bakso abang ahnaf memiliki banyak konsumen tetap dan banyak yang merasa puas dengan kualitas produk mereka.

b. Strategi Harga (*Price*) Usaha Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo

Konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga yang rendah, akan tetapi konsumen membeli suatu produk berdasarkan nilai dari produk itu sendiri. Untuk menyesuaikan harga harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi penentuan harga sebagai berikut:

- 1) Strategi penetapan harga produk baru, yakni penetapan harga untuk meraup pasar dan penetapan harga untuk penetrasi pasar.
- 2) Strategi penetapan harga bauran produk, yakni penetapan harga lini produk, penetapan harga produk pilihan, penetapan harga produk terkait, penetapan harga produk sampingan, dan penetapan harga paket produk
- 3) Strategi menghadapi perubahan harga, yaitu mempelopori perubahan harga, bagaimana bereaksi terhadap perubahan harga.¹⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Verina dengan berjudul Model Dalam Strategi Penetapan Harga, dijelaskan bahwa ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Dari hasil wawancara yang

¹⁶ Sarfilianty Anggriani, 'Kewirausahaan' (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h. 98.

dilakukan peneliti kepada informan dan observasi dilapangan, ditemukan bahwa penentuan harga jual produk itu menyesuaikan dengan biaya produksi/ Adapun perbandingan harga itu relative lebih murah ketimbang dengan para pesaing yang lainnya.

c. Strategi Lokasi (*Place*)

Sebelum suatu toko atau pusat perbelanjaan didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Memilih lokasi merupakan salah satu kegiatan awal dalam melakukan usaha. Penempatan lokasi tempat usaha yang dimiliki Usaha Bakso Abang Ahnaf sangat strategi dan mudah dijangkau konsumen, sesuai dengan target pasar yaitu pelajar dan mahasiswa.

d. Strategi promosi (*promotion*) Usaha Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo.

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.¹⁷

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam dua media, yaitu:

1) Media Tradisioanl disebut “*offline*” merupakan media promosi yang tidak

¹⁷ Harmaizar Zaharuddin, ‘Menggali Potensi Wirausaha’ (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), h. 89.

menggunakan fasilitas internet, seperti media cetak, radio, televisi, billboard (bus, dipinggir jalan) dan sebagainya.

- 2) Media baru “*online*” merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti situs Web, E-mail, Portal, Vortal (*portal vertical*) dan sebagainya.¹⁸

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan dan observasi lapangan, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha bakso abang ahnaf selama ini yaitu masih secara offline dan online. Dimana promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut dan bertatap langsung dengan para konsumen serta mencetak brosur menyertakan kontak dan menawarkan di media facebook dalam bentuk postingan.

2. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo

Lingkungan internal merupakan lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak terhadap Usaha bakso abang ahnaf.

1) Ketersediaan bahan baku

Ketersediaan produk merupakan faktor yang paling penting dalam kelancaran proses produksi. Dalam memperoleh bahan baku untuk produksi usaha bakso abang ahnaf memiliki pemasok langsung dari pasar.

2) Harga

Harga adalah sebagai penentu utama dalam menentukan minat konsumen serta sebagai penentu barang yang diproduksi. Dalam memproduksi produk Usaha

¹⁸ Harmaizar Zaharuddin, ‘ Menggali Potensi Wirausaha’ (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), h. 89.

Bakso Abang Ahnaf, selalu memperhatikan kepuasan konsumen walau harga bahan baku yang tidak stabil, Usaha Bakso Abang Ahnaf selalu menjaga harga produk dengan menyesuaikan porsi makanan yang disajikan.

3) Lokasi

Berlokasikan di perempatan jalan lingkar, jalur menuju Fakultas FEBI IAIN Palopo menjadi satu point yang menguntungkan bagi Owner Usaha Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo, mengingat jalan tersebut adalah jalur utama mahasiswa. Mengalokasikan tempat usaha yang mudah di jangkau dan dikunjungi para konsumen.

4) Pesaing

Pesaing menjadi salah satu kendala dalam memasarkan produk. Pesaing bisa dibilang pengusaha yang memiliki usaha yang sama dalam memasarkan suatu produk untuk dijual. Beberapa pengusaha yang memiliki usaha yang sama yaitu usaha makanan siap saji baik yang ada di dalam kota maupun di luar kota mempunyai ciri khas masing-masing yang sudah mereka terapkan untuk usaha mereka sendiri. Seperti, cara menentukan harga, cara memasarkan produk, memberikan pelayanan, serta kualitas produk yang berbeda-beda setiap usaha.

3. Efektivitas Strategi Pemasaran Usaha Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian strategi bauran pemasaran yang diterapkan usaha bakso abang ahnaf sudah efektif dalam maningkatkan daya saing di kota palopo. Dari data table diatas dapat diketahui bahwa data keseluruhan penjualan Usaha Bakso Abang Ahnaf dari tahun 2020-2022 mengalami peningkatan dari

tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan kenaikan penjualan sebesar 26%. Sedangkan pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 49,8%. Dari kenaikan jumlah penjualan bisa dilihat bahwa Usaha Bakso Abang Ahnaf mampu mengembangkan dan mempertahankan usahanya dari persaingan yang ketat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terus-menerus dapat menjadikan usaha tersebut menjadi lebih berkembang. Dengan kualitas produk yang semakin ditingkatkan maka mampu bersaing dengan pengusaha lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan dari data diatas adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Bakso Abang Ahnaf cukup efektif, karena melihat jumlah pendapatan produk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo sudah menggunakan Strategi Pemasaran yang bisa dikatakan sangat bagus. Karena dalam Strategi Pemasaran Usaha Bakso Abang Ahnaf menggunakan Strategi Bauran pemasaran untuk mempermudah serta melancarkan kegiatan pemasaran agar usaha Bakso Abang Ahnaf dapat bersaing dengan para pesaing yang memiliki usaha yang sama.

1. Dalam konteks kualitas produk yang dijual oleh Usaha Bakso Abang Ahnaf yaitu selalu memperhatikan secara komperhensif baik dari aspek kesegaran bahan baku, rasa, porsi dan keadaan sajian dalam keadaan baik. Bertujuan agar Usaha Bakso Abang Ahnaf dapat menjamin kepuasan dari konsumen.
2. Walau harga bahan baku yang tidak stabil, Usaha Bakso Abang Ahnaf selalu menjaga harga produk dengan menyesuaikan porsi makanan yang disajikan. Mempertahankan harga dan menyesuaikan porsi.
3. Promosi yang dilakukan oleh usaha bakso abang ahnaf selama ini yaitu masih secara *offline* dan *online*. Dimana promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut dan bertatap langsung dengan para konsumen serta mencetak brosur menyertakan kontak dan menawarkan di media facebook dalam bentuk postingan.

4. Lokasi yang strategis sesuai target pasar yang menjadi jalur para mahasiswa, pelajar, sehingga dapat memudahkan Usaha Bakso Abang Ahnaf dalam menarik minat konsumen.

B. Saran

Semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para pihak terkait dalam melakukan penelitian baik jurnal maupun skripsi. Dan bagi para pengusaha makanan siap saji sangat diharapkan agar mampu meningkatkan daya saing terhadap produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliya Zulfa, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra, (Skripsi, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).
- Alviano Devarianto, *“Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Aneka Usaha Catering Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Masa Pandemi Covid-19”*
- Anggraini Dita Putri “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 37. 1 (01 Agustus 2016),
- Anggriani Sarfilianty, ‘Kewirausahaan’ (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018),
- Arikunto Suharsimi, ‘Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek’ (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996).
- Budi Haris setia “Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Alisha Shop DI Market Place)”, *UIN Sunan Ampel, thn 2020*
- Febrianti Herlina, *“Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar” Tahun 2018.*
- Gunawan Adi Chandra , Serli Wijaya, “Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol 2, No. 2 (2006):
- Johan Suwinto, 2001, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (ed. I. : Graha Ilmu)
- Maulida Reny “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”, thn.2019
- Mukti Kemarauwana, *pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen pada konsumen pembelian produk makanan cepat saji* universitas sunan giri, Surabaya
- Mulyadi Dedi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012,
- Ningsih Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : DIPA STAIN KUDUS, 2008),

Nirmalasari, *“Upaya Mas Kuningkuning Dalam Meningkatkan Volume Usaha Di Kota Palopo”*, IAIN Palopo.

Nofiar, *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech”*

Peraturan Menteri pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses.

Rakib Muhammad Dan Alyas, ‘Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi kasus Pada Usaha Maros di Kabupaten Maros), dalam Jurnal Sosiohumaniora Universitas Negeri Makassar, Volume (19 No 2 Juli 2017),

Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997),

Sari Nur Laina, *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung”*. (Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2019).

Sarim, *“Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Di Restoran Bali QUI Jakarta”*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.4, No. 1, Februari 2019,

Setiawan Hari Purnomo, *‘Manajemen Strategi’ : Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996),

Sri Umsiani *“tinjauan daya saing usaha usaha kaki lima di lapangan pancasila kota palopo.IAIN Palopo.*

Subroto Agus Andi, *“Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Taman Bungkul Kota Surabaya”*, Jurnal Manajemen Kinerja, vol. 4 no. 1 (Februari 2018),

Sunarto, *“Manajemen Pemasaran”* (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004),

Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management abad 21 Studi kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004),h-152

Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003).

Sutari Tatay *‘Service is Nothing’* (Jakarta: PT. Gramedia, 2016),

Wardhani Rulyanti Susi, “ Analisis Faktor_Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang ”, Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung,

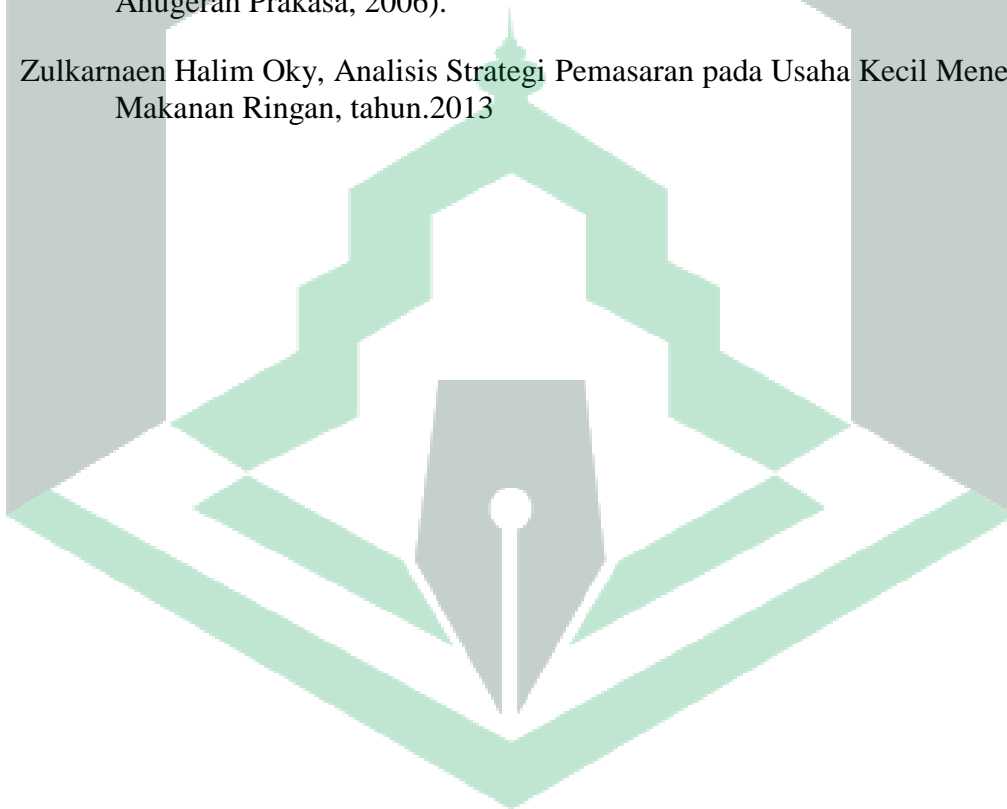
Wijaya Kurniawan ,Albertus,dkk, Skripsi yang berjudul ” *Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso di Cabang Pemuda Semarang*”, Universitas Pandanaran Semarang

Yumanda Syahreza “Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang” Universitas Sumatera Utara Medan, thn.2009.

Yusnaeni, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo*”, IAIN Palopo, 2019.

Zaharuddin Harmaizar, ‘ Menggali Potensi Wirausaha’ (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006).

Zulkarnaen Halim Oky, Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Makanan Ringan, tahun.2013



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Dokumentasi Penelitian



Daftar Menu

**CITARASA
KULINER PALOPO
BAKSO ABANG AHNAF**



10k
Gado-Gado



10k
Bakso Daging Sapi Asli



10K
Mie Ayam

 **ABANG
AHNAF**
Wa 085145414419

Jl. Bakau perempatan jalan lingk
balandai (arah kampus Febi IAIN)
kota palopo

BAKSO
ABANG AHNAF
SENSASI CITARASA ISTIMEWA



CUMA 10.000

BUKA JAM 09.00-21.00
GRATIS ONGKIR AREA BALANDAI
FREE WIFI MAKAN DIWARUNG

Via Wa 085 145 414 419

Jl. Bakau perempatan Jaling Balandai
kota palopo (arah kampus Febi IAIN)

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arnida Yusuf., S.E.,Sy
Jabatan : Owner Usaha Bakso Abang Ahnaf
Alamat : Perempatan Jln.Lingkar, Jalur Menuju Fakultas Febi IAIN
Palopo

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

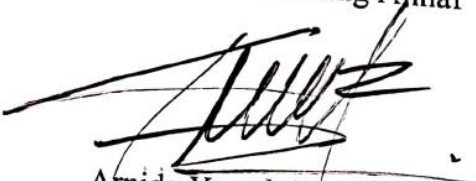
Nama : Muhammad Idris
Nim : 16 0401 0219
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Kampus : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Telah selesai melakukan penelitian di Usaha Bakso Abang Ahnaf, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo** “.

Demikian surat keterangan dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 05 maret 2023

Owner Bakso Abang Ahnaf


Arnida Yusuf., S.E., Sy