

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

³⁰ 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 ³⁵ serta keberanian dalam memulai usahanya. Dede Hertina (Peggy, 2024:22) ³⁵ Entrepreneurship adalah tindakan yang membangun suatu *value* dari sesuatu yang tidak ada. *Entrepreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian ⁴⁰ untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.

Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 menjelaskan bahwa “sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. ² Usaha kecil dan menengah telah menyumbang 28 % PDB (Produk Domestik Bruto). Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. ³⁸ Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam membentuk lanskap industri yang dinamis ini, mendorong inovasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Margono et al., 2021:2).

¹⁴ Peranan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) yang sangat besar dapat memberikan penjabaran bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat ditingkatkan lebih baik lagi dalam sektor pemasarannya. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) akan mampu bertahan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen tersebut seperti di bidang pemasaran, produksi dan sumber daya manusia yang baik. Perancangan sebuah strategi pemasaran sangat diperlukan guna lebih meningkatkan nilai jual suatu

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), serta dinilai memiliki peluang yang mampu mensejahterakan masyarakat secara meluas.

32 Mempertahankan eksistensi dalam mencapai tujuan suatu unit usaha, intensitas persaingan menuntut suatu perusahaan untuk 13 merancang strategi bersaing dalam dunia bisnis. Tujuan dasar dari bisnis bukan hanya sekedar untuk mencari laba atau keuntungan saja, melainkan juga untuk menciptakan serta untuk penambahan nilai bagi konsumen ataupun pelanggan. Dengan strategi yang di ciptakan oleh setiap perusahaan ataupun UMKM, maka perusahaan dapat bersaing dengan lebih efektif untuk 55 menjadi lebih unggul di lingkup pasarnya.

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. 27 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.

Jika pasokan bahan baku terbatas atau harga bahan baku naik, warung makan kesulitan dalam menjaga konsisten dan kualitas menu yang ditawarkan. Persaingan harga, warung makan sering kali menghadapi tekanan persaingan harga dengan usaha sejenis dipasar. Jika warung makan tidak dapat menawarkan harga yang kompetitif, pelanggan mungkin akan memilih untuk makan ditempat. 50

Warung makan sebagai usaha mikro mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya seperti modal, tenaga kerja, atau infrastruktur. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kemampuan warung makan dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis yang memiliki lebih banyak sumber daya.

1 Usaha warung makan (UMKM) di Bukit Sion Kecamatan Lahomi menerapkan strategi pemasaran dengan menyediakan produk – produk yang berkualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau. Namun dalam proses penerapan strategi pemasaran terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing dengan usaha sejenis.

Untuk memulai atau mengelolah warung makan, penting untuk mengetahui bahan-bahan baku yang sering digunakan beserta harganya. Harga-harga ini dapat

bervariasi tergantung pada lokasi dan musim. Berikut adalah daftar umum bahan-bahan baku yang sering diperlukan untuk warung makan, beserta harganya:

Tabel 1.1
Bahan-bahan Baku Mentah Beserta Harganya

No.	Bahan Baku Mentah	Harga
1.	Beras	Rp.20.000/kg
2.	Minyak Goreng	Rp.18.000/liter
3.	Daging Ayam	Rp.35.000/kg
4.	Ikan Segar (ikan lele atau ikan nila)	Rp.35.000/kg
5.	Telur Ayam	Rp.60.000/papan
6.	Sayuran(bayam, sawi, kangkung, wortel,dan kol)	Rp.10.000/kg
7.	Bawang Merah	Rp.55.000/kg
8.	Bawang Putih	Rp.44.000/kg
9.	Cabe Merah	Rp.70.000/kg
10.	Cabe Rawit Hijau	Rp.56.000/kg
11.	Gula Pasir	Rp.16.000/kg
12.	Garam	Rp.7.000/kg
13.	Santan Instan	Rp.5.000/bungkus
14.	Bumbu-Bumbu Dasar (lada, ketumbar, kunyit, jahe, lengkuas, daun salam, dan serai)	Rp.20.000/bungkus
15.	Kecap Manis dan Kecap Asin	Rp.15.000/ (300 ml)
16.	Mie Kering /Mie Basah	Rp.15.000/bungkus
17.	Tahu dan Tempe	Rp.10.000/bungkus
18.	Susu Cair	Rp.15.000/liter

Sumber : (Olahan Peneliti 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 harga-harga bahan baku yang disebutkan di atas merupakan komponen penting dalam menentukan modal awal dan biaya operasional sehari-hari untuk sebuah warung makan. Mengetahui harga-harga bahan baku dan kebutuhan lainnya, warung makan biasa menghitung modal yang dibutuhkan dan merencanakan anggaran dengan lebih baik untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan usaha warung makan.

Untuk menghitung pendapatan usaha warung makan berdasarkan harga bahan baku di atas, ketika perlu membuat asumsi tentang berapa faktor seperti harga jual per porsi, jumlah porsi yang terjual per hari, dan biaya operasional lainnya. Berikut tabel hasil pendapatan perbulan usaha warung makan di bukit sion, kecamatan lahomi:

Tabel 1.2

**Data pendapatan Warung Makan di Pasar Bukit Sion
Kecamatan Lahomi**

Sumber : (Olahan Peneliti 2024)

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	Rp. 9.500.000
3.	Warung Stabat	Rp. 51.500.000	Rp. 49.650.000	Rp. 46.800.000
4.	Kedai mie pangsit daeli	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	Rp. 21.000.000	Rp. 19.700.000	Rp. 18.300.000
8.	Warung makan Niati Daeli	Rp. 31.500.000	Rp. 30.100.000	Rp. 28.700.000

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, hasil pendapatan warung makan di pasar bukit sion, kecamatan lahomi cenderung menurun, hal ini dikarenakan produk yang dijual usaha warung makan di pasar Bukit Sion, memiliki kesamaan dengan produk pesaing, sehingga membuat pembeli semakin berkurang. Melihat hal tersebut maka usaha warung makan di Pasar Bukit Sion Kecamatan Lahomi memerlukan upaya serta strategi yang tepat sehingga mampu mempertahankan usahanya dan menghadapi persaingan dengan usaha sejenis.

Strategi pemasaran adalah kegiatan melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran dapat dipahami dengan berbagai cara untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan pasar.

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. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Musyawah et al, 2022:43).

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UKM untuk membangun dan mempertahankan kehadiran pasar yang kuat. strategi pemasaran

sebagai rencana yang mengintegrasikan tujuan pemasaran organisasi ke dalam keseluruhan yang kohesif. Dalam konteks UKM kreatif, strategi harus disesuaikan dengan karakteristik unik industri, dengan mempertimbangkan sifat visual dan pengalaman produk kreatif. pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan tujuan organisasi dan kondisi pasar (Centobelli et al., 2020:3).

15 Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat entry barriers yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2019:232).

Daya saing dalam UMKM dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti strategi perusahaan, struktur, persaingan pasar, kondisi permintaan, industri terkait, industri pendukung, dan kondisi. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi UMKM di industri kreatif agar berkembang dalam lingkungan yang mengglobal dan kompetitif. Kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing termasuk di pasar. Wirausahawan kreatif tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga memperkaya kekayaan budaya daerah (Supriandi, 2022:3). Menelaah interaksi antara kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi, dan strategi pemasaran sangat penting untuk memahami sifat holistik dari daya saing UMKM di pasar.

7 Sejumlah penelitian sebelumnya seperti, penelitian 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.

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.

1 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.

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?

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.

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

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

43 d. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hakikat UMKM

2.1.1 Pengertian UMKM

Khairunnisa L. et al., (2021:2-5).²² UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apa pun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat.²¹

Defenisi UMKM di atur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Kudus dan berdomisili di Kudus.

92

2.1.2. Ciri-Ciri UMKM

¹¹ i-ciri UMKM, Khairunnisa L. et al., (2021:4-5).

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha
- d. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah
- f. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank
- g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP

h. Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang dipasar

2.1.3 Jenis-Jenis UMKM

Hanim L. et al., (2018:12-15) Berikut ada tiga jenis usaha yang termasuk UMKM:

1. Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan. Selain itu juga biasa memulai usaha kuliner dari rumah. Misalnya, membuka warung makan, warung kopi, usaha catering, kue basah dan lain sebagainya.

2. Usaha Fashion

Selain makanan, UMKM di bidang Fashion ini juga sedang di minati. Setiap tahun mode tren Fashion baru selalau hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis Fashion

3. Usaha Agribisnis

Siapa bilang usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas. Anda bisa memanfaatkan perkarangan rumah yang menjadi lahan agrobisnis yang menguntungkan

2.1.4 Kriteria UMKM

Hanim L. et al., (2018:12-15) kriteria usaha yang dipakai dalam hal ini adalah besarnya modal yang dimiliki. Pasal 6 Undang-Undang UMKM menjelaskan

1. Kriteria Usaha Mikro adalah:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha kecil adalah:

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah);

3 Kriteria Usaha menengah adalah:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.2. Manajemen Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Fawzi G.M (2022:9-10), Strategi pemasaran adalah Upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi

pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu Produksi, Pemasaran, Konsumsi artinya pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Kurtz (2018:10), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fawzi G.M (2022:11-12), secara garis besar menjelaskan 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran

Wijoyo H. (2021:9-14), Banyak cara yang bisa dilakukan pelaku UMKM agar tetap bisa bertahan di masa seperti sekarang ini. Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkannya. Namun secara garis besar, strategi yang bisa dilakukan antara lain adalah:

1. Tentukan Segmentasi Pasar secara Spesifik
Menentukan siapa target konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk kita melakukan penjualan. Untuk itu sebelum kita melakukan pemasaran, seorang pembisnis harus menargetkan siapa calon konsumen kita dengan jelas. Jelas di sini harus lebih spesifik tidak terlalu meluas ke semua kalayak.
Selain itu segmentasi pasar yang dimaksud di sini adalah sebagai kegiatan suatu pasar untuk membagi bagi suatu pasar atau mengelompokkan sesuai kelompok masing-masing. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran akan lebih terarah sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien.
2. Yakinkan Bahwa Produk Kita Aman
Setelah kita menentukan siapa konsumen yang kita tuju, langkah selanjutnya adalah kita harus bisa menyakinkan ke konsumen bahwa produk kita aman. Keamanan produk menjadi hal yang sangat penting belakangan ini, terlebih jika produk yang kita tawarkan adalah berupa produk makanan. Karena kebanyakan produk pangan yang sangat beragam jenisnya, maka kita perlu membuat rantai pangan secara terpadu untuk melindungi masyarakat dari pangan yang tidak aman dan membahayakan kesehatan.
3. Lakukan Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan
Untuk mengimbangi segala perubahan baik tradisi, sosial dan budaya disekitar kita maka hal yang harus dipahami oleh pembisnis adalah konsep paling dasar yaitu mampu membaca tren pasar yang diimplementasikan dengan inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan atau mengembangkan sesuatu produk yang baru dan asli. Hal tersebut bisa saja tentang mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik.
4. Tetap Jaga Kualitas Produk
Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pembisnis yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen selalu

ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Jika kualitas produk tersebut bisa dijaga oleh pelaku usaha khususnya UMKM maka produk tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan bahkan bisa menambah jumlah konsumen.

5. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

Merupakan hal penting untuk merencanakan bagaimana pelaku usaha dapat mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan agar bisnis tersebut tetap berkembang dan menjaga agar pelangganmu tidak pergi atau kabur dari produk kita.

2.1.4 ¹ Proses Memilih Strategi Pemasaran

Guiltingan dan Paul (2021:14) agar dapat memilih strategi pemasaran yang terbaik ada beberapa macam informasi yang perlu diperhatikan yakni Strategi harus konsisten dengan sasaran produk. Masalah dan peluang mengenai kebutuhan pembeli, ukuran pasar, dan kemampuan harus ditentukan dari analisis situasi. Strategi – strategi kebutuhan selektif dan kemampuan untuk menerapkan keberhasilan suatu strategi dapat diteliti lewat analisis persaingan.

¹ 1. Peran dari Sasaran Produk

Sasaran produk membantu menentukan jenis dasar strategi yang diperlukan. Jika sasaran bagian pasar adalah penting, manajer akan menggunakan strategi kebutuhan selektif mempertahankan atau memperluas bagian pasar.

2. Implikasi dari Analisis Situasi

Pokok masalah mengenai analisis situasi mempunyai implikasi untuk pemilihan strategi pemasaran. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan primer. Manajer perusahaan harus mengenali peluang untuk memperluas kebutuhan primer sebagai hasil analisis dan pengukuran pasar. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan selektif. Pentingnya memperluas atau mempertahankan bagian pasar ditetapkan oleh sasaran produk. Untuk mengenali strategi dan program kebutuhan selektif, manajer perlu pertama-tama menganalisis situasi. Mengembangkan dan Menggunakan Analisis Persaingan.

Manajer harus menyadari jika kelayakan dari sebuah strategi bergantung pada situasi persaingan. Kegunaan untuk menilai posisi persaingan suatu produk jelas penting bila memilih kebutuhan selektif. Elemen – elemen pokok dalam analisis persaingan mencakup beberapa hal berikut :

a. Identifikasi pesaing – pesaing utama (Key Competitors)

Pesaing utama adalah organisasi yang akan kehilangan sebagian penjualan atau bagian pasarnya jika perusahaan berhasil atau (dalam hal strategi mempertahankan pelanggan) organisasi yang menantang posisi perusahaan. Dengan melakukan ini manajer perlu menyadari bahwa identitas pesaing utama mungkin berbeda secara geografis.

b. Analisis atribut yang bersaing

Penilaian yang obyektif mengenai kekuatan dan kelemahan relatif dari karakteristik produk, pelayanan, tingkat mutu, dan harga perusahaan sendiri sangat penting untuk memperlihatkan atribut apa yang dapat dimanfaatkan dalam rangka memperoleh manfaat dalam setiap pasar atau segmen target potensial.

c. Analisis distribusi yang bersaing

Ketersediaan produk atau jasa merupakan faktor yang membatasi terhadap penjualan, perusahaan harus menilai ketersediaan dari produknya bagi pembeli teralis terhadap ketersediaan produk pesaing. Dengan melakukan ini, manajer dapat mengenali setiap kendala distribusi yang harus dikurangi atau dihilangkan agar dapat bersaing.

d. Efektivitas pemasaran yang bersaing

Perusahaan dapat meneliti sejauh mana tingkat perusahaan dapat menandingi pesaing dalam hal usaha dan keterampilan pemasaran.

e. Analisis sumber daya yang bersaing

Penilaian terhadap efektivitas pemasaran pesaing memberikan informasi mengenai sumber daya saat ini dan masa lampau yang dicurahkan dalam pasar, namun belum tentu ini menunjukkan sumber daya potensial yang mungkin tersedia di masa depan. Manajemen biasanya berusaha meramalkan bagaimana perubahan pada strategi yang akan ditanggapi oleh pesaing mereka. Mengetahui sumber daya potensial yang tersedia bagi para pesaing dan kemampuan untuk menaksir reaksi mereka khususnya penting bilamana perusahaan memikirkan strategi menjaring berhadapan (*head to head acquisition strategy*) melawan pemimpin pasar.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019:23), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang diterapkan pada penjualan produk terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Untuk meningkatkan penjualan layanan secara lebih efektif, ada pemasaran tambahan yang mencakup people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa terbagi menjadi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Boom dan Bitner dalam Tjiptono, 2020:31).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memasuki pasar untuk membangkitkan minat, membeli, menggunakan, atau mengonsumsi dan memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan. Produk mencakup entitas fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari bentuk-bentuk ini.

Produk adalah bentuk penyampaian suatu organisasi jasa yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini produk dapat berupa apa saja yang dapat diberikan kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong (2019:345), harga jumlah yang dibebankan untuk barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pembeli untuk mendapatkan keuntungan dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Alma (2019:214) Ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membuat kebijakan penetapan harga yaitu Memilih tujuan penetapan harga, Menentukan permintaan, Memperkirakan biaya, Menganalisis harga dan penawaran pesaing, Memilih metode penetapan harga, Memilih harga akhir. Indikator harga sebagai berikut:

- 1) Terjangkau Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli. Konsumen akan mencari produk yang mungkin lebih murah. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk Untuk beberapa produk

konsumen umumnya tidak peduli jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi jika produk tersebut berkualitas baik. Namun, konsumen lebih memilih harga rendah dan produk berkualitas baik.

- 2) Daya Saing Harga Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih tertarik pada manfaat produk tersebut. Menetapkan harga yang tepat memiliki efek positif pada keuntungan dan loyalitas pelanggan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana sebuah usaha akan didirikan dan dijalankan. Strategis atau tidaknya sebuah lokasi harus dapat diperhatikan bagi sebuah usaha karena hal ini akan mempengaruhi apakah lokasi usaha mudah untuk dikunjungi. Semakin dekat lokasi perusahaan atau usaha dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Lokasi merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen (Hurriyati, 2018:47).

Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada Lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bias diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut. Fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen. Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan bisnis untuk mengkomunikasikan produk usaha dengan tujuan untuk mengenalkan serta menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran produknya untuk menerima, membeli dan membeli. Setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

People (Orang)

Orang merupakan sumber daya manusia yang menjadi pelaku dalam kegiatan bisnis. Dimana SDM ini memiliki peranan penting dalam kegiatan operasional dengan konsumen. Payne (2020:33) mengemukakan bahwa orang atau

karyawan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena mereka terlibat langsung dalam kegiatan penyediaan produk kepada konsumen. Lovelock, et.al (2019:18) people adalah karyawan yang terlibat dalam proses produksi (terkadang pelanggan lain).

e. *Process* (Proses)

Payne (2020:33) mendefinisikan proses sebagai semua prosedur, mekanisme dan kebiasaan penciptaan dan penyampaian layanan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang partisipasi pelanggan tertentu dan masalah diskresi karyawan.

Lovelock dkk (2019:18), proses adalah suatu metode operasi atau serangkaian tindakan, biasanya berupa urutan langkah-langkah yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka proses adalah tata cara pengelolaan antara penjual dan konsumen yang meliputi pelayanan dengan indikator kemudahan penggunaan, kecepatan, ketepatan, dan ketelitian dalam proses transaksi.

f. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan semua yang berkaitan dengan sarana dan prasarana yang digunakan untuk mendukung jalannya kegiatan bisnis. Bukti fisik dapat dikatakan sebagai cerminan dari sebuah usaha maupun perusahaan dari baik dari segi fasilitas maupun lingkungan. Kotler dan Keller (2021:23) bentuk fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

An attention - creating medium. Untuk menjangkau pelanggan yang menjadi target pasar, perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik yang menarik. As a message - creating medium. Untuk mengkomunikasikan keistimewaan kualitas dari produk jasa secara intensif kepada audiens dengan menggunakan simbol atau syarat. An effect - creating medium. Untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan mencakup baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desai.

2.1.8 Indikator Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkaitan.

a. Pemilihan pasar

Memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Amaya dan Alwang (2011:188), pemilihan pasar ditentukan oleh kuantitas produk yang dihasilkan, jarak ke pasar, tingkat jalan beraspal, biaya transportasi, harga yang diharapkan, persyaratan kualitas, akses informasi, dan kondisi pengelolaan pasar. Memilih pasar adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individu dan situasional dan pembeli.

(Guillermo, 2007:12). Pemilihan pasar juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses keputusan dalam pemilihan pangsa pasar yang akan dilayani. Adapun keputusan ini dilakukan tentu berdasarkan adanya beberapa faktor seperti pada fungsi produk sesuai pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan Serta adanya keterbatasan sumber daya internal yang dapat mendorong pemutusan yang lebih kecil pada ruang lingkungannya, dan yang terakhir adanya kemampuan khusus terhadap sumber daya untuk menuju pasar terproteksi (Harwani, 2017:12).

Maka berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemilihan pasar adalah sebuah proses pemilihan keputusan untuk menentukan produk mana yang dapat menjanjikan posisi besar. Selain itu, sebelum mengambil keputusan pada pemilihan pasar harus sesuai dengan beberapa faktor seperti mengetahui fungsi produk berdasarkan pengelompokan teknologi. Sehingga dalam hal ini jika terus dilakukan strategi-strategi pemasaran khususnya dalam pemilihan pasar karena secara tidak langsung membantu meningkatkan produksi dan mampu bersaing secara unggul.

b. Perencanaan produk

Solihin (2012:4), perencanaan merupakan suatu proses mengembangkan tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan yang tepat pada proses produksi akan menimbulkan efisiensi yang tinggi dan mampu meningkatkan kualitas produk serta pendapatan perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan kurang mampu melakukan perencanaan produksi dengan baik maka akan menimbulkan suatu keterlambatan supply dan biaya yang harus dikeluarkan menjadi tinggi.

42
Perencanaan Produk adalah suatu proses untuk menciptakan ide produk dan mengambil langkah-langkah selanjutnya sampai produk diperkenalkan ke pasar. Dalam hal ini, perusahaan juga perlu memiliki cadangan strategi yang dimasukkan kedalam perencanaan, apabila produk gagal dalam pemasarannya. Metode Perancangan adalah cara berfikir dengan menyesuaikan suatu masalah dengan tujuan perancangan hingga menghasilkan suatu produk yang disebut sebagai hasil rancangan. Dengan metode perancangan produk akan memudahkan perancang dalam proses merancang.

2 c. Penetapan harga

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Definisi harga, merupakan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Kotler (1997), langkah penentuan kebijakan harga dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan demand/ penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final. Pada umumnya perusahaan tidak menentukan harga tunggal, tetapi membentuk sebuah struktur harga yang mencerminkan keragaman dari biaya dan permintaan produk berdasarkan geografis, kebutuhan segmen pasar, penetapan waktu pembelian, tingkat pesanan, frekuensi permintaan, jaminan kontrak layanan.

28
Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

24
Penetapan harga dapat mencerminkan karakter suatu produk yang akan di pasarkan, teori para ahli yang ada tentang teori konsep strategi penetapan harga yang ada. Kotler dalam Harras (2018:1) pengertian strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasin dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal tetap.

51 d. Sistem Distribusi

Sistem distribusi adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang di lalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

Subagyo, Nur, & Indra (2018:7) Distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (distribution channel), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.

e. Komunikasi pemasaran (promosi)

Komunikasi adalah Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan (Tjiptono, 2019:60).

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, di antaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan di bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang di jalankan. Secara umum, komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus, dan pengalaman hubungan masyarakat dan pemberitaanm, pemasaran langsung dalam penjualan pribadi.

Seperti yang terlihat, internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khayalat. Banyak sekali penawaran penjualan produk melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah.

2.1.9. Persaingan Usaha

Ebert dan Griffin (2021:606), persaingan adalah persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu memproduksi

1 barang dan jasa secara efisien dan menjualnya dengan harga yang sangat menguntungkan.

Persaingan adalah ketika suatu organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti pelanggan, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan usaha yang dilakukan atau diperlihatkan oleh para pelaku usaha untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

2.1.10 Jenis – Jenis Persaingan Usaha

Suhasril dan Makarao (2022), persaingan usaha dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Persaingan Sempurna, persaingan ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. Memastikan persaingan di pasar yang melekat dan mencapai hasil ekonomi yang efektif di semua bidang kegiatan bisnis.
 - b. Menjamin kesejahteraan dan melindungi kepentingan konsumen.
 - c. Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya untuk mencegah pemusatan kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.
2. Persaingan tidak sehat, menggunakan cara curang untuk memblokir calon pesaing atau mengeluarkan pesaing dari persaingan. Partisipan komersial yang ingin menduduki posisi monopoli akan menggunakan perilaku ini. Berikut ini adalah tindakan yang dapat dilakukan dalam persaingan usaha tidak sehat:

Monopoli. Jika pasar terdiri dari satu produsen dan banyak pembeli, dan dilindungi dari persaingan, itu disebut monopoli. Umumnya pasar yang bersifat monopoli menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga konsumen membayar harga lebih tinggi.. Monopoli pasar sempat terjadi melalui persaingan pasar maupun secara alami.

Kartel. Adalah bangunan dari perusahaan sejenis yang sepakat mengatur kegiatannya di pasar secara terbuka. Apabila semua perusahaan dalam satu industri sepakat mengkoordinasikan kegiatannya maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli mengatur supply secara bersama – sama melalui pembagian kuota produksi kepada anggotanya.

Dominan Firm (Posisi Dominan), pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak identik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan.

2.1.11 Aspek – Aspek Persaingan Usaha

Wood (2019) berpendapat bahwa untuk lebih memahami pasar dan menganalisis pesaing usaha, pelaku usaha perlu mempertimbangkan hal-hal berikut jika ingin memenangkan persaingan pasar :

1. Ancaman masuk oleh pendatang baru. Beberapa pendatang baru akan memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis yang sudah ada, seperti peningkatan kapasitas, persaingan pangsa pasar, dan persaingan sumber daya produksi yang terbatas.
2. Ancaman produk pengganti. Produk alternatif mungkin memiliki karakteristik yang berbeda tetapi melakukan fungsi atau layanan yang sama. Oleh karena itu, alternatif berbiaya rendah mengancam produk yang sudah ada.
3. Daya tawar pembeli. Pembeli dapat mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga, meningkatkan kualitas dan layanan, dan memaksa pesaing untuk melawan keunggulan mereka. Beberapa syarat yang memungkinkan hal tersebut adalah pembeli membeli dalam jumlah besar, pembeli dapat menghasilkan produk yang diinginkan, sifat produk tidak bergantung pada banyak pemasok, dan produk perusahaan tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli dapat dengan mudah mengubahnya menjadi komoditas.
4. Daya tawar pemasok. Selain pembeli, pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk. Ketika kondisi jumlah pemasok sedikit, produk yang ada unik dan mampu menciptakan biaya peralihan tinggi, tidak ada produk pengganti, pemasok dapat berintegrasi secara langsung, Sedangkan Hafidhuddin (2022) untuk memenangkan persaingan usaha perlu diperhatikan hal – hal sebagai berikut :

Daya saing kualitas Kualitas produk yang ditawarkan harus kompetitif. Produk yang dapat dijual adalah produk yang dibutuhkan konsumen (produk yang laris manis, bukan produk yang dapat dibuat oleh produsen). Produk ini mudah

diingat, masuk akal, disukai, efektif, risiko rendah, dan mudah digunakan. Juga harus memiliki merek/logo yang dapat meningkatkan identifikasi psikologis dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Daya saing harga Jika harga produk sangat mahal maka tidak dapat memenangkan persaingan. Penetapan harga barang/jasa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif memerlukan perhatian para pelaku usaha, terutama para pengusaha yang baru memasuki dunia usaha. Berikut adalah beberapa alasan mengapa Anda mungkin ingin memperhatikan harga:

1. Harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.
2. Harga adalah elemen yang paling mudah berubah - ubah dalam bauran pemasaran.
3. Taktik dan strategi penetapan harga pesaing memiliki dampak signifikan terhadap penjualan perusahaan.
4. Harga adalah salah satu faktor yang digunakan untuk membedakan di pasar yang sudah jenuh dan terjadi komoditas produk.

Daya saing marketing Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang mendukung kombinasi pemasaran yang lainnya. Produk tidak akan dikenal oleh konsumen jika tanpa promosi. Dan kebijakan diskon tidak akan dikenal tanpa tanpa promosi. Komponen promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Komponen promosi yang paling umum saat ini adalah iklan. Periklanan adalah kegiatan promosi yang menggunakan sarana komunikasi berbayar.

Daya saing jaringan kerja (*networking*) Jika suatu bisnis tidak melakukan kerjasama dengan organisasi bisnis lain maka usaha tersebut tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dalam melakukan suatu pekerjaan yang berkaitan dengan teori atau hipotesis. Kerangka berpikir dalam penelitian di gambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2



Kerangka Berpikir

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. Menurut Zuchri Abdussamad (2021:79) Metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

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 dan 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.

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 diasipkan 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

4.1 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 ¹⁹	Rp. 13.700.000 ²	Rp. 10.300.000
2.	Warung keday mie Ayam prapatan	Rp. 10.800.000	Rp. 10.100.000	Rp. 9.500.000
3.	Warung Stabat	Rp. 51.500.000 ⁵⁷	Rp. 49.650.000	Rp. 46.800.000
4.	Kedai mie pangsit daeli	Rp. 18.500.000	Rp. 17.200.000 ⁴⁷	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 ²	Rp. 18.140.000	Rp. 17.900.000
7.	Warung makan vavorit	Rp. 21.000.000	Rp. 19.700.000	Rp. 18.300.000
8.	Warung makan Niati 22 eli	Rp. 31.500.000 ⁶¹	Rp. 30.100.000	Rp. 28.700.000

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 ingin menyediakan makan yang halal dan sesuai dengan 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 di area keramaian dan dikunjungi 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 karena 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 makana 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 yaitu 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 makana yang laku tentu dapat meningkatkan pendapatan usaha yang dijalanannya tersebut.

Tabel 4.3

Hasil Wawancara Indikator 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 initentunya 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 58 u yang ada di lingkungan pasar kita ini.
		R7	Bahan baku yang kita gunakan yaitu bahan baku lokal yang kita racik 58 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 agar tetap menarik bagi pelanggan?	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 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 produkidan 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 Indikator 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 pelanggan atau meningkatkan penjualan?	R 1	Kalau kita disini tentunya sama saja dengan harga yang sudah kita tentukan. 77
		R 2	Mempunyai, misalnya pada hari-hari tertentu seperti hari besar atau hari jadi warung makan ini.
		R 3	Tentu kita mempunyai. Seperti paket menu lengkap dengan harga 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.
		R 4	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.
		R 5	Program khusus atau diskon tentunya kita gunakan di hari-hari besar atau hari penting.
		R 6	Program harga khusus atau diskon untuk menarik pelanggan, awal sebelumnya kami melakukan promosi terhadap pelanggan baru atau pedatang baru.
		R 7	Ya. Kita menggunakan, misalnya ada yang memesan banyak atau ada juga keluarga yang menyukai cita rasa produk yang kita buat.
		R 8	Tentu kita menggunakan program khusus setiap ada pesanan dan acara-acara besar atau resepsi.
6	Bagaimana Bapak/Ibu memastikan bahwa kebijakan harga yang Bapak/Ibu tetapkan memberikan keuntungan yang seimbang bagi warung makan	R 1	Dengan harga yang sudah kami tentukan sudah sangat membantu kami dan terjangkau dengan kemampuan pelanggan.
		R 2	Dengan setiap pendapatan meskipun kecil tetapi dapat memuaskan hasil-nya
		R 3	Dari pendapatan yang berkelanjutan misalnya pembayaran pemakaian listik, gaji karyawan termasuk pengeluaran pembelian bahan-bahan baku.
		R 4	Untuk memastikan harga yang sudah di tetapkan memb 79 an keuntungan bagi warung makan dengan menyediakan harga bahan baku yang digunakan untuk membuat produk makanan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi warung makan.

	Bapak/Ibu dan tetap menarik bagi pelanggan ?	R 5	Dengan harga-harga yang sudah klita tetapkan sangat memberikan keuntungan dan dapat menyediakan produk akhir pekan.
		R 6	Kebijakan harga yang telah kami tetapkan ini dengan harga 15.000-20.000 per porsi sangat membantu kami. Dengan pendapatan perbulanya modal awal kami kembali dan keunungn dapat membantu.
		R 7	Jadi kami melihat dari pendapatan yang dihasilan tiap hari meskipun sedikit tetapi dapat mengembangkan usaha
		R 8	Dengan setiap per porsi 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 Indikato Sistem Distribusi Responden

No.	Indikator 4, dan pertanyaan	R	Jawaban Responden
7	Bagaimana Bapak/Ibu merencanakan dan mengelola rute pengiriman untuk	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.

	memastikan evesiensi dan tepat waktu dalam distribusi makanan?	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, jikalua 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 pengantian 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 ayak di konsumsi kita di warung makan ini mengganti produk serta meminta bukti yang evesiens 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 tntunya 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 prmintaan 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 ha 85 mikian akan terjadi 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 dijamin 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 ke pelanggan yang memesan secara langsung.

Tabel 4.5

Hasil Wawancara Indikator 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 mempercetak 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 mempajangkan 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 mempajangkan 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 ke mulut pelanggan
10	Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan promosi untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen, seperti	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 santun.

pelajar, pekerja kantor, atau keluarga?	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 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.

Tabel 4.5

Hasil Wawancara Indikator Persaingan Pasar Responden

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

	terapkan untuk menarik pelanggan dan bersaing dengan warung makan lainnya?	R2	Strategi yang kami gunakan yaitu seperti memajangkan spanduk, Menjalin komunikasi baik kepada pelanggan dan melayani 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 perpersi 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 yang 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 perpersi 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 mempertahankan pelanggan setia di tengah persaingan yang ketat?	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 memperluas jangkauan komunikasi kami kepada pelanggan lain.
		R3	Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, mnciptakan 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 santu.

		R6	Tentu pelangan 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 perbulanya 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 citra rasa makanan yang sudah kami sajikan.
		R3	Dengan cara memantau peningkatan penjualan harian, mingguan, dan bulana. 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 jalani 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	Degan menilai pendapatan sebelumnya dari pendapatan yang dicapai sekarang ini.
15	Bagaimana Bpak/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 makanana 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 memotifasi karyawan dan membuat mereka merasa memiliki pada warung makan ini. Memeberikan 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 tau 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 sosial 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?	R1	Mencari tau menu atau resep-resep yang membuat para pelanggan puas dengan menu yang sudah kita produk.
		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. 87
		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 mencari tau 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 khusu 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	Memfaat lokasi warung makan dalam menghadapi persaingan tentu lokasi warung makan disini terletak di jalan raya dan berdekatan dipasar, perkantoran.
		R7	Memfaatkan 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 Bapak/Ibu dengan pesaing?	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 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 menaganin 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 ⁸Peneliti

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 ke usaha sejenis.
5. Pelayanan dan pengalaman pelanggan, pelayana yang ramah dan pengalaman pelanggan yang baik juga menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan. Warung makan perlu memastikan bahawa pelayanan mereka memuaskan pelanggan agar dapat bersaing dengan usaha sejenis.

Dari uraian di atas dapat di simpulkan 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 akrabn 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 di minati 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 makana 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 ke mulut, membuat pelanggan merasa puas terhadap produk dan dapat merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan lain. Mempercetakan 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.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, 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 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 keakraban 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.

Hasil penelitian di atas 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. 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

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah Penelitian 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. 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.

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. ³⁶ 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 ³⁶ pengetahuan penulis dalam menyusun, sehingga perlu diuji kembali keandalanya di masa depan.

9 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.

70 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

43%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eskripsi.usm.ac.id Internet	2159 words — 15%
2	repository.radenintan.ac.id Internet	492 words — 3%
3	riset.unisma.ac.id Internet	232 words — 2%
4	repository.unisbablitar.ac.id Internet	219 words — 1%
5	vdocuments.site Internet	174 words — 1%
6	media.neliti.com Internet	154 words — 1%
7	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	135 words — 1%

digilib.uinkhas.ac.id

8	Internet	121 words — 1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet	116 words — 1%
10	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet	111 words — 1%
11	www.researchgate.net Internet	106 words — 1%
12	www.coursehero.com Internet	105 words — 1%
13	repositori.usu.ac.id Internet	100 words — 1%
14	journal.uir.ac.id Internet	85 words — 1%
15	repository.ummat.ac.id Internet	79 words — 1%
16	journal.feb.unmul.ac.id Internet	77 words — 1%
17	id.123dok.com Internet	74 words — 1%
18	repository.uinsaizu.ac.id Internet	66 words — < 1%
19	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	61 words — < 1%
20	repository.helvetia.ac.id	

Internet

61 words — < 1%

21 jurnal.dharmawangsa.ac.id

Internet

60 words — < 1%

22 repository.ar-raniry.ac.id

Internet

59 words — < 1%

23 docplayer.info

Internet

58 words — < 1%

24 jurnal.stienisel.ac.id

Internet

54 words — < 1%

25 repository.stienobel-indonesia.ac.id

Internet

54 words — < 1%

26 repository.unbari.ac.id

Internet

52 words — < 1%

27 olshopbro.blogspot.com

Internet

50 words — < 1%

28 www.slideshare.net

Internet

49 words — < 1%

29 [eprint-sendratasik, Puji Lestari. "EKSISTENSI TARI RONGGENG BUGIS DI SANGGAR PRINGGADHING PLUMBON CIREBON", Thesis Commons, 2018](#)

Publications

48 words — < 1%

30 pascasarjanafe.untan.ac.id

Internet

43 words — < 1%

31 digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet

42 words — < 1%

32	eprints.undip.ac.id Internet	40 words — < 1%
33	repository.stiegici.ac.id Internet	39 words — < 1%
34	123dok.com Internet	37 words — < 1%
35	repository.uinjkt.ac.id Internet	37 words — < 1%
36	eprints.bbg.ac.id Internet	36 words — < 1%
37	suaraindependentnews.id Internet	35 words — < 1%
38	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	34 words — < 1%
39	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	34 words — < 1%
40	etnik.rifainstitute.com Internet	32 words — < 1%
41	jurnal.unigal.ac.id Internet	31 words — < 1%
42	es.scribd.com Internet	30 words — < 1%
43	vdocuments.net Internet	30 words — < 1%
44	pdffox.com	

Internet

28 words — < 1%

45 eprints.binadarma.ac.id

Internet

26 words — < 1%

46 ceritanya.home.blog

Internet

25 words — < 1%

47 Muhammad Rayhan, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso. "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Buah Lokal di Supermarket Gelael", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023

Crossref

22 words — < 1%

48 jurnal.itbsemarang.ac.id

Internet

22 words — < 1%

49 wahyunur.blog.um.ac.id

Internet

22 words — < 1%

50 radartulungagung.co.id

Internet

20 words — < 1%

51 metodologikelompok312.blogspot.com

Internet

19 words — < 1%

52 ojs.stmikdharmapalariau.ac.id

Internet

19 words — < 1%

53 a-research.upi.edu

Internet

17 words — < 1%

54 blogsainulh.wordpress.com

Internet

17 words — < 1%

55	dspace.uui.ac.id Internet	16 words — < 1%
56	repository.stie-sak.ac.id Internet	16 words — < 1%
57	tema.ub.ac.id Internet	16 words — < 1%
58	eprints.walisongo.ac.id Internet	15 words — < 1%
59	repository.iiq.ac.id Internet	15 words — < 1%
60	repository.ub.ac.id Internet	15 words — < 1%
61	Nurul Rahmah, Murniyati Murniyati. "Penyelesaian Transaksi Keuangan Pada Usaha Elektronik Rumah Tangga Dengan Menggunakan Abss Premier Versi 20", Artikel Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi, 2022 Crossref	14 words — < 1%
62	digilib.uinsa.ac.id Internet	13 words — < 1%
63	kbbi.web.id Internet	13 words — < 1%
64	repo.apmd.ac.id Internet	13 words — < 1%
65	Muharsono. "STRATEGI PEMERINTAH DALAM PENGELOLAAN LIMBAH PETERNAKAN (STUDI DI	12 words — < 1%

DESA SENDANG KECAMATAN SENDANG KABUPATEN
TULUNGAGUNG)", Jurnal PUBLICIANA, 2021

Crossref

66 Mohammad Erdi Ferdiansyah, Arsiyah Arsiyah. "PERAN PEMERINTAH DAN KADER MASYARAKAT DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK PENGOLAHAN SAMPAH", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2014

Crossref

67 etheses.uinmataram.ac.id 11 words — < 1%

Internet

68 repository.metrouniv.ac.id 11 words — < 1%

Internet

69 repository.uin-suska.ac.id 11 words — < 1%

Internet

70 digitallib.iainkendari.ac.id 10 words — < 1%

Internet

71 repo.iain-tulungagung.ac.id 10 words — < 1%

Internet

72 toffee.dev 10 words — < 1%

Internet

73 etheses.iainponorogo.ac.id 9 words — < 1%

Internet

74 www.scribd.com 9 words — < 1%

Internet

75 Ahmad Fachrurozi, Kadar Nurjaman. "ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PT. PEGADAIAN

CABANG SUCI BANDUNG", Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022

Crossref

76	digilib.iain-jember.ac.id Internet	8 words — < 1%
77	digilib.unimed.ac.id Internet	8 words — < 1%
78	docobook.com Internet	8 words — < 1%
79	edoc.pub Internet	8 words — < 1%
80	library.uinmataram.ac.id Internet	8 words — < 1%
81	qdoc.tips Internet	8 words — < 1%
82	repository.uhn.ac.id Internet	8 words — < 1%
83	repository.uinjambi.ac.id Internet	8 words — < 1%
84	repository.ulb.ac.id Internet	8 words — < 1%
85	repository.unitomo.ac.id Internet	8 words — < 1%
86	repository.ut.ac.id Internet	8 words — < 1%

87	travelspromo.com Internet	8 words — < 1%
88	vdocuments.mx Internet	8 words — < 1%
89	dokumen.tips Internet	7 words — < 1%
90	e-journal.unipma.ac.id Internet	6 words — < 1%
91	journal.binadarma.ac.id Internet	6 words — < 1%
92	www.dosenpendidikan.co.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF