

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI PASAR BUKIT SION KECAMATAN LAHOMI

By Asroni Hia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

¹³ Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang tergolong mandiri dan dapat berkembang serta konsisten dalam perekonomian Nasional. UMKM diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja yang produktif bagi masyarakat. UMKM bersifat padat karya, namun dibutuhkan kreativitas, inovatif serta keberanian dalam memulai usahanya. ¹⁸ *Entrepreneurship adalah suatu hal* untuk membentuk suatu peluang dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.

Peran krusial Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan potensi besar untuk terus dikembangkan, terutama dalam hal pemasaran. UMKM akan semakin berdaya saing jika dikelola secara profesional, meliputi aspek pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, UMKM tidak hanya meningkatkan nilai jual produknya, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat yang lebih luas.

Dari hasil pengamatan di lapangan, terlihat jelas bahwa persaingan bisnis kuliner semakin sengit. Banyak ditemukan beberapa warung makan sejenis berdekatan, bahkan ada pesaing yang berskala lebih besar dan menawarkan kualitas yang lebih baik. Bagi pelaku usaha mikro, bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang memadai tentu menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, ketersediaan bahan baku juga menjadi kendala yang perlu diatasi.

Usaha kuliner skala mikro seringkali terkendala oleh ¹⁷ keterbatasan sumber daya, seperti modal, tenaga kerja, dan fasilitas. Hal ini membuat mereka kesulitan bersaing dengan bisnis sejenis yang ⁴⁸ lebih besar dan memiliki sumber daya yang lebih memadai.

UMKM di Bukit Sion, Kecamatan Lahomi, telah berupaya membedakan diri dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing. Namun, tingginya persaingan di sektor kuliner menjadi tantangan tersendiri.

Sebelum memulai usaha kuliner, penting untuk memahami jenis bahan baku yang dibutuhkan dan fluktuasi harganya. Harga bahan baku dapat berbeda-beda tergantung pada lokasi dan musim. Berikut adalah daftar bahan baku umum yang sering digunakan dalam usaha kuliner dan perkiraan harganya:

Menghitung pendapatan usaha warung makan memerlukan perkiraan terhadap beberapa variabel, seperti harga jual setiap porsi, jumlah porsi yang terjual setiap hari, dan biaya-biaya operasional lainnya. Berdasarkan data yang ada, berikut estimasi pendapatan bulanan warung makan di Bukit Sion, Kecamatan Lahomi:

Strategi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah membangun kepercayaan dan menarik minat pelanggan.

Strategi pemasaran yang baik menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi pemasaran yang efektif akan menyatukan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan menjadi satu kesatuan yang solid.

Keberhasilan UMKM, terutama di industri kreatif, sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi bisnis, struktur organisasi, persaingan pasar, permintaan konsumen, dan kondisi lingkungan bisnis. Memahami dinamika pasar yang kompleks menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang.

Berdasarkan masalah tersebut diatas maka calon peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi”.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, terdapat permasalahan yang perlu diatasi, maka peneliti yang menjadi fokus penelitian adalah :

1. Strategi pemasaran usaha mikro dalam menghadapi persaingan di pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi.
2. Kendala yang dihadapi oleh warung makan dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di pasar.

52

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran oleh usaha mikro dalam menghadapi persaingan warung makan di pasar?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh warung makan dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di pasar?

10

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian dan pengembangan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh usaha mikro dalam menghadapi persaingan warung makan di pasar .
2. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi oleh warung makan dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di pasar.

12

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi penambah informasi di bidang pemasaran khususnya pada UMKM warung makan dan penelitian ini sebagai tambahan dalam menunjang wawasan Ilmu Ekonomi di bidang pemasaran khususnya pada strategi bersaing.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan kontribusi dalam memilih dan mengimplementasikan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya sehingga dapat berkembang dan tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis di masa depan.

b. Bagi Pemerintah Setempat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau solusi untuk mengembangkan kebijakan strategi bersaing UMKM dan pemerintah selalu suport untuk kelangsungan UMKM khususnya pada warung makan di pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi.

c. Bagi Pembaca

14 Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan bagi yang berminat dalam permasalahan yang berhubungan tentang Strategi Bersaing yang digunakan oleh UMKM.

28

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

31 Dapat dijadikan sebagai pedoman atau bahan referensi pada bidang kajian penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hakikat UMKM

2.1.1 Pengertian UMKM

Usaha menengah merupakan bisnis mandiri yang produktif, dimiliki oleh individu atau badan usaha yang tidak terafiliasi dengan perusahaan besar. Klasifikasi usaha menengah didasarkan pada nilai aset dan omzet tahunan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Lahan usaha di Kudus terdiri dari beragam skala bisnis, mulai dari usaha mikro, kecil, menengah, hingga besar yang menjalankan berbagai aktivitas ekonomi

2.1.3 Jenis-Jenis UMKM

Bisnis kuliner menjadi primadona baru, terutama di kalangan anak muda. Dengan modal yang relatif kecil dan inovasi yang kreatif, usaha ini sangat menjanjikan mengingat kebutuhan akan makanan yang tak terelakkan. Banyak yang memulai bisnis kuliner dari rumah, seperti warung makan,

kedai kopi, katering, atau usaha kue

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan akhir yaitu meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis.

Nilai ekonomis suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Pemasaran berperan sebagai jembatan antara proses produksi dan konsumsi, sehingga dapat menentukan harga jual yang optimal

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian dilapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif. Maksudnya data-data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa kata-kata, gambar, hasil wawancara dan bukan angka-angka seperti penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah “objek yang menempel (dimiliki) pada diri subjek. Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian. Nama variabel sesungguhnya berasal dari fakta bahwa karakteristik tertentu bisa bervariasi di antara objek dalam suatu populasi” (Rafika Ulfa 2022:324). Adapun variabel yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Usaha Mikro Dalam Menghadapi Persaingan Di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan pada warung makan di Pasar Bukit Sion, Desa Onolimbu, Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Sesuai dengan rencana peneliti, maka penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli s/d Agustus 2024,

3.4 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Adapun sumber data tersebut adalah :

3.4.1 Sumber Primer

Sumber data primer, yaitu data yang langsung dari lapangan atau tempat penelitian. data dalam penelitian yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah Owner Warung Makan di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi.

3.4.2 Sumber Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber bacaan yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung data primer yang telah diperoleh. Maka data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan sebagainya yang mendukung permasalahan penelitian ini.

3.5 Instrumen Penelitian

Azwar (Arifin 2017 : 29) menyatakan bahwa para ahli psikometri telah menetapkan kriteria bagi alat ukur, seperti instrumen, untuk dinyatakan sebagai alat ukur yang baik. Kriteria tersebut antara lain adalah valid, reliabel, standar, ekonomi dan praktis.

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau yang digunakan untuk mengumpulkan informasi data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan informasi dengan cara datang ke lapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan dengan pengumpulan data yang dilakukan, maka instrumen yang digunakan adalah alat tulis panduan wawancara yang dinyatakan secara lisan kepada informan, beserta alat dokumentasi seperti Camera.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dirancang dan disusun oleh peneliti sendiri agar tersusun secara baik dan sistematis agar

penelitian menghasilkan data yang valid. Syafrida (2021:45). Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan adalah proses sistematis yang merekam pada perilaku aktual orang, benda, dan peristiwa yang terjadi. Observasi dilakukan dengan langsung mengamati objek penelitian. Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan melihat secara langsung keadaan di lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa sikap, perilaku, tindakan serta interaksi. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi terhadap Pemilik Warung Makan di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah pengamatan secara langsung dengan melihat serta mengamati proses wawancara yang berlangsung pada saat peneliti melaksanakan wawancara kepada informan. Metode ini digunakan peneliti guna memperoleh data dan mengetahui lebih dalam tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UKM sektor usaha Warung Makan di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi.

3.6.2 Teknik Wawancara

Wawancara adalah serangkaian data berupa tanya jawab antara peneliti dengan narasumber berupa informasi tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan Pemilik Warung Makan. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Mikro Dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi. Saat wawancara peneliti bebas menanyakan apa saja pertanyaan kepada narasumber yang berhubungan dengan penelitian. kegiatan wawancara dilakukan dengan terstruktur dan tidak terstruktur.

- a. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara dengan pertanyaan yang tidak ditetapkan pada awal penelitian, oleh sebab itu wawancara ini juga tidak mempunyai standar yang formal.
- b. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang sudah terstruktur dengan sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan sebelum melakukan sesi wawancara, setiap narasumber diberi pertanyaan yang sama.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi tersebut berbentuk tulisan, gambar, dan lain-lain. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Studi dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan meminta data-data dari pihak Pemilik warung makan. Misalnya mengenai Modal usaha, Jam Kerja, Lamanya Usaha, Seputar Lokasi Usaha dan lainnya. Teknik dokumentasi dilakukan dalam bentuk memotret semua kejadian yang berlangsung selama peneliti melakukan penelitian di Pasar Bukit Sion, Kecamatan Lahomi.

3.7 Teknik Analisis Data

Zuchri Abdussamad (2021:159) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.7.1 Reduksi data

Reduksi data merupakan langkah untuk merangkum, memilih hal yang pokok, menfokuskan pada hal yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara merupakan data yang masih kompleks.

3.7.2 Penyajian data

Melalui penyajian data, data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data ditampilkan dengan sekelompok informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan dapat mengambil tindakan yang mengarah pada tercapainya tujuan penelitian. Setelah data direduksi data disajikan ke dalam bentuk narasi dengan maksud menginterpretasikan data secara sistematis kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

3.7.3 Penarikan kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan data dalam penelitian kualitatif adalah temuan data berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih kurang jelas sehingga

setelah diteliti menjadi jelas. Selanjutnya menarik kesimpulan mengenai hasil Strategi Pemasaran Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan di Pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi, Kabupaten Nias Barat terletak di wilayah desa onolimbu beralokasi di jalan umum Proklamasi. Instrumen pengumpulan data berupa observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan Analisis strategi pemasaran usaha mikro dalam menghadapi persaingan di pasar bukit sion kecamatan lahomi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada warung makan mengenai analisis strategi pemasaran usaha mikro dalam menghadapi persaingan di pasar bukit sion kecamatan lahomi sebagai berikut:

4.1.1 Hasil Observasi (Pengamatan)

Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti di lapangan, menemukan beberapa kendala dan masalah dalam menghadapi persaingan di pasar antara lain yaitu di lokasi yang sama terdapat beberapa warung makan yang sejenis bahkan ada usaha rumah makan yang lebih besar dan berkualitas, sehingga menjadikan persaingan semakin ketat. Bagi para pemilik bisnis kecil, bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dengan anggaran pemasaran yang besar pula tentu saja bukan menjadi perkara mudah bagi mereka. Permasalahan lain diantaranya, persediaan bahan baku. Dalam hal ini, setiap warung makan berupaya agar pendapatan yang di hasilkan tetap stabil, dengan begitu setiap warung makan menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Adapun strategi pemasaran yang telah di terapkan oleh warung-warung makan yaitu pemasangan spanduk, pemanfaatan alat teknologi, dan kolaborasi antara pemilik warung makan, karyawan, dan pelanggan.

Berikut tabel hasil pendapatan perbulan usaha warung makan di bukit sion, kecamatan lahomi:

Tabel 4.1
Data pendapatan Warung Makan di Pasar Bukit Sion
Kecamatan Lahomi

No.	Warung Makan	Pendapatan		
		Maret	April	Mei
1.	Warung Aurel	Rp.14.500.000	Rp. 13.700.000	Rp.10.300.000
2.	Warung keday mie Ayam prapatan	Rp. 10.800.000	Rp. 10. 100.000	43 Rp.9.500.000
3.	Warung Stabat	Rp. 51.500.000	Rp. 49. 650.000	Rp. 46.800.000
4.	Kedai mie pangsit daeli	50 Rp. 18.500.000	Rp. 17.200.000	Rp. 15.800.000
5.	Warung makan restu	Rp. 19.600.000	Rp. 17.150.000	Rp. 16.000.000
6.	Warung makan haga	Rp. 20.500.000	Rp. 18. 140.000	Rp. 17.900.000
7.	Warung makan vavorit	36 Rp. 21.000.000	Rp.19.700.000	Rp. 18.300.000
8.	Warung makan Niati Daeli	36 Rp. 31.500.000	Rp. 30.100.000	Rp. 28.700.000

40

4.1.2 Hasil Wawancara

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan 8 orang pemilik warung makan:

Tabel 4.2
Hasil Wawancara Indikato Pemilihan Pasar Responden

No.	Indikator I, dan Pertanyaan	R	Jawaban Responden
1	Apa yang menjadi motivasi Bapak/Ibu untuk membuka warung makan beralokasi di pasar ini?	R1	Yang menjadi motifasi kami yaitu untuk mencari sesuap nasi serta lokasi warung makan berdekatan di pasar
		R2	Yang menjadi motifasi kami yaitu untuk mencari sesuap nasi. Lokasi keday mie ayam prapatan ini juga dekat simpang sekolah dan dekat dengan perkantoran.
		R3	Ya. karena saya igin menyediakan makan yanag halal dan sesuai denganm syariat bagi masyarakat yang berbelanja di pasar, dan dengan menyediakan makanan yang halal, harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang mencari makanan yang aman dan sesuai keyakinan mereka. Karena rumah makan kita disini yaitu rumah makan islam.
		R4	Karena lokasi warung makan ini berada diarea keramaian dan

			dikunjungin banyak orang karena pasar biasanya di datangi pembeli dengan tujuan untuk berbelanja dan sering kali mencari tempat makan setelah berbelanja.
		R5	Pertama kami membuka warung makan di sini kami termotifasi karna rumah makan ini rumah makan islam
		R6	Yang menjadi motifasi kami dalam membuka warung makan ini ialah pertama-tama untuk mencari nafah dan warung makan ini beralokasi di lokasi pasar dan perkantoran.
		R7	Yang menjadi motivasi kami yaitu lokasi warung makan ini berada di area keramaian dekat perkantoran, dan berada di area jalan raya.
		R8	Yang menjadi motivasi kami yaitu untuk mencari peluang pendapatan dalam memenuhi kebutuhan.
2	Apa yang membedakan warung makan khusus Bapak/Ibu dengan warung makan lain yang sejenis di pasar ini?	R1	Yang membedakan terutama pada lokasi warung makan, dekat dengan perkantoran dan jenis makanan sedikit berbeda karena disini memproduksi makanan nasi goreng.
		R2	Dengan makanan yang kita produk yaitu menjual mie ayam prapatan
		R3	Yaitu Kehalalan terjami, misalnya kami menjamin semua kualitas dan kebersihan makanan dan lingkungan sekitar rumah makan, dan pelayanan yang ramah.
		R4	Yang membedakan warung makan lain dengan warung makan disini yaitu disini hanya menjual mie pangsit yang kita produk sendiri dari tepung terigu.
		R5	Yang membedakan rumah makan kita disini dengan rumah makan lain itu karna rumah makan ini, rumah makan islam.
		R6	Yang membedakan warung makan ini dengan warung makan lain adalah kita disini menyediakan makanan-makanan dan berbagai lauk yang berbeda-beda misalnya ikan, ayam, dan sayur-sayuran.
		R7	Kita di warung makan ini banyak jenis yang kita jadikan sebagai pendapatan yang pertama menerima pesanan, menjual B1, dan menjual kopi.
		R8	Warung makan kita disini berlokasi di jalan raya dan berdekatan dengan pedang lain, dan menu makanan yang kita sediakan, yaitu B-1, B-2, dan sayur-sayuran.

Olahan Peneliti

a. pemilihan pasar

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan pemilihan pasar dengan tujuan agar usaha mereka dapat berkembang pesat dan mendapat keuntungan dalam meningkatkan peluang keberhasilan. Hal ini karena lokasi usaha sangat mempengaruhi bagaimana ketersediaan produk yang tersedia bagi konsumen sekitar yang mendukung usaha yang dijalankan.

Dengan lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan pendapatan usaha yang dijalankan, dan tentunya juga dapat menghasilkan lebih banyaknya volume penjualan yang diminati oleh konsumen dan terjual pada lokasi yang ditempati tersebut dalam usaha yang dijalankan. Dengan banyaknya produk makanan yang laku tentu dapat meningkatkan pendapatan usaha yang dijalankannya tersebut.

Tabel 4.3
Hasil Wawancara Indikato Perencanaan Produk Responden

No.	Indikator 2, dan Pertanyaan	R	Jawaban Responden
3	Apakah Bapak/Ibu menggunakan bahan baku lokal atau bahan baku khusus dalam menyajikan produk makanan di warung makan Bapak/Ibu? Bagaimana hal ini mempengaruhi kualitas produk Bapak/Ibu?	R1	Bahan baku yang kita gunakan yaitu bahan-bahan baku lokal yang ada di lingkungan pasar ini.
		R2	Kita disini menggunakan bahan baku lokal.
		R3	Ya. Kami menggunakan bahan baku lokal yang halal dan dapat terjamin. Kami juga bekerjasama dengan petani dan pemasok lokal untuk mendapatkan bahan-bahan baku segar setiap hari.
		R4	Di warung makan ini kami menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas baik dan layak untuk di gunakan sebagai bahan baku makanan untuk di sajikan.
		R5	Tentu bahan baku yang kita gunakan bahan baku lokal yang ada di lingkungan pasar kita disini.
		R6	bahan baku yang selalu kami gunakan dalam membuat produk makanan inientunya dulu kita lebih mengutamakan bahan baku yang ada di lingkungan pasar kita ini. Kita tidak menggunakan bahan baku khusus karna belum tentu bahan baku lain aman di bandingkan bahan 15 u yang ada di lingkungan pasar kita ini.
		R7	Bahan baku yang kita gunakan yaitu bahan baku lokal yang kita racik 15 diri.
		R8	Bahan baku yang kita gunakan dari bahan baku lokal, dan bahan baku dari luar pasar kita ini.
4	Bagaimana Bapak/Ibu mengelolah persediaan produk makanan dan menjaga rotasi menu	R1	Pertama-tama kami menyediakan produk sebelum waktunya datang para pelanggan dan menjaga kebersihan tempat.
		R2	Dengan cara membuat produk lebih menarik dan dapat dinikmati dengan perpaduan resepnya.
		R3	Kami melakukan beberapa strategi perencanaan dan pengawasan stok, menggunakan bahan baku muslim, menjaga rotasi menu dan

agar tetap menarik bagi pelanggan?		melakukan promosi yang special.
	R4	Yaitu menjaga kebersihan produk sebelum di sajikan kepada pelanggan.
	R5	Tentunya kita memberikan rasa yang sesuai dengan variasi kita sendiri dan dapat memuaskan pelanggan.
	R6	Cara kami mengelolah persediaan produk dan menjaga rotasi menu agar tetap menarik, kami disini menyediakan produk yang sesuai tafsiran berapa lakunya dalam satu hari, kadang juga lebih dan kadang kurang yang sudah pernah terjadi, untuk menjaga rotasi menu agar tetap menarik kami membuat produk yang lezat dan menentukan menu apa yang kita jual.
	R7	Mengatur target dalam satu hari yang akan terjual dan bisa mencukupi pada permintaan konsumen
	R8	Dengan melakukan atau membuat resep makan yang sangat di minati pelanggan.

Olahan Peneliti

b). Perencanaan Produk

Berdasarkan hasil wawancara dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan perencanaan produk. Pemilik warung makan umumnya menyesuaikan menu dan produk dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memahami selera, kebiasaan makan, dan budaya kuliner sekitar pasar. Contohnya pada warung “Niati Daeli”, menawarkan menu nasi uduk, B-1, B-2, ikan dan sayur-sayuran. Pemilik warung makan berusaha menawarkan menu yang variative dan untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, dengan menjaga kualitas dan kebersihan produk, menggunakan bahan baku segar dan memastikan rasa makanan tetap terjaga.

Tabel 4.4

Hasil Wawancara Indikato Penetapan Harga Responden

No.	Indikator 3 (tiga), dan Pertanyaan	R	Jawaban Responden
5	Apakah Bapak/Ibu memiliki program harga khusus atau diskon tertentu untuk menarik	R1	Kalau kita disini tentunya sama saja dengan harga yang sudah kita tentukan.
		R2	Mempunyai, misalnya pada hari-hari tertentu seperti hari besar atau hari jadi warung makan ini.
		R3	Tentu kita mempunyai. Seperti paket menu lengkap dengan harga

	pelanggan atau meningkatkan penjualan?		khusus contohnya paket nasi, lauk, sayur-sayuran, dan minuman. Apa lagi jika ada acara resepsi jika banyak yang di pesan konsumen, kita memberikan diskon atau harga sesuai pesanan konsumen.
		R4	Tentu kami menggunakan program harga atau diskon khusus di warung makan ini dengan menyesuaikan secara musiman seperti di hari-hari besar dengan memberikan diskon atau harga murah dari harga sebelumnya.
		R5	Program khusus atau diskon tentunya kita gunakan di hari-hari besar atau hari penting.
		R6	Program harga khusus atau diskon untuk menarik pelanggan, awal sebelumnya kami melakukan promosi terhadap pelanggan baru atau pedatang baru.
		R7	Ya. Kita menggunakan, misalnya ada yang memesan banyak atau ada juga keluarga yang menyukai cita rasa produk yang kita buat.
		R8	Tentu kita menggunakan program khusus setiap ada pesanan dan acara-acara besar atau resepsi.
6	Bagaiman Bapak/Ibu memastikan bahwa kebijakan harga yang Bapak/Ibu tetapkan memberikan keuntungan yang seimbang bagi warung makan Bapak/Ibu dan tetap menarik bagi pelanggan ?	R1	Dengan harga yang sudah kami tentukan sudah sangat membantu kami dan terjangkau dengan kemampuan pelanggan.
		R2	Dengan setiap pendapatan meskipun kecil tetapi dapat memuaskan hasil-nya
		R3	Dari pendapatan yang berkelanjutan misalnya pembayaran pemakaian listik, gaji karyawan termasuk pengeluaran pembelian bahan-bahan baku.
		R4	Untuk memastikan harga yang sudah di tetapkan memberikan keuntungan bagi warung makan dengan menyediakan harga bahan baku yang digunakan untuk membuat produk makanan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi warung makan.
		R5	Dengan harga-harga yang sudah klita tetapkan sangan memberikan keuntungan dan dapat menyediakan produk akhir pekan.
		R6	Kebijakan harga yang telah kami tetapkan ini dengan harga 15.000-20.000 perpersi sangat membantu kami. Dengan pendapatan perbulanya modal awal kami kembali dan keunungan dapat membantu.
		R7	Jadi kami melihat dari pendapatan yang dihasilan tiap hari meskipun sedikit tetapi dapat mengembangkan usaha
		R8	Dengan setiap perpersi harga yang berbeda-beda setiap satu menu makanan dan sangat membantu dalam pendapatan.

Olahan Peneliti

c). Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses penentuan harga jual untuk setiap menu yang di tawarkan. Proses ini penting untuk memastikan warung makan dapat menghasilkan keuntungan, menarik pelanggan, dan tetap kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan

penetapan harga. Pemilik warung makan menetapkan harga produk mereka dengan mempertimbangkan biaya bahan baku makanan, dengan menghitung biaya setiap bahan yang digunakan untuk memastikan harga jual produk agar bisa menutupi biaya tersebut dan memberikan keuntungan.

Pemilik warung makan menggunakan strategi penetapan harga bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Beberapa pemilik warung makan menerapkan strategi promosi seperti diskon atau paket menu untuk menarik lebih banyak pelanggan. Mereka menetapkan harga yang memungkinkan fleksibilitas dalam memberikan penawaran khusus tanpa mengurangi keuntungan.

Tabel 4.5
Hasil Wawancara Indikator Sistem Distribusi Responden

No.	Indikator 4, dan Pertanyaan	R	Jawaban Responden
7	Bagaimana Bapak/Ibu merencanakan dan mengelola rute pengiriman untuk memastikan efisiensi dan tepat waktu dalam distribusi makanan?	R1	Kalau kita disini jika ada yang memesan kita yang langsung kelokasi untuk mengantarnya kadang juga pelanggan menunggu langsung pesanannya.
		R2	Jika ada yang memesan makana maka kami atau karyawan mengantar langsung kelokasi yang di tentukan.
		R3	Terlebi dahulu menayakan lokasi pengiriman pesanan, memastikan rute pengiriman atau yang mengantar produk makanan dapat di percaya dan tepat waktu pengantar produk ke lokasi konsumen
		R4	Untuk merencanakan dan mengelolah rute pengiriman, di warung makan kita ini hanya menjual mie pangsit jika ada yang memesan makanan paling kita sendiri yang mengantarka-nya kelokasi konsumen
		R5	Untuk merencanakan dan mengelolah rute pengiriman, di warung makan kita ini hanya menjual mie pangsit jika ada yang memesan makanan paling kita sendiri yang mengantarka-nya kelokasi konsumen
		R6	Cara kami untuk mengelolah rute pengiriman jika ada acara-acara atau resepsi, jikalau konsumen memesan makanan sama kita di warung makan ini sebelumnya kami menargetkan waktu memasak kadang mulai jam 04:00 wib dan sebelum waktu yang sudah di tentukan pengiriman sudah sampai di lokasi.
		R7	Cara mengelola rute pengiriman yaitu tergaantung lokasi yang memesan, jika lokasi jauh dan pesanan juga banyak kita merental mobil dan jam pengirimannya jauh sebelum jam yang ditentukan oleh konsumen.
		R8	Jika ada pesanan yang banyak maka kami merental mobi, pesanan

			sebelum waktunya pengiriman sudah terlebih dahulu kami persiapkan
8	Apakah Bapak/Ibu memiliki kebijakan pengembalian atau penggantian produk dalam kasus distribusi yang tidak memuaskan?	R1	Ketika produk tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan tentu akan kita ganti dengan menu yang benar di sukai oleh pelanggan
		R2	Kita mempunyai kebijakan untuk mengganti produk. Tapi selama ini belum pernah terjadi atau kita temui
		R3	Kebijakan pengembalian produk yang rusak atau tidak layak di konsumsi kita di warung makan ini mengganti produk serta meminta bukti yang eviesien dari konsumen. Dan melakukan perubahan keberlanjutan terhadap pengembalian atau penggantian produk agar lebih memuaskan pelanggan.
		R4	Pengembalian produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen kebijakan yang kita ambil tentunya merubah menu yang mereka inginkan tetapi selama ini dulu masih belum pernah terjadi yang Namanya pengembalian produk makanan
		R5	Tentunya dalam usaha warung makan kami sebelum pengirimana pesanan kami terlebih dahulu memastikan bagaimana permintaan konsumen terhadap cita rasa yang mereka inginkan sehingga tidak terjadi penggantian atau pengembalian produk makanan.
		R6	Selama ini masih belum pernah terdapat yang serupa dengan hal seperti itu. Tapi kami disini menjual makana, dan sebelum menerima pesanan kami menanyakan bagaimana cirikhas yang mereka inginkan seterusnya kami akan menyesuaikan citra rasa makanan yang sudah kami sesuaikan Bersama.
		R7	Hal itu masih belum pernah terjadi kepada kita diwarung makan ini. Namun jika hal demikian akan t ¹⁹ di maka kami akan bertanggung jawab terhadap produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen
		R8	Itu jika di kembalikan maka kami mengganti produknya tapi jika tidak ya, kami diamin tapi memperhatikan lagi kedepannya.

Olahan Peneliti

d). Sistem Distribusi

Berdasarkan hasil wawancara dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan Sistem distribusi. Pemilik warung makan di pasar menggunakan sistem distribusi langsung, di mana mereka menjual produk langsung kepada konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk dapat mengontrol langsung atas penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

Pemilik warung makan menjalin kerja sama dengan pemasok lokal seperti petani atau pengumpul bahan baku lokal guna membantu dalam memperoleh bahan baku segar dan menjaga kualitas produk. Pemilik warung

makan juga menggunakan karyawan untuk mengantarkan produk kepelanggan yang memesan secara langsung.

Tabel 4.5
Hasil Wawancara Indikato Komunikasi Pemasaran Responden

No.	Indikator I (satu) / Pertanyaan	R	Jawaban Responden
9	Apa strategi pemasaran yang Bapak/Ibu terapkan untuk mempromosi warung makan khusus Bapak/Ibu kepada target pasar yang tepat?	R1	Strategi yang kami terapkan dalam mempromosikan yaitu dengan cara mencetak spanduk, komunikasi antar pelanggan, dan memanfaatkan media sosial.
		R2	Dengan mempercetakkan spanduk, mengajak teman-teman untuk mengunjungi warung makan, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan.
		R3	Membangun komunikasi baik kepada pekerja kantor, sekolah, dan organisasi lokal. Mempajangkan spanduk menjalin komunikasi kepada pelanggan dan memanfaatkan media sosial.
		R4	Strategi promosi yang telah kami terapkan. Kami menggunakan media sosial dan kami memajangkan spanduk untuk lebih menarik perhatian pelanggan. Dan menjalin komunikasi antar pelanggan.
		R5	Strategi pemasaran yang kami lakukan pada target pasar untuk mempromosikan warung makan kami, pertama-tama kami mencetak spanduk, kami mengajak keluarga dan kerabat untuk lebih menarik perhatian pelanggan.
		R6	Strategi yang kami gunakan untuk mempromosikan, dengan adanya perubahan jaman kami memajangkan spanduk agar lebih banyak dan lebih mendekati pelanggan.
		R7	Pertama-tama kami mencetak spanduk, mempromosikan dengan menjalin komunikasi yang baik antar pelanggan dan memanfaatkan media sosial.
		R8	Dengan cara mencetak spanduk, memanfaatkan media sosial, serta dari mulut kemulut pelanggan
10	Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan promosi untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen, seperti pelajar, pekerja kantor, atau keluarga?	R1	Dengan cara mempererat hubungan komunikasi kepada pelanggan dan menyediakan menu yang mereka inginkan.
		R2	Memberikan pelayanan yang terbaik dan menjalin komunikasi baik.
		R3	Memberikan harga menu makanan yang bias di jangkau para pelanggan. Menyediakan menu hemat dan memberikan diskon khusus pada menu-menu tertentu.
		R4	Kami menyesuaikan promosi dengan memberikan pelayanan terbaik, merespon dengan sopan santu.
		R5	Menyesuaikan promosi untuk menarik pelanggan. Kami memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan seperti pelajar, masyarakat, dan pekerja kantoran

		R6	Kami disini sama saja mempromosikan produk terhadap pelajar, pekerja kantor, dan masyarakat. Terutama kami disini selalu memberikan responden kepada pelanggan-planggan yang datang mengunjungi warung makan ini
		R7	Menyesuaikan promosi tentunya, kita disini memberikan pelayanan terbaik dan merespon baik serta menerima kritikan pelanggan.
		R8	Berkomunikasi baik, melayani dengan sepenuh hati dan memberikan menu makanan yang mereka inginkan atau mereka pesan.

Olahan Peneliti

e). Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dengan cara melakukan pemasaran antar mulut kemulut, membuat pelanggan merasa puas terhadap produk dan dapat merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan lain. Mempercetakkan spanduk yang lebih menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi atau membeli makanan yang sudah di produksi. Membangun komunikasi yang baik, merespon cepat pelanggan, dan dengan cara memanfaatkan media sosial dalam berliterasi kepada pelanggan atau publik.

Memberikan pelayanan yang ramah dan persomal dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, memberikan harga yang terjangkau melalui berbagai metode promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan menggabungkan kualitas makanan yang tinggi, pelayan ramah, harga terjangkau, dan pemanfaatan media sosial, para pemilik warung makan di pasar mampu mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 4.5

Hasil Wawancara Indikato Persaingan Pasar Responden

No.	Indikator Persaingan dan Pertanyaan	R	Jawaban Responden
11	Apa strategi pemasaran yang Bapak/Ibu terapkan	R1	Strategi-strategi yang kami terapkan yaitu dengan cara kami mengajak keluarga, sahabat, serta berkolaborasi dengan pelanggan untuk mengajak teman-nya datang kewarung kita ini.

	untuk menarik dan bersaing dengan warung makan lainnya?	R2	Strategi yang kami gunakan yaitu seperti memajangkan spanduk, Menjalin komunikasi baik kepada pelanggan dan melayanin mereka dengan sopan.
		R3	Kualitas dan kebersihan lingkungan warung makan menjalin komunikasi baik kepada pelanggan, dan menggunakan Bahasa yang ramah kepada pelanggan.
		R4	Tentunya dari resep makanan dan pelayanan kepada pelanggan.
		R5	Strategi pemasaran yang kami terapkan untuk mnari pelanggan dalam bersaing antar warung makan lain. Kami di warung makan ini menentukan harga yang bias di jangkau oleh pelanggan dan menciptakan rasa makanan yang lezat.
		R6	Strategi yang kami gunakan dalam membuat produk makanan yang biasa menarik pelanggan adalah membuat produk itu sesuai kreatif kita sendiri dan dapat bervariasi.
		R7	Strategi yang kami lakukan pada warung makan ini yaitu dengan membuat khas cita rasa pada makanan yang bagus dan lezat untuk dimakan sehingga sesuai dengan rasa makanan yang diinginkan oleh konsumen, memberikan merek pada makanan atau produk yang dijual sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli.
		R8	Degan cara meracik sendiri resep atau citra rasa makanan.
12	Bagaimana Bapak/Ibu menangani tantangan dalam bersaing, seperti harga dan produk dari pesaing?	R1	Kita selalu bertahan dengan harga yang telah kita tentukan, akan tetapi kami mencari resep yang sangat memuaskan pelanggan.
		R2	Harga tentunya sudah kami tetapkan perporsi cuman saja resep-resepnya kami racik sendiri.
		R3	Tetap focus pada kualitas bahan baku dan proses pnyajian makanan untuk memastikan citra rasa dan kualitas yang konsisten. Melatih karyawan untuk memberikan pelayanan atau respon baik terhadap pelanggan.
		R4	Tentang harga dengan warung makan lain yaitu kita di warung makan ini tetap fokus pada harga-harga makanan yasng sudah kita tetapkan. Cuman dalam resep makanan belum tentu sama dengan warung makan lain.
		R5	Tentang yang kami Tarik untuk menaganin harga dari pesaing kami menciptakan citra rasa makanan yang membuat para pelanggan dapat menikmatinya.
		R6	Untuk menaganin hal itu yaitu kami menentukan harga makanan perporsi yang sesuai dengan citra rsa atau produk yang telah kami sajikan.
		R7	Kita tetap stay pada harga yang sudah ditetapkan, namun kami diwarung makan ini mencari atau meracik resep cita rasa yang lebih menarik perhatian atau minat pelanggan.
		R8	Menentukan harga yang dapat dijangkau pelanggan dan mempertimbangkan pendapatan.
13	Apa langkah-langkah yang bapak/Ibu ambil untuk	R1	Dengan cara berkomunikasi dan melibatkan mereka untuk mempromosikan menu makanan di warung kita ini kepada teman atau sahabat mereka.
		R2	Yaitu dengan menjaga hubungan baik, melibatkan mereka dalam

	mempertahankan pelanggan setia di tengah persaingan yang ketat?		memperluas jangkauan komunikasi kami kepada pelanggan lain.
		R3	Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, menciptakan suasana yang baik dan menarik di rumah makan dengan mendesain dan menyediakan fasilitas tambahan lain.
		R4	Langkah-langkah yang kami ambil dalam mempertahankan pelanggan setia yaitu kami memberikan respon baik murah senyum dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada mereka.
		R5	Tentunya kami memberikan pelayanan yang terbaik untuk membuat para pelanggan setia tetap mendatangi warung makan ini dan kami juga melayani mereka dengan sopan santun.
		R6	Tentu pelanggan yang sering datang di warung makan ini dengan adanya kami memberikan pelayanan yang lebih baik kepada mereka.
		R7	Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan menerima kritikan pelanggan terhadap produk makanan yang telah kita sajikan.
		R8	Memberikan pelayanan terbaik dan mengajak mereka bekerja sama dalam membantu mempromosikan.
14	Bagaimana Bapak/Ibu menilai keberhasilan strategi harga Bapak/Ibu dalam menarik pelanggan dan bersaing dengan warung makan lain?	R1	Keberhasilan yang sudah kami nilai pada strategi harga menu makanan di warung makan ini yaitu dengan pendapatan-pendapatan perbulannya sedikit membantu kami dan semakin semangat dalam membuat produk-produk lain.
		R2	Keberhasilan strategi harga yang sudah kami lihat selama ini dapat membantu kami sedikit pada kebutuhan kami dengan adanya banyak pelanggan yang meminati cita rasa makanan yang sudah kami sajikan.
		R3	Dengan cara memantau peningkatan penjualan harian, mingguan, dan bulanan. Menilai jumlah unit terjual, membandingkan pendapatan dari sebelumnya dan dari warung makan lain.
		R4	Keberhasilan harga yang sudah kami tentukan lebih menguntungkan pendapatan kami dan bisa kami sediakan bahan baku mentah untuk hari-hari berikutnya.
		R5	Menilai strategi harga yang sudah kami tentukan dari hasil pendapatan bulan lalu dan bulan sekarang lebih meningkat sedikit pendapatan kami.
		R6	Selama ini yang sudah kami jalankan produk makanan yang sudah kami buat dapat terjual seutuhnya dalam setiap hari.
		R7	Dari pendapatan sebelumnya dan dengan berjalannya waktu, penghasilan pendapatan makin meningkatkan.
		R8	Dengan menilai pendapatan sebelumnya dari pendapatan yang dicapai sekarang ini.
15	Bagaimana Bapak/Ibu menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang semakin ketat?	R1	Menjaga hubungan baik memberikan pelayanan terbaik dan mempererat komunikasi antar pelanggan
		R2	Pertama-tama memberikan kepada mereka untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Memanfaatkan media social mereka dalam rangka mempromosikan menu makanan yang telah kita produksi.
		R3	Membangun loyalitas yang menarik, serta mengajak karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
		R4	Kami memberikan pelayanan terbaik serta merespon mereka dengan sopan.
		R5	Yang pertama menjaga hubungan baik, bersikap sopan, ramah dan memenuhi permintaan dari setiap konsumen.

		R6	Kami melayani pelanggan dengan mempererat rasa kekeluargaan misalnya memperkuat tali persaudaraan serta komunikasi baik terhadap pelanggan.
		R7	Dengan tetap menjalin interaksi yang baik, merespon keluhan mereka terhadap produk makanan kita, dan selalu mengingat apa dan bagaimana rasa atau menu makanan yang sering mereka pesankan.
		R8	Cara kami menjaga pelanggan tetap dengan menjalin komunikasi yang baik, dan memberikan pelayanan terbaik.
16	Bagaimana Bapak/Ibu melibatkan karyawan dalam strategi persaingan dan keberhasilan usaha warung makan khusus Bapak/Ibu?	R1	Pertama-tama memberikan kepada mereka untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Memanfaatkan media social mereka dalam rangka mempromosikan menu makanan yang telah kita produksi.
		R2	Pertama-tama memberikan kepada mereka untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Memanfaatkan media social mereka dalam rangka mempromosikan menu makanan yang telah kita produksi.
		R3	Memberikan pelatihan khusus tentang menu, pengolahan bahan baku, dan cara penyajian makanan kepada karyawan untuk meningkatkan pengetahuan mereka, melibatkan mereka dalam menanggung jawab keberhasilan dan memanfaatkan media sosial mereka.
		R4	Cara kami melibatkan karyawan dalam strategi persaingan, kami mengajak karyawan-karyawan kami untuk memanfaatkan media sosial mereka serta mengajak mereka untuk memberikan, pelayanan terbaik kepada pelanggan.
		R5	Menjalin komunikasi terbuka untuk memotivasi karyawan dan membuat mereka merasa memiliki pada warung makan ini. Memberikan kesempatan kepada mereka untuk memberikan masukan, ide, atau saran yang meningkatkan kualitas layanan dan daya saing warung makan lain.
		R6	Menerima kritikan dari pelanggan misalnya ada kekurangan bumbu-bumbu. Maka dari situlah cara kami mencari tahu permasalahannya, agar kedepan lebih maksimal mungkin dan pelanggan dapat menikmatinya.
		R7	Dengan cara mengkaitkan karyawan untuk memberikan serta merespon baik para pelanggan dan memanfaatkan media sosial mereka untuk membantu mempromosikan produk-produk pada warung makan.
		R8	Melibatkan karyawan dengan cara melatih mereka untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan memanfaatkan media social mereka untuk mempromosikan produk makanan di warung makan kita.
		17	Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan menu atau layanan Bapak/Ibu berdasarkan tren dan kebutuhan pelanggan untuk tetap bersaing?
R2	Menentukan menu apa yang kita jual atau yang kita produk, agar pelanggan mengetahui apa yang kita perjualkan di warung makan ini.		
R3	Dengan menawarkan menu makanan spesial yang mencerminkan bahan baku. Memperbaharui menu secara rutin serta menghapus menu yang tidak populer atau tidak layak di dikonsumsi lagi.		
R4	Kami menyesuaikan menu atau layanan berdasarkan tren kami menanyakan menu apa yang konsumen inginkan		
R5	Memberikan motifasi menu secara berkala agar pelanggan tidak merasa bosan. Menyediakan menu makanan sehat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mencari menu mana yang paling laris dan kurang diminati para pelanggan.		
R6	Menerima kritikan dari pelanggan misalnya ada kekurangan bumbu-		

			bumbu. Maka dari situlah cara kami menceritakan permasalahannya, agar kedepan lebih maksimal mungkin dan pelanggan dapat menikmatinya.
		R7	Dengan cara mencari resep-resep yang estetik yang baru dan rasanya mengunggah selera yang diinginkan oleh pelanggan.
		R8	Degan cara melihat menu makanan yang menarik bagi pelanggan.
18	apa yang membedakan warung makan khusus Bapak/Ibu dari pesaing lain di sekitar?	R1	Perbedaanya yaitu Pertama-tama kita disini membuat makanan nasi goreng dan menjual jajan-jajan atau makanan ringan.
		R2	Degann menu makanan yang kita jual dan dengan memanfaatkan lokasi warung makan keday mie ayam prapatan.
		R3	Yang dapat membedakan yaitu warung makan kita adalah warung makan islam dan menu makan khas sndiri serta pelayanan dan komunikasi terhadap pelanggan.
		R4	Yang membedakan menurut kami disini meskipun ada yang sama tetapi resep-resep tentunya berbeda seperti resep-resep yang kita gunakan di warung makan ini
		R5	Yaitu citra rasa makanan, menu-menu makanan, pelayanan, dan tempat warung makan yang luas dan jaman.
		R6	yang menjadi perbedaan adalah kami di sini menjual produk makanan. Misalnya nasi, lauk ikan, ayam, dan sayur-sayuran.
		R7	Mempunyai khas cita rasa yang berbeda, lokasi warung makan, dekorasi, dan menu makanan.
		R8	Dari produk makanan yang kita jual dan resep makanan yang telah kita racik.
19	Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan lokasi warung makan untuk mengalahkan pesaing?	R1	Dengan adanya lokasi warung makan ini berdekatan dengan perkantoran dan beralokasi di area piggir jalan raya/ jalan umum.
		R2	Dengan cara pelayanan, respon cepat kepada pelanggan dan produk makanan yang sudah kita produk.
		R3	Yaitu menerapkan desain yang menarik dan jelas agar warung makan mudah di kenal dan mendesain interior warung makan dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan.
		R4	Cara kami memanfaatkan lokasi warung makan yaitu warung makan ini terletak di area jalan raya dan area perkantoran.
		R5	Karena lokasi berdekatan dengan keramaian seperti perkantoran, sekolah, maka di sesuaikan menu dan jam operasional untuk menarik pelanggan pada warung makan ini.
		R6	Memanfaat lokasi warung makan dalam menghadapi persaingan tentu lokasi warung makan disini terletak di jalan raya dan berdekatan dipasar, perkantoran.
		R7	Memanfaatkan pekerja kantor yang berdekatan dengan warung dan menjalin komunikasi yang baik.
		R8	Dengan memanfaatkan lokasi yang berdekatan di pasar dan beralokasi di jalan umum.
20	Bagaimana Bapak/Ibu menanganin umpan balik negatif dari pelanggan yang membandingkan warung makan	R1	Tentunya kita menerima hal-hal buruk atau kritikan dari mereka dan menjadikan sebagai perubahan kedepannya.
		R2	Selalu menerima kritikan dari pelanggan baik itu. Kritikan dari menu makanan, pelayanan, komunikasi yang tidak menyenangkan pelanggan, menjadikan itu semua sebagai pengalaman atau perubahan kedepannya.
		R3	Ya. Merespon cepat untu menunjukkan bahwa peduli dan siap menaganin masalah serta menjadikan hal itu sebagai perubahan atau

Bapak/Ibu dengan pesaing?		menjadikan motifasi kedepan.
	R4	kita tetap setia menerima kritikan dari pelanggan dan membuat hal negatif itu jadi perubahan kita.
	R5	Menerima keluhan atau kritikan dari pelanggan menjadi sebuah motifasi dalam perbaikan yang berkelanjutan.
	R6	Cara kami menanganin hal negatife dari pelanggan yang membandingkan warung makan kami yaitu menghadapi dengan respon yang baik dan mencari tau masalah serta membuat hal itu jadi perubahan warung makan kami nantinya.
	R7	Memahami dan menerima keluhan konsumen.
	R8	Degan cara menerima dan mengambil keputusan dan membuat kata-kata itu menjadi sebuah tongkat untuk lebih berjuang lagi.

Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dilapangan, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh warung makan dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di pasar yaitu:

1. Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya usaha sejenis yang menawarkan produk serupa. Hal ini dapat membuat warung makan harus berusaha lebih keras untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.
2. Inovasi produk dan promosi, untuk bersaing dengan usaha sejenis, warung makan perlu terus melakukan inovasi dalam produk makanan yang mereka tawarkan, serta strategi promosi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.
3. fluktuasi bahan baku, harga bahan baku seperti daging, sayur-sayuran, atau rempah-rempah bisa mengalami fluktuasi yang dapat mempengaruhi harga jual makanan di warung. Hal ini bisa menjadi kendala bagi warung makan dalam menetapkan harga yang kompetitif.
4. kualitas dan konsistensi produk, menjaga kualitas dan konsistensi produk makanan sangat penting agar warung makan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan. Jika kualitas produk menurun atau tidak konsisten hal ini dapat membuat pelanggan beralih keusaha sejenis.
5. Pelayanan dan pengalaman pelanggan, pelayanan yang ramah dan pengalaman pelanggan yang baik juga menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan. Warung makan perlu memastikan bahwa pelayanan mereka memuaskan pelanggan agar dapat bersaing dengan usaha sejenis.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Warung Makan yang dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi persaingan di pasar kuliner yang semakin ketat. Untuk bertahan dan berkembang, di perlukan strategi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan dengan usaha sejenis, yaitu meningkatkan kualitas dan pelayanan, serta memanfaatkan teknologi untuk promosi dan akses kemodal, meningkatkan nilai tambah yang unik seperti rasa

masakan rumahan dan ke akrabannya dengan pelanggan, dapat menjadi senjata yang ampuh untuk bersaing dan membangun loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan Peneliti

Peneliti menggunakan segitiga teknis untuk menganalisis data penelitian. Peneliti dalam teknik triangulasi mengumpulkan data dari observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi yang sebelumnya telah disampaikan oleh peneliti, yang kemudian dapat dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Kesimpulan dapat ditarik dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan. Tahap analisis data diawali dengan penelaahan serta evaluasi terhadap seluruh data dari berbagai sumber observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi yaitu meliputi pemilik warung makan di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi sebagai subjek penelitian. Kemudian data tersebut terus menerus diolah oleh peneliti selama penelitian dilakukan. Pendekatan yang diterapkan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, merupakan gambaran atau penceritaan tentang suatu peristiwa atau tempat yang diakhiri dengan tulisan di lapangan.

Berdasarkan hasil pengamatan (observasi) dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui informasi terkait penelitian Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi, yang menjadi informan pada penelitian ini adalah warung makan di pasar bukit sion yang berjumlah 8 warung makan. Maka pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian, menjawab permasalahan yang ada pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah Analisis strategi pemasaran usaha mikro dalam menghadapi persaingan di pasar bukit sion kecamatan lahomi menunjukkan bahwa 8 warung makan menggunakan strategi pemasaran pada warung makan dalam menghadapi persaingan di pasar dengan warung makan yang sejenis.

4.2.1 Strategi Pemasaran Yang Saat Ini Digunakan Oleh Usaha Mikro Dalam Menghadapi Persaingan Warung Makan Di Pasar

Berdasarkan data yang didapatkan diketahui bahwa hampir seluruh warung makan menggunakan strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

a). pemilihan pasar

Pemilihan pasar adalah suatu proses dalam memilih target yang tepat untuk mendirikan suatu bisnis dengan menentukan produk yang paling diminati oleh para pelanggan tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan pemilihan pasar dengan tujuan agar usaha mereka dapat berkembang pesat dan mendapat keuntungan dalam meningkatkan peluang keberhasilan. Hal ini karena lokasi usaha sangat mempengaruhi bagaimana ketersediaan produk yang tersedia bagi konsumen sekitar yang mendukung usaha yang dijalankan.

Dengan lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan pendapatan usaha yang dijalankan, dan tentunya juga dapat menghasilkan lebih banyaknya volume penjualan yang diminati oleh konsumen dan terjual pada lokasi yang ditempati tersebut dalam usaha yang dijalankan. Dengan banyaknya produk makanan yang laku tentu dapat meningkatkan pendapatan usaha yang dijalanannya tersebut.

b). Perencanaan Produk

Perencanaan produk adalah proses merencanakan dan mengembangkan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan perencanaan produk. Pemilik warung makan umumnya menyesuaikan menu dan produk dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memahami selera, kebiasaan makan, dan budaya kuliner sekitar pasar. Contohnya pada warung "Niati Daeli", menawarkan menu nasi uduk, B-1, B-2, ikan dan sayur-sayuran. Pemilik warung makan berusaha menawarkan menu yang variative dan untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, dengan menjaga kualitas dan kebersihan produk, menggunakan bahan baku segar dan memastikan rasa makanan tetap terjaga.

c). Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses penentuan harga jual untuk setiap menu yang di tawarkan. Proses ini penting untuk memastikan warung makan dapat menghasilkan keuntungan, menarik pelanggan, dan tetap kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan penetapan harga. Pemilik warung makan menetapkan harga produk mereka dengan mempertimbangkan biaya bahan baku makanan, dengan menghitung biaya setiap bahan yang digunakan untuk memastikan harga jual produk agar bisa menutupi biaya tersebut dan memberikan keuntungan.

Pemilik warung makan menggunakan strategi penetapan harga bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Beberapa pemilik warung makan menerapkan strategi promosi seperti diskon atau paket menu untuk menarik lebih banyak pelanggan. Mereka menetapkan harga yang memungkinkan fleksibilitas dalam memberikan penawaran khusus tanpa mengurangi keuntungan.

d). Sistem Distribusi

Sistem distribusi adalah jaringan yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui berbagai saluran dan proses. Sistem ini mencakup semua kegiatan yang di perlukan untuk mengangkut dan menyimpan produk dari titik produksi hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan Sistem distribusi. Pemilik warung makan di pasar menggunakan sistem distribusi langsung, di mana mereka menjual produk langsung kepada konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk dapat mengontrol langsung atas penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

Pemilik warung makan menjalin kerja sama dengan pemasok lokal seperti petani atau pengumpul bahan baku lokal guna membantu dalam memperoleh bahan baku segar dan menjaga kualitas produk. Pemilik warung

makan juga menggunakan karyawan untuk mengantarkan produk ke pelanggan yang memesan secara langsung.

e). Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah Serangkaian kegiatan dan strategi usaha atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada target pasar mereka dengan tujuan mempromosikan produk, jasa, atau merek.

Berdasarkan hasil wawancara dari jawaban para pemilik warung makan, peneliti menyimpulkan bahwa para pemilik warung makan melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dengan cara melakukan pemasaran antar mulut kemulut, membuat pelanggan merasa puas terhadap produk dan dapat merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan lain. Mempercetak spanduk yang lebih menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi atau membeli makanan yang sudah di produksi. Membangun komunikasi yang baik, merespon cepat pelanggan, dan dengan cara memanfaatkan media sosial dalam berinteraksi kepada pelanggan atau publik.

Memberikan pelayanan yang ramah dan personal dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, memberikan harga yang terjangkau melalui berbagai metode promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan menggabungkan kualitas makanan yang tinggi, pelayan ramah, harga terjangkau, dan pemanfaatan media sosial, para pemilik warung makan di pasar mampu mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4.2.2 Kendala Yang Dihadapi Oleh Warung Makan Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Usaha Sejenis Di Pasar

Persaingan adalah suatu kondisi dimana dua atau lebih pihak perusahaan untuk mencapai tujuan yang sama dengan sumber daya yang terbatas. Dalam konteks ekonomi, persaingan biasanya merujuk pada usaha bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan. Dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di pasar, warung makan sering kali menghadapi berbagai kendala yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan bisnis mereka.

⁷ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dilapangan, ada beberapa ¹⁷ kendala yang dihadapi oleh warung makan dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di pasar yaitu:

1. Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya usaha sejenis yang menawarkan produk serupa. Hal ini dapat membuat warung makan harus berusaha lebih keras untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.
2. Inovasi produk dan promosi, untuk bersaing dengan usaha sejenis, warung makan perlu terus melakukan inovasi dalam produk makanan yang mereka tawarkan, serta strategi promosi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.
3. fluktuasi bahan baku, harga bahan baku seperti daging, sayur-sayuran, atau rempah-rempah bisa mengalami fluktuasi yang dapat mempengaruhi harga jual makanan di warung. Hal ini bisa menjadi kendala bagi warung makan dalam menetapkan harga yang kompetitif.
4. kualitas dan konsistensi produk, menjaga kualitas dan konsistensi produk makanan sangat penting agar warung makan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan. Jika kualitas produk menurun atau tidak konsisten hal ini dapat membuat pelanggan beralih ke usaha sejenis.
5. Pelayanan dan pengalaman pelanggan, pelayanan yang ramah dan pengalaman pelanggan yang baik juga menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan. Warung makan perlu memastikan bahwa pelayanan mereka memuaskan pelanggan agar dapat bersaing dengan usaha sejenis.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Warung Makan yang dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi persaingan di pasar kuliner yang semakin ketat. Untuk bertahan dan berkembang, diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan dengan usaha sejenis, yaitu meningkatkan kualitas dan pelayanan, serta memanfaatkan teknologi untuk promosi dan akses kemodal, meningkatkan nilai tambah yang unik seperti rasa masakan rumahan dan ke akrabannya dengan pelanggan, dapat menjadi senjata yang ampuh untuk bersaing dan membangun loyalitas pelanggan.

4.3. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Teori

Dalam penelitian ini diperoleh beberapa temuan antara lain: dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik warung makan dalam menghadapi persaingan di pasar dengan usaha sejenis, maka warung makan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar, warung makan dapat meningkatkan daya saingnya, mengoptimalkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan memberikan promosi khusus atau program loyalitas, warung makan dapat

memastikan bahwa pelanggan loyal tetap setia. Strategi pemasaran yang tepat seperti pemberian diskon, penawaran khusus, atau acara promosi, warung makan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini dapat membantu bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Dengan demikian bisnis akan lebih unggul dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

5 Hasil penelitian diatas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh, Fawzi G.M (2022:9-10) Philip Kotler, Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. 7 Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan dibidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses social dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

4.4 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

15 Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah Penelitian 4 oleh Chaffey & Smith (2023:6) menunjukkan bahwa Usaha yang menerapkan strategi pemasaran digital memiliki peningkatan signifikan dalam penetrasi pasar dan pertumbuhan pendapatan. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mengarah pada pemberdayaan ekonomi lokal juga mendukung pentingnya inisiatif semacam ini. Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2022 tentang Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara eksplisit menggarisbawahi perlunya dukungan dalam hal pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian oleh Schumpeter (2022:382) menekankan pentingnya inovasi dalam produk dan layanan sebagai strategi untuk tetap kompetitif. Inovasi dalam membantu UMKM membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik pelanggan baru. 4 Selain itu Firdaus et al. (2022:82), mengatakan bahwa diperlukan adanya optimalisasi kinerja berupa peningkatan SDM melalui pemahaman mengenai konsep dari strategi marketing seperti pemasaran secara online, sehingga pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk hasil usahanya lebih luas.

Berdasarkan penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan Strategi pemasaran yang baik, dan juga dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan memberikan promosi khusus atau program loyalitas, warung makan dapat memastikan bahwa pelanggan loyal tetap setia. Strategi pemasaran yang tepat seperti pemberian diskon, penawaran khusus, atau acara promosi, warung makan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini dapat membantu bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Dengan demikian bisnis akan lebih unggul dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

5 4.5 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu :

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, dan kemampuan peneliti. Seperti, keterbatasan sumber data atau Informan dalam penelitian yang hanya sebanyak 8 informan. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada wawancara dan juga kejujuran dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
2. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai strategi pemasaran usaha mikro dalam menghadapi persaingan dipasar dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.
3. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan. Sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
4. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam menyusun, sehingga perlu diuji kembali keandalanya di masa depan.

16 BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Dalam Menghadapi Persaingan Di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa sistem seluruh warung makan menggunakan strategi pemasaran antara lain pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar, warung makan dapat meningkatkan daya saingnya, mengoptimalkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat seperti pemberian diskon, penawaran khusus, atau acara promosi, warung makan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini dapat membantu bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Dengan demikian bisnis akan lebih unggul dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.
2. Kendala yang dihadapi warung makan yaitu adanya keberadaan warung makan sejenis, sehingga mengakibatkan kendala bagi usaha warung makan antara lain, persaingan yang semakin ketat dengan munculnya usaha sejenis yang menawarkan produk yang serupa, inovasi produk dan promosi, fluktuasi bahan baku, kualitas dan konsisten produk, pelayanan dan pengalaman pelanggan.

45 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran usaha mikro dalam menghadapi persaingan di pasar bukit sion kecamatan lahomi, beberapa saran yang dapat diambil adalah :

- a. Bagi Pemilik Usaha
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan kontribusi dalam memilih dan mengimplementasikan strategi yang tepat dalam

menjalankan usahanya sehingga dapat berkembang dan tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis di masa depan.

b. Bagi Pemerintah Setempat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau solusi untuk mengembangkan kebijakan strategi bersaing UMKM dan pemerintah selalu suport untuk kelangsungan UMKM khususnya pada warung makan di pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan bagi yang berminat dalam permasalahan yang berhubungan tentang Strategi Bersaing yang digunakan oleh UMKM.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai pedoman atau bahan referensi pada bidang kajian penelitian selanjutnya.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI PASAR BUKIT SION KECAMATAN LAHOMI

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet	124 words — 1%
2	eskripsi.usm.ac.id Internet	121 words — 1%
3	repository.uinsaizu.ac.id Internet	117 words — 1%
4	Bahtiar Herman, Haslindah Haslindah, Muh. Abduh Anwar, Aksal Mursalat, Mutmainnah Mutmainnah. "PEMBERDAYAAN BUMDES MELALUI EDUKASI DIGITAL MARKETING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA", JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 2023 Crossref	99 words — 1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet	90 words — 1%
6	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	86 words — 1%
7	digilib.uinkhas.ac.id Internet	86 words — 1%

8	Internet	70 words — 1%
9	123dok.com Internet	66 words — 1%
10	docplayer.info Internet	66 words — 1%
11	repository.poltekkes-denpasar.ac.id Internet	57 words — 1%
12	docobook.com Internet	48 words — 1%
13	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet	43 words — < 1%
14	repositori.usu.ac.id Internet	42 words — < 1%
15	eprints.walisongo.ac.id Internet	35 words — < 1%
16	repository.umsu.ac.id Internet	34 words — < 1%
17	repository.stie-sak.ac.id Internet	32 words — < 1%
18	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	29 words — < 1%
19	johannessimatupang.wordpress.com Internet	28 words — < 1%
20	pdffox.com	

Internet

28 words — < 1%

21 repository.umi.ac.id
Internet

28 words — < 1%

22 toffeedev.com
Internet

28 words — < 1%

23 journals.usm.ac.id
Internet

27 words — < 1%

24 download.garuda.kemdikbud.go.id
Internet

25 words — < 1%

25 wahyunur.blog.um.ac.id
Internet

22 words — < 1%

26 journal.al-matani.com
Internet

19 words — < 1%

27 eprints.unm.ac.id
Internet

18 words — < 1%

28 vdocuments.net
Internet

18 words — < 1%

29 a-research.upi.edu
Internet

17 words — < 1%

30 blogsainulh.wordpress.com
Internet

15 words — < 1%

31 caridokumen.com
Internet

15 words — < 1%

32 digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet

15 words — < 1%

33 repository.iainbengkulu.ac.id

Internet

15 words — < 1%

34 repository.iiq.ac.id

Internet

15 words — < 1%

35 repository.uin-suska.ac.id

Internet

15 words — < 1%

36 Nurul Rahmah, Murniyati Murniyati.
"Penyelesaian Transaksi Keuangan Pada Usaha
Elektronik Rumah Tangga Dengan Menggunakan Abs Premier
Versi 20", Artikel Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi, 2022

Crossref

14 words — < 1%

37 text-id.123dok.com

Internet

14 words — < 1%

38 www.coursehero.com

Internet

14 words — < 1%

39 eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet

13 words — < 1%

40 repository.usu.ac.id

Internet

12 words — < 1%

41 digilib.uin-suka.ac.id

Internet

11 words — < 1%

42 etheses.uingusdur.ac.id

Internet

11 words — < 1%

43 pdfcoffee.com

Internet

11 words — < 1%

44 www.neliti.com
Internet

11 words — < 1%

45 digitallib.iainkendari.ac.id
Internet

10 words — < 1%

46 adoc.pub
Internet

9 words — < 1%

47 digilib.iain-jember.ac.id
Internet

9 words — < 1%

48 eprints.undip.ac.id
Internet

9 words — < 1%

49 simakip.uhamka.ac.id
Internet

9 words — < 1%

50 Margareta Pasulu. "ANALISIS ANGGARAN PROYEK SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN BIAYA DAN KINERJA PADA CV. PUTRA PAPUA SEJAHTERA", Jurnal Pitis AKP, 2017
Crossref

8 words — < 1%

51 digilib.iainkendari.ac.id
Internet

8 words — < 1%

52 digilib.uinsa.ac.id
Internet

8 words — < 1%

53 digilib.unimed.ac.id
Internet

8 words — < 1%

54 eprints.binadarma.ac.id
Internet

8 words — < 1%

55 id.123dok.com
Internet

8 words — < 1%

56 kursuskaligrafi.wordpress.com
Internet

8 words — < 1%

57 pt.scribd.com
Internet

8 words — < 1%

58 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet

8 words — < 1%

59 travelpromo.com
Internet

8 words — < 1%

60 www.kaskus.co.id
Internet

8 words — < 1%

61 www.kudupinter.com
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF