

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA MIKRO
GENERASI Z DI DESA SUKAMAJU KECAMATAN
SUKAMAJU KABUPATEN LUWU UTARA**

Skripsi

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



Oleh

Salmayanti

2004010256

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA MIKRO
GENERASI Z DI DESA SUKAMAJU KECAMATAN
SUKAMAJU KABUPATEN LUWU UTARA**

Skripsi

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



Oleh

Salmayanti

2004010256

Pembimbing :

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salmayanti
NIM : 2004010256
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Generasi Z di
Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu
Utara.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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, 14 November 2024
Yang membuat pernyataan,



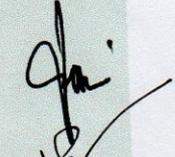
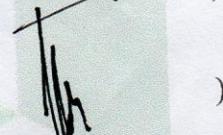
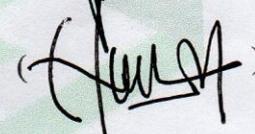
Salmayanti
NIM: 2004010256

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yang ditulis oleh Salmayanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010256, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 14 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 12 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 18 November 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَالِيهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”.

Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat serta pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan do’a dari banyak pihak walaupun skripsi ini jauh dari kata sempurna.

Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada pintu surgaku ibunda Nursen dan cinta pertama serta panutanku ayahanda Marannu yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT memohon lindungan, keselamatan serta kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Beliau memang belum sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, begitu banyak pengorbanan

yang telah mereka berikan kepada penulis baik moral maupun materil agar puterinya menjadi lebih baik dan bisa menjadi orang yang berguna di masa mendatang. Sungguh penulis sadar tidak mampu membalas jasa-jasa mereka.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan 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. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, selaku Wakil Rektor bidang akademik dan pengembangan kelembagaan, Dr. Masruddin , SS., M.Hum. selaku Wakil Rektor bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, Dr. Mustaming S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor bidang kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A yang telah

banyak memberi motivasi dan mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf S.E., SY., M.E., yang telah membantu dan memudahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing, Edi Indra Setiawan S.E., M.M. yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dengan tulus dan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Nur Amal Mas, SE.Sy., M.E. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Mujahidin, Lc., M.EI selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd selaku kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada kakakku dan ke 2 adik-adik tercinta serta sepupu-sepupu saya yang selalu memberikan support, dukungan dan bantuan kepada saya untuk tidak mudah menyerah dan terus semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

10. Kepada teman saya Hamidatul Hikam dan Indriani R yang telah membantu saya dalam pengurusan dan penyelesaian skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Amin.
11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 (khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Amin.

Palopo, 14 November 2024

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	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	Ž	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	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	apostrof terbalik
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
هـ	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 (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *Kaifa*

هَوَّلَ : *hauła*

3. *Maddah*

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ ... آ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkantā' 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	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydīd)

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

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

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

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf آ (*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	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

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

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

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

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

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

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan, Zaīd Nasr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
Qs.../...:4	= QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Penelitian yang relevan.....	7
B. Deskripsi Teori	12
1. Strategi	12
2. Usaha Mikro.....	16
3. Bauran Pemasaran.....	17
4. Generasi Z	28
C. Kerangka Pikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
B. Fokus Penelitian	32

C. Subjek dan Objek Penelitian	33
D. Instrumen Penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Definisi Istilah.....	36
G. Sumber Data.....	38
H. Keabsahan Data.....	38
I. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
a. Letak Geografis.....	42
b. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Sukamaju.....	44
c. Wilayah Administrasi Pemerintah Desa Sukamaju.....	45
d. Visi Misi Desa Sukamaju	45
e. Kondisi Ekonomi Desa Sukamaju	46
f. Tingkat Kesejahteraan Desa Sukamaju.....	46
g. Sarana dan Prasarana.....	47
2. Profil Usaha Mikro Generasi Z Desa Sukamaju	47
B. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat Q.S An-Nisa/4 : 29	20
---------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Wilayah Administrasi Pemerintah Desa Sukamaju	45
Tabel 4.2 Kondisi Ekonomi Desa Sukamaju.....	46
Tabel 4.3 Tingkat Kesejahteraan Desa Sukamaju	46
Tabel 4.4 Sarana dan Prasarana Desa Sukamaju.....	47
Tabel 4.5 Pelaku Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju	47

DAFTAR GAMBAR

Kerangka Pikir	31
Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Sukamaju.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Hasil Cek Turnitin

Lampiran 5 Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 6 Sertifikat Tes TOEFL

Lampiran 7 Kartu Kontrol

Lampiran 8 Transkrip Nilai Mahad Al-Jami'ah

Lampiran 9 Surat Keterangan Membaca Tulis Al-Qur'an

ABSTRAK

Salmayanti, 2024. “*Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*”, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Skripsi ini membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran pada usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara serta peluang dan tantangan pada usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Melalui observasi dan wawancara terhadap 5 informan di Desa Sukamaju ditemukan bahwa: 1). Strategi bauran pemasaran yang dilakukan pelaku usaha Generasi Z yaitu Strategi *Product* berupa inovasi dan kreativitas melalui kreasi produk yang khas dan menarik, menjaga kualitas produk, melakukan diversifikasi produk dengan menciptakan menu-menu baru dan mengembangkan produk lebih bervariasi dari segi ukuran, model, dan warna. Strategi *Price* yaitu dengan menawarkan harga yang relatif murah di sesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut, menerapkan potongan harga dan diskon serta pemberian *free gift* kepada Customer. Strategi *Promotion* berupa pembuatan akun di media sosial yaitu Facebook, Instagram, TikTok, Shopee dan Whatsapp sebagai tempat untuk mengupload berbagai produk yang dijual. Strategi *Place* berupa fleksibilitas dalam pemesanan online, pengiriman produk serta lokasi yang mudah dijangkau konsumen. 2). Peluang usaha mikro Generasi Z di Desa Sukamaju yaitu kemampuan untuk menciptakan barang-barang yang unik dan menarik, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penggunaan modal usaha yang minim. Adapun tantangan yang dihadapi yaitu bahan baku dan barang yang dipesan pengirimannya lama dan terkadang terjadi kerusakan, berubahnya selera konsumen, harga bahan baku di supplier naik dan lokasi usaha yang kurang strategis.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Generasi Z, Usaha Mikro

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang berkembang pesat, usaha mikro memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Usaha mikro memberikan potensi yang signifikan untuk meningkatkan pembangunan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, usaha mikro memiliki beberapa masalah dan hambatan, khususnya dalam menavigasi kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan. Dalam lanskap pertumbuhan perusahaan kontemporer, khususnya di antara para pemangku kepentingan Generasi Z.

Generasi Z, termasuk mereka yang lahir dari tahun 1995 hingga 2012, telah menarik perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Generasi ini dicirikan oleh pendidikan mereka di era digital, ketika teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang kreatif, inventif, dan berani mengambil risiko. Hal ini terlihat dari sejumlah besar individu Generasi Z yang telah memulai bisnis di usia muda.¹

Generasi Z memiliki minat yang signifikan dalam kewirausahaan. Mereka sering kali lebih mandiri dan tidak disibukkan dengan pekerjaan tradisional. Hal ini sejalan dengan kemajuan teknis yang meningkatkan aksesibilitas informasi dan

¹ Smith, J. "Entrepreneurship Trends Among Generation Z," *Journal Of Entrepreneurship* 25, No. 2 (2019): 45-60

memungkinkan Generasi Z untuk memulai bisnis dengan investasi awal yang lebih sedikit. Selain itu, teknologi juga sangat membantu Generasi Z dalam menjadi wirausahawan. Melalui platform internet dan media sosial, Generasi Z dapat memperluas jangkauan perusahaan dan mengakses pasar yang lebih besar.²

Adapun data dari usaha mikro yang didirikan oleh generasi Z di Desa Sukamaju dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Kedai Makanan Dan Minuman	4
2.	Aksesoris	2
3.	Toko Pakaian	2
4.	Kosmetik	2
5.	Online Shop	2
Total		12

Sumber : Observasi peneliti

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Desa Sukamaju memiliki banyak usaha mikro yang didirikan oleh Generasi Z, seperti kedai makan minuman, usaha aksesoris, toko pakaian, usaha kosmetik, dan toko online.³ Generasi Z akhir-akhir ini mulai bermunculan sebagai wirausahawan, khususnya di Desa Sukamaju. Generasi Z kini turut berkontribusi dalam kemajuan ekonomi. Mereka mengawali kiprahnya di dunia usaha melalui platform digital, memanfaatkan media sosial yang digemari Generasi Z, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, untuk membangun jati diri sebagai wirausahawan. Generasi Z merupakan kelompok yang senantiasa mencari peluang baru, memilih untuk berwirausaha daripada menekuni profesi yang sudah mapan.

² Jhonson, R. "The Impact Of Technology On Entrepreneurship Among Generation Z" *International Journal Of Business Studies* 15, No. 4 (2020): 112-125

³ Diolah dari hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 11-14 Mei 2024

Mereka kerap memilih pendekatan yang fleksibel, yang menunjukkan bahwa mereka tidak terkekang oleh waktu dan peraturan. Mereka menjalankan usahanya berdasarkan minat dan keinginan sendiri, bukan dengan tujuan mencari kesenangan semata, melainkan agar usahanya dapat berjalan dengan santai tanpa adanya peraturan yang mengikat. Lebih jauh lagi, tekanan ekonomi keluarga memengaruhi aspirasi bisnis Generasi Z.⁴

Generasi Z dicirikan oleh kemahiran teknologi mereka, karena telah terpapar teknologi dan internet sejak usia dini, sehingga mereka sangat akrab dengan platform digital dan media sosial. Hal ini menciptakan potensi baru bagi perusahaan kecil untuk mempromosikan barang mereka melalui saluran internet. Lebih jauh lagi, Generasi Z memiliki sifat kreatif dan inventif, yang secara konsisten mencari pengalaman baru dan menarik. Ini adalah peluang bagi usaha mikro untuk menciptakan barang dan jasa khas yang membedakan mereka dari penawaran pasar yang ada.⁵

Namun demikian, meskipun memiliki potensi tertentu, usaha mikro Generasi Z menghadapi banyak tantangan dalam pengembangannya, khususnya kurangnya pengalaman dan pengetahuan. Individu dari Generasi Z, yang memulai usaha kewirausahaan mereka, biasanya kurang memiliki keahlian dalam manajemen bisnis, keuangan, dan pemasaran. Selain itu, persaingan yang ketat di antara berbagai entitas perusahaan merupakan tantangan bagi perusahaan mikro

⁴ Di olah dari hasil observasi pada tanggal 11-14 Mei 2024

⁵ Muslih, "Manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen strategis, perilaku organisasi bisnis dan kewirausahaan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25 No. 1 (2024)

Generasi Z, yang mengharuskan upaya mereka untuk menarik perhatian dan komitmen klien. Keuangan yang tidak mencukupi merupakan kesulitan bagi perusahaan mikro Generasi Z, yang menghambat kemampuan mereka untuk memperluas operasi ke skala yang lebih besar. Usaha mikro Generasi Z memiliki peluang dan hambatan; Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian pada “Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara”.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini harus menguraikan masalah tersebut agar tidak meluas, sehingga memudahkan tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini mengkaji implementasi strategi bauran pemasaran pada usaha mikro bagi Generasi Z di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara dari segi strategi produk, harga, tempat dan promosi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran pada usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara?
2. Bagaimana peluang dan tantangan pada usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan mengenai apa yang akan dihasilkan atau dicapai oleh peneliti. Maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran pada usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.
2. Untuk mengetahui peluang dan tantangan pada usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

E. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian tersebut di atas, peneliti mengantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan memberikan manfaat teoritis dan praktis.

Manfaat teoritis dan praktis tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Berikut adalah manfaat teoritis dari penelitian ini:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akademis tentang bauran pemasaran pada usaha mikro bagi Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar perbandingan antara ide yang diteliti dengan praktik nyata yang diterapkan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan atau rekomendasi bagi peneliti selanjutnya dan menjadi sumber daya bagi masyarakat luas dalam memajukan usaha yang sudah ada. Khususnya warga Kecamatan Sukamaju.

2. Manfaat praktis

Berikut adalah manfaat praktis penelitian ini:

- a. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pengusaha dan praktisi bisnis untuk meningkatkan pengambilan keputusan tentang penerapan strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi perusahaan mereka secara positif.
- b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dapat membantu praktisi bisnis dalam mengatasi tantangan dan dalam memajukan dan mengelola perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan kajian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Meitigsa Andri Rosaria, Veneranda Rini Hapsari, mahasiswa Institut Shanti Buana tahun 2024 dengan judul "Strategi Pemasaran 4P Pada Usaha Kerajinan Tangan Accessoris di Bengkayang".⁶ Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan yaitu memenuhi permintaan konsumen yang sulit menemukan aksesoris dengan cara membuat aksesoris yang menarik dan bervariasi bukan hanya atas ide dari pemilik usaha namun juga request dari konsumen.

Harga yang ditawarkan pada produk kerajinan tangan aksesoris tergolong terjangkau dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Pemilihan lokasi usaha oleh pemilik kerajinan tangan aksesoris sudah sangat strategis karena dekat dengan target pasar yaitu para mahasiswa Institut Shanti Bhuana. Promosi dalam memperkenalkan produk pada target pasar dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui sosial media dan secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Meitigsa Andri Rosaria dan Veneranda Rini Hapsari ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan

⁶ Meitigsa Andri Rosaria dan Veneranda Rini Hapsari "Strategi Pemasaran 4P Pada Usaha Kerajinan Tangan Accessories Di Bengkayang" Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 4, No 4 (2024) 1498-1500

oleh peneliti, yaitu keduanya meneliti rencana pertumbuhan perusahaan yang ditujukan untuk Generasi Z dalam menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Penelitian pertama meneliti hanya terbatas pada usaha kerajinan aksesoris sedangkan Peneliti akan meneliti pada usaha mikro generasi Z di berbagai jenis usaha.

2. Pada tahun 2022, Jennifer Christiani dan Achmad Fauzi, mahasiswa Universitas Terbuka, melakukan penelitian dengan judul "Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan".⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dari prol tape sari madu yang di jual menggunakan bahan baku yang berkualitas serta pengemasan yang aman. Harga yang ditetapkan mempertimbangkan kondisi ekonomi, biaya produksi, dan tujuan usaha. Saluran distribusi untuk produk prol tape sari madu menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung. distribusi langsung yang dilakukan dengan memasarkan langsung kepada konsumen sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan dengan memberikan kepada pengecer ataupun toko oleh-oleh.

Penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Christiani dan Achmad Fauzi ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama mengkaji strategi bauran pemasaran dengan menggunakan

⁷ Jennifer Christiani dan Achmad Fauzi "Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 2, No 3 (2022) 16-23

komponen 4P. Penelitian ini secara khusus mengkaji usaha mikro Gen Z di berbagai jenis usaha, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada usaha prol tape sari madu di bidang kuliner.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Hasanah, Isdiantoni dan Dody Tri Kurniawan mahasiswa Universitas Wiraraja, tahun 2021, dengan judul "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha mikro Keripik Gayam Hamidah Di Desa Gedungan".⁸ Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rencana pertumbuhan perusahaan yang diterapkan berjalan dengan baik. Dimana produk yang ditawarkan dikemas dengan berbagai variasi ukuran serta memperhatikan kualitas produk mengenai kehalalan dan komposisi dari produk tersebut.

Penetapan harga pada usaha mikro Hamidah dengan menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan dan menerapkan diskon atau potongan harga. Untuk pemilihan lokasi pada usaha mikro Hamidah masih belum startegis karena jauh dari target pasar. Akan tetapi promosi yang dilakukan melalui sosial media dan dipasarkan ke berbagai rumah makan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Hasanah, Isdiantoni dan Dody Tri Kurniawan memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian ini berfokus pada usaha mikro keripik gayam Hamidah, sedangkan

⁸ Dewi Hasanah, Isdiantoni dan Dody Kurniawan "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Keripik Gayam Hamidah Di Desa Gedungan" Jurnal Ekonomi dan Agribisnis 1, No 3 (2021) 2985-6817

penelitian selanjutnya akan mengkaji usaha mikro Generasi Z diberbagai bidang.

4. Penelitian oleh Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatini Nufus dan Mohammad Bastomi tahun 2024 Mahasiswa Universitas Islam Malang, berjudul "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production)".⁹ Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Teq Production menawarkan produk rotan yang bervariasi sesuai dengan permintaan dari konsumen. Selain itu dalam pembuatan kerajinan rotan sangat memperhatikan dari kualitas produk tersebut.

Dalam penetapan harga, usaha kerajinan rotan Teq Production menetapkan kesepakatan antara penjual dan pembeli karena harga yang ditetapkan berbeda-beda setiap model kerajinan karena beberapa faktor. Pemilihan lokasi usaha yang dilakukan sudah strategis dengan promosi penjualan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung melibatkan pada kegiatan event dan menawarkan ke beberapa toko dan untuk pemasaran tidak langsung dengan mengupload di sosial media.

Penelitian yang dilakukan oleh Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatini dan Mohammad Bastomi memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian

⁹ Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatini dan Mohammad Bastomi "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Productions) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis 2, No. 3 (2024) 37-58

kualitatif dengan objek penelitian bauran pemasaran 4P. Penelitian sebelumnya menyelidiki bauran pemasaran pada UMKM kerajinan rotan. Sedangkan Penelitian ini mengkaji bauran pemasaran 4P pada usaha mikro Generasi Z.

5. Pada tahun 2023, Durotun Nasikah, Fitriani dan Yoga Prasetyo Wibowo Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro, melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro."¹⁰ Metodeologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang meliputi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, merek dan kemasan yang sesuai dan ukuran produk sudah tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Harga tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang meliputi penilaian terhadap besaran harga dibandingkan dengan produk pesaing, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian dengan kualitas produk dan daya saing harga belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap produk yang ditawarkan. promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang

¹⁰ Durotun Nasikah, Fitriani dan Yoga Wibowo "Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro" Jurnal Manajemen Diversifikasi 3, No. 2 (2023) 320-322

meliputi promosi penjualan di media sosial, pembagian brosur, promosi melalui media cetak dan promosi dari mulut ke mulut belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang belum paham akan produk yang ditawarkan. Sedangkan lokasi usaha sangat berpengaruh positif karena mudah dijangkau dan sudah tersampaikan dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Durotun Nasikah, Fitriani dan Yoga Prasetyo Wibowo memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, karena keduanya menyelidiki strategi bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian; penelitian sebelumnya menyelidiki perusahaan mikro, kecil dan menengah di Kota Metro. sedangkan penelitian berikutnya akan mengeksplorasi bisnis mikro di kalangan Generasi Z di Desa Sukamaju.

B. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi adalah metodologi menyeluruh yang menyangkut pelaksanaan ide dan konsep perencanaan, serta implementasi aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang efektif memerlukan koordinasi yang lebih baik di antara tim kerja, mencakup topik utama, menemukan variabel pendukung yang selaras dengan prinsip pelaksanaan konsep rasional, memastikan keuangan yang efisien, dan menggabungkan strategi untuk mencapai tujuan yang sukses.¹¹

Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan tujuan bisnis, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, penilaian kekuatan dan kelemahan,

¹¹ Mardatilla Agniya “ *Manajemen Strategi Dalam meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah* ”, (Bengkulu: CV. Brimedia Global, 2023), 1-6.

dan penetapan tujuan jangka panjang. Dalam konteks ini, strategi merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnis untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan organisasi. Strategi yang tepat dan sukses sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis dalam industri dan memungkinkannya untuk mengungguli para pesaingnya.¹²

Strategi adalah dokumen yang secara eksplisit menggambarkan lintasan yang akan diikuti perusahaan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Strategi secara sederhana didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif. Tujuan utama perencanaan strategis adalah untuk membantu perusahaan dalam mencapai posisi kompetitif yang optimal dengan efisiensi maksimum. Strategi bisnis divisi dapat memprioritaskan peningkatan profitabilitas dalam manufaktur dan pemasaran barang dan jasa.¹³ Strategi dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk berbeda untuk penerapan potensial di dalam perusahaan:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian tindakan yang memfasilitasi pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan. Manajemen strategis pada dasarnya melibatkan pengambilan keputusan strategis yang bijaksana. Pengembangan strategi makro, seperti rencana pengembangan produk, strategi harga, strategi akuisisi, dan strategi pengembangan pasar.

¹² Zuhriani Sitonga “ *Manajemen Strategi*” (Yogyakarta : CV. Budi Purnama, 2020), 7-9.

¹³ Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)* Edisi 1 (Yogyakarta, CV Budi Utama: 2020)

b. Strategi Bisnis

Ini kadang-kadang disebut strategi bisnis fungsional, karena berfokus pada fungsi aktivitas manajemen seperti strategi pemasaran, produksi, operasi, dan distribusi.

c. Strategi Investasi

Ini adalah usaha yang berfokus pada investasi, seperti apakah perusahaan bermaksud untuk menerapkan rencana ekspansi yang agresif, mengejar penetrasi pasar, mengadopsi strategi bertahan hidup, atau mendirikan divisi baru.¹⁴

Strategi bisnis juga harus mencakup berbagai operasi fungsional untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis dapat dikategorikan menjadi tiga komponen:

a. Konsep Strategi Bisnis

1) *Distinctive Competence*

Perusahaan dengan kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh pesaingnya dianggap memiliki "*Distinctive Competence*".¹⁵ *Distinctive Competence* menggambarkan kompetensi khusus suatu organisasi. Pengakuan atas kompetensi unik dalam suatu organisasi, khususnya:

- a) Keahlian tenaga kerja
- b) Kemampuan sumber daya

Kedua elemen ini memungkinkan perusahaan untuk melampaui pesaingnya. Kecakapan sumber daya manusia sebagai keunggulan kompetitif.

¹⁴ F. Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*, (Jakarta: Gramedia, 2020), 6-7.

¹⁵ Irman Irawan et.al, "Manajemen Rantai Pasok" (Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia), 58-60.

Misalnya, memproduksi barang-barang dengan kualitas unggul dibandingkan pesaing dan merancang teknik pemasaran yang lebih efektif daripada program pesaing.

2) *Competitive Advantage*

Keunggulan kompetitif muncul dari pilihan strategis yang dibuat oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar. Porter mengidentifikasi tiga cara untuk mencapai keunggulan kompetitif:

- a) Biaya murah (*Cost leadership*)
- b) Diferensiasi (Pembeda)
- c) Fokus

Perusahaan dapat melampaui pesaingnya dengan menawarkan harga jual yang lebih murah untuk nilai dan kualitas yang sama.

Perusahaan dapat menggunakan teknik diferensiasi dengan menetapkan perbedaan antara produk yang kompetitif. Misalnya, inovasi produk, peningkatan layanan, dan citra merek yang lebih tinggi. Lebih jauh, organisasi juga dapat berupaya memperoleh keunggulan kompetitif berdasarkan segmentasi dan target pasar yang diantisipasi.¹⁶

¹⁶ Rangkuti, *Analisis SWOT (Teknik Membedah Kasus Bisnis)* Edisi 1 (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2020) 5-6.

2. Usaha Mikro

Perusahaan mikro merupakan badan usaha produksi yang dimiliki oleh perorangan atau badan hukum tunggal yang memenuhi standar perundang-undangan untuk usaha mikro.¹⁷

a. Kriteria usaha mikro

- 1) Modal usaha paling banyak sebesar Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Penjualan tahunan yang diperoleh paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Ciri-ciri usaha mikro

- 1) Sifat produk atau komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan bersifat fluktuatif dan dapat berubah sewaktu-waktu.
- 2) Lokasi perusahaan tidak tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu.
- 3) Tidak melakukan pengelolaan keuangan dasar dan tidak membedakan antara dana pribadi dan perusahaan.
- 4) Wirausahawan atau SDM sering kali berpendidikan rendah, kebanyakan SMP atau SMA, dan tidak memiliki keterampilan berwirausaha yang memadai.
- 5) Umumnya tidak mengenal bank tetapi lebih mengenal rentenir.
- 6) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan hukum lainnya, seperti NPWP.
- 7) Jumlah tenaga kerja kurang dari lima orang.

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni, Akuntansi UMKM (usaha mikro kecil dan menengah), (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2020) 7-17.

c. Kekuatan dan kelemahan usaha mikro

- 1) Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi sumber wirausaha baru yang memudahkan pertumbuhan dan perkembangan mereka.¹⁸
- 2) Segmentasi pasar usaha yang khas, karena memudahkan pengendalian fluktuasi pasar secara langsung.
- 3) Peningkatan fleksibilitas dalam kegiatan operasional sehari-hari.
- 4) Penyerapan tenaga kerja dalam usaha mikro melibatkan penggunaan tenaga kerja dalam jumlah terbatas, dengan beberapa di antaranya menerima bantuan dari anggota keluarga.
- 5) Memiliki potensi pertumbuhan.

d. Kelemahan usaha mikro

- 1) Kemampuan sumber daya manusia masih terbatas
- 2) Kurangnya kemampuan manajemen bisnis, keuangan dan marketing oleh para pelaku usaha mikro.
- 3) Ketidaksihesuaian antara fasilitas yang disediakan pemerintah dengan kebutuhan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

3. Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai konsep pemasaran yang mencakup campuran berbagai aspek yang digunakan oleh suatu bisnis untuk memengaruhi dan memenuhi permintaan konsumen targetnya, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Komponen bauran pemasaran adalah 4P: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Bauran pemasaran

¹⁸ Fasiha, Erwin, and Musdalifah, "The Role of Entrepreneurial Culture in Improving the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 7 No.3 (2024) 103-109.

saling terkait, dengan elemen-elemennya produk, harga, promosi, dan tempat yang saling memengaruhi satu sama lain. Aktivitas ini harus dilaksanakan dengan sukses dan efisien untuk memastikan bahwa organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang optimal tetapi juga mengoordinasikan berbagai komponen bauran pemasaran.¹⁹

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang diciptakan atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kelompok demografi tertentu; produk dapat berupa barang atau jasa, baik barang maupun jasa. Produk sangat penting dalam suatu industri untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Produk adalah sesuatu atau jasa yang tersedia untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pada tingkat ini, sektor ini meningkatkan penawarannya dengan meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi pada barang-barang terkini.²⁰

Adapun strategi produk antara lain:

1) Inovasi produk

Inovasi produk mencakup pengembangan barang baru, unik, dan menarik atau peningkatan produk saat ini terkait desain, bentuk, dan fungsi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Inovasi produk dapat terwujud dalam bentuk konsep, metodologi, produk, atau layanan. Inovasi produk mencakup pengenalan dan pengembangan barang baru untuk

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016) Edisi 13

²⁰ Fitria Halim, et.al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021),

meningkatkan nilai pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.²¹

2) Kualitas produk (*Quality Control*)

Kualitas kontrol adalah prosedur yang dirancang untuk menjamin bahwa barang yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, pengujian dilakukan sebelum dijual kepada pelanggan. Penerapan kontrol kualitas memerlukan metodologi dan peralatan pengujian yang tepat, bersama dengan keahlian dan pemahaman para pemangku kepentingan dalam proses produksi. Penggunaan kontrol kualitas dapat meningkatkan reputasi bisnis, karena pembeli lebih menyukai barang berkualitas tinggi daripada yang kualitasnya rendah.²²

3) Diversifikasi produk

Diversifikasi produk merupakan suatu metode yang digunakan untuk memperluas jangkauan barang yang ditawarkan. Barang yang beragam dapat diciptakan dengan menggabungkan dan memodifikasi berbagai bentuk dan model untuk memenuhi kebutuhan klien. Ketersediaan berbagai jenis produk dapat meningkatkan persaingan pasar. Keragaman barang akan menumbuhkan kesan yang baik, mendorong klien untuk mengunjungi dan membeli dari berbagai pilihan.²³

²¹ Yuldi, Strategi Pengembangan Usaha Kecil, (Bekasi: CV Asoka Ilmu, 2017), 11-61

²² Philip Kotler dan Armstrong, Principle Of Marketing, (Singapore: Pearson Education, 2019).

²³ Muhammad Haris Afandi dan Parjono, "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, no 3, Vol 3, (2020) 22-28.

Effendy mengidentifikasi dua kategori diversifikasi produk:

- a) Diversifikasi praktis adalah strategi yang diterapkan dengan memperluas atau menambah kategori produk saat ini untuk meningkatkan variasi dalam ukuran, model, jumlah, warna, variasi, dan jenis.
- b) Diversifikasi strategis adalah strategi perusahaan yang melibatkan penciptaan atau pengembangan barang atau jasa baru yang sangat berbeda dari penawaran saat ini.²⁴

b. Harga (*price*)

Harga adalah pengeluaran yang dibutuhkan konsumen untuk setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Harga yang wajar adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memenuhi kepuasan konsumen; namun, ketika keadaan mengharuskan penyesuaian berdasarkan pangsa pasar, modifikasi harga juga harus diterapkan. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang memodifikasi barang, metode distribusi, dan pesan. Penetapan harga secara signifikan memengaruhi penjualan produk yang disediakan²⁵. Adapun ayat yang menjadi rujukan dalam penetapan harga adalah surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²⁴ Rustam Effendy, Strategi Pemasaran (Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022) 27.

²⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Jasa (Bogor: PT IPB Press, 2020) 317-361

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah SWT maha penyayang padamu”. (QS. An-Nisa:29)²⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang adanya kecurangan yang menyebabkan kerugian dalam proses atau kegiatan perniagaan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Ibnu Taimiyah, beliau sangat menentang adanya diskriminasi harga antara pembeli. Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa “seorang penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga diatas harga biasanya kepada masyarakat yang tidak menyadari harga di pasar. Penjual harus menjual dagangannya pada tingkat harga yang umum atau harga yang mendekatinya”. Penjual dilarang menetapkan harga tinggi kepada pembeli yang tidak menyadari harga yang berlaku di pasar.

Teknik penetapan harga yang digunakan dalam pertumbuhan perusahaan meliputi:

- 1) Penetapan harga biaya *cost plus pricing* melibatkan penentuan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari laba ke biaya bahan baku.
- 2) Penetapan harga *break even pricing* mengacu pada strategi harga yang secara memadai menutupi semua biaya produksi dan distribusi.
- 3) Penetapan harga kompetitif melibatkan penetapan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dalam kaitannya dengan harga pesaing.

²⁶ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), 83.

- 4) Penetapan harga penetrasi melibatkan penetapan harga murah terlebih dahulu untuk menarik klien dan meningkatkan pangsa pasar.
- 5) Penetapan harga *skimming pricing* melibatkan penetapan harga tinggi terlebih dahulu untuk barang-barang baru yang inovatif dan kemudian menurunkan harga saat kejenuhan pasar meningkat.
- 6) Penetapan harga psikologis melibatkan penetapan harga pada angka-angka tertentu yang dianggap menarik bagi pembeli, seperti 9.999,00.
- 7) Penetapan harga *bundle pricing* adalah penggabungan banyak barang menjadi satu bundel yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan membeli barang-barang secara terpisah.
- 8) Penetapan harga diskon dan potongan mengacu pada strategi menurunkan harga jual suatu produk untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan komersial yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap barang yang disediakan. Dalam kegiatan ini, pemangku kepentingan perusahaan harus secara efektif mengubah persepsi pelanggan untuk menumbuhkan pandangan yang baik terhadap perusahaan atau operasi yang sedang dilakukan.²⁷ Industri ini menggunakan beberapa strategi promosi untuk memasarkan suatu produk, termasuk periklanan, penjualan personal, pemasaran media sosial, dan hubungan masyarakat. Promosi dan pemasaran sangat penting untuk operasi perusahaan. Banyak pengusaha melihat

²⁷ Kotler, A., & Armstrong G, Prinsip-prinsip pemasaran (Jakarta: Erlangga 2001) jilid 1

pemasaran hanya sebagai promosi barang dalam kaitannya dengan penjualan. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya diukur dari keberhasilan dalam pemasaran.²⁸

Adapun strategi promosi usaha antara lain:

1) Strategi digital marketing

Pemasaran digital mengacu pada promosi barang atau jasa menggunakan saluran atau media digital, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan daring. Manfaat pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional meliputi pengiriman materi pemasaran yang lebih cepat, target audiens yang lebih luas, peningkatan pengukuran kinerja pemasaran, dan lebih hemat biaya.²⁹

Promosi media sosial adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan jaringan seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Shopee untuk mengiklankan barang, layanan, atau merek kepada konsumen. Dalam memasarkan barang melalui media sosial, bisnis menyediakan materi yang menarik termasuk foto, video, dan infografis berkualitas tinggi sehingga terjalin hubungan yang positif dengan konsumen.³⁰

2) Promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*)

Iklan dari mulut ke mulut melibatkan dukungan terhadap suatu produk atau layanan melalui rekomendasi dari orang lain berdasarkan pengalaman pribadi

²⁸ Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, A. K. A. (2022). “Reinkarnasi UMKM Pasca Kebijakan Pemerintah Mengenai Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Di Indonesia.” *Jurnal Teknologi Sains*, 452–462.

²⁹ Mochammad Rizaldy Insan Baihaqqy, *Manajemen Pemasaran Marketing Mix dan Loyalitas*, (Banyumas: Amerta Media, 2020) 11-25.

³⁰ Iskandar, Ahmad Syarief Baharuddin et al., “Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office.” Vol. 5, No. 2. 411-416

mereka dengan penawaran tersebut. Iklan dari mulut ke mulut menekankan kualitas produk dan pengembangan hubungan pelanggan yang positif untuk memotivasi rekomendasi kepada orang lain.

3) Promosi langsung (*Direct marketing*)

Promosi langsung adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan hubungan langsung antara perusahaan dan calon klien atau klien saat ini. Tujuannya adalah untuk secara pribadi mendukung suatu produk atau layanan dan merangsang perilaku seperti akuisisi, pertanyaan, atau kunjungan ke toko.³¹

4) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan upaya untuk memasarkan produk atau layanan melalui interaksi langsung dengan konsumen. Taktik promosi penjualan personal meliputi komunikasi langsung dengan calon pelanggan melalui interaksi tatap muka, obrolan video, atau percakapan telepon. Tujuan promosi penjualan personal adalah untuk menumbuhkan hubungan positif dengan calon pelanggan, meningkatkan kebahagiaan pelanggan, dan membangun kepercayaan.

d. Tempat (*Place*)

Istilah 'tempat' atau 'lokasi bisnis' mencakup lokasi fisik dan aktivitas operasional komoditas, yang mencakup tempat usaha fisik dan platform digital untuk perusahaan internet. Lokasi bisnis yang menguntungkan memfasilitasi aksesibilitas dan keterlibatan calon pelanggan dengan entitas bisnis.³²

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) 17-59.

³² Jamlean, Sartika, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Terapan* 1, no. 1 (2022) 151-56.

Menurut teori lokasi Losch dan Weber, Losch menganalisis dari perspektif permintaan (pasar), sementara Weber meneliti dari perspektif pasokan (produksi). Losch mengatakan bahwa penempatan geografis penjualan secara signifikan memengaruhi jumlah pelanggan, karena jarak tempuh yang semakin jauh mengurangi keinginan konsumen untuk membeli karena pertimbangan biaya transportasi yang dikeluarkan untuk mencapai lokasi perusahaan.³³

e. Tahap-tahap pengembangan usaha mikro

Pengembangan secara etimologis dideskripsikan sebagai "menumbuhkan dan meningkatkan kualitas". Pengertian pengembangan usaha mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh suatu korporasi setelah selesainya kegiatan operasionalnya. Saat ini, mendirikan perusahaan jauh lebih menarik daripada sebelumnya.³⁴

Usaha mikro memiliki beberapa prospek untuk bertahan lama dan dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan, meskipun menghasilkan berbagai barang atau jasa yang kurang memiliki daya banding ekonomi dan memerlukan keahlian khusus.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, strategi untuk pertumbuhan usaha disusun ketika pemerintah, industri, dan masyarakat terlibat dalam pelatihan dan pengembangan usaha di sektor tersebut.³⁵

1) Pembuatan serta pengerjaan

2) Penjualan

³³ Loch , August. *The Economics Of Location: A Pioneer Book In The Relations Between Economic Goods And Geography*. Trans William H Woglom, (University Press 2001).

³⁴ Husni Muharram Ritongan, et.al, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 118.

³⁵ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah

3) Sumber daya manusia

4) Teknologi

Perusahaan mikro mencakup berbagai macam perusahaan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam kaitannya dengan penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengembangan ekonomi lokal. Perusahaan mikro telah menunjukkan dampaknya terhadap fluktuasi ekonomi secara keseluruhan. Namun, negara kita memiliki beberapa tantangan, khususnya dalam produktivitas, yang secara signifikan dipengaruhi oleh sumber daya alam, sumber daya manusia, infrastruktur, teknologi, dan masalah penjualan.³⁶ Dalam ranah pertumbuhan perusahaan, para pengusaha, terlepas dari ukurannya, sering terlibat dalam strategi berikut untuk memajukan perusahaan mereka:

a) Mempunyai inspirasi bisnis

Setiap usaha yang dirintis oleh seorang wirausahawan selalu berawal dari sebuah inspirasi atau konsep usaha, yang bisa saja bersumber dari berbagai sumber yang terlihat dari keberhasilan usaha para wirausahawan sebelumnya. Seorang wirausahawan khususnya generasi Z mengawali usahanya setelah melihat keberhasilan para pelaku usaha kecil lainnya.³⁷

³⁶ L, Setiawan, and Damayanti, "The Role of Local Government in Empowering Micro, Small and Medium Enterprises in North Luwu Regency." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol. 5 No. 1 (2022)

³⁷ Jonni Mardizal "Kewirausahaan Pemuda, Permasalahan, Tantangan dan Strategi Pengembangan" (Jakarta: Lembaga Kreasi Pemuda Nusantara), 17-20

b) Memilih-milih rancangan bisnis

Inspirasi bisnis belum menggambarkan strategi konkret bagi perusahaan yang akan dijalankan oleh seorang wirausahawan. Seorang wirausahawan dapat memilih inspirasi bisnis untuk mengembangkan rencana bisnis, yang berfungsi sebagai kelanjutan dari inspirasi tersebut dalam usaha yang lebih khusus. Pemilihan ide bisnis dapat dimulai dengan tindakan yang mengevaluasinya, baik secara formal maupun informal.

c) Mengembangkan rancangan bisnis

Saat mengembangkan rencana perusahaan, penting untuk menyadari bahwa setiap pengusaha memiliki perspektif yang berbeda dalam menciptakan berbagai rencana bisnis. Pengusaha merencanakan bisnis mereka dengan cermat dengan mengumpulkan pengetahuan secara berurutan tentang beberapa skenario potensial di masa mendatang. Meskipun demikian, kita mungkin melihat pengusaha yang mengembangkan strategi perusahaan secara konvensional dengan hanya menganalisis pola pasar yang berlaku.

f. Teknik pengembangan usaha mikro

Dalam proses pengembangan perusahaan, pengusaha harus merumuskan strategi dan tujuan yang efektif untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan daya saing terhadap para pesaing.³⁸ Mengembangkan perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya melibatkan pengembangan

³⁸ Rachmawan Budiarto et.,al, "Pengembangan *UMKM*: Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis", (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press 2018). h. 92-97.

pengetahuan dan peningkatan nilai untuk mencapai tujuan sumber daya, yang meliputi:

- 1) Bertalenta serta memiliki kemampuan berwirausaha untuk menjadi pemimpin pengembangan bisnis
- 2) Dana yang memadai
- 3) Tanah, bahan mentah dan tempat usaha
- 4) Teknologi yang digunakan
- 5) Strategi yang dijalankan
- 6) Relasi serta modal ventura
- 7) Buruh yang berpengalaman dan kreatif

7. Generasi Z

Generasi Z sering disebut sebagai generasi digital. Generasi ini, yang lahir di era kemajuan teknologi yang pesat, telah terpapar teknologi sejak usia muda. William Strauss dan Neil Howe menegaskan bahwa generasi Z lahir setelah era milenial, yaitu antara tahun 1995 hingga 2012. Generasi Z, penghuni era digital, lahir di dunia yang sarat dengan teknologi Personal Computer (PC), ponsel, gadget game, dan internet. Pergeseran generasi ini terjadi di tengah pesatnya kemajuan teknologi global, yang kemudian melahirkan Generasi Z, yang dicirikan oleh kecenderungan untuk mendapatkan kepuasan yang cepat.³⁹

Generasi Z memiliki ketertarikan yang kuat terhadap teknologi, mengandalkan internet untuk interaksi sosial, pendidikan, dan informasi, yang

³⁹ Hermawan Kartajaya et.,al, “*Marketing 5.0: Teknologi Untuk kemanusiaan*” (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2022) Edisi 3.

menghambat kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif di dunia nyata. Generasi Z memiliki keuntungan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi melalui internet, yang memungkinkan mereka untuk mencari informasi secara efisien. Hal ini menumbuhkan ketangkasan dan respons mereka dalam menguasai teknologi digital, termasuk perangkat, perangkat lunak, aplikasi, dan platform digital baru. Hal ini meningkatkan pemikiran kritis dan kecerdasan mereka dalam memilih atau memperoleh informasi seakurat mungkin, memengaruhi pola konsumsi mereka dan akhirnya mengubah sikap pengambilan keputusan mereka.

Ciri-ciri khas Gen Z, berbeda dengan generasi sebelumnya, adalah:

- a. Generasi Z, yang paham teknologi, telah mengenal teknologi dan internet sejak usia muda, sehingga mereka sangat akrab dengan platform digital dan media sosial. Mereka dapat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat.⁴⁰
- b. Secara sosial, mereka terlibat secara luas dengan semua kelompok melalui media sosial. Melalui banyak platform jejaring sosial, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.
- c. Imajinatif dan inventif. Generasi Z dikenal karena kognisi mereka yang imajinatif dan inventif. Mereka tidak terpaku pada metode tradisional dan secara konsisten mencari alternatif inovatif untuk mengatasi tantangan.
- d. Individu yang ekspresif sering kali toleran terhadap keragaman budaya dan memiliki kepedulian yang mendalam terhadap lingkungan.

⁴⁰ Sudaryanto, N. A. "*Consumer Behavior Gen Z*", (Surabaya: Ciputra, 2024)

- e. Mereka terbiasa melakukan banyak tugas secara bersamaan. Mereka ingin semua tugas dieksekusi dan dikelola dengan cepat.
- f. Menghargai kerja sama. Generasi Z lebih menyukai kerja sama daripada tugas-tugas yang dilakukan sendiri. Mereka membangun jaringan dan bekerja sama dengan beberapa entitas untuk mencapai tujuan bersama.

Generasi Z memengaruhi suasana kerja dan interaksi kolaboratif. Mereka mendukung fleksibilitas dan menggunakan teknologi untuk komunikasi dan kolaborasi dengan tim. Gen Z memiliki keunggulan tersendiri dalam menggunakan teknologi digital dan menyesuaikan diri dengan dunia daring yang saling terhubung. Penting bagi mereka untuk lebih mengembangkan keterampilan komunikasi impersonal dan memprioritaskan kesehatan mental dalam menanggapi transformasi yang diperkenalkan oleh era digital. Akibatnya, Gen Z diharapkan memiliki kemampuan generasi muda yang kompetitif.⁴¹

Oleh karena itu, di era teknologi digital dan informasi yang berkembang pesat, Generasi Z, sebagai penduduk asli digital, harus mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kemajuan teknologi. Bakat penting dalam kemajuan teknologi yang harus dimiliki Generasi Z meliputi kecakapan digital, kemampuan kolaborasi, kreativitas, inovasi, dan komunikasi yang efektif.

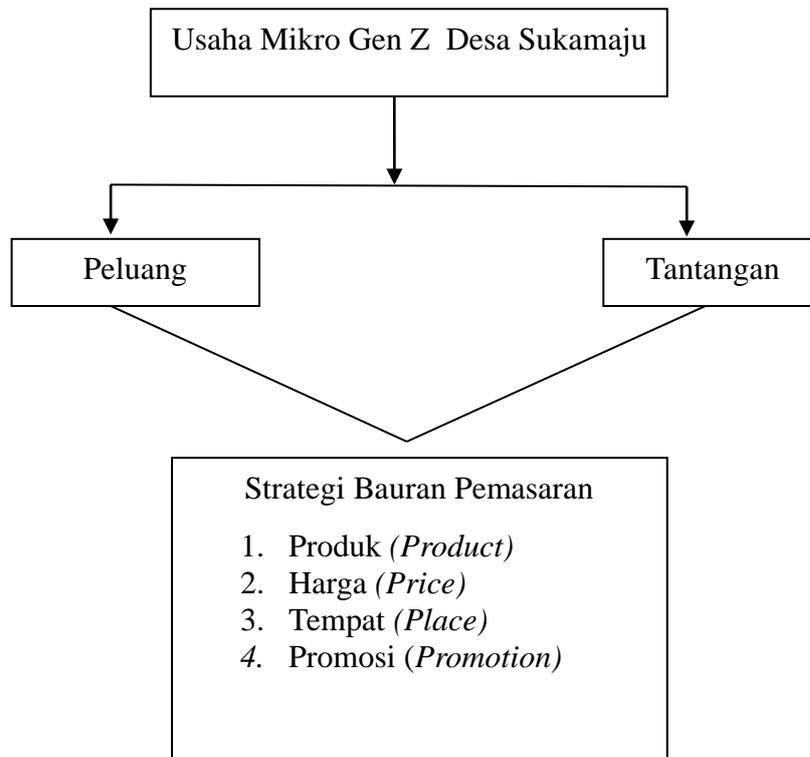
Generasi Z adalah pewaris negara yang harus siap dan mampu menghasilkan kontribusi yang berarti, terutama saat kita mencapai era Masyarakat

⁴¹ Muhazzab Alief Faizal, A. A. (2023). "Peran Entrepreneurship pada Gen Z Dalam Membentuk Generasi Muda Yang Mandiri Dan Kreatif " Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Vol. 6 No. 2 .

5.0, yang pada dasarnya bergantung pada teknologi untuk semua upaya, termasuk penciptaan karya yang berkualitas.

C. Kerangka Pikir

Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat dari bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Penelitian ini berfokus pada usaha mikro Gen Z di Desa Sukamaju, yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh wirausaha Gen Z, dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam usaha mikro Generasi Z, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu pengumpulan data secara langsung di lapangan melalui proses tanya jawab atau wawancara mendalam dengan para informan dengan tujuan untuk memahami fenomena yang ada, dengan peneliti sebagai instrumen utama.⁴²

Dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, peneliti dapat mengartikulasikan dan menggambarkan fenomena yang diamati dalam subjek penelitian berdasarkan bukti empiris. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif untuk mengartikulasikan keadaan yang diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Oleh karena itu, dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini menjadi pembatas objek penelitian, sehingga peneliti tidak kewalahan dengan banyaknya data yang terkumpul di lapangan dengan cara memisahkan data yang penting dari data yang tidak relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi bauran pemasaran pada usaha mikro Generasi Z di Desa Sukamaju dari segi strategi produk, harga, tempat dan

⁴² Helin G. Yudawisastra, L. T. (2023). *Metodologi Penelitian*. (Bali : CV. Intelektual Manifes Media.)

promosi. Peneliti memilih Desa Sukamaju di Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara sebagai lokasi penelitian karena melihat fenomena terkait minat Generasi Z dalam berwirausaha.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah implementasi strategi bauran pemasaran pada usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dari informan, termasuk wawancara, catatan, rekaman suara, dan lain-lain. Peneliti berperan sebagai instrumen dalam penelitian ini, dengan menggunakan teknologi perekam. Instrumentasi manusia berperan sebagai penentu penekanan penelitian, termasuk pemilihan informan, sumber data, penilaian kualitas data, pengolahan data, deskripsi data, dan perumusan kesimpulan.⁴³

⁴³ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D, (Bandung: CV Alfabeta, 2018), 222

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan komponen penting dari penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Pendekatan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan triangulasi.⁴⁴ Penulis tidak akan menjelaskan secara sistematis setiap strategi pengumpulan data yang diberikan oleh para spesialis dalam karya ini. Penulis terutama menggunakan sejumlah kecil prosedur yang digunakan secara luas yang mencerminkan pandangan dominan para profesional metodologi penelitian.

Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan salah satu strategi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi melalui tindakan mengamati. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan informasi yang beragam, yang secara luas digunakan untuk memantau semua tindakan yang dilakukan oleh manusia. Peneliti dapat mengumpulkan data dengan mengunjungi perusahaan mikro Generasi Z di Desa Sukamaju untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dalam menjalankan perusahaan dan keadaan operasional perusahaan tersebut.

Sugiyono mengatakan bahwa observasi merupakan strategi yang komprehensif yang mencakup semua aspek biologi dan psikologi. Teknik

⁴⁴ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018) 75-145

pengumpulan informasi dalam observasi ini melibatkan peneliti yang berfokus pada kejadian lingkungan, tindakan individu, dan fungsi masing-masing orang.⁴⁵

Pengumpulan informasi dapat dikategorikan menjadi dua jenis observasi: observasi terarah dan observasi tidak terarah. Observasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan observasi yang disengaja. Pernyataan tersebut didasarkan pada organisasi observasi yang sistematis terhadap fenomena yang diamati dan lokasinya. Peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan kehadiran Generasi Z dalam berwirausaha di Desa Sukamaju dan mengkaji strategi bauran pemasaran digunakan dalam pengembangan perusahaan yang sedang berjalan.

2. Wawancara (*in-depth interview*)

Wawancara merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menyelidiki dan memperoleh berbagai fakta tentang topik dan objek penelitian melalui pertanyaan dan tanggapan langsung dari partisipan atau orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Peneliti mendokumentasikan setiap pernyataan yang dibuat oleh responden.

Aktivitas wawancara dapat dilakukan dalam format terarah atau tidak terarah dan dapat dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi alternatif. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara terstruktur melalui pertemuan langsung dengan partisipan.

Peneliti menggunakan wawancara langsung dengan partisipan untuk mendapatkan informasi yang tepat, menggunakan telepon pintar untuk merekam

⁴⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D, No 1 (Bandung: Alfabet, 2016), 145.

dialog antara peneliti dan responden. Partisipan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha mikro Generasi Z.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara mendalam. Dalam bentuk foto, film, rekaman, buku, catatan, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Dokumentasi tersebut relevan dengan pokok bahasan penelitian dan memberikan kontribusi terhadap data komprehensif tentang strategi bauran pemasaran pada usaha mikro Generasi Z di Desa Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara.

F. Definisi Istilah

Definisi terminologi membatasi bidang kajian. Penelitian ini berfokus pada strategi pertumbuhan usaha mikro Generasi Z di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah konsep yang mencakup banyak faktor yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memengaruhi dan memenuhi permintaan konsumen sarannya, sehingga meningkatkan kinerja penjualan. Komponen bauran pemasaran adalah 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat).⁴⁶

⁴⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2016) Edisi 13

2. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha berskala kecil yang dimiliki dan dikendalikan oleh individu atau keluarga, ditandai dengan administrasi langsung, teknologi dasar, dan staf sedikit.⁴⁷

3. Generasi Z

Generasi Z lahir antara tahun 1995 dan 2012, menggantikan generasi milenial. Generasi Z, penghuni era digital, lahir di dunia yang penuh dengan teknologi komputer pribadi, ponsel, gadget permainan, dan internet. Generasi Z diuntungkan oleh kemajuan teknologi melalui internet, yang memungkinkan mereka mengakses informasi dengan cepat. Hal ini mendorong kelincahan dan daya tanggap mereka dalam menguasai teknologi digital, termasuk perangkat, perangkat lunak, aplikasi, dan platform digital baru.⁴⁸

4. Peluang

Peluang adalah prospek yang dapat digunakan oleh seseorang untuk memulai atau memajukan usaha komersial. Peluang bisnis ini muncul dari kesenjangan antara permintaan dan penawaran.⁴⁹

5. Tantangan

Tantangan merupakan masalah atau hambatan yang dihadapi oleh badan usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Masalah usaha dapat bermanifestasi

⁴⁷ Novegya Ratih Primandari et al. "Strategi Pengembangan UMKM" , (Yogyakarta: CV. Budi Utama 2023).

⁴⁸ Hermawan Kartajaya "Marketing 5.0: Teknologi Untuk kemanusiaan" (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2022) Edisi 3.

⁴⁹ Ari Riswanto et al., "Ekonomi Bisnis Digital, Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital" (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024) 3-11

sebagai kompleksitas operasional, fluktuasi lingkungan usaha, kurangnya ketajaman bisnis, pemahaman yang kurang terhadap perusahaan, tidak adanya rencana, tujuan, dan sasaran yang pasti, serta kekurangan dalam kemampuan pengelolaan keuangan.⁵⁰

G. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan dari individu yang relevan. Data primer masih dalam keadaan mentah dan memerlukan pengolahan ulang. Data primer terdiri dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian. Data untuk penelitian ini dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada wirausaha mikro Generasi Z di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti melalui cara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari literatur, buku, internet, dan bahan bacaan terkait lainnya.

H. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas untuk menilai keaslian data penelitian. Pendekatan yang dapat diterapkan meliputi:

⁵⁰ Tulus T.H. Tambunan “UMKM Di Indonesia Perkembangan, kendala dan tantangan.” (Jakarta: Prenada, 2021) 63

1. Perpanjangan pengamatan

Perluasan observasi mengharuskan peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan penelitian melalui observasi, wawancara, dan pencatatan. Dalam hal ini, peneliti harus meningkatkan kewaspadaan dalam observasi agar lebih berhati-hati.

2. Triangulasi

Triangulasi melibatkan verifikasi data dari banyak sumber, menggunakan beragam metode dan kerangka waktu. Akibatnya, ada triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi data, dan triangulasi temporal.

3. Referensi yang cukup

Pemeriksaan bahan referensi memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan pengamatan lapangan. Sumber data yang mendukung kesimpulan penelitian meliputi data wawancara yang didukung oleh catatan wawancara dan bukti foto.⁵¹

I. Teknik Analisis Data

1. Koleksi data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat dalam catatan yang terdiri dari dua komponen, yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif merupakan catatan yang bersifat alami, mencakup

⁵¹ Albi Anggito J. S, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi : CV Jejak, 2018) hal 212-221

observasi mengenai apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami oleh peneliti tanpa adanya opini atau interpretasi terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif merupakan dokumentasi yang mencakup kesan, komentar, opini, dan interpretasi peneliti mengenai temuan yang diperoleh.⁵²

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data mencakup pemadatan informasi, identifikasi elemen-elemen kunci, dan penekanan aspek-aspek penting. Setelah pengumpulan data, reduksi data dilakukan untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dan penting. Berkonsentrasi pada data yang memfasilitasi pemecahan masalah, penemuan, interpretasi, atau menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, menyaring dan mengatur serta menjelaskan aspek-aspek penting dari hasil dan implikasinya secara metodis. Selama prosedur reduksi data, hanya hasil yang relevan dengan topik penelitian yang dipertahankan. Data yang tidak relevan dengan topik penelitian dihilangkan. Reduksi data digunakan untuk analisis yang menyempurnakan, mengkategorikan, mengarahkan, dan menghilangkan yang tidak penting.

3. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dapat dilakukan melalui teks tertulis, grafik, diagram, atau tabel. Tujuan penyajian data adalah untuk mengintegrasikan situasi yang terjadi. Untuk memastikan bahwa peneliti dapat dengan mudah memahami keseluruhan

⁵² Samiaji Sarosa “*Analisis Data Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021)

atau segmen tertentu dari temuan penelitian, penting bagi mereka untuk mengembangkan narasi atau grafik yang membantu asimilasi informasi atau data.

4. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan dan validasi data merupakan fase terakhir dari metodologi analisis data kualitatif, yang melibatkan pemeriksaan hasil reduksi data sambil mematuhi tujuan analitis yang dimaksudkan. Fase ini berupaya mengidentifikasi bukti tentang hubungan, kesamaan, atau perbedaan untuk memperoleh kesimpulan yang membahas isu terkini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Letak Geografis Desa Sukamaju

Desa Sukamaju terletak di Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara. Desa Sukamaju dibatasi oleh Desa Kaluku di sebelah utara, Desa Tolangi di sebelah selatan, Desa Saptamarga di sebelah timur, serta Desa Wonosari dan Mulyasari di sebelah barat. Luas wilayahnya sekitar 208,21 km². Geografi Desa Sukamaju sebagian besar berupa dataran rendah, yang dimanfaatkan untuk keperluan perumahan, pertanian, dan perkebunan, sedangkan sisanya dialokasikan untuk fasilitas umum.⁵³

Desa Sukamaju memiliki empat dusun: Balipurwa, Kusuma, Mataram, dan Sukamaju. Sebagian besar penduduk Sukamaju bekerja sebagai pedagang, usaha rumahan, buruh harian, dan pedagang, sementara sebagian lainnya memilih bertani dan berkebun. Lingkungan yang asri dan iklim tropis di Desa Sukamaju turut menyumbang potensi pertaniannya di Kabupaten Luwu Utara. Komoditas utama Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, adalah kelapa sawit, jagung, dan kakao.

Kecamatan Sukamaju secara geografis terletak antara 2° 25' 40" dan 2° 45' 40" Lintang Selatan, serta 120° 23' 45" dan 120° 33' 23" Bujur Timur. Luas

⁵³ Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa (LPPD) Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara 2024

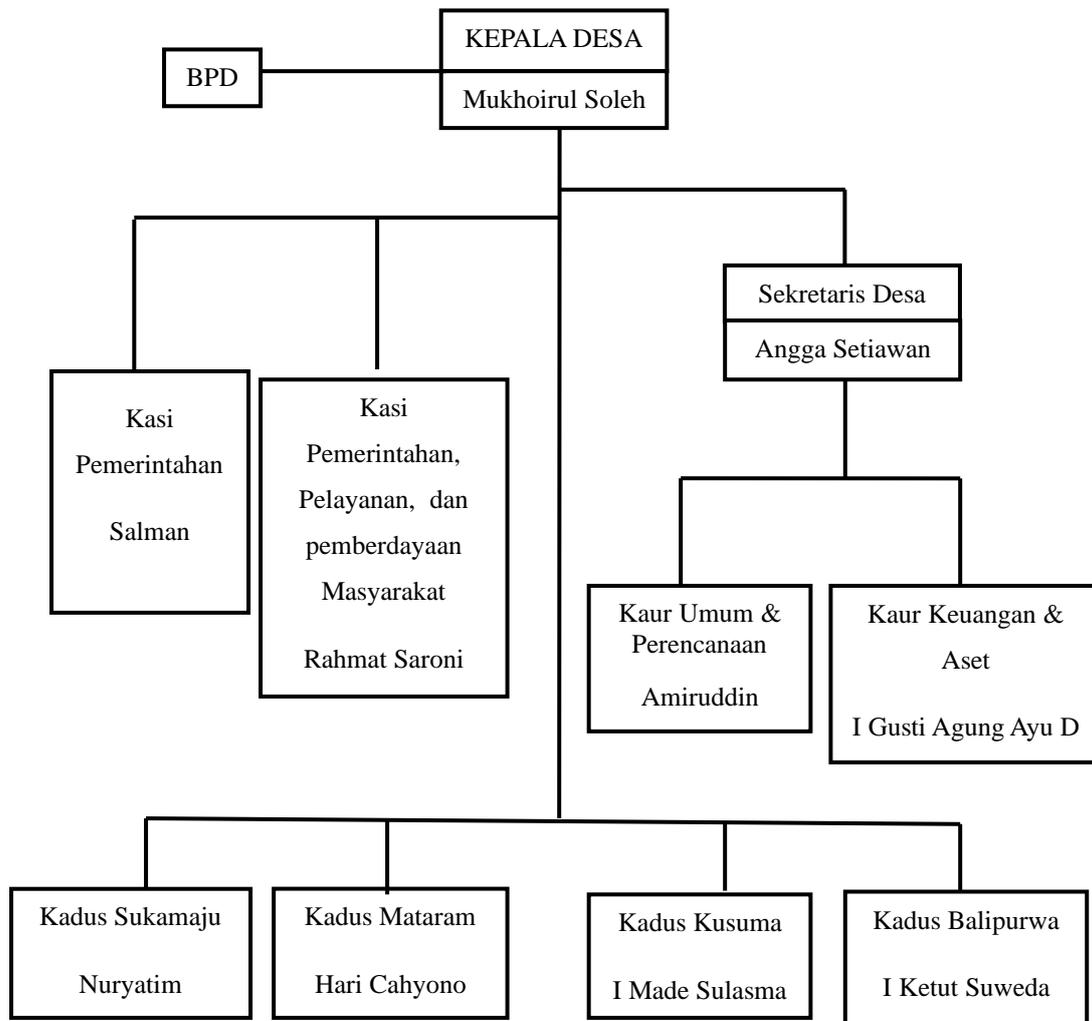
wilayah Kecamatan Sukamaju sekitar 208,21 km². Desa Sukamaju terletak pada koordinat 120° 465' 97" Bujur Timur dan -2.607' 84" Lintang Selatan, dengan kepadatan penduduk yang relatif rendah yaitu 896 jiwa per km². Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 2.046 jiwa, sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2.192 jiwa.⁵⁴

Wilayah Desa Sukamaju memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga menjadi kandidat yang ideal untuk pengembangan agribisnis dan agroindustri. Wilayah Desa Sukamaju memiliki sumber daya alam yang melimpah dan cocok untuk dikembangkan. Pengembangannya memerlukan pengelolaan dan pengawasan khusus dari pemerintah. Pemerintah Desa Sukamaju dibentuk melalui surat keputusan yang mengatur pengangkatan perangkat desa, menetapkan tugas pokok, fungsi, dan kewenangan sesuai dengan batasan yang ditetapkan, dengan tetap berkoordinasi secara berkesinambungan dengan Kepala Desa. Dalam tahap-tahap tertentu penyelenggaraan pemerintahan, secara konsisten melibatkan tokoh masyarakat, tokoh agama, dan tokoh adat dalam musyawarah untuk pengambilan keputusan.

Tata kelola pemerintahan di Desa Sukamaju didukung oleh Badan Permusyawaratan Desa, dengan dusun-dusun dan RT/RW yang saling menghormati dan bekerja sama untuk mendukung penyelenggaraan pemerintahan desa yang efektif. Setiap permasalahan yang timbul akan dibahas dan diselesaikan oleh BPD.

⁵⁴ Profil Wilayah Kecamatan Sukamaju | Kecamatan Sukamaju, diakses 7 September 2024, <https://sukamaju.luwuutarakab.go.id/page/3/letak-geografis-.html>.

b. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Sukamaju



c. Wilayah Administrasi Pemerintahan Desa Sukamaju

Desa Sukamaju terdiri atas Empat (4) Dusun dan Delapan Belas (17) RT.

Berikut daftar nama dusun dan jumlah RT-nya.

Nama Dusun	Jumlah RT
Dusun Balipurwa	4
Dusun Kusuma	3
Dusun Mataram	5
Dusun Sukamaju	5

Tabel 2.1 Wilayah Administrasi Pemerintah Desa Sukamaju

Penduduk Desa Sukamaju terdiri atas 1335 KK dengan total jumlah 4011 jiwa.

d. Visi Misi Desa Sukamaju

Visi:

Dalam rangka mewujudkan keseimbangan arah dan tujuan pembangunan Kabupaten Luwu Utara dengan memprioritaskan kualitas sumber daya manusia melalui pembangunan manusia yang mampu berinovasi akan tetapi selalu pada koridor nilai-nilai religius, sesuai dengan visi Kabupaten Luwu Utara maka visi Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju adalah:

“ Sukamaju Kecamatan Sayur Dengan Pelayanan Yang Ramah, Cepat Dan Responsif ”

Misi:

Berdasarkan visi tersebut ditetapkan misi Pemerintah Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju yaitu:

1. Membangun sinergitas pemberdayaan masyarakat dalam tata kelola lingkungan yang bersih, nyaman sehat dan indah

Misi ini mengandung makna bahwa Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju harus mampu memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan memajukan tata kelola lingkungan yang bersih, nyaman sehat dan indah.

2. Prosedur administrasi perkantoran yang lebih baik

Misi ini mengandung makna bahwa Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju mampu mendorong aparatur pemerintah untuk meningkatkan

kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan pelayanan terhadap masyarakat sehingga mewujudkan tata kelola yang baik.

3. Meningkatkan koordinasi satuan kerja perangkat daerah (SKPD)

Misi ini mengandung makna bahwa Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju mampu menjalin komunikasi dan koordinasi dengan SKPD lain untuk peningkatan pembangunan tingkat desa.

e. Kondisi Ekonomi Desa Sukamaju

Desa Sukamaju merupakan desa agraris, tumpuan ekonomi masyarakatnya yaitu pertanian dan perkebunan, selain itu Desa Sukamaju

Potensi	Luas (Ha)
Persawahan	38
Perkebunan	122

Tabel 2.2 Kondisi Ekonomi Desa Sukamaju

Adapun perbandingan tingkat kesejahteraan di Desa Sukamaju adalah sebagai berikut:

Pra Sejahtera	Sejahtera	Total
512 KK	823 KK	1335 KK

Tabel 2.3 Tingkat Kesejahteraan di Desa Sukamaju

f. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat dibutuhkan sebagai penunjang kelangsungan hidup masyarakat sehari-hari. Jenis sarana dan prasarana Desa Sukamaju yaitu:

Jenis Prasarana	Jumlah
Taman Kanak-Kanak	1
SD	2
SMP	1
SMA	1
Puskesmas	1
Tempat Ibadah	12
Posyandu	3

Tabel 2.3 Sarana dan Prasarana Desa Sukamaju

2. Profil Usaha Pelaku Usaha Mikro Generasi Z

Nama pelaku usaha	Jenis usaha	Umur
Fadhila	Skincare/Kosmetik	22 Tahun
Nurul	Aksesoris	27 Tahun
Bayu Ilhamullah	Makanan dan Minuman	23 Tahun
Hapisah	Aksesoris	18 Tahun
Nurwahyuni	Pakaian dan Aksesoris	24 Tahun

Tabel 2.4 Pelaku usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju

a. Usaha Fadhila

Fadhila mengelola sebuah usaha perawatan kulit yang menyediakan berbagai produk kosmetik, perawatan tubuh, dan perawatan wajah. Fadhila merintis usahanya pada tahun 2020, berawal dari tawaran seorang teman untuk menjadi distributor produk perawatan kulit. Fadhila memiliki modal awal sebesar Rp510.000. Ia resmi menjadi agen perusahaan perawatan kulit tersebut pada tahun 2021 dan juga telah membuat formula produknya sendiri.

Tingkat keuntungan yang diperoleh Fadhila terus meningkat dengan keuntungan yang didapatkan fadhila Rp. 30.000.000/tahun karena konsisten melakukan promosi di *social media* yaitu *Facebook* dan *Instagram*. untuk lokasi usaha berada di Desa Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.



b. Usaha Nurul

Nurul mengelola sebuah usaha yang bergerak di bidang aksesoris, seperti gelang, cincin, gantungan ponsel, dan jilbab. Nurul juga menyediakan manik-manik yang menjadi bahan baku pembuatan gelang, cincin, dan gantungan ponsel pintar. Pada tahun 2021, Nurul merintis usahanya yang awalnya berfokus pada produksi dan pemenuhan pesanan aksesoris gelang, cincin, dan gantungan ponsel pintar. Namun, karena permintaan bahan baku yang dibutuhkan untuk produk-produk tersebut cukup tinggi, akhirnya ia memutuskan untuk menjual bahan-bahan tersebut. Modal awal Nurul adalah Rp500.000.

Tingkat keuntungan Nurul terus meningkat, hingga mencapai laba tahunan sebesar Rp10.000.000, yang diperolehnya berkat promosi yang gencar di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Shopee. Perusahaan ini berlokasi di Desa Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara.



c. Usaha Bayu Ilhamullah

Bayu Ilhamullah mengelola sebuah usaha kedai makanan dan minuman. Produk yang tersedia antara lain somai goreng, somai rebus, somai bakar, sosis bakar, dan . Pilihan minumannya antara lain, jus, alpukat kocok dan minuman

boba. Awalnya, Bayu bekerja di kedai orang lain hingga akhirnya mendirikan usaha sendiri pada tahun 2020. Bayu memiliki modal awal sebesar Rp3.000.000. Margin keuntungannya bisa mencapai Rp10.000.000 per bulan. Lokasi usaha pertama berada di Desa Sukamaju, sedangkan cabang-cabang berikutnya berada di Desa Baliase dan Masamba.



d. Usaha Hapisah

Usaha Hapisah bergerak di bidang aksesoris, menyediakan berbagai barang seperti gelang manik-manik, cincin manik-manik, gantungan ponsel, gantungan tas, ikat rambut, jepitan rambut, dan masih banyak lagi aksesoris lainnya. Awalnya, Hapisah gemar mengoleksi barang-barang yang kini tengah menjadi tren di kalangan anak muda. Akhirnya, Hapisah mencoba untuk memproduksi dan memasarkannya.

Pada tahun 2023, Hapisah merintis usahanya dengan modal awal Rp300.000. Laba usahanya terus meningkat hingga mencapai Rp1.500.000 setiap bulan berkat promosi yang gencar dilakukannya di berbagai platform media sosial, termasuk Facebook dan Instagram. Perusahaan ini berlokasi di Desa Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara.



e. Usaha Nurwahyuni

Nurwahyuni menjalankan usaha pakaian dan aksesoris. Barang yang tersedia meliputi pakaian wanita, pakaian pria, celana panjang, jilbab, tas, jam tangan, kacamata, dan lain-lain. Nurwahyuni merintis usahanya pada tahun 2019. Awalnya, Nurwahyuni memiliki modal sebesar Rp3.000.000, yang digunakannya untuk membeli barang di Shopee dan dijual kembali secara daring. Saat itu, ia belum memiliki toko fisik dan hanya mengandalkan media sosial untuk memasarkan produk.

Pada tahun 2020, ia merintis usaha kecil-kecilan di rumahnya. Tingkat keuntungan terus menanjak, dengan laba bersih Nurwahyuni yang mencapai Rp30.000.000 hingga Rp40.000.000 per tahun, berkat promosi yang gencar di platform media sosial, khususnya Facebook. Usahanya berlokasi di Desa Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara.



B. HASIL PENELITIAN

1. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju

Penerapan strategi dalam operasional usaha menjadi hal yang krusial, karena Generasi Z harus mengadopsi pendekatan khusus untuk mengatasi berbagai kendala yang mereka hadapi. Untuk memfasilitasi pertumbuhan perusahaan. Usaha Generasi Z di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan campuran strategis dari komponen-komponen yang digunakan oleh organisasi untuk memengaruhi dan memenuhi permintaan konsumen sarannya, sehingga meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran mencakup 4P: *Product, Price, Promotion, dan Place*.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa.

Adapun strategi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yaitu:

1) Inovasi produk dan Diversifikasi produk

Berdasarkan wawancara dengan Hapisah selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“dalam membuat produk ini awalnya saya melihat aksesoris ini lagi trend dikalangan remaja dan banyak peminatnya akhirnya saya mencoba

membuat dengan berbagai bentuk dan model yang unik dan menarik sehingga pelanggan tertarik dengan apa yang saya jual”⁵⁵

Dalam hal ini Hapisah sangat memanfaatkan peluang yang ada dengan membuat produk baru yang unik dan menarik. Dan produk ini sangat *trend* dikalangan remaja saat ini sehingga ini membuka peluang bagi usaha yang dijalankan oleh saudari Hapisah. serta saudari Hapisah juga menawarkan berbagai produk yang bervariasi dari segi bentuk dan model.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Nurul selaku pelaku usaha aksesoris dan manik-manik di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“awalnya saya hanya coba-coba ji buat aksesoris dengan berbagai model seperti gelang, cincin dan gantungan handphone dan akhirnya banyak permintaan bahan baku dari pembuatan aksesoris tersebut yaitu manik-manik akhirnya saya memutuskan juga untuk jualan bahan baku dari pembuatan aksesoris tersebut.”⁵⁶

Dalam hal ini Nurul juga sangat memanfaatkan peluang yang ada sama halnya yang dilakukan oleh Hapisah dengan membuat aksesoris yang unik dan mengembangkan produk yang beragam dengan bentuk dan model yang berbeda.

2) Diversifikasi produk (produk bervariasi)

Berdasarkan wawancara dengan Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris mengatakan bahwa:

“untuk produk yang saya jual hanya random saja tetapi mengikuti trend terbaru baik itu dari segi trend warna, bahan dan juga model dari pakaian dan aksesoris itu. Selain itu saya juga menawarkan produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.”⁵⁷

⁵⁵ Wawancara Hapisah selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

⁵⁶ Wawancara Nurul selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

⁵⁷ Wawancara Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 4 Agustus 2024.

Dalam hal ini Nurwahyuni menawarkan produk yang bervariasi dan tetap mengikuti trend yang terbaru agar pelanggan tertarik dengan produk yang dijual.

3) Kualitas produk (*Quality control*) dan Diversifikasi Produk

Berdasarkan wawancara dengan Bayu selaku pelaku usaha makanan dan minuman mengatakan bahwa:

“dalam membuat makanan dan minuman ini saya sangat memperhatikan kualitas bahan bakunya, dan mempertahankan cita rasa dari makanan dan minuman yang saya jual agar pelanggan puas dan tidak kecewa kalau makan disini. selain itu saya juga berusaha tampil beda dengan pedagang yang lain dengan menambah menu yang baru di stand”⁵⁸

Dalam hal ini strategi produk yang dilakukan bayu yaitu mempertahankan cita rasa dari produk tersebut, produk yang di jual juga sangat terjaga kualitasnya dengan sangat memperhatikan kualitas bahan baku dari produk tersebut. Selain itu Bayu juga berusaha tampil beda dengan menambah menu baru.

Berdasarkan wawancara dengan Fadhila selaku pelaku usaha skincare mengatakan bahwa:

“dalam memilih produk yang ku jual ke konsumen sangat ku prioritaskan kualitas dari produknya apalagi produk racikan toh, agar pelanggan ku juga merasa aman kalau pakai produkku ini. Saya juga jual produk yang lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.”⁵⁹

Jadi menurut Fadhila strategi produk yang dia lakukan adalah dengan memperhatikan kualitas dari produk kosmetik tersebut agar aman ketika digunakan oleh konsumen serta menawarkan berbagai produk yang berbeda atau bervariasi.

⁵⁸ Wawancara Bayu selaku pelaku usaha kedai makanan dan minuman di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.

⁵⁹ Wawancara Fadhila selaku pelaku usaha skincare di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.

b. Harga (*Price*)

Harga sebagai biaya yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan faktor kunci pada keputusan pembelian pada suatu produk dan ini sangat berpengaruh terhadap penjualan dan juga keuntungan yang dihasilkan.

Strategi harga yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yaitu:

1) *Cost Plus Pricing*

Cost plus pricing adalah penetapan harga dengan menambahkan persentase keuntungan tertentu di atas biaya bahan baku.

Berdasarkan wawancara dengan Hapisah selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“penentuan harga dari produk ku itu dengan mengkalkulasi biaya bahan baku yang dibeli dengan persentase keuntungan yang diperoleh dan sesuai susah atau mudahnya barang tersebut dibuat.”⁶⁰

Jadi menurut Hapisah dalam strategi penetapan harga aksesoris yang dijual memiliki beberapa macam harga dengan mengakumulasi biaya bahan baku dan susah atau mudahnya barang tersebut dibuat.

Strategi yang dilakukan oleh Nurul selaku pelaku usaha aksesoris dan manik-manik di Desa Sukamaju mengatakan bahwa;

“harga yang saya tawarkan sudah relatif murah. Dimana untuk aksesorisnya mulai harga Rp. 5.000. sedangkan untuk harga dari manik-manik sendiri mulai harga Rp. 1.000 dan Rp. 100.000 s/d Rp.

⁶⁰ Wawancara Hapisah selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

300.000/pack. Jadi penentuan harga yang saya lakukan dengan menambah persentase keuntungan dari biaya bahan baku dari produk tersebut”⁶¹

Jadi strategi harga yang dilakukan oleh Nurul sudah terjangkau tergantung ukuran, model dari aksesoris dan perpaduan manik-manik dari aksesoris tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Bayu selaku pelaku usaha makanan dan minuman di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“caraku tentukan harga itu ku hitung dulu pengeluaranku beli bahan-bahan pokok terus itu ku bagimi berapa porsi jadinya itu bahan-bahan yang tadi. Tapi menurutku harga yang ku tawarkan sudah sesuaiji harga pasar dan sesuai kualitas ji.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara oleh Bayu selaku pelaku usaha makanan dan minuman dalam penetapan harga dapat berubah disesuaikan dengan adanya kenaikan harga bahan pokok dan kualitas dari makanan dan minuman yang disajikan.

2) *Cost plus pricing dan Diskon*

Adapun strategi harga yang dilakukan oleh Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris mengatakan bahwa:

“saya kan order barang di shopee, untuk penentuan harga sendiri saya menambah persentase keuntungan tertentu pada total biaya beli produk dan biaya pengiriman, misalnya untuk biaya beli produk Rp. 70.000 maka harga jual Rp. 80.000. selain itu saya juga ketika mau menghabiskan stok barang biasanya memberikan diskon dan potongan harga ke semua jenis barang.”⁶³

⁶¹ Wawancara Nurul selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

⁶² Wawancara Bayu selaku pelaku usaha kedai makanan dan minuman di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.

⁶³ Wawancara Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 4 Agustus 2024.

Jadi menurut Nurwahyuni untuk strategi harga yang dilakukan dengan menambah persentase keuntungan dari total biaya beli produk tersebut dan menerapkan strategi harga diskon.

2) *Bundle pricing dan cost plus pricing*

Bundle pricing adalah penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli produk tersebut secara terpisah.

Berdasarkan wawancara Fadhila selaku pelaku usaha skincare di Desa Sukamaju menjelaskan bahwa:

“untuk skincare saya menjual perpaket dan terpisah. sedangkan bodycare dan perawatan wajah racikan saya jual harga Rp. 35.000 sampai dengan Rp. 150.000. saya menjual produk perpaketan dengan potongan harga dibandingkan dengan membeli produk dengan terpisah. Selain itu dalam menetapkan harga saya juga menambah persentase keuntungan dari kalkulasi biaya bahan baku.”⁶⁴

Jadi menurut Fadhila untuk strategi harga yang ditetapkan dengan *bundle pricing* yaitu harga satu paket lebih murah dibandingkan dengan produk terpisah selain itu Fadhila juga menerapkan strategi penetapan harga dengan menambah persentase keuntungan dari total biaya beli produk tersebut dan mengkalkulasi biaya bahan baku dari produk tersebut.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk kepada target pasar.

⁶⁴ Wawancara Fadhila selaku pelaku usaha skincare di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024

Sehingga dari promosi ini akan meningkatkan kesadaran konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yaitu:

- 1) Strategi digital marketing dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Berdasarkan wawancara Hapisah selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“promosi yang saya lakukan melalui media sosial yaitu facebook dan instagram dengan foto dan video produk semenarik mungkin. Saya juga menyuruh pelanggan yang sudah beli di saya untuk melakukan testimoni agar pelanggan lain tertarik dan percaya dengan produk yang saya jual, biasanya saya juga memberikan gratisan kepada pelanggan agar dia tertarik untuk kembali lagi.”⁶⁵

Promosi yang dilakukan Hapisah dengan memanfaatkan media sosial yaitu membuat akun di facebook dan instagram untuk memposting produk yang dijual dengan foto dan video yang menarik. Selain itu Hapisah juga memanfaatkan teman-teman sekitar untuk mempromosikan produk tersebut serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan memberi gratisan.

Adapun strategi promosi yang dilakukan Nurul selaku pelaku usaha aksesoris dan manik- manik di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“saya selalu konsisten promosi melalui facebook, instagram, tiktok dan shopee karena jangkauan pasarnya lebih luas terutama di daerah lain. Selain itu saya juga promosi sistem mulut ke mulut dengan mengandalkan pelanggan tetap untuk memberi tahu kepada pelanggan baru tentang produkku.”⁶⁶

⁶⁵ Wawancara Hapisah selaku pelaku usaha aksesoris Di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

⁶⁶ Wawancara Nurul selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Nurul adalah memposting di media sosial yaitu facebook, instagram, tiktok dan shopee, selain itu Nurul juga memilih alternatif promosi dengan sistem mulut ke mulut dengan mengandalkan pelanggan tetap untuk menginformasikan ke pelanggan baru mengenai produk yang dijual.

Berdasarkan wawancara Fadhila selaku pelaku usaha skincare di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“dalam memasarkan produk saya menggunakan sosial media facebook, shopee dan instagram, karena saya jualan skincare dan bodycare saya juga mempromosikan testimoni dari pelanggan-pelanggan yang sudah beli dan juga testimoni pemakaian saya pribadi sehingga para pelanggan baru tertarik dan tidak ragu terhadap produk yang saya jual.”⁶⁷

Jadi menurut Fadhila promosi yang dilakukan melalui media sosial facebook, shopee dan instagram, selain itu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual dia juga mempromosikan terkait testimoni pemakaian pribadi dan testimoni pemakaian dari para pelanggan.

Berdasarkan wawancara Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“saya sering melakukan promosi jualan di facebook, dengan mengupload foto dan vidio produk yang jual sedetail mungkin”⁶⁸

Strategi promosi yang dilakukan Nurwahyuni yaitu dengan memposting di media sosial yaitu facebook. Dimana Nurwahyuni mengupload foto dan vidio produk pakaian dan aksesoris secara detail dan semenarik mungkin.

2) Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

⁶⁷ Wawancara Fadhila selaku pelaku usaha skincare di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.

⁶⁸ Wawancara Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 4 Agustus 2024.

Berdasarkan wawancara Bayu selaku pelaku usaha makanan dan minuman di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“pada saat awal-awal jualan saya sangat aktif di sosial media untuk mempromosikan produk yang saya jual, tapi untuk sekarang dari mulut ke mulut saja karena sudah banyak orang yang tahu juga. Sekarang promosi di sosial media hanya 1-2 kali saja karena sibuk juga kan.”⁶⁹

Promosi yang dilakukan Bayu untuk sekarang mengandalkan promosi melalui sistem mulut ke mulut karena sudah banyak orang yang tahu. Untuk promosi menggunakan sosial media hanya dilakukan 1-2 kali saja. Dimana Bayu mengandalkan testimoni pelanggan tetap ataupun pelanggan lain untuk mempromosikan produk yang dijual berdasarkan pengalaman pribadi pada saat membeli pada kedai tersebut.

d. Tempat (*Place*)

Strategi tempat merupakan pemilihan lokasi yang paling efektif dalam menjalankan suatu usaha. Dalam hal ini pemilihan tempat atau lokasi sangat mempengaruhi seberapa mudah pelanggan dalam mencapai lokasi usaha.

Berdasarkan wawancara Hapisah selaku pelaku usaha aksesoris mengatakan bahwa:

“menurut saya, lokasi usaha saya strategis dan sangat mudah didapat karena berada di jalan poros.”⁷⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha Hapisah sudah strategis sehingga mudah dijangkau dan mudah untuk didapat serta dikenali oleh konsumen.

⁶⁹ Wawancara Bayu selaku pelaku usaha kedai makanan dan minuman di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.

⁷⁰ Wawancara Hapisah selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

Berdasarkan wawancara Bayu selaku pelaku usaha makanan dan minuman mengatakan bahwa:

“untuk lokasi usaha ku sudah strategis karena berada di jalan poros. Dan kebetulan juga sudah ada cabang kedaiku di beberapa tempat. cabang, untuk lokasi utama berada di Sukamaju sedangkan untuk cabang kedua dan ketiga berada di Baliase dan Masamba.”⁷¹

Jadi menurut Bayu lokasi usahanya sudah strategis karena berada di jalan poros sehingga mudah di jangkau konsumen ditambah lagi sudah memiliki cabang dibeberapa tempat.

Berdasarkan wawancara Nurul selaku pelaku usaha aksesoris dan manik-manik di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“menurut saya, tempat saya kurang strategis karena masuk lorong, sehingga itu menjadi kendala bagi pelanggan untuk menjangkau usaha saya khususnya pelanggan dari daerah lain. tapi saya selalu promosi secara online dan pemesanannya bisa online juga. Jadi untuk barangnya bisa diantar melalui kurir dan sistem pembayarannya pun bisa COD ataupun via transfer.sehingga ini dapat mempermudah konsumen jika melakukan pembelian melalui online.”⁷²

Jadi menurut Nurul lokasi usahanya belum strategis, tetapi meskipun demikian Nurul juga memberikan alternatif bagi pelanggannya untuk melakukan pemesanan secara online dan untuk barangnya akan dikirim melalui kurir.

Berdasarkan wawancara Fadhila selaku pelaku usaha skincare di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“lokasi ku kurang strategis, selain itu saya juga menerima pesanan secara online khususnya untuk daerah lain, dan menurut saya pilihan ini sangat efektif jadi pelanggan tidak susah payah lagi untuk mencari tempat usaha

⁷¹ Wawancara Bayu selaku pelaku usaha kedai makanan dan minuman di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.

⁷² Wawancara Nurul selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

ku. Jadi untuk barangnya akan di antar oleh kurir sedangkan pembayarannya via transfer.”⁷³

Dari penjelasan Fadhila di atas bahwa lokasi usahanya kurang strategis. Meskipun begitu Fadhila juga menerima pesanan secara online melalui sosial media agar ini menjadi alternatif untuk lebih mempermudah para pelanggan dalam pemesanan barang.

Berdasarkan wawancara Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris di Desa Sukamaju mengatakan bahwa:

“menurut saya tempat usaha saya karena kurang strategis karena masuk lorong. Walaupun demikian, saya sudah memiliki langganan yang selalu membeli disini. Saya juga menerima pesanan secara online melalui media sosial khususnya untuk daerah lain.”⁷⁴

Menurut Nurwahyuni lokasinya belum strategis karena masuk lorong, tetapi sudah memiliki langganan yang sering membeli. Selain itu Nurwahyuni juga menerima pesanan secara online melalui media sosial khususnya untuk daerah lain.

2. Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju

Usaha mikro memiliki potensi yang signifikan untuk tumbuh dan berkembang, namun mereka menghadapi beberapa peluang dan masalah dalam prosesnya. Oleh karena itu, pengusaha mikro dari Generasi Z harus memahami secara menyeluruh kemungkinan dan hambatan yang mereka hadapi. Pendirian usaha mikro Generasi Z tetap sangat menjanjikan, terutama melalui integrasi kreativitas dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital yang maju,

⁷³ Wawancara Fadhila selaku pelaku usaha skincare di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.

⁷⁴ Wawancara Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 4 Agustus 2024.

yang memberikan beberapa prospek untuk pemanfaatan yang efektif. Salah satu peluang bagi usaha mikro Generasi Z di Desa Sukamaju adalah kemampuan untuk menciptakan barang-barang yang khas dan menarik. Temuan wawancara dengan Hapisah dan Nurul, pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju, menunjukkan bahwa:

“sebenarnya kalau buat aksesoris ini haruski memang kreatif sehingga hasilnya itu aksesoris unik dan menarik pelanggan. kebetulan juga saya ini gemar koleksi aksesoris yang unik akhirnya coba-coba ka untuk buat dengan kreativitas yang ku punya. Dalam proses pembuatannya bisa dibilang susah dan bisa dibilang gampang hanya saja bagaimana kemudian sekreativitasnya kita dalam memadukan manik-manik dalam aksesoris tersebut. dan aksesoris ini juga lagi trend dikalangan remaja, sehingga ini menjadi peluang bagi ku untuk meningkatkan kreativitas dalam membuat dan menghasilkan aksesoris yang unik dan menarik agar diminati para pelanggan.”⁷⁵

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kreativitas sangat penting untuk menghasilkan barang-barang aksesoris yang khas dan menarik melalui pengembangan desain kreatif yang membedakannya dari barang-barang yang ada di pasaran. Hal ini merupakan potensi yang signifikan bagi para pengusaha untuk memajukan usaha mereka. Selain itu, penggunaan platform media sosial oleh badan usaha komersial menghadirkan kemungkinan yang signifikan dalam menjalankan bisnis, khususnya di bidang pemasaran produk. Wawancara yang dilakukan dengan Fadhila dan Nurwahyuni, yang keduanya terlibat dalam usaha kosmetik dan pakaian, menghasilkan hasil sebagai berikut:

“platform media sosial ini sangat membantu dalam mengenalkan produk yang ku jual dan juga sangat efektif dalam proses interaksi dengan para

⁷⁵ Wawancara Hapisah dan Nurul selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

pelanggan. Kelebihan dari menggunakan media sosial ini jangkauannya lebih luas terutama untuk daerah lain.”⁷⁶

Hasil wawancara menunjukkan bahwa platform media memberikan potensi yang signifikan bagi bisnis dalam pemasaran produk dan sangat berhasil dalam interaksi konsumen.

Selain kreativitas dan penggunaan platform media sosial, keuangan juga menjadi peluang dalam usaha mikro. Bayu, seorang pengusaha di sektor makanan dan minuman, mengatakan bahwa:

“modal itu tidak terlalu menjadi masalah jika karena dengan modal yang sedikitpun kita juga bisa tetap jalankan usaha. Walaupun memang keuntungannya yang didapatkan berbeda antara menggunakan modal yang besar dan juga dengan modal yang kecil. dalam menjalankan suatu usaha. Yang utama adalah kita memiliki kreativitas dan usaha yang dijalankan ditekuni.”⁷⁷

Hasil wawancara menunjukkan bahwa modal tidak berdampak signifikan terhadap penciptaan produk, karena hal itu juga dapat dicapai dengan sumber daya keuangan yang lebih sedikit.

Hambatan yang dihadapi oleh wirausaha mikro Generasi Z dalam menjalankan bisnis mereka, sebagaimana diutarakan dalam wawancara dengan Hapisah dan Nurul, meliputi:

“kendala yang biasa terjadi itu bahan yang dipesan lama datangnya, dan juga harga bahan baku di supplier naik jadi saya kadang menaikkan harga aksesoris yang saya jual. Selain itu dalam proses mengembangkan usaha ke skala yang lebih besar tentunya butuh modal yang lebih besar karena keuntungannya yang didapatkan juga memiliki perbedaan antara

⁷⁶ Wawancara Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 4 Agustus 2024.

⁷⁷ Wawancara Bayu selaku pelaku usaha kedai makanan dan minuman di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.

menggunakan modal yang besar dan juga dengan modal yang kecil dalam menjalankan suatu usaha”⁷⁸

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi antara lain adalah pengiriman barang yang lama dan kenaikan harga bahan baku yang tidak menentu, sehingga diperlukan penyesuaian harga berdasarkan biaya bahan baku yang diperoleh. Selain itu, dana yang besar sangat penting untuk memajukan perusahaan secara efektif, karena laba yang dihasilkan tidak diragukan lagi akan melebihi laba yang diperoleh dari investasi modal yang kecil.

Bayu selaku pelaku usaha di bidang makanan dan minuman, mengatakan bahwa:

“yaa itu tantangannya naik turunnya pembeli dan berubahnya selera konsumen sehingga bagaimana saya harus memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Selain itu kendala mengenai bahan baku dari minumannya juga kadang susah dicari dan kadang mengalami kenaikan. Karyawan yang kadang keluar juga menjadi salah satu tantangan yang saya alami selama menjalankan usaha ini.”⁷⁹

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa tantangan yang dihadapi terkait naik turunnya pembeli, berubahnya selera konsumen, bahan baku yang susah dicari dan karyawan yang keluar karena jenuh.

Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris mengatakan bahwa:

“salah satu kendala yang terjadi itu barang yang saya pesan kadang mengalami kerusakan sehingga saya melakukan potongan harga terhadap barang tersebut . lokasi toko ku juga bisa dibilang kurang strategis, biasanya customer ku susah untuk mencari ”⁸⁰

⁷⁸ Wawancara Hapisah dan Nurul selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.

⁷⁹ Wawancara Bayu selaku pelaku usaha kedai makanan dan minuman di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.

⁸⁰ Wawancara Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 4 Agustus 2024.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi adalah seringnya terjadi kerusakan atau cacat pada produk yang dipesan sehingga saudara Nurwahyuni melakukan potongan harga terhadap barang tersebut. Selain itu lokasi yang kurang strategis menjadi hambatan.

Selain itu, permasalahan terkait pemanfaatan teknologi pada usaha mikro Generasi Z di Desa Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara menunjukkan bahwa fleksibilitas proses pembayaran masih banyak bergantung pada metode pembayaran konvensional, baik tunai maupun teknologi digital melalui transfer bank. Salah satu metode pembayaran yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas waktu adalah dengan menggunakan Qris, yaitu dengan memindai kode QR yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, ke depannya para pelaku usaha, khususnya Generasi Z, harus meningkatkan kompetensinya dalam memanfaatkan teknologi digital.

Selain kendala yang ada, para pengusaha juga menghadapi kendala tersendiri dalam mendirikan usahanya, sehingga diperlukan tekad yang kuat, ketekunan, dukungan keluarga, dan kesabaran untuk terus berkembang dan maju.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, pengumpulan data, dan wawancara mendalam dengan narasumber, penerapan strategi pada usaha mikro Generasi Z di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara, sangat penting. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap kompetitif dan terus tumbuh serta berkembang dengan melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan

teknologi digital. Jika tidak ada pertumbuhan usaha, maka usaha akan mandek dan tidak akan maju.

Selain itu, pendirian suatu usaha, khususnya usaha mikro di kalangan Generasi Z, juga menemui berbagai kendala dan tantangan, antara lain pemesanan barang yang lama dan terkadang rusak, harga bahan baku yang fluktuatif, permintaan konsumen yang tidak menentu, preferensi konsumen yang berubah-ubah, lokasi penjualan yang kurang optimal, serta perlunya investasi modal yang besar untuk meningkatkan pertumbuhan usaha, dan lain sebagainya. Di samping berbagai tantangan yang ada, perlu dicarikan solusi untuk mengatasi dan mengatasi berbagai permasalahan tersebut.

Promosi sangat penting dilakukan saat akan memasarkan suatu barang kepada masyarakat. Promosi melalui media sosial merupakan strategi yang paling ampuh bagi para pelaku usaha karena jangkauan pasarnya yang luas, terbukti dari para pelaku usaha Generasi Z di Desa Sukamaju. Pemanfaatan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp dapat meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, penggunaan diskon, potongan harga dan pemberian *free gift* kepada pelanggan dapat menarik minat konsumen untuk kembali berbelanja. Sebelum memulai usaha, penting untuk melakukan analisis fundamental guna mengidentifikasi target pasar, termasuk penggunaan bauran pemasaran. Bauran pemasaran berfungsi sebagai instrumen strategis bagi bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan komponen dasar dari suatu perusahaan, karena produk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Produk dapat berwujud maupun tidak berwujud. Dalam manajemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perubahan preferensi pelanggan merupakan hal yang penting.

Filosofi bauran pemasaran menurut Kotler mengenai strategi produk mencakup inovasi produk, kualitas produk, dan keragaman produk. Inovasi produk adalah mengembangkan barang baru, khas, dan menarik atau menyempurnakan produk yang sudah ada terkait desain, bentuk, dan fitur. Kualitas produk mencakup jaminan bahwa barang yang ditawarkan memiliki mutu yang unggul terkait peralatan dan bahan baku. Diversifikasi produk mencakup produksi kategori produk tambahan untuk meningkatkan variasi dan keragaman dalam ukuran, model, warna, jenis, dan variasi.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan pengusaha aksesoris di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara, Hapisah dan Nurul menghadirkan produk yang fashionable dengan menggunakan kecerdikan untuk menciptakan barang aksesoris yang khas dan menarik. Lebih jauh, Hapisah dan Nurul menggunakan pendekatan diversifikasi produk dengan memasukkan jenis produk lain untuk meningkatkan variasi. Hapisah dan Nurul menjual berbagai macam aksesoris seperti gelang manik-manik, cincin manik-manik, gantungan ponsel, gantungan tas, jepit rambut, ikat rambut, dan beberapa aksesoris lainnya.

Barang-barang yang tersedia dalam berbagai ukuran, model, dan warna, serta dapat disesuaikan dengan keinginan klien.

Bayu Ilhamullah, pemilik usaha makanan dan minuman ini, mengutamakan kualitas produk dalam pengembangan produknya. Bayu dengan cermat memantau kualitas bahan baku yang digunakan dalam makanan dan minuman. Selain itu, Bayu juga menerapkan pendekatan diversifikasi produk dengan memperkenalkan menu minuman baru yang menjadi produk terlaris di kedainya.

Fadhila, pemilik usaha perawatan kulit ini, dengan cermat memastikan kualitas produk dalam formulasi produk kosmetik campuran, dengan fokus pada kemurnian bahan baku, pencampuran komponen, metode produksi yang higienis, dan pengemasan yang aman. Selain itu, Fadhila menerapkan pendekatan diversifikasi produk dengan memasukkan berbagai jenis produk kosmetik, yaitu lulur, body lotion, sunscreen dan produk perawatan kulit dalam kemasan.

Pelaku usaha di bidang pakaian dan aksesoris Nurwahyuni menerapkan diversifikasi produk pada tokonya dengan menyediakan berbagai macam jenis pakaian dan aksesoris, mulai dari pakaian wanita, pakaian pria, jilbab, tas, jam tangan, sepatu, sandal, helm, dan lain sebagainya.

Strategi produk yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro Generasi Z ini sudah tepat dalam hal memanfaatkan peluang yang ada dengan mengikuti tren terkini, melakukan inovasi produk, melakukan diversifikasi produk, dan mengutamakan kualitas produk, baik dari segi bahan, teknik produksi, maupun uji keamanan. Hal ini berlaku juga untuk usaha kosmetika milik Fadhila, yang mana

penelitian terhadap komponen-komponen yang digunakan dalam formulasi produk kosmetika campuran sangat penting untuk dilakukan guna memastikan keamanannya bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan pengeluaran yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk memperoleh sesuatu, yang berkorelasi dengan minat konsumen untuk membeli komoditas tersebut. Menetapkan harga yang kompetitif tidak diragukan lagi akan memudahkan daya tarik pelanggan; namun, sebelum menetapkan harga produk, pengusaha harus mengevaluasi harga yang sesuai dalam kaitannya dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

Strategi penetapan harga meliputi: Penetapan harga biaya-plus melibatkan penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari laba ke biaya bahan baku. Penetapan harga impas adalah perhitungan harga yang cukup untuk menutupi semua biaya produksi dan distribusi. Penetapan harga kompetitif melibatkan penetapan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing. Penetapan harga penetrasi melibatkan penetapan harga awal yang rendah untuk menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Penetapan harga *skimming* melibatkan penetapan harga awal yang tinggi untuk produk baru yang inovatif dan kemudian menurunkan harga saat kejenuhan pasar meningkat. Penetapan harga psikologis melibatkan penetapan harga menggunakan angka-angka tertentu yang dianggap menarik bagi pembeli, seperti 9.999,00. Penetapan harga paket melibatkan penetapan harga dengan menggabungkan banyak barang menjadi satu paket, yang ditawarkan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan

membeli barang secara terpisah. Harga diskon dan potongan merupakan teknik penetapan harga yang dilakukan dengan cara menurunkan harga jual suatu produk untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Hasil wawancara dengan pelaku usaha aksesoris Hapisah dan Nurul, serta pengusaha makanan dan minuman di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara, terungkap bahwa mereka menggunakan strategi penetapan harga *cost plus pricing*, yaitu dengan memasukkan persentase margin keuntungan ke dalam total biaya bahan baku produksi. Biaya tersebut relatif terjangkau bagi konsumen.

Fadhila, pelaku usaha perawatan kulit, menggunakan pendekatan harga paket dengan menggabungkan beberapa barang menjadi satu paket yang ditawarkan dengan harga lebih murah dibandingkan jika membeli satuan. Lebih lanjut, Fadhila menggunakan metode penetapan harga *cost plus* dengan menentukan biaya bahan baku dan menambahkan margin keuntungan tertentu.

Sedangkan Nurwahyuni, pelaku usaha pakaian dan aksesoris, menggunakan strategi penetapan harga *cost plus* bersamaan dengan pendekatan harga diskon. Penetapan harga *cost plus* adalah dengan menambahkan margin keuntungan ke dalam total biaya bahan baku. Diskon adalah penurunan harga jual suatu produk untuk menarik minat pembeli.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh pelaku usaha Generasi Z di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara, dinilai cukup terjangkau oleh konsumen dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Selain itu, dalam menetapkan harga, pelaku usaha juga harus mempertimbangkan

kualitas bahan baku, biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku tersebut, dan permintaan pasar.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi usaha mengacu pada lokasi tempat perusahaan beroperasi, yang dapat berupa etalase toko sungguhan atau platform virtual untuk perusahaan internet. Pemilihan lokasi perusahaan yang strategis dapat memengaruhi keberhasilan dan perluasan perusahaan secara signifikan. Lokasi yang mudah diakses oleh klien akan meningkatkan jumlah pengunjung dan kemungkinan pendapatan.

Teori lokasi Losch dan Weber menegaskan bahwa posisi geografis penjualan secara signifikan memengaruhi jumlah pelanggan; khususnya, jarak yang lebih jauh membuat konsumen enggan datang karena biaya transportasi yang dianggap terkait dengan pencapaian lokasi usaha.

Wawancara dengan pengusaha makanan dan minuman, Bayu Ilhamullah, dan pengusaha aksesoris, Hapisah, di Desa Sukamaju menunjukkan bahwa lokasi usaha terletak strategis di sepanjang jalan utama dan berdekatan dengan jalan raya, sehingga memudahkan akses konsumen.

Lebih jauh, beberapa badan usaha, termasuk pengecer aksesoris Nurul, Nurwahyuni pelaku usaha pakaian dan aksesoris dan pengusaha perawatan kulit Fadhila, belum membangun tempat yang berlokasi strategis, sehingga menghambat akses pelanggan ke tempat usaha mereka. Kendala yang terkait dengan lokasi perusahaan yang tidak strategis berasal dari kurangnya dana untuk

mendirikan toko di area yang lebih menguntungkan dan biaya sewa yang terlalu tinggi untuk ruang komersial.

Dalam hal ini, banyak entitas perusahaan telah membuat pilihan penempatan yang bijaksana dengan memprioritaskan aksesibilitas pelanggan ke tempat mereka. Namun demikian, banyak entitas perusahaan membuat keputusan yang salah tentang pemilihan lokasi bisnis. Akibatnya, sebelum menetapkan lokasi bisnis, penting untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berkaitan dengan pemilihan lokasi yang strategis. Pertama, tentang aksesibilitas, ini berkaitan dengan kemudahan klien untuk mendekati lokasi perusahaan dengan mobil pribadi, transportasi umum, atau berjalan kaki. Kedua, visibilitas mengacu pada kemudahan pengenalan dan visibilitas lokasi kepada konsumen. Ketiga, kedekatan dengan pasar memfasilitasi akses ke target audiens. Keempat, biaya sewa harus memperhitungkan pengeluaran yang diperlukan untuk mengamankan tempat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan faktor krusial dalam pengembangan usaha, berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan target pasar mengenai produk yang ditawarkan.

Beberapa teori promosi meliputi promosi online (pemasaran digital), yang merupakan aktivitas mempromosikan produk melalui saluran atau media digital, termasuk situs web, media sosial, email, dan iklan online. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) adalah aktivitas memasarkan produk melalui rekomendasi individu berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap barang

atau jasa. Promosi langsung adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan calon konsumen. Penjualan pribadi adalah aktivitas promosi produk melalui interaksi langsung dengan pembeli, baik secara tatap muka, telepon, maupun video call.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha generasi Z di Desa Sukamaju, strategi promosi yang diterapkan adalah digital marketing, yang memanfaatkan platform media sosial melalui pembuatan akun, pengunggahan foto dan video, serta testimoni produk yang dijual. Selain itu, pelaku usaha generasi Z di Desa Sukamaju menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut, yang berlandaskan rekomendasi dan pengalaman pribadi individu mengenai lokasi tersebut. Di mana pelaku usaha memanfaatkan pelanggan tetap maupun pelanggan baru untuk mempromosikan dan memberikan kesaksian mereka setelah berbelanja di lokasi tersebut.

Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha generasi Z di Desa Sukamaju dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai alat promosi penjualan adalah tepat, karena memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, terutama ke daerah lain, serta sangat efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai fitur yang tersedia di media sosial. Namun, dalam mempromosikan produk di platform media sosial, sebaiknya disertakan gambar dan video produk secara jelas dan rinci, agar pelanggan dapat memahami dengan baik produk yang ditawarkan.

Strategi promosi dari mulut ke mulut yang diterapkan oleh pelaku usaha generasi Z di Desa Sukamaju, yang terbukti sangat efektif karena promosi produk ini didasarkan pada rekomendasi individu berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Promosi dari mulut ke mulut menekankan kualitas produk dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Sukamaju, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara, melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumentasi, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Peluang usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju yaitu kemampuan untuk menciptakan barang-barang yang khas dan menarik, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, penggunaan modal yang minim. Adapun tantangan pada usaha mikro generasi Z di Desa Sukamaju yaitu bahan baku dan barang yang dipesan pengirimannya lama dan kadang terjadi kerusakan, berubahnya selera konsumen, harga bahan baku di supplier naik dan lokasi usaha kurang strategis.
2. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Generasi Z di Desa Sukamaju dari segi produk yang dilakukan oleh Generasi Z dengan Mengembangkan produk baru yang menarik, berkualitas, dan sesuai dengan tren masa kini. Selain itu, pelaku usaha mikro Generasi Z di Desa Sukamaju, menggunakan pendekatan diversifikasi produk dengan memperkenalkan menu-menu baru dan menambah variasi produk dari segi model, ukuran, warna, dan jenis. Dalam penetapan harga mengikuti harga pasar dan masih terbilang terjangkau untuk semua kalangan.

Pemilihan lokasi usaha beberapa pelaku usaha mikro Generasi Z masih kurang strategis. Adapun teknik promosi yang digunakan adalah pemasaran

digital, yakni melalui pembuatan akun di media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp. Selain itu promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan testimoni dari pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka saran dari penulis untuk usaha mikro generasi Z yang ada di Desa Sukamaju yaitu:

1. Meningkatkan dan mengembangkan kreativitas dalam membuat dan menciptakan produk yang khas dan menarik. Selain itu meningkatkan kreativitas dalam promosi penjualan agar lebih dikenal di masyarakat sehingga meningkatkan omzet penjualan.
2. Memperhatikan kualitas produk dari segi cita rasa, bahan baku, dan tampilan. Selain itu generasi Z perlu meningkatkan kompetensinya dalam menggunakan teknologi digital.
3. Pemilihan lokasi usaha harus dilakukan dengan benar dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan kemudahan dalam menjangkau lokasi, agar tidak salah dalam penetapan lokasi usaha.
4. Perlu adanya keterlibatan lembaga atau lembaga keuangan untuk memberikan bantuan dan dukungan dalam hal pelatihan, pembiayaan, dan perizinan usaha bagi UMKM agar perusahaan dapat berkembang lebih baik di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah M. R. Fasiha, A. K. A. (2022) “Reinkarnasi UMKM Pasca Kebijakan Pemerintah Mengenai Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Di Indonesia”. *Jurnal Teknologi Sains* , 452
- Adisty Fahrani Santoso, *Teknologi Bisnis Mendorong Transformasi Digital Di Dunia Usaha*, 2 September 2023, <https://phintraco.com/teknologi-bisnis>, diakses 5 Juli 2024.
- Afandi, M.H. (2020) Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di U. Dewi Rosalinda Sidoarjo , *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3 (3)
- Agustina, *karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM*, (Bandung: Pustaka Belajar, 2016), 47.
- Albi Anggito J. S. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi : CV Jejak, 2018) 212-221
- Arhami, & Bakri, A. N. (2023). Failure Handling Strategy for Micro People Business Credit (Kur). *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 13–28.
- Ari Riswanto et al., “*Ekonomi Bisnis Digital, Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*” (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024) 3-11
- Arifuddin Opan et.,al, “*Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*” (Purwokerto : CV Pena Persada, 2020).
- Berliana, Rinda Utami, Wiga Maulana, “Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan”, *Jurnal Matrix*, Vol. 10 No. 3 (2020) 92-93
- Christiani J. & Achmad Fauzi “Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (product, price, place, promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 2, No 3 (2022) 16-23
- Edi Indra Setiawan, L. A. (2022). " The Role of Local Government in Empowering Micro, Small and Medium Enterprises in North Luwu Regency.". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol. 5 No. 1
- Effendy R., *Strategi Pemasaran* (Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022) 27.
- F. Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*, Jakarta: Gramedia, 2017, . 6-7.
- Fasiha E.U. (2024) “The Role of Entrepreneurial Culture in Improving the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Yogyakarta.”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Hasanuddin*, 7 no. 3, 103-112
- Hasanah D. I. & Dody Kurniawan “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Keripik Gayam Hamidah Di Desa Gedungan” *Jurnal Ekonomi dan Agribisnis* 1, No 3 (2021) 2985-6817

- Helin G. Yudawisastra, L. T. (2023). *Metodologi Penelitian*. (Bali : CV. Intelektual Manifes Media.)
- Hermawan Kartajaya et.,al, *Marketing 5.0 : Teknologi Untuk Kemanusiaan* (Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama, 2022) Edisi 3
- Irman Irawan et.,al, “*Manajemen Rantai Pasok*” (Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia), h. 58-60.
- Ismail N.U, “*Kewirausahaan Bisnis Kontemporer*” (Jakarta: VIV Press, 2018), 3.
- Jhonson, R. “The Impact Of Technology On Entrepreneurship Among Generation Z” *International Journal Of Business Studies* 15, No. 4 (2020): 112-125
- Jonni Mardizal “*Kewirausahaan Pemuda, Permasalahan, Tantangan dan Strategi Pengembangan*” (Jakarta: Lembaga Kreasi Pemuda Nusantara), 17-20
- Kotler P. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016) Edisi 13
- Kotler P. & Amstrong, *Principle Of Marketing*, (Singapore: Pearson Education, 2019).
- Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa (LPPD) Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara 2023
- Loch , August. *The Economics Of Location: A Pioneer Book In The Relations Between Economic Goods And Geography*. Trans William H Woglom, (University Press 2001).
- Mangkuprawira, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, Jakarta: Ghalia, 2014
- Mardatilla Agniya “*Manajemen Strategi Dalam meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah*”, (Bengkulu: CV. Brimedia Global : 2023), h. 1-6.
- Meitigsa A. R. & Hapsari V. R. “Strategi Pemasaran 4P Pada Usaha Kerajinan Tangan Accessories Di Bengkayang” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, No 4 (2024) 1498-1500
- Mochammad Rizaldy Insan Baihaqqy, *Manajemen Pemasaran Marketing Mix dan Loyalitas*, (Banyumas: Amerta Media, 2020) 11-25.
- Mohammad Rizan et.,al, “*Manajemen Perubahan Dan Strategi Bisnis Korporasi*” (Malang : Madza Media, 2023) Edisi 1 hal 58-66
- Muhazzab Alief Faizal, A. A. (2023). “*Peran Enterpreneurship pada Gen Z Dalam Membentuk Generasi Muda Yang Mandiri Dan Kreatif*” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* Vol. 6 No. 2 .
- Muslih, “Manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen strategis, perilaku organisasi bisnis dan kewirausahaan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 25 No. 1 (2024)
- Nadia Aprilia, “Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital”, *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* Vol. 7 No. 2, (2023)
- Nasikah D. F., & Yoga Wibowo “Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 3, No. 2 (2023) 320-322
- Nuramalia Hasanah et.,al, “*Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, (Jawa Timur : Uwais Inspirasi Indonesia, 2021), h. 12-26.

- Nurdin, M. Shaleh, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Makassar: Aksara Timur, 2018), 1-3.
- Profil Wilayah Kecamatan Sukamaju | Kecamatan Sukamaju, diakses 7 September 2024, <https://sukamaju.luwuutarakab.go.id/page/3/letak-geografis-.html>.
- Rachmawan Budiarto et.,al, “*Pengembangan UMKM: Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis*”, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press 2018). h. 92-97.
- Racmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV Pustaka etia, 2019) Hal 14
- Rahmawati E. D., Fitriyatin & Mohammad Bastomi “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (product, price, place, promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Productions) *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 2, No. 3 (2024) 37-58
- Samiaji Sarosa “*Analisis Data Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021) 35
- Smith, J. “Entrepreneurship Trends Among Generation Z,” *Journal Of Entrepreneurship* 25, No. 2 (2019): 45-60
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 1
- Sudaryanto, N. A. " *Cunsumer Behavior Gen Z*", (Surabaya: Ciputra, 2024)
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018), 222
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*, No 1 (Bandung: Alfabet, 2016), 145.
- Iskandar, Ahmad Syarief Baharuddin et al., “Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office.” Vol. 5, No. 2. 411-416
- Tambunan T.H.T “*UMKM Di indonesia Perkembangan, kendala dan tantangan.*” (Jakarta: Prenada, 2021) 63
- Tjiptono F., *Strategi Pemasaran Jasa* (Bogor: PT IPB Press, 2020) 317-361
- Uma Sekaran et.,al, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2017)
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Wawancara saudara Bayu selaku pelaku usaha kedai makanan dan minuman di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.
- Wawancara saudara Fadhila selaku pelaku usaha skincare di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 2 Agustus 2024.
- Wawancara saudara Hapisah selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.
- Wawancara saudara Nurul selaku pelaku usaha aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 1 Agustus 2024.
- Wawancara saudara Nurwahyuni selaku pelaku usaha pakaian dan aksesoris di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, 4 Agustus 2024.
- Yuldi, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil*, (Bekasi: CV Asoka Ilmu, 2017),11-61
- Zuhriani Sitonga “ *Manajemen Strategi*” (Yogyakarta: CV. Budi Purnama : 2020), 7-9.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP)

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 02247/00831/SKP/DPMPTSP/VII/2024

- Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Salmayanti beserta lampirannya.
Menimbang : Hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/307/VII/Bakesbangpol/2024, Tanggal 25 Juli 2024
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
6. Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :
- Nama : Salmayanti
 - Nomor Telepon : 082348126909
 - Alamat : Dsn. Totubang Bulo, Desa Katulungan Kecamatan Sukamaju, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
 - Sekolah / Instansi : Institut Agama Islam Negeri Palopo
 - Judul Penelitian : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara
 - Lokasi Penelitian : Sukamaju, Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan

Dengan ketentuan sebagai berikut

1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 01 Agustus s/d 31 Agustus 2024.
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba
Pada Tanggal : 25 Juli 2024



Retribusi : Rp. 0,00
No. Seri : 02247

DPMPTSP
www.dpmptsp.luwu.go.id

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Hapisa
Umur : 18 tahun
Alamat : Desa Sukamaju Kec. Sukamaju Kab. Luwu Utara
Jenis Usaha : Aksesoris

1. Produk apa saja yang anda jual?
2. Apa alasan atau motivasi anda dalam melakukan usaha ini?
3. Apakah ada inovasi produk yang anda tawarkan?
4. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?
5. Darimana sumber modal yang diperoleh?
6. Bagaimana penentuan harga dari produk yang anda jual?
7. Apakah anda menerapkan diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu?
8. Bagaimana anda menentukan lokasi usaha?
9. Apakah lokasi yang anda pilih strategis?
10. Apakah anda menggunakan media social dalam memasarkan produk anda?
11. Media social apa saja yang anda gunakan dalam memasarkan produk?
12. Bagaimana alur pemesanan barang dari konsumen ke anda?
13. Apakah anda menggunakan jasa pengantaran untuk mengirim barang ke konsumen?
14. Apakah anda menawarkan sistem pembayaran yang fleksibel kepada konsumen?

15. Berapa omset yang anda hasilkan dalam perbulan atau pertahun?
16. Masalah apa saja yang anda hadapi dalam menjalankan usaha ini?
17. Bagaimana cara anda mengatasi masalah atau kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha?
18. Menurut anda, apa yang menjadi peluang dalam usaha yang anda jalankan?
19. Bagaimana upaya anda agar usaha yang anda jalankan dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lain?

DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Nurwahyuni
Umur : 24 tahun
Alamat : Desa Sukamaju Kec. Sukamaju Kab. Luwu Utara
Jenis Usaha : Pakaian dan aksesoris

1. Produk apa saja yang anda jual?
2. Apa alasan atau motivasi anda dalam melakukan usaha ini?
3. Apakah ada inovasi produk yang anda tawarkan?
4. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?
5. Darimana sumber modal yang diperoleh?
6. Bagaimana penentuan harga dari produk yang anda jual?
7. Apakah anda menerapkan diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu?
8. Bagaimana anda menentukan lokasi usaha?
9. Apakah lokasi yang anda pilih strategis?
10. Apakah anda menggunakan media social dalam memasarkan produk anda?
11. Media social apa saja yang anda gunakan dalam memasarkan produk?
12. Bagaimana alur pemesanan barang dari konsumen ke anda?
13. Apakah anda menggunakan jasa pengantaran untuk mengirim barang ke konsumen?
14. Apakah anda menawarkan sistem pembayaran yang fleksibel kepada konsumen?
15. Berapa omset yang anda hasilkan dalam perbulan atau pertahun?

16. Masalah apa saja yang anda hadapi dalam menjalankan usaha ini?
17. Bagaimana cara anda mengatasi masalah atau kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha?
18. Menurut anda, apa yang menjadi peluang dalam usaha yang anda jalankan?
19. Bagaimana upaya anda agar usaha yang anda jalankan dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lain?

DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Nurul
Umur : 27 tahun
Alamat : Desa Sukamaju Kec. Sukamaju Kab. Luwu Utara
Jenis Usaha : Aksesoris dan manik-manik

1. Produk apa saja yang anda jual?
2. Apa alasan atau motivasi anda dalam melakukan usaha ini?
3. Apakah ada inovasi produk yang anda tawarkan?
4. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?
5. Darimana sumber modal yang diperoleh?
6. Bagaimana penentuan harga dari produk yang anda jual?
7. Apakah anda menerapkan diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu?
8. Bagaimana anda menentukan lokasi usaha?
9. Apakah lokasi yang anda pilih strategis?
10. Apakah anda menggunakan media social dalam memasarkan produk anda?
11. Media social apa saja yang anda gunakan dalam memasarkan produk?
12. Bagaimana alur pemesanan barang dari konsumen ke anda?
13. Apakah anda menggunakan jasa pengantaran untuk mengirim barang ke konsumen?
14. Apakah anda menawarkan sistem pembayaran yang fleksibel kepada konsumen?
15. Berapa omset yang anda hasilkan dalam perbulan atau pertahun?

16. Masalah apa saja yang anda hadapi dalam menjalankan usaha ini?
17. Bagaimana cara anda mengatasi masalah atau kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha?
18. Menurut anda, apa yang menjadi peluang dalam usaha yang anda jalankan?
19. Bagaimana upaya anda agar usaha yang anda jalankan dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lain?

DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Fadhila
Umur : 22 tahun
Alamat : Desa Sukamaju Kec. Sukamaju Kab. Luwu Utara
Jenis Usaha : Skincare dan bodycare

1. Produk apa saja yang anda jual?
2. Apa alasan atau motivasi anda dalam melakukan usaha ini?
3. Apakah ada inovasi produk yang anda tawarkan?
4. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?
5. Darimana sumber modal yang diperoleh?
6. Bagaimana penentuan harga dari produk yang anda jual?
7. Apakah anda menerapkan diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu?
8. Bagaimana anda menentukan lokasi usaha?
9. Apakah lokasi yang anda pilih strategis?
10. Apakah anda menggunakan media social dalam memasarkan produk anda?
11. Media social apa saja yang anda gunakan dalam memasarkan produk?
12. Bagaimana alur pemesanan barang dari konsumen ke anda?
13. Apakah anda menggunakan jasa pengantaran untuk mengirim barang ke konsumen?
14. Apakah anda menawarkan sistem pembayaran yang fleksibel kepada konsumen?
15. Berapa omset yang anda hasilkan dalam perbulan atau pertahun?

16. Masalah apa saja yang anda hadapi dalam menjalankan usaha ini?
17. Bagaimana cara anda mengatasi masalah atau kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha?
18. Menurut anda, apa yang menjadi peluang dalam usaha yang anda jalankan?
19. Bagaimana upaya anda agar usaha yang anda jalankan dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lain?

DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Bayu ilhamullah
Umur : 23 tahun
Alamat : Desa Sukamaju Kec. Sukamaju Kab. Luwu Utara
Jenis Usaha : Makanan dan minuman

1. Produk apa saja yang anda jual?
2. Apa alasan atau motivasi anda dalam melakukan usaha ini?
3. Apakah ada inovasi produk yang anda tawarkan?
4. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?
5. Darimana sumber modal yang diperoleh?
6. Bagaimana penentuan harga dari produk yang anda jual?
7. Apakah anda menerapkan diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu?
8. Bagaimana anda menentukan lokasi usaha?
9. Apakah lokasi yang anda pilih strategis?
10. Apakah anda menggunakan media social dalam memasarkan produk anda?
11. Media social apa saja yang anda gunakan dalam memasarkan produk?
12. Bagaimana alur pemesanan barang dari konsumen ke anda?
13. Apakah anda menggunakan jasa pengantaran untuk mengirim barang ke konsumen?
14. Apakah anda menawarkan sistem pembayaran yang fleksibel kepada konsumen?
15. Berapa omset yang anda hasilkan dalam perbulan atau pertahun?

16. Masalah apa saja yang anda hadapi dalam menjalankan usaha ini?
17. Bagaimana cara anda mengatasi masalah atau kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha?
18. Menurut anda, apa yang menjadi peluang dalam usaha yang anda jalankan?
19. Bagaimana upaya anda agar usaha yang anda jalankan dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lain?

Lampiran 3 : Dokumentasi

1. wawancara dengan saudari Hapisah



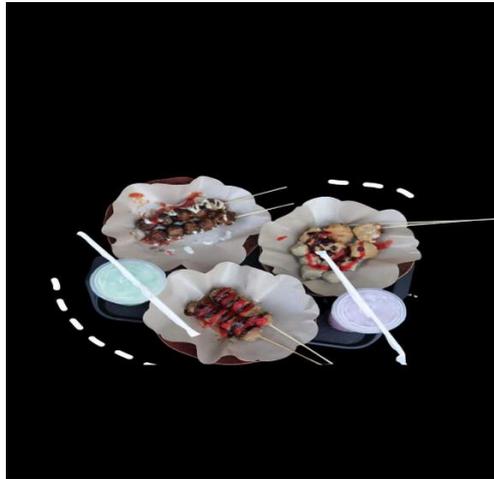
2. Wawancara dengan saudari Nurwahyuni



3. Wawancara dengan saudari Nurul



4. Wawancara saudara bayu ilhamullah



5. Wawancara saudara Fadhila



Lampiran 4 : Hasil Cek Turnitin

Salmayanti

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

3%

2

scholar.ummetro.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

1%

4

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

1%

5

docplayer.info

Internet Source

1%

6

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

7

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1%

8

www.scilit.net

Internet Source

<1%

9

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1%

Lampiran 5 : Verifikasi Naskah Skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Salmayanti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Salmayanti

NIM : 20 0401 0256

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Usaha Mikro Generasi Z di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tim Verifikasi

1. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.
tanggal : 29 Oktober 2024

(.....


2. Nining Agraini
tanggal :

(.....


Lampiran 6 : Sertifikat TOEFL



Lampiran 7 : Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Biti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : SALMAYANTI
 NIM : 2004010256
 Prodi : EKONOMI SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 26/09/2023	Rasid Setiawan	Islamic Filantropi Seko: Analisis Pencelohan zis dalam Peningkatan ekonomi Desa Labang, Kecamatan sekoluwu utara		
2	19/01/2024	Aldiawati	ANALISIS DAMPAK TUMBANG BALAN G Terhadap Kesejahteraan masyarakat Kecamatan Lamasi Dalam Perspektif Masyarakat	—	
3	1/02/2024	Rahmalianti	Pengaruh Halal Awareness dan Preferensi konsumen Terhadap minat beli Produk makanan Halal (studi Ponoran Mlungu-Ed Ekstres Di Kota Palopo)	—	
4	Kamis 29/02/2024	Rusdi	Analisis Penerapan Green economy melalui Program CSR PT PLO (Persero) unit induk distribusi CUW) Sulawesibar Kota Makassar.		
5	Selasa 30/04/2024	Dion Febrian	Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pariwisata berkelanjutan: Bukti empiris Kabupaten Toraja Utara.		
6	Jumat 31/5/2024	Nilifanpati	Jual beli apabdi sistem pamar perspektif ekonomi Islam (studi: desa Pangi Kecamatan Bogo Kabupaten Luwu)		
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
 NIP 198201242009012006

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 8 : Transkrip Nilai Ma'had Al-Jami'ah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

N A M A : SALMAYANTI
N I M : 20 0401 0256
FAK/PRODI : FEBI/EKIS C

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	93	A
2	Fiqih Ibadah	I	95	A+
RATA-RATA			94,00	

Predikat Kelulusan : Amat Baik / Baik / Cukup / Kurang

Palopo, 4 Juli 2021
Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo


Dr. Mardhi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

Lampiran 9 : Surat Keterangan Membaca Tulis Al'Quran (MBTA)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo
Web: mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI

Nomor : 418/In.19/MA.25.02/10/2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Salmayanti
NIM : 20 0401 0256
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/EKIS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

Lulus dengan predikat:

Membaca : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*
Menulis : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Oktober 2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah



Dr. Mardi Takwim, M.HI.
NIP. 196805031998031005

Keterangan:

- * Coret yang tidak perlu

RIWAYAT HIDUP



Salmayanti, akrab dipanggil Salma lahir di Desa Ketulungan, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara pada tanggal 11 Mei 2003. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, anak kandung dari pasangan Marannu dan Nursen. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis saat ini bertempat tinggal di Dusun Tombang Bulu, Desa Ketulungan, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan dasar Penulis tahun 2008-2014 di SDN 148 Ketulungan, dan kemudian di tahun 2014 menempuh pendidikan di SMPN 2 Luwu Utara hingga tahun 2017, pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Luwu Utara dengan jurusan IPS dan menyelesaikan pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2020 Penulis melanjutkan pendidikan S1 pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: 2001964590@iainpalopo.ac.id