

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PROFITABILITAS UMKM HAEJU CABANG PERUMNAS
KOTA PAREPARE**



OLEH

**MUHAMMAD LUTHFI
NIM : 2020203861211013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PROFITABILITAS UMKM HAEJU CABANG PERUMNAS
KOTA PAREPARE**



OLEH

**MUHAMMAD LUTHFI
2020203861211013**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Luthfi

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211013

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam



Dasar Penetapan : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Pembimbing : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.5661/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum
NIP : 19641231 199102 2 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi
Syarifuddin, S.E., M.M.
NIP : 19680205 200312 2 001

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalikin Muhammadun, M.Ag.
NIP 49710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Luthfi

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211013

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Pembimbing : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B.5661/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M.Hum.	(Ketua)	(.....)
Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.	(Sekretaris)	(.....)
Besse Faradiba, S.E., M.M.	(Anggota)	(.....)
Nur Hishaly GH., M.M.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19740208200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan Syukur ke Hadirat Allah Swt, atas limpahan, rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus diselesaikan dalam upaya untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Skripsi ini disusun berdasarkan petunjuk dan pedoman penulisan skripsi serta upaya pemanfaatan potensi yang dimiliki penulis, akan tetapi penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa, pemaparan kajian masalah dan ketetapan hasil penelitian.

Rasa syukur dan bahagia yang tidak ada hentinya penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Rusman. R dan Ibuku tercinta Hj. Halijah, S.Sos serta saudaraku Muhammad Amar dan Ashabul Kahfi yang senantiasa memberikan semangat, nasihat, dan doanya. Berkat merekalah sehingga penulis selalu semangat dan berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak khususnya dosen pembimbing. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M.Hum. dan Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E.,M.M. Atas segala bimbingan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan dan menyampaikan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dan penuh tanggung jawab dalam pengembangan, pengelolaan dan kemajuan IAIN Parepare.

2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang atas antusias beserta pemikirannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. sebagai ketua program studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
4. Kak Haedar selaku pemilik UMKM Haeju yang telah mengizinkan dan memberikan data informasi terkait penelitian.
5. Kepada teman-temanku Risal, Fadli, Faisal, Nurul dan her yang selalu membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu kebersamai, memberikan kebahagiaan disetiap waktu dan selalu ada dalam keadaan apapun.
6. Teruntuk teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2020 yang tak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas dukungan dan doa-doa baiknya.
7. Teruntuk teman-teman KKN Posko 45 Malua yang tak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas dukungan dan doa-doa baiknya.

Penulis tak lupa mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril maupun materi hingga tulisan ini dapat di selesaikan. Semoga Allah SWT. Membalas segala kebaikan dan menjadikannya sebagai amal jariyah serta senantiasa memberikan rahmat dan pahalanya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 10 Januari 2025
Penulis



Muhammad Luthfi
NIM:2020203861211013

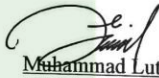
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Luthfi
NIM : 2020203861211013
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 30 Mei 2002
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : EkonomiBisnis dan Islam
JudulSkripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas
UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuhkesadaran, skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau di buat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, makaskripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 10 Januari 2025
Penyusun,


Muhammad Luthfi
NIM. 2020203861211013

ABSTRAK

Muhammad Luthfi. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare.* (Dibimbing oleh ibu St. Nurhayati dan bapak Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin).

Penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan Profitabilitas UMKM. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan : bagaimana implemetansi strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Haeju kota parepare? apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran? dan bagaimana tingkat Profitabilitas UMKM Haeju.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Haeju Kota Parepare serta faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, adapun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu penelitian lapangan (*field research*) seperti, wawancara, observasi dan dokumentasi, adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan (verifikasi). Keabsahan data di uji dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Strategi pemasaran pada UMKM Haeju sudah sesuai dengan tahapan-tahapannya akan tetapi masih kurangnya peminat karena faktor prilaku konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian faktor pendukung dan penghambatnya berdasarkan analisis SWOT, faktor kekuatan dan peluangnya masih kurang dibandingkan kelemahan dan ancaman yang ada, dikarenakan masih tertinggalnya persoalan pengembangan inovasi produk, sering terjadinya fluktuasi harga bahan baku yang dipengaruhi oleh musim dan tingginya persaingan. Selanjutnya terkait tingkat profitabilitas yang dihasilkan lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2019-2023 mengalami penurunan profit yang signifikan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu masih minimnya pengetahuan mengembangkan produk inovatif setelah pandemi covid-19.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Profitabilitas.

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori	17
1. Strategi Pemasaran	17
2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	30
3. Profitabilitas.....	33
4. Analisis SWOT	37
5. Manajemen Keuangan Syariah	43
C. Kerangka Konseptual.....	45
D. Kerangka Pikir	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
C. Fokus Penelitian	50
D. Jenis dan Sumber Data.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Dokumentasi.....	53
G. Teknik Pengelolaan Data	54
H. Uji Keabsahan Data	55
I. Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian.....	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
BAB V PENUTUP	87
A. Simpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Laba UMKM Haeju Pertahunnya	7
2.2	Matriks SWOT	41
4.1	Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2019	74
4.2	Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2020	75
4.3	Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2021	76
4.4	Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2022	76
4.5	Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2023	77
4.6	Matriks SWOT Haeju Cabang Perumnas Parepare	84
4.7	Laporan Profitabilitas Haeju 5 Tahun Terakhir	85

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	48



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Instrumen Penelitian (Pedoman Wawancara)	II
2.	Dokumentasi Wawancara	IV
3.	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	VIII
4.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	IX
5.	Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	X
6.	Surat Keterangan Selesai Penelitian dari UMKM Haeju	XI
7.	Surat Keterangan Wawancara	XII
8.	Biodata Penulis	XVII

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

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

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda ("").

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوْ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نِي	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

مَات :māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوت : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasr dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

e. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu‘ima</i>
عُدُّوْ	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. *Kata Sandang*

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

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (<i>bukan asy- syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (<i>bukan az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>Umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاِلهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

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

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, 'Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibn Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة

بدون ناشر	=	بدون
إلى آخرها / إلى آخره	=	الخ
جزء	=	ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teori Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong mengacu pada konsep pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Dalam buku *"Principles of Marketing"* yang ditulis oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.¹ Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Pemasaran bertujuan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, tujuan pemasaran juga mencakup membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga berusaha untuk memahami dan mengantisipasi perubahan preferensi pelanggan, serta memberikan solusi yang relevan. Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dan mengoptimalkan posisi kompetitifnya di pasar.

Struktur dan cakupan ekonomi Indonesia menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga kestabilan ekonomi mikro serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pemasaran secara umum. Sebagai salah satu pilar utama perekonomian negara,

¹Philip Kotler dan Gray Armstrong, *"Dasar-Dasar Pemasaran"*. Penerjemah: Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 h. 7.

UMKM berperan besar dalam kehidupan ekonomi Indonesia. Selain membantu menjaga stabilitas pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga berkontribusi langsung dalam mengurangi beban pemerintah terkait penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah perlu memberikan dukungan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang. Selain menyumbang pajak dalam jumlah besar, UMKM juga berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.²

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini memberikan dampak positif bagi perekonomian, terlihat dari keberagaman sektor UMKM seperti kuliner, fashion, dan lain-lain. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi salah satu sumber pendapatan yang memiliki potensi besar untuk mendorong kemajuan bangsa menuju Indonesia yang lebih maju.³ Untuk memulai atau sedang menjalankan sebuah usaha diperlukan sebuah Strategi pemasaran yang dapat menunjang jalannya sebuah usaha agar berjalan sesuai dengan perencanaan awal bahkan melebihi target pencapaian. Salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah usaha yang posisinya berada pada banyaknya pelaku usaha sehingga perlu dilakukan penerapan strategi untuk meningkatkan profitabilitas dalam menjalankan usahanya.

Pada tahun 2022, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa jumlah UMKM yang telah bergabung dengan ekosistem digital mencapai 20,76 juta unit, meningkat 26,6% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 16,4 juta UMKM. Ini menunjukkan bahwa sekitar 32,44% dari total 64 juta UMKM di Indonesia telah terhubung dengan pasar digital. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan angka

²Regency, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi."

³ Mahsyar et al., "Critical Study on Poverty Alleviation Program for Prosperous Society as Economic Community Empowerment in The Village of Salumtambung Region of Majene-Sharia Economic Review."

tersebut akan meningkat menjadi 24 juta unit pada tahun berikutnya, dan terus berkembang menjadi 30 juta unit pada tahun 2024.⁴

Upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI mengeluarkan pedoman pengembangan UMKM kelas atas dan modernisasi koperasi. Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat besar, jumlahnya mencapai 99% dari seluruh unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga sebesar 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Dari krisis ekonomi pada masa pandemi banyak UMKM yang terpuruk, tapi begitu kita lihat saat ini sebanyak 84,8% UMKM yang tadinya terpuruk sudah kembali beroperasi normal.⁵

Banyak perusahaan dan UMKM yang berlomba untuk menjadi yang terbaik dengan meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, perusahaan harus mampu menjaga pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah, karena perubahan dapat terjadi kapan saja, baik perubahan pada preferensi pelanggan maupun perubahan kondisi lingkungan.

Perusahaan juga perlu mampu menganalisis secara objektif faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi fluktuasi volume penjualan produknya. Volume penjualan atau tingkat penjualan adalah pencapaian yang diukur secara kuantitatif, baik dari segi fisik, volume, atau unit produk. Volume penjualan

⁴Monavia Ayu Rizaty, "20,76 Juta UMKM Di Indonesia Masuk Ekosistem Digital Pada 2022."

⁵Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, "Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah," Ekon.Go.Id, 2022.

mencerminkan kenaikan atau penurunan penjualan yang dapat diukur dalam bentuk unit, kilogram, ton, atau liter.⁶

Kota Parepare merupakan salah satu kota yang menghubungkan Kota Makassar dengan Kabupaten Pinrang, Makassar dengan Kabupaten Sidrap dan kabupaten lainnya, sehingga dapat dikatakan Kota Parepare sangat strategis menurut alur prosedural. Pemerintah Kota Parepare melakukan pemberdayaan di berbagai bidang karena kota Parepare memiliki potensi yang cukup besar. Salah satu pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah setempat adalah pemberdayaan masyarakat dimana pemerintah Kota Parepare melakukan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan pergerakan perekonomian daerah.⁷ Melihat kemampuan daerah tersebut, maka pemerintah daerah setempat mendorong potensi yang ada saat ini menjadi sebuah *open enterprise* yang luar biasa. Salah satu bentuk komitmennya adalah fokus dan mengembangkan UMKM sesuai dengan potensi yang ada di sekitarnya.

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam ekonomi negara kita. Mereka adalah tulang punggung perekonomian dan memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi.⁸ Meskipun begitu, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan Profitabilitas mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Analisis strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam meningkatkan Profitabilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah Perumnas, Kota Parepare. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian lokal, namun

⁶Irawati, Hidayati, and Sholicha, "Studi Kasus Pada."

⁷ Mustamin et al., "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL PADA TRANSAKSI JUAL BELI."

⁸Apip Alansori and Erna Listyaningsih, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*.

seringkali menghadapi tantangan dalam bersaing dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM dalam meningkatkan keuntungan mereka.

Salah satu aspek kunci dalam meningkatkan Profitabilitas UMKM adalah strategi pemasaran apalagi di daerah Perumnas yang terbilang jauh dari kota namun memiliki penduduk yang cukup padat. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM untuk mencapai target pasar mereka, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kesadaran mereka.⁹ Namun, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kemampuan Profitabilitas UMKM.

Daerah Perumnas di Kota Parepare merupakan wilayah yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, melihat banyaknya usaha UMKM yang dibangun di daerah tersebut dan bisa terbilang setiap minggunya masyarakat membuka usaha UMKM di daerah tersebut, sehingga pelaku usaha berusaha untuk bersaing mencari konsumen agar tetap menjadi pelangganya dan usahanya dapat bertahan di gempuran banyaknya pelaku usaha yang saling bersaing.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Haeju Kota Parepare merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 2016, dimana Haeju memulai bisnisnya menggunakan gerobakan yang berlokasi di Mattirotasi dan sekarang sudah mempunyai 2 Outlet. Haeju merupakan UMKM yang menjual produk berupa jus dan salad buah yang menggunakan buah segar tanpa pemanis buatan. Dalam memasarkan produknya Haeju membrandingkan produknya dengan prinsip jus sehat tanpa pemanis buatan sebagai value yang menjadi pembeda dengan penjual jus yang lain,

⁹ Faradiba and Musmulyadi, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 'Alpokatkocok_Doubig' Di Makassar."

mengutamakan kualitas produknya dan selalu memberikan promo seperti potongan harga, hingga *buy one get one*. Dalam pemasarannya Haeju juga menggunakan Mobil Outlet keliling (Sidrap dan Pinrang) dan juga berkontribusi membuka tenant jika ada event-event besar yang di adakan.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis terhadap UMKM Haeju cabang Perumnas, yang mengatakan bahwa permasalahan yang dialami saat ini adalah banyaknya UMKM yang berdiri di daerah Perumnas menjadi faktor tingginya persaingan apalagi usaha minuman yang ada sehingga pendapatan yang dihasilkan naik turun dan terbilang profitnya masih tetap (stagnan). Dalam mempertahankan usahanya Haeju berusaha mempertahankan pelanggan tetapnya dan membuka program kerja sama (mitra) yang dimana memberikan tempat untuk pelaku usaha menjual di lahan Haeju (berupa stand foodcourt), seperti yang dilihat sekarang ada usaha bakso bakar yang berdiri di lahan Haeju, jadi pelanggan bakso bakar tersebut bisa langsung menjadi konsumen haeju begitupun pelanggan haeju bisa menjadi konsumen bakso bakar tersebut.

Adapun keuntungan yang di dapatkan Haeju dari mulai membuka usaha pada pertengahan tahun 2016 hingga saat ini 2024, yang mengatakan bahwa pada tahun 2016 selama 3 bulan buka usaha Haeju masih tahap pengembangan usaha jadi profit yang dihasilkan tidak begitu besar, pada tahun 2017 Haeju membuka outlet baru di sekitaran kantor pos kota Parepare perkembangan pesat yang didapatkan haeju memberikan profit yang tinggi saat itu hingga membuka cabang pada tahun 2020 di daerah labukkang parepare, pada saat Indonesia mengalami kondisi krisis dimana Parepare terdampak pandemi Covid-19 Haeju mulai mengalami penurunan omzet yang sangat pesat sehingga pada tahun 2022 Haeju memutuskan untuk menutup Outlet yang ada di sekitaran kantor pos, dan pada saat pasca Covid Haeju mulai

mengembangkan usahanya lagi dengan membuka cabang di daerah Perumnas sembari mengelola kembali pengembangan usahanya hingga saat ini.¹⁰

Berikut tabel penghasilan bersih yang di dapatkan oleh UMKM Haeju :¹¹

Tahun	Keuntungan (Profitabilitas)
2016	20 - 30 Juta
2017	30 - 40 Juta
2018	100 - 200 Juta
2019	100 - 200 Juta
2020	40 - 60 Juta
2021	30 - 50 Juta
2022	30 - 50 Juta
2023	30 - 50 Juta

Tabel 1.1 Data laba UMKM Haeju pertahunnya

Melihat dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa UMKM Haeju mengalami penurunan profit pada tahun 2020 hingga 2023. Oleh karena itu, UMKM Haeju membutuhkan suatu solusi untuk menghadapi permasalahan tersebut. Untuk itu dibutuhkan sebuah Strategi pemasaran untuk mengatur ulang perencanaan dalam menjalankan usaha outlet Haeju dengan menerapkan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang terjadi sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan Profitabilitas UMKM Haeju cabang Perumnas kota parepare” karena melihat banyaknya usaha UMKM yang dibangun oleh masyarakat di daerah Perumnas sehingga tingginya persaingan di daerah tersebut.

¹⁰ Pemilik UMKM Haeju Kota Parepare, “Hasil Observasi Awal Tanggal 14 Maret 2024.”

¹¹ Haeju Kota Parepare, *Data Laba Pertahun UMKM Haeju*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan uraian latar belakang di atas maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Haeju cabang Perumnas Kota Parepare dalam meningkatkan Profitabilitas mereka?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pada UMKM Haeju cabang Perumnas?
3. Bagaimana tingkat profitabilitas UMKM Haeju cabang Perumnas ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Haeju cabang Perumnas Kota Parepare dalam meningkatkan Profitabilitas mereka.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pada UMKM Haeju cabang Perumnas.
3. Untuk Mengetahui tingkat profitabilitas UMKM Haeju cabang perumnas.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sebagai ajang latihan menulis karya tulis ilmiah dan untuk menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran pada UMKM.

2. Secara Praktis

Ada beberapa manfaat penelitian yang dapat diambil dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagi pemerintah daerah, diharapkan dapat berguna sebagai evaluasi dalam pengembangan UMKM di Kota Parepare.
- b. Bagi pelaku UMKM, diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam strategi pemasaran pada usahanya.
- c. Bagi akademis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan referensi bacaan dari suatu karya ilmiah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Dalam penelusuran referensi yang penulis lakukan, ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Terdapat lima penelitian yang dipilih untuk dicantumkan dalam tinjauan hasil penelitian relevan, yang berkaitan dengan variabel yang diteliti oleh penulis.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Willy Tambunan, fakultas teknik universitas mulawarman yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Profitabilitas”.¹² Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode matriks SWOT, BCG, benchmarking, dan QSPM. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui solusi alternatif strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan volume penjualan dan Profitabilitas berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Dari tujuan penelitian ini menghasilkan sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa Alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi secara online, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen, yang tercermin dari nilai TAS sebesar 5,447.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk meningkatkan penjualan dan Profitabilitas sehingga meningkatkan daya beli konsumen di suatu UMKM. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada metode penelitiannya yaitu penelitian ini menggunakan QSPM mencari solusi strategi yang tepat untuk mengatasi latar belakang permasalahannya sedangkan penelitian yang dilakukan penulis

¹² Tambunan, Sukmono, and Anggreani, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dan Daya Saing.”

menggunakan penerapan 4P metode deskriptif kualitatif untuk mencari solusi dari latar belakang permasalahan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Efandri Agustian, program Magister Manajemen Universitas Batanghari yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Profitabilitas UMKM Kota Jambi”.¹³ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penerapan analisis SWOT dan Analisis Faktor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menyusun IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat setelah dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM di Kota Jambi berada pada Kuadran I, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan, di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.

Persamaan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran untuk peningkatan Profitabilitas dengan menggunakan strategi pemasaran mempertahankan konsumen, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif penerapan analisis SWOT sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan penerapan 4P (*product, price, place, promotion*).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Narto program studi teknik industri, fakultas teknik, universitas qomaruddin. Judul penelitian “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan

¹³ Program Magister and Manajemen Universitas, ‘J-MAS’, 5.2 (2020), 257–62

Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik”.¹⁴ Penelitian ini Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan pemberian kuesioner kepada 50 responden yang terdiri dari pelaku UMKM, kelompok usaha, pemerintah, dan konsumen di Puduk Kota Gresik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan pendekatan analisis SWOT, yang mencakup empat perspektif: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis yang dilakukan, UMKM di Puduk Gresik berada pada tahap pertumbuhan dan stabilitas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang fokus pada penguatan internal melalui keunggulan bersaing, agar pengembangan usaha dapat terlaksana dengan baik.

Persamaan penelitian ini bagaimana penerapan manajemen pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mereka, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi agar dapat tetap bersaing di tengah pandemi Covid-19 sedangkan penelitian yang dilakukan pada saat pasca Covid-19.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Iston Dwija Utama program studi kewirausahaan, di Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif Bina Nusantara Bandung dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung”.¹⁵ Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif melalui wawancara secara terstruktur dengan para pelaku atau top level management UMKM dengan jumlah sampel sebesar 31 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan

¹⁴ Narto and Gatot Basuki HM, ‘Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik’, Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 6.1 (2020), 48–54.

¹⁵ Sulistiyani, Aditya Pratama and Setiyanto Setiyanto, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Ummk’, Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3.2 (2020), 31.

menganalisis strategi pemasaran serta bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Bandung dalam era digital. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa untuk industri kuliner, fashion, serta tour and travel, mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing.

Persamaan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif wawancara, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu UMKM dalam penelitian ini berfokus pada persaingan dalam era digital menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya, sedangkan penelitian yang dilakukan tidak hanya di media sosial saja tetapi juga persaingan secara langsung dengan memasarkan produk dengan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Mashuri, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0.”¹⁶ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital 4.0 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional Indonesia hanya mencapai 15,80%, yang lebih rendah dibandingkan dengan Malaysia (19,00%) dan Sri Lanka (20,00%). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia perlu meningkatkan pemanfaatan

¹⁶ Mashuri, ‘Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0’, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8.2 (2019), 215–24

teknologi digital untuk memperkuat strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar, guna meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian global.

Persamaan penelitian ini pada tujuan penelitian yaitu menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu penelitian ini fokusnya bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan UMKM di era 4.0 dan membanding kontribusi ekspor sektor UMKM di Indonesia dengan Negara lain, sedangkan penelitian yang dilakukan fokusnya bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM untuk bersaing menarik dan mempertahankan konsumen di UMKMnya.

Berikut ini tabel penelitian terdahulu:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Willy Tambunan (2021)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menghasilkan temuan yang menjelaskan bahwa alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi secara online. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen, dengan nilai TAS sebesar 5,447, yang menunjukkan efektivitas dari pendekatan tersebut dalam mencapai tujuan bisnis.	perbedaan penelitian yang dilakukan terletak pada metode penelitiannya yaitu penelitian ini menggunakan QSPM mencari solusi strategi yang tepat untuk mengatasi latar belakang permasalahannya sedangkan penelitian yang di lakukan penulis menggunakan penerapan 4P metode deskriptif kualitatif untuk mencari solusi dari latar belakang

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
					permasalahan.
2.	Efandri Agustian (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi	Metode Kuantitatif	Hasil analisis data SWOT pada UMKM Kota Jambi berdasarkan tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut: Kondisi internal menunjukkan nilai 4,00 untuk faktor kekuatan dan 2,66 untuk faktor kelemahan. Sementara itu, kondisi eksternal menunjukkan nilai 4,00 untuk faktor peluang dan 2,67 untuk faktor ancaman. Hasil analisis SWOT ini mengindikasikan bahwa rata-rata pelaku UMKM di Kota Jambi berada pada Kuadran I, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan, di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik untuk berkembang.	perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif penerapan analisis SWOT sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan penerapan 4P (<i>product, price, place, promotion</i>).
3.	Narto (2020)	Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis yang dilakukan, kondisi UMKM di Puduk Gresik berada pada tahap pertumbuhan dan stabilitas. Untuk mendukung perkembangan lebih lanjut, diperlukan	perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi agar dapat tetap bersaing di tengah pandemi Covid-19 sedangkan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				strategi pemasaran yang fokus pada penguatan internal, terutama melalui keunggulan bersaing. Dengan strategi tersebut, pengembangan usaha dapat dilakukan secara efektif dan berkelanjutan.	penelitian yang dilakukan pada saat pasca Covid-19.
4.	Iston Dwija Utama (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Era Digital Di Kota Bandung	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri kuliner, fashion, serta tour and travel memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dari sisi harga, industri-industri tersebut menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing. Selain itu, penerapan teknologi lebih banyak digunakan dalam industri kuliner, fashion, dan tour and travel, terutama melalui website dan media sosial. Hal ini digunakan untuk membangun hubungan yang baik serta berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dan audiens mereka.	perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu UMKM dalam penelitian ini berfokus pada persaingan dalam era digital menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya, sedangkan penelitian yang dilakukan tidak hanya di media sosial saja tetapi juga persaingan secara langsung dengan memasarkan produk dengan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen.
5.	Mashuri (2019)	Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0	Metode Kuantatif	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro,	perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				<p>Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih memiliki kontribusi yang rendah dibandingkan dengan negara lain. Kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional Indonesia hanya sebesar 15,80%, yang lebih rendah dibandingkan dengan Malaysia (19,00%) dan Sri Lanka (20,00%).</p> <p>Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di Indonesia perlu meningkatkan daya saing dan pemanfaatan teknologi untuk dapat bersaing di pasar internasional.</p>	<p>dilakukan yaitu penelitian ini fokusnya bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan UMKM di era 4.0 dan membanding kontribusi ekspor sektor UMKM di Indonesia dengan Negara lain, sedangkan penelitian yang dilakukan fokusnya bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM untuk bersaing menarik dan mempertahankan konsumen di UMKMnya.</p>

B. Tinjauan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pemasaran (*marketing*)

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan, sambil memastikan bahwa perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang optimal. Pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi,

hingga pelayanan purna jual. Secara keseluruhan, pemasaran berfokus pada penciptaan nilai yang lebih baik dan relevansi produk atau layanan dengan preferensi serta kebutuhan pasar sasaran.¹⁷

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat posisi pasar, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:¹⁸

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok tertentu yang lebih spesifik, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan dan memadai dengan kebutuhan kelompok tersebut.

Segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi peluang untuk melayani pasar secara lebih efektif, menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang lebih menarik bagi setiap segmen pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas yang lebih kuat. Segmentasi pasar yang tepat juga membantu perusahaan untuk meminimalkan risiko, karena dapat merespons perubahan kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan relevan.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 6.

¹⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997) h. 5.

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang mampu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang cukup homogen di dalam kelompok tersebut namun berbeda dengan kelompok lainnya. Segmentasi yang akurat memungkinkan perusahaan untuk mengenali perbedaan yang signifikan antar konsumen dan kemudian menyesuaikan strategi pemasaran dengan tepat untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen. Untuk mencapai segmentasi yang akurat, perusahaan perlu menggunakan data yang relevan, riset pasar yang mendalam, dan pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹⁹

Ayat di atas menggambarkan adanya segmentasi dalam aspek keagamaan, yang membedakan antara yang benar (hak) dan yang salah (batil). Allah telah mengajarkan konsep segmentasi dalam Al-Qur'an, di antaranya dalam membedakan antara hak dan batil, laki-laki dan wanita, kaya dan miskin, serta dalam melihat perbedaan suku bangsa.

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

b) *Positioning Market* (Penentuan Posisi)

Penentuan posisi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan persepsi yang jelas dan unik di benak konsumen tentang produk atau merek tertentu dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari penentuan posisi adalah untuk memastikan bahwa konsumen memahami nilai, keunggulan, dan manfaat produk atau merek yang ditawarkan dengan cara yang membedakan dari produk lainnya di pasar. Penentuan posisi melibatkan identifikasi aspek-aspek yang paling penting bagi konsumen, seperti kualitas, harga, kegunaan, atau fitur tertentu, dan menonjolkan keunggulan tersebut dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Suwarman, posisi pasar adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek di dalam kaitannya dengan produk atau merek pesaing di pasar. Posisi pasar ini tercipta melalui berbagai faktor seperti keunggulan produk, kualitas, harga, citra merek, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen.²⁰

Menurut Syakir Kula, posisi pasar adalah cara perusahaan atau merek menempatkan dirinya dalam pikiran konsumen, dengan menonjolkan ciri atau karakteristik tertentu yang membedakannya dari pesaing di pasar. Penentuan posisi pasar ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang kuat dan unik mengenai produk atau merek, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasinya dan memahami manfaat yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lainnya. Syakir Kula menekankan pentingnya kejelasan dan konsistensi dalam strategi posisi pasar, yang dapat berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan.²¹

Penentuan posisi merupakan suatu "janji" yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumennya. Untuk membangun kredibilitas dalam positioning, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara menciptakan diferensiasi yang kuat. Sebaliknya, perusahaan yang hanya "mengumbar janji" tanpa memenuhi

²⁰ Ujang Suwarman, *Perilaku Kosumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43.

²¹ Muhammad Syakir Sula, Loc. cit

standar yang dijanjikan, atau yang disebut "under-deliver", akan merusak reputasi dan kepercayaan konsumen.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* merupakan elemen di dalam pemasaran yang mendukung aktivitas pemasaran. Istilah 4P merupakan inti dari manajemen pemasaran yang terdiri atas *Product, Pricing, Place and Promotion*. 4P melambangkan pandangan pemasar terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Bauran pemasaran terdiri atas elemen 4P:²²

a. *Product*

Product berkaitan dengan fungsi dan keunggulan barang, jasa atau bentuk produk lainnya. Selain barang dan jasa, produk juga dapat berupa ide, pengalaman, atau gabungan dari keseluruhan bentuk produk. Produk yang berupa barang contohnya, makanan dan minuman yang kita konsumsi sehari-hari. Produk dalam bentuk jasa yaitu layanan yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya salon dan spa, jasa tour guide atau jasa travel.

Indikator Strategi Produk

1. **Penjualan (*Sales Volume*)**, Jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu. Indikator ini menunjukkan seberapa banyak produk diterima pasar. Penjualan yang tinggi mengindikasikan produk tersebut diminati, sedangkan penurunan penjualan dapat menunjukkan adanya masalah atau kebutuhan untuk inovasi.
2. **Pangsa Pasar (*Market Share*)**, Persentase produk yang terjual di pasar dibandingkan dengan total penjualan pasar dalam kategori produk tersebut.

²²Darmianti Razak, M.Mktg, *Manajemen Pemasaran*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), hal. 63-69

Menunjukkan posisi produk dalam pasar, apakah produk tersebut unggul atau tertinggal dibandingkan kompetitor.

3. **Profitabilitas (*Profitability*)**, Laba yang diperoleh dari penjualan produk setelah dikurangi biaya produksi dan pemasaran. Profitabilitas adalah indikator kunci dalam menentukan apakah produk layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Meskipun penjualan tinggi, jika tidak menguntungkan, strategi harus disesuaikan.
4. **Pertumbuhan Produk (*Product Growth Rate*)**, Laju pertumbuhan penjualan produk dari waktu ke waktu. Indikator ini menunjukkan seberapa cepat produk berkembang di pasar. Produk dengan pertumbuhan tinggi bisa menjadi fokus utama dalam strategi ekspansi.
5. **Customer Satisfaction (*Kepuasan Pelanggan*)**, Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diukur melalui survei, rating, atau feedback. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung pada loyalitas dan pengulangan pembelian. Produk yang memuaskan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di pasar.
6. **Biaya Perolehan Pelanggan (*Customer Acquisition Cost - CAC*)**, Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh satu pelanggan baru, termasuk biaya pemasaran dan penjualan. Membantu untuk mengevaluasi efisiensi strategi pemasaran dan mengidentifikasi area yang dapat dioptimalkan.
7. **Net Promoter Score (NPS)**, Indeks yang mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. NPS yang tinggi mengindikasikan loyalitas pelanggan yang kuat dan potensi pertumbuhan produk melalui rekomendasi mulut ke mulut.²³

²³ Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*.

b. Price

Price mempertimbangkan harga sesuai dengan kemampuan target market. Elemen yang termasuk dalam variabel ini antara lain: daftar harga diskon, dan metode pembayaran. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling sensitive. Perubahan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Meskipun perubahan dilakukan dalam tingkatan yang kecil. Harga bisa menjadi alasan konsumen untuk membeli suatu produk sekaligus menjadi alasan konsumen menolak untuk membeli suatu produk. Konsumen selalu membandingkan apa yang mereka dapatkan dari harga yang mereka tebus, jika harga akan suatu produk dianggap tidak layak maka konsumen akan beralih.

Pemasar juga menggunakan harga untuk menentukan segmen pasar. Selain itu, pemasar juga seringkali menggunakan harga sebagai alat dalam berkompetisi. Hal inilah yang seringkali menimbulkan terjadinya perang harga atau price war.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan strategi harga adalah proses menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, harga pesaing, dan tujuan pemasaran perusahaan. Strategi harga yang efektif bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara memperoleh keuntungan yang optimal bagi perusahaan dan memberikan nilai yang kompetitif serta memuaskan bagi pelanggan. Penetapan harga yang tepat juga berperan dalam menciptakan citra merek, menarik konsumen, serta mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan.²⁴

²⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

1. *Premium Pricing*

Premium Pricing adalah strategi penetapan harga di mana produk atau layanan dijual dengan harga lebih tinggi dari produk pesaing karena dianggap memiliki kualitas, keunggulan, atau fitur yang lebih superior. Tujuan dari premium pricing adalah untuk menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, sehingga produk atau layanan tersebut dipandang sebagai barang eksklusif atau mewah. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan ingin menarik konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi dan bersedia membayar lebih untuk itu.

2. *Penetration Pricing*

Penetration Pricing adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga awal yang sangat rendah untuk produk atau layanan yang baru diluncurkan, dengan tujuan untuk menarik banyak konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang besar dalam waktu singkat. Strategi ini biasanya digunakan untuk mempenetrasi pasar yang sangat kompetitif atau pasar yang masih baru, dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen dan mengalahkan pesaing.

3. *Economy Pricing*

Economy Pricing adalah strategi penetapan harga yang mengutamakan biaya rendah dengan menetapkan harga produk atau layanan yang lebih terjangkau atau lebih murah dibandingkan dengan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas secara signifikan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, seperti mereka yang mencari nilai lebih dengan anggaran terbatas. Biasanya, produk yang menggunakan strategi ini adalah produk standar atau dasar yang tidak memerlukan fitur tambahan atau kemasan mewah.

4. *Skimming Price*

Skimming Price adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga awal yang sangat tinggi untuk produk baru atau inovatif yang baru diluncurkan ke pasar, dengan tujuan untuk "memanen" keuntungan dari konsumen yang bersedia membayar harga premium untuk mendapatkan produk tersebut di awal. Setelah mendapatkan sejumlah keuntungan dari konsumen yang lebih sensitif terhadap kualitas atau teknologi baru, perusahaan kemudian secara bertahap menurunkan harga untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

5. *Psychological Pricing*

Suatu harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen secara psikologis, misalnya : harga produk Rp. 9,999.-tampak lebih murah dan menarik perhatian jika dibandingkan harga yang tertera Rp. 10,000.-.

6. *Product Bundle Pricing*

Product Bundle Pricing adalah strategi penetapan harga di mana beberapa produk atau layanan dijual bersama-sama dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah daripada jika produk tersebut dibeli secara terpisah. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk sekaligus, dan meningkatkan volume penjualan.

7. *Promotional Pricing*

Promotional Pricing adalah strategi penetapan harga yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal atau memberikan diskon khusus pada produk atau layanan tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik

perhatian konsumen, menciptakan urgensi untuk membeli, dan merangsang permintaan, terutama selama periode promosi atau acara tertentu.

8. *Geographical Pricing*

Geographical Pricing adalah strategi penetapan harga yang berbeda berdasarkan lokasi geografis pelanggan atau pasar tertentu. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga produk atau layanan yang bervariasi tergantung pada biaya pengiriman, pajak, biaya operasional, serta faktor lain yang terkait dengan lokasi geografis konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menyesuaikan harga dengan kondisi pasar lokal, termasuk perbedaan dalam daya beli, biaya distribusi, dan preferensi konsumen di berbagai wilayah.

c. *Place*

Place terkait dengan keterjangkauan produk oleh konsumen, apakah produk dapat ditemukan dengan mudah oleh target market atau tidak. Elemen yang terkait dengan variabel ini antara lain: media, lokasi, dan cakupan yang luas. Untuk memuaskan konsumen produk harus tersedia di waktu yang tepat dan ditempat yang nyaman.

Seorang pemasar harus memastikan ketersediaan produk dengan kualitas yang sesuai dengan permintaan pasar. *Place* juga terkait dengan alternatif yang bisa digunakan pemasar dalam penyimpanan persediaan dan pengangkutan produk mereka, sehingga pemasar dapat memperhitungkan pengeluaran biaya yang seminim mungkin.

d. *Promotion*

Promotion adalah bagian dimana pemasar bertugas untuk menginformasikan target market tentang produk bisnis mereka. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik (*public awareness*) terhadap produk baru maupun produk yang sudah ada dipasar.

Beberapa Strategi Pemasaran

a. *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

Direct Selling (Penjualan Langsung) adalah metode pemasaran dan distribusi produk atau layanan yang dilakukan langsung oleh tenaga penjual atau agen kepada konsumen, tanpa melalui perantara seperti toko ritel atau distributor. Dalam sistem ini, perusahaan atau agen penjual mengunjungi atau menghubungi pelanggan potensial secara langsung untuk menawarkan produk, menjelaskan manfaat, dan melakukan transaksi. Penjualan langsung sering melibatkan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, di mana agen atau penjual dapat memberikan presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan individu konsumen.

Metode penjualan langsung ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti penjualan door-to-door (kunjungan langsung ke rumah konsumen), penjualan melalui presentasi di rumah (seperti demonstrasi produk), atau penjualan melalui jaringan pemasaran langsung (seperti multi-level marketing/MLM).

b. *Earned Media*

Earned Media adalah bentuk eksposur atau publikasi yang diperoleh oleh suatu merek atau perusahaan secara organik, tanpa membayar untuk itu. Media ini didapatkan melalui upaya pemasaran yang menghasilkan perhatian, liputan, atau percakapan tentang merek dari pihak ketiga seperti media, influencer, atau konsumen. Earned media mencakup pemberitaan dari media massa, ulasan produk oleh blogger atau influencer, serta percakapan dan rekomendasi dari konsumen di media sosial.

c. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah lokasi atau situasi di mana konsumen melakukan pembelian produk, biasanya merujuk pada tempat di mana produk dipajang atau ditawarkan di toko atau titik distribusi. Point of purchase juga mencakup materi pemasaran atau promosi yang ditempatkan di sekitar area tersebut untuk mendorong konsumen agar membeli produk saat mereka berada di lokasi tersebut. POP dapat berupa rak display, banner, spanduk, atau bahkan demonstrasi produk yang menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

POP sering digunakan oleh pengecer untuk meningkatkan penjualan impulsif atau untuk menonjolkan produk tertentu, seperti produk musiman, produk baru, atau diskon spesial.

d. *Internet Marketing*

Internet Marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet sebagai media utama untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Internet marketing melibatkan berbagai taktik dan strategi, seperti periklanan online, pemasaran melalui mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran media sosial, email marketing, konten pemasaran, serta penggunaan website dan blog untuk menarik dan berinteraksi dengan audiens.

Keunggulan dari internet marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, internet marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih tersegmentasi, mengukur hasil pemasaran secara real-time, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui saluran digital seperti media sosial, email, dan forum online.²⁵

²⁵ Rijal Fahmi Mohamadi, "7 Strategi Pemasaran Produk Yang Harus Anda Coba."

Hadits Tentang Pemasaran Syariah

Kegiatan pemasaran syariah setidaknya memiliki dua aspek penting, yaitu: pertama, merencanakan gagasan atau ide mengenai suatu produk; kedua, strategi pemasaran syariah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam perspektif hadits, kedua aspek pemasaran syariah ini seharusnya didasarkan pada prinsip filosofis yang mengutamakan komunikasi yang baik dan benar dalam menyampaikan produk kepada masyarakat. Kegiatan ini dapat dipahami sebagai bagian dari silaturahmi, yaitu menyampaikan informasi kepada orang lain melalui interaksi yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

عَنْ ابْنِ شِهَابٍ أَخْبَرَنِي أَنَّهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ – رواه مسلم

Artinya:

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi. (HR. Muslim).²⁶

Dari hadits di atas, dapat dipahami bahwa kegiatan pemasaran syariah dianggap sebagai upaya untuk mencari rezeki yang halal. Oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya memiliki niat yang tulus untuk mencari rezeki yang halal dan mendukungnya dengan menjaga silaturahmi. Transaksi jual beli yang dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung tidak hanya memperkuat hubungan bisnis, tetapi juga menciptakan ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli, yang selaras dengan prinsip-prinsip dalam Islam mengenai interaksi yang saling menguntungkan dan menghormati.

²⁶ Shahih Muslim Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Hadits No. 6586*.

2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Menurut Pasal 1 UU tersebut, Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan ketentuan yang ada dalam UU tersebut.

Usaha Mikro adalah jenis usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan skala kecil dan biasanya memiliki jumlah karyawan yang terbatas. Usaha mikro umumnya berfokus pada penyediaan barang atau jasa untuk kebutuhan lokal atau komunitas tertentu, dengan modal yang relatif kecil dan kapasitas produksi yang terbatas. Biasanya, usaha mikro dimiliki dan dikelola oleh individu atau keluarga tanpa adanya struktur organisasi yang kompleks.²⁷

Undang-undang diatas merupakan kriteria yang digunakan dalam mendefinisikan UMKM, seperti yang tercantum pada pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jumlah aset yang dimiliki oleh usaha. Usaha Mikro memiliki aset maksimal sebesar Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), sedangkan Usaha Kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta, dan Usaha Menengah memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar
- b) Omzet tahunan yang diperoleh oleh usaha. Usaha Mikro memiliki omzet tahunan maksimal sebesar Rp300 juta, Usaha Kecil antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, dan Usaha Menengah antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

²⁷ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009) h.19.

- c) Jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan oleh usaha tersebut. Usaha Mikro biasanya mempekerjakan kurang dari 10 orang, Usaha Kecil antara 10 hingga 50 orang, dan Usaha Menengah antara 50 hingga 250 orang. Ketiga kriteria ini membantu dalam menentukan klasifikasi UMKM dan memfasilitasi pemberian dukungan yang sesuai untuk masing-masing jenis usaha.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tangguh, mandiri, serta memiliki daya saing tinggi. UMKM diharapkan dapat memainkan peran utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan, sehingga mampu menghadapi persaingan bebas secara efektif.

1. Klasifikasi UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah jenis usaha yang memiliki skala atau ukuran tertentu berdasarkan jumlah aset atau omset tahunan dan jumlah tenaga kerja. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, terutama di Indonesia. UMKM dikenal karena fleksibilitasnya dalam beroperasi, kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, serta kontribusinya yang besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.²⁸

- a) *Livelihood Activities* : adalah kegiatan usaha yang pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar pemiliknya, dengan skala yang sangat kecil dan sering kali hanya cukup untuk bertahan hidup sehari-hari. Usaha ini biasanya tidak berkembang pesat dan lebih bersifat individu atau keluarga, seperti pedagang kaki lima atau usaha kecil yang tidak memiliki struktur bisnis formal.
- b) *Micro Enterprise* : adalah usaha dengan skala yang lebih besar dibandingkan livelihood activities, namun tetap beroperasi dengan modal dan tenaga kerja

²⁸Ade Resalawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Perkembangan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia* (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011). hal. 31.

yang terbatas. Usaha mikro memiliki aset dan omzet yang lebih tinggi, tetapi tetap berfokus pada pasar lokal. Biasanya, usaha mikro ini memiliki jumlah karyawan yang kecil, kurang dari 10 orang, dan sering kali bergantung pada sumber daya sendiri tanpa banyak pemanfaatan teknologi canggih. *Small*

- c) *Dynamic Enterprise* : adalah usaha kecil yang mulai menunjukkan potensi untuk berkembang secara signifikan. Usaha ini memiliki struktur organisasi yang lebih formal dan kapasitas produksi yang lebih besar dibandingkan usaha mikro. Mereka juga mulai mengadopsi teknologi atau sistem manajemen yang lebih baik untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Usaha kecil dinamis memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar secara berkelanjutan.
- d) *Fast Moving Enterprise* : adalah jenis usaha yang memiliki kapasitas dan potensi untuk berkembang sangat cepat dalam waktu singkat. Usaha ini biasanya memiliki omzet yang cukup besar, pemanfaatan teknologi yang lebih maju, serta skala operasional yang lebih besar. Mereka dapat dengan cepat merespons perubahan pasar dan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan besar, bahkan memiliki potensi untuk mengakses pasar internasional.

2. Peranan UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagai penyumbang terbesar terhadap penciptaan lapangan kerja, UMKM membantu mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, sektor UMKM juga berperan besar dalam pengembangan ekonomi lokal dengan menyediakan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. UMKM mendorong inklusi ekonomi dengan memberi peluang bagi individu dan kelompok untuk berusaha, baik di perkotaan

maupun pedesaan, serta meningkatkan daya saing melalui inovasi dan kreativitas.²⁹

Allah SWT memerintahkan agar manusia untuk bekerja dan berbuat sesuatu agar tidak hanya berpangku tangan dan bermalas-malasan, sebagaimana terdapat di dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam surat Al-A'raf ayat 10

□ وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ.○

Terjemahnya :

Artinya: “Sungguh, Kami benar-benar telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan Kami sediakan di sana (bumi) penghidupan untukmu. (Akan tetapi,) sedikit sekali kamu bersyukur.”³⁰

Dari ayat tersebut Allah SWT telah memberikan kemudahan kepada manusia, Allah SWT memerintahkan untuk bekerja dan berusaha dengan sungguh-sungguh di masyarakat baik untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain.

3. Profitabilitas

Probabilitas adalah suatu ukuran atau kemungkinan terjadinya suatu peristiwa atau kejadian. Dalam matematika dan statistika, probabilitas biasanya dinyatakan dalam angka antara 0 dan 1, di mana 0 berarti peristiwa tersebut tidak mungkin terjadi, sedangkan 1 berarti peristiwa tersebut pasti terjadi. Probabilitas digunakan untuk memprediksi atau menghitung kemungkinan terjadinya suatu hasil dalam berbagai situasi atau eksperimen acak.³¹ rasio probabilitas digunakan untuk mengukur kemungkinan terjadinya suatu peristiwa yang dapat mempengaruhi kinerja dan keputusan bisnis. Misalnya, perusahaan dapat menghitung probabilitas keberhasilan atau kegagalan suatu proyek berdasarkan data historis atau tren pasar. Rasio ini juga digunakan dalam analisis risiko untuk memperkirakan kemungkinan terjadinya kerugian atau keberhasilan dalam berbagai keputusan investasi, seperti ekspansi pasar

²⁹ Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia* hal.1

³⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

³¹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*.

atau pengenalan produk baru. Dengan memahami rasio probabilitas, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cermat, mengelola risiko dengan lebih baik, dan meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif.³² Oleh karena itu, konsep profitabilitas dalam teori keuangan sering digunakan sebagai indikator kinerja fundamental perusahaan mewakili kinerja dari manajemen.³³

a. Tujuan Rasio Profitabilitas

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi suatu perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu :

- a) Mengukur Kemungkinan Terjadinya Peristiwa. Probabilitas digunakan untuk mengukur kemungkinan terjadinya suatu peristiwa atau kejadian tertentu dalam suatu eksperimen acak, sehingga memberikan gambaran tentang seberapa besar kemungkinan hasil yang diinginkan.
- b) Membantu Pengambilan Keputusan. Dalam bisnis atau kehidupan sehari-hari, probabilitas membantu dalam mengambil keputusan dengan cara memperkirakan peluang sukses atau kegagalan dari berbagai pilihan yang ada.
- c) Analisis Risiko. Probabilitas digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur risiko dalam berbagai situasi, seperti dalam investasi, produksi, atau operasional perusahaan. Ini memungkinkan organisasi untuk mempersiapkan diri terhadap potensi kerugian.
- d) Peramalan dan Prediksi. Probabilitas juga digunakan untuk meramalkan hasil di masa depan, seperti memprediksi hasil penjualan, permintaan pasar, atau perilaku konsumen, berdasarkan data dan tren yang ada.
- e) Evaluasi Keandalan dan Keberhasilan. Probabilitas membantu mengevaluasi keandalan atau keberhasilan dari suatu sistem atau produk. Misalnya, dalam

³² Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. Vol. 1. Jakarta: Rajawali Pers, 201

³³ Harmono. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

industri manufaktur, probabilitas digunakan untuk menghitung kemungkinan cacat produk dan untuk meningkatkan kualitas produksi.

- f) Optimasi dan Perencanaan. Dalam perencanaan strategis dan pengelolaan sumber daya, probabilitas digunakan untuk merancang strategi yang paling efektif, dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan dan memaksimalkan peluang sukses dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Jenis-jenis Profitabilitas

Profitabilitas adalah ukuran kinerja keuangan yang sangat penting bagi UMKM Haeju atau bisnis manapun. Beberapa jenis profitabilitas yang umum digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas UMKM Haeju adalah sebagai berikut :³⁴

a) *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor):

Gross Profit Margin mengukur efisiensi UMKM dalam menghasilkan produk Haeju dengan mengurangi biaya langsung produksi dari pendapatan kotor. Ini merupakan persentase laba yang dihasilkan dari setiap unit penjualan. Semakin tinggi *Gross Profit Margin*, semakin efisien UMKM dalam menghasilkan produknya. Rumusnya adalah:

$$\text{Gross Profit Margin} = (\text{Pendapatan Kotor} - \text{Biaya Produksi}) / \text{Pendapatan Kotor} * 100$$

b) *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih):

Net Profit Margin mengukur seberapa efektif UMKM Haeju menghasilkan laba bersih dari seluruh operasi bisnisnya, setelah mempertimbangkan semua biaya termasuk biaya overhead. Ini menunjukkan persentase laba bersih dari pendapatan. Semakin tinggi *Net*

³⁴ Nurjanah et al., “Rasio Profitabilitas Dan Penilaian Kinerja Keuangan UMKM.”

Profit Margin, semakin efektif UMKM dalam mengelola biaya dan memperoleh laba. Rumusnya adalah:

$$\text{Net Profit Margin} = (\text{Laba Bersih} / \text{Pendapatan Kotor}) * 100$$

c) *Return on Assets* (ROA) atau Tingkat Pengembalian Aset:

ROA menunjukkan seberapa efisien UMKM Haeju dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba. Ini menunjukkan persentase laba yang dihasilkan dari setiap unit aset yang dimiliki. Semakin tinggi ROA, semakin baik UMKM dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba. Rumusnya adalah:

$$\text{ROA} = (\text{Laba Bersih} / \text{Total Aset}) * 100$$

d) *Return on Equity* (ROE) atau Tingkat Pengembalian Ekuitas:

ROE mengukur seberapa efektif UMKM Haeju menghasilkan laba untuk pemiliknya berdasarkan ekuitas mereka. Ini menunjukkan persentase laba yang dihasilkan dari ekuitas pemilik. Semakin tinggi ROE, semakin efisien UMKM dalam menghasilkan laba bagi pemiliknya. Rumusnya adalah:

$$\text{ROE} = (\text{Laba Bersih} / \text{Ekuitas}) * 100$$

e) *Return on Investment* (ROI) atau Tingkat Pengembalian Investasi:

ROI mengukur tingkat pengembalian dari investasi pemilik dalam UMKM Haeju. Ini menunjukkan persentase laba yang dihasilkan dari investasi awal yang telah dilakukan. Semakin tinggi ROI, semakin menguntungkan investasi tersebut. Rumusnya adalah:

$$\text{ROI} = (\text{Laba Bersih} / \text{Investasi Awal}) * 100$$

Dengan menggunakan jenis-jenis profitabilitas di atas, dapat mengukur dan menganalisis tingkat profitabilitas UMKM Haeju untuk mengevaluasi kinerja keuangannya.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan.³⁵

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah Menurut Pearce dan Robinson, SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Mereka menyatakan bahwa analisis SWOT membantu manajer untuk memahami kondisi saat ini dari perusahaan serta memungkinkan untuk merumuskan strategi yang tepat berdasarkan pemahaman tersebut.³⁶

Analisis ini secara rasional dapat mendukung dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tersebut berhubungan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, guna membantu dalam proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (Kekuatan) dalam konteks analisis SWOT merujuk pada aspek-aspek positif internal dari suatu organisasi atau perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Kekuatan ini bisa berupa berbagai faktor, seperti

³⁵ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*.

³⁶ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*.

sumber daya yang dimiliki, kemampuan teknis, posisi pasar, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Sebagai contoh, kekuatan utama sebuah perusahaan bisa terletak pada kualitas produk yang unggul, merek yang sudah terkenal, atau kapasitas produksi yang lebih efisien dibandingkan pesaing. Semua ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, memiliki keuangan yang sehat juga menjadi salah satu kekuatan penting. Perusahaan dengan likuiditas yang baik atau akses ke sumber pendanaan yang memadai dapat berinvestasi dalam inovasi, pemasaran, dan ekspansi tanpa terbebani oleh masalah keuangan. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, kekuatan-kekuatan ini sangat penting karena dapat memperkuat posisi perusahaan, membangun kepercayaan konsumen, dan memberikan dasar yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.³⁷

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor internal yang menghambat kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya secara efektif. Kelemahan ini bisa berkaitan dengan kekurangan dalam berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, operasional, produk, atau strategi pemasaran. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang memiliki produk berkualitas rendah atau kurangnya inovasi dapat dianggap memiliki kelemahan yang signifikan, karena hal ini dapat mempengaruhi daya tarik produk di pasar dan merugikan reputasi merek.

³⁷ Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman* (Yogyakarta: Quadrant) h. 13-14.

Kelemahan juga bisa muncul dari kurangnya keahlian dalam manajemen atau kepemimpinan yang memadai. Jika sebuah perusahaan memiliki tim yang tidak terampil atau struktur organisasi yang tidak efisien, hal ini dapat menghambat proses pengambilan keputusan, memperlambat implementasi strategi, atau mengurangi produktivitas. Selain itu, ketergantungan pada satu atau beberapa klien besar atau pasar tertentu juga dapat menjadi kelemahan, karena perusahaan mungkin terpapar pada risiko yang lebih tinggi jika kondisi pasar tersebut berubah.

Selain itu, faktor keuangan yang lemah juga dapat menjadi kelemahan yang serius. Perusahaan dengan cash flow yang buruk atau yang memiliki utang yang tinggi akan kesulitan dalam berinvestasi untuk pengembangan produk, pemasaran, atau ekspansi. Kelemahan ini sering kali menghambat perusahaan dalam merespons peluang pasar baru atau bertahan di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks yang lebih luas, kelemahan seperti proses bisnis yang ketinggalan zaman, kurangnya teknologi yang efisien, atau masalah dalam hubungan dengan pelanggan atau pemasok dapat menghalangi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dengan maksimal.³⁸

3. *Opportunity* (peluang)

Peluang dalam analisis SWOT merujuk pada faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja, mencapai tujuan, atau memperluas jangkauan pasar. Peluang ini sering kali muncul akibat perubahan dalam lingkungan pasar, tren konsumen, atau kemajuan teknologi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika dimanfaatkan dengan baik. Sebagai contoh, perubahan dalam preferensi konsumen yang beralih ke produk ramah lingkungan bisa menjadi peluang bagi perusahaan yang memiliki produk atau

³⁸ Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, n.d. hal.14-15.

layanan yang mendukung keberlanjutan dan dapat memenuhi permintaan tersebut. Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu:

a. *Low*

Peluang rendah adalah kesempatan yang memiliki potensi dampak yang kecil terhadap pertumbuhan atau keberhasilan perusahaan. Biasanya, peluang ini bersifat sementara, dengan sedikit atau tanpa risiko besar, tetapi juga menghasilkan keuntungan yang terbatas.

b. *Moderate*

Peluang sedang adalah kesempatan yang menawarkan potensi keuntungan yang lebih besar dibandingkan peluang rendah, namun juga datang dengan beberapa tantangan atau risiko.

c. *Best*

Peluang terbaik adalah kesempatan yang memiliki potensi dampak besar bagi perusahaan dalam jangka panjang. Peluang ini sering kali berkaitan dengan tren besar atau inovasi yang dapat mengubah industri atau pasar, seperti kemajuan teknologi yang revolusioner atau perubahan besar dalam kebijakan yang menguntungkan perusahaan.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Ini adalah kondisi eksternal yang dapat mengganggu fungsi normal suatu organisasi atau bisnis. Ancaman mencakup elemen-elemen lingkungan yang tidak mendukung bagi suatu organisasi. Jika tidak segera ditangani, ancaman tersebut dapat menimbulkan konsekuensi jangka panjang dan menjadi hambatan untuk mencapai visi dan misi organisasi atau bisnis. Penilaian ancaman dapat dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat keparahan dampaknya dan kemungkinan terjadinya. Seperti peluang, ancaman juga dapat diklasifikasikan ke dalam tingkatan berikut:

a. Ancaman Utama (*Main Threats*)

Ancaman dengan kemungkinan terjadinya yang tinggi dan kemungkinan memiliki dampak yang signifikan. Mengatasi ancaman jenis ini diperlukan perencanaan dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam kelangsungan hidup organisasi.

b. Ancaman sedang (*moderate threats*)

Jenis ancaman ini merupakan kombinasi antara tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya. Misalnya, jenis ancaman ini memiliki tingkat keparahan yang tinggi, tetapi kemungkinan terjadinya rendah, dan sebaliknya

c. Ancaman kecil

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya rendah dan kemungkinan terjadinya rendah. Meskipun jenis ancamannya ringan, hal itu tetap direkomendasikan. Jenis ancaman ini harus segera dideteksi dan ditangani. Hal ini tentu akan mengurangi kemungkinan munculnya ancaman non-primer yang lebih serius..³⁹

Untuk menentukan analisis SWOT, perlu menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi perusahaan, selaras dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif dalam suatu bisnis, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknes</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Buatlah strategi yang memanfaatkan kekuatan	STRATEGI WO Rancanglah strategi yang mengurangi kelemahan

³⁹ Fajar Nur'aini DF, "Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun strategi yang efektif & efesien serta cara mengelola kekuatan & ancaman," (Yogyakarta, 2020.) h.18-19.

	untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.	agar dapat memanfaatkan peluang yang tersedia.
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Kembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada.	STRATEGI WT Buatlah strategi yang mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang mungkin muncul.

Sumber : Freddy Rangkuti, 2014, p82

Penjelasan dari analisis SWOT di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi SO: Strategi ini dirancang berdasarkan pemikiran perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengoptimalkan dan memanfaatkan peluang yang ada.
- 2) Strategi ST: Strategi ini berfokus pada penggunaan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman yang muncul.
- 3) Strategi WO: Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada sambil mengurangi kelemahan yang dimiliki.
- 4) Strategi WT: Strategi ini berorientasi pada tindakan defensif, berusaha untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi.⁴⁰

Dalam melakukan analisis SWOT, penelitian harus didasarkan pada kinerja perusahaan yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua jenis faktor ini perlu dipertimbangkan dalam analisis. SWOT adalah akronim yang menggambarkan lingkungan internal, yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), serta lingkungan eksternal, yaitu Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

⁴⁰ : *Konsep dan Kasus*. Pearson Prentice Hall. (2019), h. 24. David, F. R. *Manajemen Strategik*

5. Manajemen Keuangan Syariah

Manajemen keuangan syariah adalah pengelolaan keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap transaksi dan kegiatan keuangan tidak melanggar hukum Islam. Prinsip utama yang diterapkan dalam manajemen keuangan syariah meliputi larangan riba (bunga), larangan gharar (ketidakpastian), serta investasi yang hanya dilakukan pada sektor-sektor yang halal. Keuangan syariah menekankan pentingnya transparansi, keadilan, dan keberlanjutan dalam setiap transaksi, agar semua pihak yang terlibat mendapatkan hak-haknya secara adil.

Selain itu, manajemen keuangan syariah juga melibatkan konsep-konsep seperti mudharabah (kerja sama antara pemilik modal dan pengelola usaha) dan musyarakah (kemitraan berbagi modal dan keuntungan). Semua produk dan instrumen keuangan yang ditawarkan harus mematuhi ketentuan syariah, seperti yang ditemukan dalam bank syariah, asuransi syariah, dan pasar modal syariah. Dengan demikian, tujuan utama dari manajemen keuangan syariah adalah menciptakan sistem keuangan yang etis, berkelanjutan, dan dapat membawa kesejahteraan ekonomi tanpa merugikan pihak mana pun. Beberapa prinsip utama dalam manajemen keuangan syariah antara lain:

- a. Larangan Riba: Riba, atau bunga, adalah salah satu hal yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, dalam manajemen keuangan syariah, setiap transaksi yang melibatkan bunga atau pembebanan bunga dianggap tidak sah. Produk keuangan seperti pinjaman bank konvensional yang berlandaskan bunga tidak diterima dalam sistem syariah.
- b. Larangan Gharar: Gharar mengacu pada ketidakpastian atau spekulasi yang berlebihan dalam transaksi. Dalam manajemen keuangan syariah, penting untuk menghindari transaksi yang tidak jelas atau meragukan.

- c. Halal dan Haram: Setiap investasi atau kegiatan bisnis yang dikelola dalam manajemen keuangan syariah harus memastikan bahwa objek investasi tersebut halal, yaitu tidak terkait dengan barang atau jasa yang dilarang dalam Islam (seperti alkohol, perjudian, atau bisnis yang berhubungan dengan aktivitas yang dilarang).

Adapun ayat yang menjelaskan terkait prinsip manajemen keuangan syariah adalah surah Al-Baqarah ayat 275:

الْمَسْكِينُ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا لَا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَاحِلَ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ
النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفٌ مَا فَلَهُ فَاَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ
خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.⁴¹

Berdasarkan ayat tersebut dapat diketahui bahwa Orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia, sedangkan di akhirat mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang

⁴¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih. Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan. Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Substansi keduanya berbeda, sebab jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual bertujuan untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka penulis memberikan pengertian judul secara harfiah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses mengidentifikasi hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan hasrat seorang individu dan bagaimana pemasar dapat memenuhi hal tersebut sehingga dari proses pemenuhan tersebut pihak pemasar mendapatkan sesuatu yang menguntungkan.⁴² Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* merupakan elemen di dalam pemasaran yang mendukung aktivitas pemasaran. Istilah 4P merupakan inti dari manajemen pemasaran yang terdiri atas *Product, Pricing, Place and Promotion*.

Menurut penulis, strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan untuk mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada pada UMKM di daerah Perumnas agar usaha yang dijalankan menghasilkan suatu pencapaian yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing mereka.

2. Profitabilitas

Menurut Sunyoto, probabilitas dalam perusahaan merujuk pada penerapan konsep probabilitas untuk menilai dan memperkirakan kemungkinan terjadinya

⁴² Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*. hal. 11-12

peristiwa atau kejadian tertentu yang dapat memengaruhi operasional dan keputusan bisnis.⁴³ Dalam konteks perusahaan, probabilitas digunakan untuk mengukur ketidakpastian dalam berbagai aspek, seperti permintaan pasar, keberhasilan produk baru, risiko keuangan, atau hasil investasi. Dengan mengetahui probabilitas dari berbagai peristiwa yang mungkin.⁴⁴

Teori dan pandangan yang dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan nilai ekonomis lebih yang dihasilkan dari modal usaha dan merupakan penghasilan bersih yang telah dikurangi dari biaya modal. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian ini untuk melihat bagaimana manajemen pemasaran pada UMKM Haeju dalam meningkatkan profitabilitasnya.

3. UMKM Haeju Parepare

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Haeju kota Parepare merupakan salah satu UMKM yang dirintis sejak tahun 2016. Haeju merupakan salah satu penjual jus dan salad buah yang ada di Parepare yang menggunakan buah segar tanpa pemanis buatan dengan tagline pelopor minuman sehat kekinian. Dalam memasarkan produknya Haeju membrandingkan di sosial media, menggunakan mobil outlet keliling (pinrang dan sidrap), membuka berbagai cabang dan berkontribusi dalam event-event besar yang diselenggarakan. Dalam menjalankan sebuah usaha sangat perlu untuk memperhatikan bagaimana dalam memasarkan produk, pencatatan laporan keuangan, memperhatikan sumber daya manusia agar dalam menjalankan proses pembuatan produk dilakukan secara maksimal, sehingga dapat memberikan dampak positif untuk keberlangsungan usaha dalam meningkatkan profitabilitas dan persaingan pada UMKM disekitarnya.

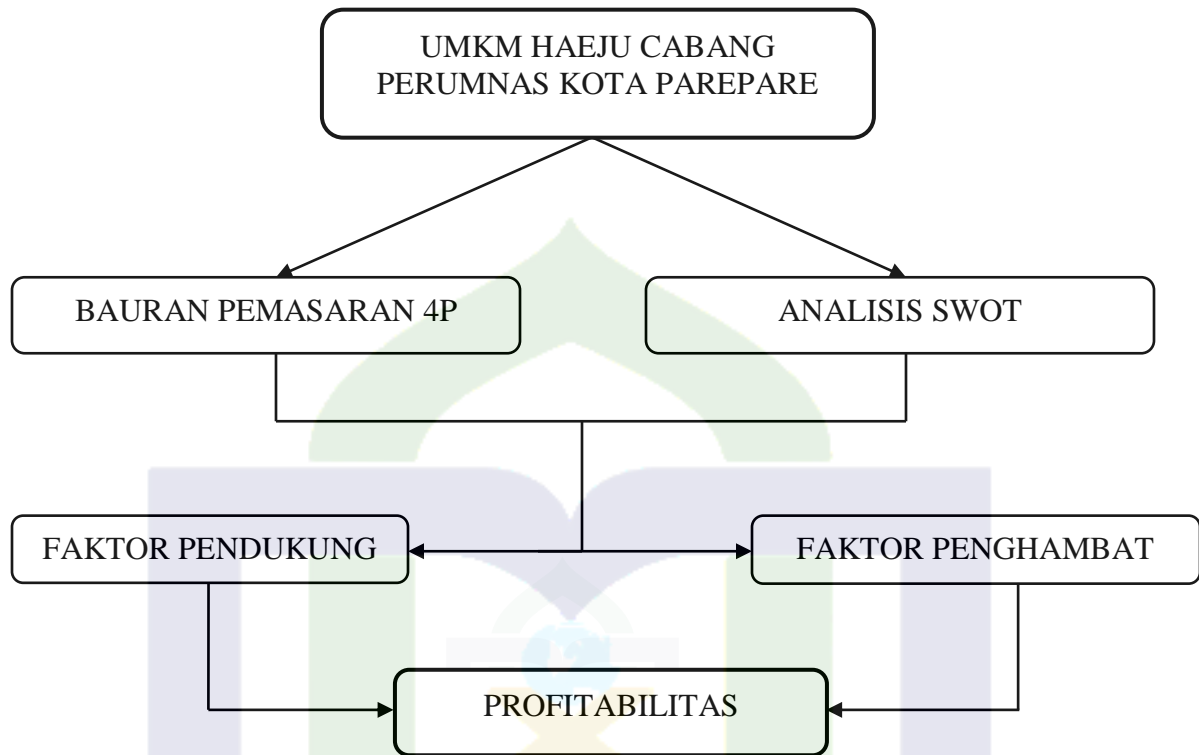
⁴³ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, ed. by PT. Refika Aditama Anggota Ikapi (Bandung, 2013).

⁴⁴ Fadillah and Ilmi, "Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Mengukur Kinerja Keuangan Pt. Jasa Raharja Perwakilan Parepare."

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah representasi yang menggambarkan hubungan antar konsep atau variabel secara terstruktur dan koheren, yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai fokus penelitian, biasanya disajikan dalam bentuk skema atau diagram.⁴⁵ Karena menjadi dasar, kerangka berpikir ini dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep dari penelitian. Untuk penelitian yang akan dilakukan dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare, dimana penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan manajemen strategi pemasaran UMKM Haeju cabang Perumnas agar bisa bersaing dengan UMKM-UMKM disekitarnya dan meningkatkan profitabilitasnya, melihat banyaknya pelaku UMKM yang berdiri setiap bulannya bahkan setiap minggunya di daerah tersebut. Oleh karena itu, UMKM yang berada di daerah Perumnas harus melakukan perencanaan awal dengan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitasnya dengan melakukan beberapa tahapan, diantaranya; melakukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan UMKM haeju.

⁴⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare*.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penyusunan proposal skripsi ini mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah yang diterbitkan oleh IAIN Parepare, dengan tetap merujuk pada buku-buku metodologi penelitian yang relevan. Buku tersebut mencakup beberapa aspek, yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis serta sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.⁴⁶

Metode penelitian adalah suatu cara atau pendekatan yang sistematis dan terstruktur yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Metode ini mencakup berbagai tahapan, seperti pemilihan jenis penelitian, penentuan lokasi dan waktu penelitian, pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metodologi kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang spesifik secara alami dan menggunakan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan agar peneliti dapat menggali data dan informasi secara mendalam mengenai proses dan mekanisme yang terjadi.⁴⁷

⁴⁶ Tim penyusun, "*Metode Penulisan Karya Ilmiah*," h.30

⁴⁷ Surakhmadi, *Metode Penelitian Survey*.

Pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu dengan melihat keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Hasil penelitian tersebut mendeskripsikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemahaman Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di daerah Perumnas terkhusus pada outlet Haeju dalam mengembangkan usahanya..

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Perumnas di Jl. Garuda, Kel. Lompoe Kec. Bacukiki, Kota Parepare, Sulawesi Selatan tepatnya pada Outlet Haeju cabang Perumnas dengan turun ke lapangan untuk melakukan wawancara secara langsung dan mengumpulkan data-data dari UMKM tersebut.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian)

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah penentuan area spesifik yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian, guna memudahkan pengumpulan inti dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan bidang kajian bertujuan untuk mengarahkan penelitian ke sasaran yang tepat. Fokus penelitian ini mencakup pembatasan area kajian dan memperjelas hubungan antara data yang akan dikumpulkan. Pembatasan ini dilakukan agar peneliti dapat mengurutkan data sesuai dengan urgensinya dan memperbarui informasi yang diperoleh, mengingat banyaknya data yang mungkin ditemukan di lapangan.

Penting bagi peneliti untuk mengemukakan fokus penelitian agar tercapai relevansi yang jelas antara objek kajian dan data yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi pemasaran oleh UMKM Haeju agar dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya di daerah tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data Kualitatif adalah data non numerik atau berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Pengumpulan data kualitatif dapat diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya observasi, analisis dokumen, dan wawancara.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui pengumpulan langsung, baik melalui observasi, wawancara, kuesioner, eksperimen, atau survei. Data ini bersifat orisinal dan tidak diproses atau dianalisis sebelumnya oleh pihak lain. Oleh karena itu, data primer biasanya sangat relevan dengan topik penelitian atau tujuan yang ingin dicapai, karena data tersebut dikumpulkan secara langsung sesuai dengan kebutuhan penelitian atau analisis yang dilakukan.⁴⁸ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumbernya yaitu pemilik usaha UMKM, karyawan dan beberapa konsumen Haeju.

⁴⁸Wahyudin Darmalaksana, "*Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan*," (Bandung: Pre-Print Digital Librari UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada atau yang telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh melalui publikasi, laporan, buku, jurnal, statistik pemerintah, data perusahaan, atau sumber lainnya yang telah tersedia sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa data sekunder pada penelitian ini berasal dari laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel maupun buku yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan Profitabilitas sebuah lembaga maupun usaha (UMKM).

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁴⁹ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung atau tidak langsung objek atau fenomena yang sedang diteliti, kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut menggunakan alat observasi yang telah disiapkan. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data, informasi maupun pengetahuan yang berasal dari sumber yang terpercaya seperti berita, jurnal, buku artikel dan lain-lain yang tidak termasuk data hoax. Dari data tersebut peneliti akan mengumpulkan data terkait strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Haeju dalam meningkatkan persaingan dengan UMKM di sekitarnya.

⁴⁹Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017). hal 183.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data melalui percakapan untuk memperoleh informasi tertentu. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan pelaku UMKM Haeju dalam meningkatkan daya saingnya dalam menjalankan usaha. Dan dari wawancara ini juga penulis akan mengetahui bagaimana cara yang digunakan UMKM di daerah tersebut dalam menerapkan strateginya.

Peneliti disarankan untuk merekam percakapan selama wawancara sebagai bukti autentik jika terjadi kesalahan penafsiran. Setelah wawancara selesai, sebaiknya rekaman tersebut ditranskripsikan ke dalam bentuk teks atau tulisan. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat lebih mudah dalam menafsirkan data yang diperoleh dari hasil wawancara.⁵⁰ Penulis melakukan wawancara lisan dengan informan untuk mendapatkan informasi spesifik yang relevan dengan pertanyaan penelitian, dan penulis adalah pewawancara tatap muka.

F. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengelolaan informasi atau data dalam bentuk tertulis, audio, visual, atau digital untuk keperluan referensi, bukti, atau arsip. Dokumentasi digunakan untuk mencatat kejadian, prosedur, kebijakan, atau hasil dari suatu kegiatan atau proyek, dengan tujuan agar informasi tersebut dapat diakses kembali di masa depan atau digunakan untuk keperluan analisis dan pengambilan keputusan.⁵¹ Metode ini digunakan untuk menunjang kelengkapan dokumen dalam penelitian ini. Adapun dokumen-dokumen yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu berupa foto, gambar saat wawancara yang berguna untuk meningkatkan tingkat

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 141.

⁵¹Musein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2000) . hal 102.

kredibilitas atau kepercayaan dari proses observasi atau wawancara serta data-data mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) daerah Perumnas.

G. Teknik Pengelolaan Data

Teknik pengolahan data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan, dengan cara mendeskripsikan data dan membuatnya secara sistematis akurat, dapat dipahami dan relevan dengan topik penelitian. Adapun tahap pengolahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan Data adalah proses dalam pengumpulan data di mana data yang telah dikumpulkan diperiksa dan diperbaiki untuk memastikan kualitas, keakuratan, dan konsistensinya. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengoreksi kesalahan atau ketidaksesuaian yang mungkin terjadi dalam data, baik yang disebabkan oleh kesalahan pencatatan, kesalahan pengkodean, atau ketidaksesuaian format. Pemeriksaan data memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian atau analisis dapat dipercaya dan valid.⁵²

2. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi (*Classifying*) adalah proses pengelompokan atau pengkategorian data ke dalam kategori atau kelompok tertentu berdasarkan karakteristik, atribut, atau kriteria yang relevan. Dalam konteks pengumpulan dan analisis data, klasifikasi membantu untuk menyusun data secara sistematis, sehingga lebih mudah untuk dianalisis, dipahami, dan dibandingkan. Dengan klasifikasi, data yang beragam atau kompleks dapat dikelompokkan menjadi kategori yang lebih terstruktur dan

⁵²Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005) . hal 85.

terorganisir.⁵³ Proses ini dilakukan agar data yang diperoleh dari lapangan dapat lebih mudah dipahami, dipelajari, dan dibandingkan antara data satu dengan data yang lain.

3. Verifikasi (*Verifying*)

Verifikasi (*Verifying*) adalah proses pengecekan atau pemeriksaan ulang terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memastikan bahwa data tersebut benar, akurat, dan sesuai dengan sumber atau standar yang telah ditetapkan. Proses verifikasi bertujuan untuk mengonfirmasi keabsahan data, sehingga dapat dipastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis atau penelitian tidak mengandung kesalahan atau ketidaksesuaian.⁵⁴

4. Kesimpulan (*Concluding*)

Kesimpulan adalah tahap akhir dalam suatu proses analisis data atau penelitian, di mana peneliti atau analis merangkum temuan-temuan utama berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diproses, dan dianalisis. Pada tahap ini, hasil analisis diinterpretasikan untuk menghasilkan pemahaman yang jelas mengenai apa yang data tersebut ungkapkan tentang masalah atau pertanyaan penelitian. Kesimpulan bertujuan untuk memberikan jawaban atau solusi yang didasarkan pada bukti yang ada, serta memberikan rekomendasi atau arahan untuk langkah selanjutnya.

H. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data kualitatif merujuk pada proses untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif dapat dipercaya, sahih, dan mencerminkan realitas yang ada. Keabsahan data kualitatif sangat penting karena penelitian kualitatif sering kali melibatkan interpretasi subjektif yang memerlukan

⁵³Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*,” (Bandung: PT. Remaja Rodaskarya (Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 1993), hal 105.

⁵⁴Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), hal 84.

pengujian terhadap keakuratan, keterandalan, dan konsistensi data yang dikumpulkan, maka pengujian validitas data penelitian kualitatif meliputi uji *Teknik Triangulasi* dan *Triangulasi sumber data*.

a. Teknik Triangulasi

Teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif adalah metode untuk meningkatkan keabsahan dan kredibilitas data dengan menggunakan berbagai sumber, teknik, atau perspektif yang berbeda untuk memverifikasi temuan penelitian. Tujuan utama triangulasi adalah untuk mengurangi bias dan meningkatkan akurasi hasil penelitian dengan cara membandingkan berbagai jenis data atau sudut pandang yang dapat saling mengonfirmasi satu sama lain. Teknik ini membantu memastikan bahwa temuan yang diperoleh adalah sah dan dapat diandalkan.

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah suatu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan keakuratan dan kredibilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Teknik ini mengandalkan penggunaan beberapa sumber data, seperti wawancara dengan berbagai narasumber, observasi dari beberapa lokasi, atau analisis dokumen dari berbagai pihak, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik dan objektif. Dengan cara ini, peneliti dapat memverifikasi konsistensi dan validitas data yang ada, mengurangi risiko bias yang mungkin muncul jika hanya mengandalkan satu sumber informasi saja.

Selain itu, triangulasi sumber juga membantu memperkaya temuan penelitian dengan menambahkan berbagai perspektif yang berbeda, sehingga memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam tentang topik yang diteliti. Misalnya, dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti bisa menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan catatan lapangan untuk melihat apakah ada kesamaan atau perbedaan

yang muncul di antara sumber-sumber tersebut. Dengan triangulasi ini, peneliti dapat lebih yakin bahwa hasil penelitiannya lebih dapat dipercaya dan lebih representatif terhadap fenomena yang sedang diteliti.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengolahan dan penginterpretasian data untuk menghasilkan informasi yang berguna dan dapat diandalkan.⁵⁵ Analisis dilakukan setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan untuk penelitian. Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses sistematis dalam penelitian atau analisis untuk memperoleh informasi atau data yang relevan dan diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau mencapai tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan dapat berupa data kuantitatif (angka) atau kualitatif (narasi atau deskripsi), dan dapat diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data seperti survei, wawancara, observasi, eksperimen, atau studi dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dan penting. Proses ini dilakukan agar data yang banyak dan kompleks dapat dikelola dengan lebih mudah, serta mempermudah analisis. Reduksi data membantu peneliti untuk menyeleksi informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, menghilangkan data yang tidak diperlukan, dan menyaring informasi yang mungkin tidak relevan atau terlalu berlebihan.

⁵⁵Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi Dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa Dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Dan Humsniora*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012). hal. 37.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap dalam penelitian di mana data yang telah dikumpulkan, direduksi, dan dianalisis disusun dalam bentuk yang mudah dipahami dan diinterpretasikan. Penyajian data bertujuan untuk mengkomunikasikan hasil penelitian kepada pembaca atau pihak terkait dengan cara yang jelas, terstruktur, dan informatif. Penyajian yang baik memungkinkan pembaca untuk memahami pola, hubungan, dan temuan utama yang terdapat dalam data.⁵⁶

d. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan (verifikasi) adalah tahap akhir dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan menyimpulkan temuan-temuan yang telah diperoleh dari data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis. Pada tahap ini, peneliti mengonfirmasi apakah hasil yang ditemukan sesuai dengan tujuan atau pertanyaan penelitian yang diajukan, serta memverifikasi apakah kesimpulan yang diambil didukung oleh data yang ada.

⁵⁶Imron Rosidi, *Karya Tulis Ilmiah* (Surabaya: PT. Alfina Primatama, 2011). p. 26.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Haeju Kota Parepare merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 2016, dimana Haeju memulai bisnisnya menggunakan gerobakan yang berlokasi di Mattirotasi dan sekarang sudah mempunyai 2 Outlet (bertempat di labukkang dan perumnas). Haeju merupakan UMKM yang menjual produk berupa jus dan sop buah. Dalam memasarkan produknya Haeju membrandingkan produknya dengan prinsip jus sehat tanpa pemanis buatan sebagai valuenya. Target customer haeju itu semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dalam menjalankan sebuah usaha sangat perlu untuk memperhatikan bagaimana dalam memasarkan produk, melihat target pasar dari banyaknya pesaing yang ada, meningkatkan value dari produk, pencatatan laporan keuangan, memperhatikan sumber daya manusia agar dalam menjalankan proses pembuatan dilakukan secara maksimal, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha dalam meningkatkan profitabilitas UMKM haeju.

1. Strategi Pemasaran UMKM Haeju cabang Perumnas

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.⁵⁷

Berdasarkan wawancara dengan owner Haeju mengenai strategi pemasaran: “Saya menggunakan strategi pemasaran dengan memperhatikan dan mengembangkan produk, harga, tempat dan promosi.”⁵⁸

⁵⁷ Syarifuddin et al., “The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia.”

⁵⁸ Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point jl. Agussalim, 05 Juli 2024.

Hasil wawancara dengan owner Haeju mengatakan strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran yang digunakan mengacu pada pendekatan yang komprehensif, yaitu memperhatikan dan mengembangkan empat elemen utama dalam bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Elemen produk berfokus pada pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, agar lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dijual tetap relevan dan memiliki daya saing di pasar. Selain itu, elemen harga juga menjadi fokus utama, dengan menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan produk, sambil tetap memperhatikan segmentasi pasar yang dituju.

Selanjutnya, elemen tempat berkaitan dengan distribusi produk, yaitu memastikan produk tersedia di lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan kata lain, pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar. Terakhir, promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, strategi promosi yang efektif akan membantu menciptakan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang mengintegrasikan keempat elemen ini dapat memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

b. Strategi Produk

Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam pemasaran, produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam memasarkan sebuah produk perlu yang namanya strategi sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Owner Haeju yang mengatakan:

“Haeju menentukan produk jualannya dengan melihat kebutuhan dan permintaan masyarakat serta tren hidup sehat yang menjadi pilihan populer saat itu dimana mengonsumsi buah segar dengan mengelola dan memvariasikannya menjadi jus buah, salad buah dan sop buah.”⁵⁹

Haedar mengatakan bahwa strategi produk yang digunakan Haeju melihat dari permintaan dari masyarakat yang peduli dengan kesehatan dan mencari alternative minuman sehat. Mengenai kualitas tentunya yang kami menjual dengan buah segar tanpa pemanis buatan. Penentuan produk yang dijual sangatlah penting demi keberlangsungan suatu usaha jangan sampai produk yang dijual tidak terlalu dibutuhkan konsumen. Maka dari itu sebelum memulai sebuah usaha terlebih dahulu melakukan perencanaan yang matang terkait produk apa yang akan dijual.

Penentuan produk yang dijual didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan dan permintaan masyarakat yang terus berkembang. Tren hidup sehat yang semakin populer menjadi faktor utama dalam memilih produk, di mana konsumen semakin mencari alternatif makanan yang bergizi dan segar. Dalam hal ini, Haeju melihat adanya minat yang tinggi terhadap konsumsi buah-buahan segar sebagai bagian dari pola makan sehat, yang kemudian dijadikan dasar untuk mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Sebagai respons terhadap tren tersebut, Haeju memilih untuk mengolah buah segar menjadi berbagai produk olahan, seperti jus buah, salad buah, dan sop buah. Dengan cara ini, Haeju tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan konsumsi buah yang sehat, tetapi juga memberikan variasi yang lebih menarik dan praktis. Produk-produk tersebut tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan sehat dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah diakses. Inovasi dalam mengelola dan memvariasikan produk menjadi kunci dalam menarik minat pasar dan memenuhi tren yang sedang berkembang.

⁵⁹ Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point jl. Agussalim, 05 Juli 2024.

Wawancara dengan Sri karyawan haeju, mengatakan bahwa:

“Produk yang dijual haeju itu sudah bagus karena mengedepankan kesehatan masyarakat dengan mengonsumsi buah yang diolah dan cara membuatnya juga cukup mudah jadi tidak sulit jika buat i”⁶⁰

Sri mengatakan bahwa produk yang dijual haeju sudah cocok karena meningkatkan kesadaran hidup sehat masyarakat dengan mengonsumsi buah dan cara membuatnya juga cukup mudah.

Wawancara dengan Rusdi selaku pembeli, mengatakan bahwa :

“Produk yang dijual haeju itu sudah tepat karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin mengonsumsi buah dalam bentuk jus, salad buah dan sop buah apalagi produk haeju tidak memakai pemanis buatan tetapi langsung menggunakan buah asli.”⁶¹

Hasil wawancara dengan pembeli dapat disimpulkan, strategi produk yang ditawarkan haeju sudah tepat melihat kondisi masyarakat yang ingin mengonsumsi buah yang diolah dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin hidup sehat dengan mengonsumsi buah segar, dengan menyediakan produk seperti jus buah, salad buah, dan sop buah, Haeju memberikan pilihan yang lebih bervariasi untuk menikmati buah-buahan, yang tentunya lebih menarik bagi konsumen yang ingin menjaga pola makan sehat. Terlebih lagi, dengan tidak menggunakan pemanis buatan dan hanya mengandalkan rasa alami dari buah segar, produk Haeju semakin menarik bagi konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan dan ingin menghindari bahan tambahan yang tidak alami.

Keputusan untuk menggunakan buah asli sebagai bahan utama tanpa pemanis buatan menjadi nilai tambah yang signifikan bagi produk Haeju. Ini tidak hanya meningkatkan kualitas dan kesegaran produk, tetapi juga menambah daya tarik bagi konsumen yang lebih sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan yang alami dan minim proses. Produk Haeju memberikan solusi yang tepat untuk masyarakat yang ingin menikmati manfaat buah tanpa khawatir akan efek samping dari pemanis

⁶⁰ Sri, karyawan Haeju, Wawancara di Outlet Haeju Parepare 10 Juli 2024

⁶¹ Rusdi, Pembeli, Wawancara di perumnas outlet haeju, 12 Juli 2024

buatan, sehingga produk ini tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki nilai jual yang tinggi di pasar yang semakin mengutamakan kesehatan.

c. Strategi harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada seseorang untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa. Dalam pemasaran, harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Hasil wawancara penulis dengan owner haeju, mengatakan bahwa ;

“ Cara menentukan harga tergantung dari modal yang digunakan dan menetapkan harga dengan mencari keuntungan dan juga melihat pengeluaran seperti biaya oprasional, gaji karyawan namun tetap dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.”⁶²

Menggunakan rumus : $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{Margin Keuntungan}$

Seperti pada Jus buah : $18.000 = 12.600 + \text{keuntungan } 30\%$

Haeju parepare dalam menetapkan harga dengan menghitung modal yang digunakan untuk membeli bahan baku, biaya oprasional serta biaya lainnya dan menetapkan harga awal dengan laba yang ingin dicapai dan harga yang ditetapkan masih terjangkau dengan kualitas yang baik. Haeju menetapkan harga yang dapat menutupi biaya modal dan memberikan keuntungan yang wajar. Proses ini melibatkan perhitungan yang cermat untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan dapat menciptakan keseimbangan antara keuntungan yang diinginkan dan biaya yang dikeluarkan untuk produksi, yang mencakup berbagai pengeluaran seperti bahan baku dan biaya operasional lainnya.

Selain itu, Haeju juga memperhatikan biaya operasional yang terkait dengan pengelolaan usaha, seperti gaji karyawan dan biaya operasional lainnya. Meskipun begitu, Haeju tetap berusaha untuk menjaga harga produk agar tetap terjangkau bagi konsumen. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Haeju untuk memberikan kualitas yang baik dengan harga yang wajar, sehingga produk tetap dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan tidak hanya

⁶² Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point jl. Agussalim, 05 Juli 2024.

mempertimbangkan aspek keuangan usaha, tetapi juga kebutuhan dan daya beli konsumen, menjaga daya saing produk di pasar.

Wawancara dengan Anti pembeli:

“Dengan harga yang ditawarkan haeju itu lumayan terjangkau jika konsumennya ingin memenuhi kebutuhan hidup sehatnya dengan konsumsi buah tetapi jika haus saja dan ekonomi konsumen tidak seberapa kemungkinan harganya lumayan mahal”⁶³

Penentuan harga sangatlah penting dan tidak boleh dikesampingkan oleh sebuah usaha dimana harga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perusahaan dapat menentukan harga untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan dengan menetapkan harga yang diperkirakan saling menguntungkan, harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan hidup sehat, terutama yang berfokus pada konsumsi buah. Bagi mereka yang mengutamakan gaya hidup sehat dan ingin mengonsumsi produk olahan buah segar seperti jus, salad buah, dan sop buah, harga yang ditetapkan oleh Haeju masih dalam kategori yang wajar dan sebanding dengan manfaat kesehatan yang diperoleh. Dengan demikian, Haeju memberikan alternatif yang bermanfaat dan mudah diakses oleh konsumen yang peduli dengan kesehatan tubuh mereka.

Namun, Haeju juga mengakui bahwa bagi konsumen yang hanya ingin menghilangkan rasa haus atau yang memiliki keterbatasan ekonomi, harga produk mungkin dirasa sedikit lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk Haeju memiliki kualitas yang baik dan bernilai tambah, harga bisa menjadi faktor penghalang bagi sebagian kalangan yang mencari pilihan lebih murah. Oleh karena itu, harga yang terjangkau mungkin lebih sesuai bagi konsumen dengan prioritas kesehatan, tetapi bisa jadi sedikit memberatkan bagi konsumen yang mencari solusi lebih ekonomis untuk kebutuhan sehari-hari mereka.

⁶³ Anti, Pembeli, Wawancara di perumnas outlet haeju, 12 Juli 2024

d. Strategi lokasi

Lokasi pemasaran merupakan tempat untuk melayani konsumen atau tempat untuk memasarkan produk. Lokasi sangat berperan penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja.

Wawancara dengan owner haeju, mengatakan bahwa:

“Lokasi outlet haeju awalnya dekat kantor pos parepare dan mengambil keputusan membuka cabang ke daerah perumnas karena banyaknya permintaan dan konsumen haeju yang berada di daerah tersebut sehingga tempat tersebut strategis, dapat dijangkau oleh konsumen kami dan tidak jauh lagi ke kota untuk membeli produk kami”⁶⁴

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi pada outlet haeju dengan menentukan lokasi melihat dari banyaknya permintaan pelanggan Haeju untuk membuka outlet di Perumnas karena lokasinya yang sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen serta padat penduduk. Pembukaan cabang di lokasi tersebut dianggap strategis karena lebih dekat dengan konsumen yang sebelumnya mungkin kesulitan untuk mengakses outlet utama. Dengan memindahkan atau membuka cabang di daerah yang lebih dekat dengan konsumen, Haeju dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif.

Keputusan ini juga menunjukkan perhatian Haeju terhadap kenyamanan dan kebutuhan konsumen. Dengan memilih lokasi yang tidak terlalu jauh dari pusat kota, Haeju membuat produk mereka lebih mudah dijangkau tanpa harus membuat konsumen melakukan perjalanan jauh. Hal ini menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati produk Haeju tanpa merasa terbebani oleh jarak atau waktu tempuh.

⁶⁴ Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point Jl. Agussalim 05 Juli 2024.

Wawancara dengan konsumen Haeju yaitu Rusdi mengatakan bahwa:

“Menurut saya lokasi outlet haeju mudah ditemukan karena berada tidak jauh dari rumah saya dan tempatnya berada di pinggir jalan poros apalagi di daerah perumahan banyak penduduknya”⁶⁵

Peneliti berpendapat dan mengambil kesimpulan bahwa lokasi yang ditentukan haeju sangat strategis apalagi di daerah perumahan yang sudah padat penduduknya, banyak juga aktivitas ekonomi yang terjadi disana dan ternyata permintaan dari konsumennya juga untuk membuka cabang di daerah perumahan.

Menentukan lokasi tempat menjalankan bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan bentuk strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Adapun yang diungkapkan oleh bapak Haedar selaku owner Haeju Parepare, mengatakan bahwa:

“Cara saya mempromosikan produk saya dengan memanfaatkan sosial media berupa instagram, facebook, whatsapp karena zaman sekarang kebanyakan orang-orang tidak akan lepas dari handphonenya dan kebanyakan pengguna handphone memiliki media sosial pribadi. Dan kami juga memberikan diskon pembelian disetiap hari jum’at.”⁶⁶

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, owner haeju memanfaatkan teknologi media sosial sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualannya.

Wawancara dengan sri karyawan Haeju, mengatakan bahwa:

“Selain saya menjaga outlet dan melayani pembeli, saya juga membantu mempromosikan produk haeju, seperti menyebarkan pamflet promosi yang dibuat admin sosial media haeju ke teman maupun keluarga untuk datang membeli”⁶⁷

⁶⁵ Rusdi, Pembeli, Wawancara di perumahan outlet haeju, 12 Juli 2024

⁶⁶ Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point jl. Agussalim 05 Juli 2024.

⁶⁷ Sri, karyawan Haeju, Wawancara di Outlet Haeju Parepare 10 Juli 2024

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, betapa pentingnya peran pemilik outlet dalam tidak hanya menjalankan operasional sehari-hari, tetapi juga dalam mempromosikan produk Haeju. Selain menjaga outlet dan melayani pembeli, pemilik outlet juga aktif dalam usaha pemasaran dengan menyebarkan pamflet promosi yang telah disiapkan oleh admin sosial media Haeju. Ini menunjukkan bahwa pemilik outlet memiliki pendekatan yang sangat personal dalam mengembangkan bisnisnya, dengan melibatkan teman dan keluarga dalam proses promosi.

Dengan cara ini, pemilik outlet turut memperluas jangkauan pemasaran secara lebih langsung dan efektif. Menyebarkan pamflet ke lingkungan sekitar merupakan strategi yang sederhana namun kuat untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen, terutama dari kalangan teman dan keluarga yang mungkin sudah memiliki kedekatan emosional. Ini juga menunjukkan upaya maksimal pemilik outlet untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness Haeju, tidak hanya mengandalkan promosi daring melalui media sosial, tetapi juga dengan pendekatan offline yang lebih personal dan langsung ke konsumen.

Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk promosi karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memperluas jangkauan melalui berbagi pamflet, dan memberikan platform untuk membangun citra merek yang kuat, sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya dengan membuat konten atau pamflet menarik dan unik tentang produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pemberian diskon atau potongan harga di haeju parepare juga bertujuan agar menarik minat untuk melakukan pembelian produk.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran pada UMKM Haeju cabang Perumnas

Hasil wawancara dengan Owner Haeju tentang faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran, mengatakan bahwa:

“Faktor pendukungnya dilihat dari kekuatan dan peluang yang ada di Haeju sehingga bisa bertahan sampai sekarang dan faktor penghambatnya dari kelemahan yang ada dan ancaman dari pesaing UMKM di Perumnas”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, Faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran pada UMKM Haeju cabang perumnas yang dimana menerapkan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis yang mencakup faktor internal dan eksternal perusahaan yang terdiri dari *strengths* (kekuatan), *weaknes* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman).

a. Kekuatan (*strengths*)

Strengths merupakan sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama dari perusahaan yang berasal dari internal perusahaan tersebut. Sesuai yang dikatakan oleh pemilik UMKM Haeju yaitu Haedar :

“Kekuatan dari outlet haeju itu biasanya dari produk buahnya yang menggunakan buah segar dan jus yang di sediakan untuk konsumen tidak mengandung pemanis tambahan serta memberikan penyajian higienis dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Outlet haeju juga memfasilitasi tempat duduk bagi konsumen.”⁶⁸

Hasil wawancara diatas di jelaskan bahwa kekuatan dari umkm haeju dimana produk yang di jual menggunakan buah segar dan jus yang disajikan secara higienis tidak menggunakan bahan pemanis tambahan hanya menyajikan buah segar yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya dan outlet haeju juga memberikan tempat nyaman bagi konsumen untuk menunggu pesanan.

Selain kualitas produk dan pelayanan, outlet Haeju juga memberikan kenyamanan bagi konsumennya dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk menikmati produk. Fasilitas tempat duduk ini memungkinkan konsumen untuk bersantai dan menikmati jus, salad, atau sop buah mereka dengan lebih leluasa. Hal ini juga menambah daya tarik outlet Haeju, karena konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang sehat, tetapi juga pengalaman yang nyaman saat berada di tempat tersebut. Dengan kombinasi antara kualitas produk, pelayanan yang ramah,

⁶⁸ Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point jl, agussalim 05 Juli 2024.

dan kenyamanan fisik, outlet Haeju mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi setiap konsumen.

Adapun wawancara dengan Sri karyawan Haeju mengatakan bahwa:

“Saya sebagai karyawan di sini memberikan pelayanan dan penyajian yang terbaik agar konsumen nyaman agar kembali membeli di Haeju”⁶⁹

Terkait dengan wawancara yang di jelaskan oleh karyawan haeju mereka memberikan fasilitas yang nyaman bagi konsumen dan pelayanan dalam menyajikan pesanan agar konsumen kembali untuk membeli produk tersebut.

Adapun wawancara dengan Anti konsumen haeju mengatakan:

“ Produk dari haeju itu menggunakan buah segar dan saya lihat langsung tidak menggunakan pemanis tambahan, pelayannya juga bagus dan cepat karyawannya ramah, ada tempat duduk juga untuk menunggu pesanan.”⁷⁰

Seperti yang dikatakan narasumber, kekuatan yang dimiliki Haeju itu, pada produknya menggunakan buah segar tanpa pemanis buatan bisa membuat penikmatnya menjadi sehat karena mengonsumsi buah, pelayan yang diberikan juga bagus bikin konsumen nyaman untuk membeli. Produk yang menggunakan buah segar tanpa pemanis tambahan menunjukkan komitmen Haeju terhadap kesehatan konsumen, karena produk yang disajikan lebih alami dan bergizi. Hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli dengan pola makan sehat dan ingin menghindari bahan tambahan yang tidak perlu. Selain itu, kualitas pelayanan juga mendapat perhatian, di mana karyawan Haeju disebutkan ramah dan cepat, memberikan pengalaman yang menyenangkan dan efisien bagi konsumen.

Selain kualitas produk dan pelayanan, fasilitas tempat duduk untuk menunggu pesanan juga menambah kenyamanan bagi konsumen yang datang ke outlet. Dengan adanya tempat duduk ini, pelanggan dapat merasa lebih nyaman saat menunggu tanpa perlu berdiri atau terburu-buru, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan santai. Semua faktor ini—produk yang sehat, pelayanan yang baik, dan

⁶⁹ Sri, Karyawan Haeju, Wawancara di Outlet Haeju Parepare 10 Juli 2024.

⁷⁰ Anti, Pembeli, Wawancara di Outlet Haeju Parepare 12 Juli 2024.

kenyamanan fisik—membuat Haeju menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang ingin menikmati makanan sehat dengan cara yang praktis dan menyenangkan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Weaknesses merupakan kelemahan yang dimiliki sebuah organisasi atau perusahaan dalam pengoprasian usahanya, kelemahan berasal dari internal perusahaan yang dapat pula mengancam eksistensi dari usaha tersebut jika tidak ditangani secara efektif dan efisien.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Rusdi konsumen Haeju:

“Saya dulunya sering membeli produk dari haeju karena memang produknya yang enak dan buah segar yang di gunakan apalagi harganya terjangkau, tapi sekarang saya sudah jarang beli karena tidak seperti dulumi isinya dan saya lihat biasa-biasa mi produknya”⁷¹

Adapun wawancara dengan Alfin selaku konsumen Haeju mengatakan:

"Barusan jika ini beli di haeju mauka coba jus nya, yahh lumayan segar sih tapi kek kurang sedding kalau tidak ada toping-topingnya karena saya lihat sekarang penjual minuman e banyakmi na tarokkan seperti smoothies, keju atau toping lain trend”⁷²

Seperti yang dikatakan narasumber konsumen haeju, terjadi penurunan kualitas produk, sekarang haeju memang masih menggunakan buah yang segar, tetapi produknya masih begitu-begitu saja tidak melakukan pengembangan inovasi produk dengan mengikuti perkembangan produk yang trend saat ini seperti pemberian toping pada jus dan sop buahnya agar konsumen bisa tertarik lagi sehingga menjadi kekuatan persaingan Haeju. Hal ini juga terjadi karena faktor perilaku konsumen dimana masyarakat akan melakukan pembelian berulang jika memiliki produk yang inovasi, unik dan trend saat ini sehingga bisa viral dan itu akan menarik banyak konsumen.

Wawancara dengan Haedar Owner Haeju mengatakan bahwa:

“Beberapa kendala yang ada yaitu bahan baku yang tersedia masih kurang, harga buah tidak stabil terutama saat musiman jika harga melonjak itu

⁷¹ Rusdi, Pembeli, Wawancara di perumnas outlet haeju, 12 Juli 2024

⁷² Alfin, Pembeli, Wawancara di perumnas outlet haeju, 10 Juli 2024

mempengaruhi keuntungan kami, pengelolaan SDM yang masih rendah, promosi dari haeju mungkin belum maksimal seperti pembuatan pamflet produk yang masih kurang.⁷³

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan, beberapa tantangan yang dihadapi oleh Haeju dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu kendala utama adalah pasokan bahan baku, khususnya buah segar, yang terkadang kurang tersedia atau harganya tidak stabil. Ketika harga buah melonjak, terutama saat musim tertentu, hal ini langsung mempengaruhi biaya operasional dan pada akhirnya berpotensi mengurangi keuntungan. Kondisi ini menuntut Haeju untuk selalu mencari cara untuk mengelola fluktuasi harga dan memastikan kualitas produk tetap terjaga meskipun ada perubahan harga bahan baku.

Selain itu, masalah pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah menjadi tantangan lain. Hal ini bisa mencakup keterbatasan dalam hal pelatihan karyawan atau jumlah tenaga kerja yang tidak mencukupi untuk menangani permintaan yang meningkat. Di sisi lain, promosi Haeju yang masih dianggap belum maksimal, seperti pembuatan pamflet produk yang masih kurang, juga menjadi faktor yang membatasi potensi ekspansi pasar. Dengan promosi yang lebih intensif dan strategi pemasaran yang lebih terencana, Haeju memiliki peluang untuk lebih dikenal dan menjangkau konsumen lebih luas. Semua tantangan ini menuntut upaya lebih untuk meningkatkan operasional dan strategi bisnis agar Haeju dapat terus berkembang.

Wawancara dengan Sri karyawan Haeju mengatakan bahwa:

“Beberapa yang masih menjadi Kendala dihaeju yaitu adanya pembeli yang menginginkan suatu produk tetapi stok buah yang tersedia belum matang, pencatatan yang saya lakukan bukan bentuk laporan keuangan tetapi hanya pencatatan biasa”.⁷⁴

Sesuai yang dikatakan narasumber, kendala yang masih dihadapi oleh Haeju dalam operasionalnya. Salah satunya adalah masalah ketersediaan stok buah yang belum matang. Hal ini sering kali menjadi tantangan ketika konsumen menginginkan produk tertentu, namun bahan baku yang dibutuhkan belum siap untuk diproses.

⁷³ Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point jl. Agussalim, 05 Juli 2024.

⁷⁴ Sri, Karyawan Haeju, Wawancara di Outlet Haeju Parepare 10 Juli 2024.

Ketergantungan pada kesegaran buah yang harus tersedia dalam kondisi matang menjadi faktor yang tidak selalu dapat diprediksi, dan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan jika produk yang diinginkan tidak tersedia tepat waktu.

Selain itu, kendala lain yang disebutkan adalah pencatatan yang dilakukan masih belum dalam bentuk laporan keuangan formal. Pencatatan hanya dilakukan secara biasa tanpa sistem yang terstruktur, yang mungkin menghambat efisiensi dan ketepatan dalam mengelola keuangan bisnis. Tanpa laporan keuangan yang rapi dan sistematis, akan sulit untuk menganalisis kinerja keuangan usaha secara menyeluruh, mengidentifikasi potensi masalah, dan merencanakan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Perbaikan dalam sistem pencatatan dan manajemen stok buah yang lebih baik dapat membantu Haeju mengatasi kendala ini dan meningkatkan operasional usaha secara keseluruhan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah berbagai potensial yang dapat dimanfaatkan guna mempengaruhi pencapaian sasaran yang diinginkan. Peluang berasal dari eksternal perusahaan atau dari luar perusahaan yang memiliki daya tinggi untuk kemajuan usaha jika dimanfaatkan dengan baik.

Wawancara dengan Haedar selaku owner Haeju Parepare mengatakan:

“Peluang yang kami manfaatkan dari haeju, permintaan produk tinggi jika konsumen ingin melakukan hidup sehat karena haeju dikenal sebagai pelopor minuman sehat dengan mengonsumsi buah segar serta memberikan edukasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun di media sosial tentang pola hidup sehat dengan mengonsumsi jus buah segar dan menjual beberapa produk seperti salad buah, sop buah bukan hanya jus buah” .⁷⁵

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, peluang yang dimiliki haeju lumayan banyak, jika masyarakat rata-rata ingin menerapkan pola hidup sehat pasti sering mengonsumsi produk haeju yang menggunakan buah segar dan memanfaatkan media sosial untuk memberikan motivasi dan edukasi kesehatan kepada masyarakat.

⁷⁵ Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point jl. Agussalim, 05 Juli 2024.

Wawancara dengan Sri karyawan mengatakan bahwa:

“Permintaan tinggi dimana masyarakat yang peduli pada pola hidup sehat pastinya jus segar selalu dicari, mudah membuat produknya serta menggunakan pemasaran digital”⁷⁶

Berdasarkan wawancara dengan karyawan dapat disimpulkan, tren positif yang dialami oleh Haeju, di mana tingginya permintaan dari masyarakat yang peduli pada pola hidup sehat menjadi salah satu faktor pendorong kesuksesan usaha. Jus segar, yang merupakan produk utama Haeju, menjadi pilihan yang banyak dicari oleh konsumen yang semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan sehat dan bergizi. Permintaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Haeju berada di jalur yang tepat, dengan produk yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang di masyarakat.

Selain itu, kemudahan dalam proses pembuatan produk juga menjadi keunggulan bagi Haeju. Produk seperti jus segar dapat dengan mudah diproduksi, namun tetap mempertahankan kualitas yang tinggi, yang membuatnya efisien dari segi waktu dan sumber daya. Haeju juga memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi promosi untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan menggunakan platform digital, Haeju dapat memperluas jangkauannya secara efektif, mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas, serta meningkatkan kesadaran merek di pasar yang semakin kompetitif.

d. Ancaman (threats)

Ancaman merupakan hal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan sebuah organisasi apabila tidak diantisipasi dengan baik. Ancaman merupakan sesuatu yang berasal dari luar perusahaan namun dapat di tangani oleh perusahaan dengan mengandalkan kemampuan manajemen yang baik.

Hasil Wawancara dengan Haedar selaku owner mengatakan bahwa:

“Yah pastinya itu ada tantangannya seperti, menjaga kualitas bahan baku kadang juga mendapat buah yang tidak segar atau harga tiba-tiba naik jadi

⁷⁶ Sri, Karyawan Haeju, Wawancara di Outlet Haeju Parepare 10 Juli 2024.

butuh modal yang lebih besar lagi, banyak UMKM di Perumnas juga menjual jus yang menjadi kompetitor kami.”⁷⁷

Hasil wawancara dengan narasumber, ancaman harus diantisipasi demi menjaga eksistensi dari outlet Haeju Parepare. Ancaman tersebut terdiri dari berbagai tantangan yang ada seperti harus menjaga kualitas bahan baku, mendapatkan buah yang tidak segar, harga buah musiman tiba-tiba naik drastic serta banyaknya pesaing dari usaha sejenis.

3. Tingkat Profitabilitas yang diperoleh UMKM Haeju

Profitabilitas ialah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu menggunakan rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam mencari keuntungan.⁷⁸ Rasio ini memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen perusahaan yang dilihat dari laba yang diperoleh dari hasil penjualan dan pendapatan investasi atau usaha yang sedang dijalankan.

Menurut hasil wawancara penulis terhadap pemilik usaha haeju terkait bagaimana kondisi profitabilitas yang didapatkan selama lima tahun terakhir :

“Kondisi profit usaha saya selama lima tahun terakhir ini menurun, karena pada tahun 2019 keuntungan haeju bisa mencapai 150 juta tapi pas masuk 2020 saat pandemi penghasilannya turun drastis 40 sampai 50 jutaan meni, dan berimbas ke tahun 2021 turun juga, tahun trakhir ini 2022-2023 pasca covid penghasilannya stagnan kisaran 50 jutaan tidak meningkat mi seperti sebelum covid”⁷⁹

Seperti pada tabel tingkat profitabilitas yang dihasilkan selama lima tahun terakhir:

Laporan Laba Rugi UMKM Haeju Tahun 2019			
Tanggal	Uraian	Debet	Kredit

⁷⁷ Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point jl. Agussalim, 05 Juli 2024.

⁷⁸ Fadillah and Ilmi, “Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Mengukur Kinerja Keuangan Pt. Jasa Raharja Perwakilan Parepare.”

⁷⁹ Haedar, Owner Haeju, Wawancara di warkop to the point jl. Agussalim, 05 Juli 2024.

	Pendapatan Usaha	Rp. 304.400.000,00	
	Biaya gaji karyawan		Rp. 28.800.000,00
	Biaya bahan baku		Rp. 120.000.000,00
	Biaya listrik		Rp. 1.400.000,00
	Biaya air		Rp. 1.200.000,00
	Laba Bersih	Rp. 153.000.000,00	

Sumber: Data dikelola oleh penulis.

Table 4.1 Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2019

Berdasarkan laporan laba rugi UMKM Haeju pada tahun 2019, diperoleh pendapatan usaha sebesar Rp 304.400.000, biaya gaji karyawan Rp 28.800.000, biaya bahan baku Rp 120.000.000, biaya listrik Rp 1.400.000, biaya air Rp 1.200.000, sehingga diperoleh laba bersih dari hasil pengurangan pendapatan usaha dengan biaya-biaya pengeluaran sebesar Rp 153.000.000.

Laporan Laba Rugi UMKM Haeju Tahun 2020			
Tanggal	Uraian	Debet	Kredit
	Pendapatan Usaha	Rp. 188.000.000,00	
	Biaya gaji karyawan		Rp. 28.800.000,00
	Biaya bahan baku		Rp. 96.000.000,00
	Biaya listrik		Rp. 1.300.000,00
	Biaya air		Rp. 1.100.000,00
	Laba Bersih	Rp. 60.800.000,00	

Sumber: Data dikelola oleh penulis.

Table 4.2 Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2020

Berdasarkan laporan laba rugi UMKM Haeju pada Tahun 2020, diperoleh pendapatan sebesar Rp 188.000.000, dengan biaya gaji karyawan Rp 28.800.000, biaya bahan baku Rp 96.000.000, biaya listrik Rp 1.300.000, biaya air Rp 1.100.000 sehingga diperoleh laba bersih dari hasil pengurangan antara pendapatan usaha dengan biaya-biaya pengeluaran sebesar Rp 60.800.000.

Laporan Laba Rugi UMKM Haeju Tahun 2021			
Tanggal	Uraian	Debet	Kredit
	Pendapatan usaha	Rp. 104.000.000,00	
	Biaya gaji karyawan		Rp. 12.000.000,00
	Beban bahan baku		Rp. 45.600.000,00
	Biaya listrik		Rp. 600.000,00
	Biaya air		Rp. 600.000,00
	Laba Bersih	Rp. 45.200.000,00	

Sumber: Data dikelola oleh penulis.

Table 4.3 Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2021

Berdasarkan laporan laba rugi UMKM Haeju pada Tahun 2021, diperoleh pendapatan usaha sebesar Rp 104.000.000, dengan biaya gaji karyawan Rp 12.000.000, biaya bahan baku Rp 45.600.000, biaya listrik Rp 600.000, biaya air Rp 600.000 sehingga diperoleh laba bersih dari hasil pengurangan antara pendapatan usaha dengan biaya-biaya pengeluaran sebesar Rp 45.200.000.

Laporan Laba Rugi UMKM Haeju Tahun 2022			
Tanggal	Uraian	Debet	Kredit

	Pendapatan usaha	Rp. 112.800.000,00	
	Biaya gaji karyawan		Rp. 13.200.000,00
	Beban bahan baku		Rp. 48.000.000,00
	Biaya listrik		Rp. 720.000,00
	Biaya air		Rp. 660.000,00
	Laba Bersih	Rp. 50.220.000,00	

Sumber: Data dikelola oleh penulis.

Table 4.4 Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2022

Berdasarkan laporan laba rugi UMKM Haeju pada Tahun 2022, diperoleh pendapatan usaha sebesar Rp 112.800.000, dengan biaya gaji karyawan Rp 13.200.000, biaya bahan baku Rp 48.000.000, biaya listrik Rp 720.000, biaya air Rp 660.000 sehingga diperoleh laba bersih dari hasil pengurangan antara pendapatan usaha dengan biaya-biaya pengeluaran sebesar Rp 50.220.000.

Laporan Laba Rugi UMKM Haeju Tahun 2023			
Tanggal	Uraian	Debet	Kredit
	Pendapatan usaha	Rp. 119.500.000,00	
	Biaya gaji karyawan		Rp. 13.200.000,00
	Beban bahan baku		Rp. 54.000.000,00
	Biaya listrik		Rp. 780.000,00
	Biaya air		Rp. 720.000,00
	Laba Bersih	Rp. 50.800.000,00	

Sumber: Data dikelola oleh penulis.

Table 4.5 Laporan Laba Rugi Haeju Tahun 2023

Berdasarkan laporan laba rugi UMKM Haeju pada Tahun 2023, diperoleh pendapatan usaha sebesar Rp 119.500.000, dengan biaya gaji karyawan Rp 13.200.000, biaya bahan baku Rp 54.000.000, biaya listrik Rp 780.000, biaya air Rp 720.000 sehingga diperoleh laba bersih dari hasil pengurangan antara pendapatan usaha dengan biaya-biaya pengeluaran sebesar Rp 50.800.000.

Berdasarkan tabel tingkat profitabilitas yang diperoleh UMKM Haeju pada tahun 2019 hingga 2023, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas yang diperoleh mengalami kenaikan pada tahun 2019, mengalami penurunan pendapatan secara signifikan di tahun 2020-2021 dikarenakan keterbatasan jam operasional dan harus mengurangi produk karena penurunan permintaan, tahun 2022-2023 penghasilannya stagnan. Pemilik UMKM mengatakan bahwa pada tahun menurunnya profitabilitas diakibatkan oleh covid-19 yang merenggut banyak sumber penghasilan dan berimbas ke tahun berikutnya, salah satunya menurunnya gaji karyawan karena pesanan yang masuk berkurang dan berbeda saat sebelum adanya covid-19. Kemudian di tahun 2022-2023, profitabilitas meningkat kembali akan tetapi profitabilitas yang diperoleh masih sangat rendah dibanding kondisi sebelum covid.

Melihat tingkat profitabilitas yang diperoleh UMKM Haeju pada tahun 2019-2023 mengalami penurunan drastis dikarenakan banyak hal seperti pandemi covid-19, minimnya pengetahuan pemilik dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, kurang mengevaluasi mengembangkan produk baru pasca pandemi, semakin tingginya bahan baku setiap tahunnya, penurunan omset penjualan karena perubahan kebiasaan konsumen selama pandemi, faktornya juga penjualan produk tergantung musim tertentu yang menyebabkan fluktuasi pendapatan. Dari beberapa masalah yang telah penulis paparkan pada penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa UMKM haeju mengalami penurunan profitabilitas yang disebabkan oleh

beberapa faktor. Oleh sebab itu, UMKM Haeju baiknya melakukan perencanaan bisnis, mengevaluasi kembali strategi pemasarannya dengan mengembangkan inovasi produk seiring perkembangan zaman dan menerapkan manajemen pemasaran sebagai rujukan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran UMKM Haeju cabang Perumnas

Menurut Kotler Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.⁸⁰

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Haeju menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*location*), dan strategi promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran dalam pelaksanaan strategi pemasaran bertujuan sebagai kegiatan perencanaan dan pengaplikasian yang meliputi pendistribusian produk, penetapan harga dengan melakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dengan tujuan mendapatkan tempat dipasar agar tercapainya tujuan utama dari pemasaran.⁸¹

Salah satu strategi utama dalam mencapai keberhasilan suatu usaha ialah tercapainya tujuan dengan penentuan *marketing mix* yang baik dan dijalankan dengan efektif. Jika *marketing mix* yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak sesuai maka akan mengalami hambatan dalam mencapai tujuannya.

a. Strategi produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk

⁸⁰ Philip Kotler, *Marketing Management*, Edisi Milenium, Prentice, Hall Intl, Inc New Jersey, 2000, H.93

⁸¹ Razak, "Manajemen Pemasaran."

mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya.⁸²

Strategi produk yang diterapkan Haeju dalam menentukan produk yang mereka jual sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari masyarakat yang peduli dengan kesehatan dan mencari alternatif minuman sehat. Dan juga memperhatikan kualitas produk yang dijual. Penentuan produk yang dijual sangatlah penting demi keberlangsungan suatu usaha jangan sampai produk yang dijual tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen sehingga menyebabkan kerugian dari usaha yang dijalankan maka dari itu sebelum memulai sebuah usaha terlebih melakukan perencanaan yang matang terkait produk apa yang akan dijual.

b. Strategi harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada seseorang untuk memperoleh manfaat dari sebuah barang atau jasa. Dalam pemasaran, harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Outlet Haeju Parepare dalam menetapkan harga dengan menambah harga awal atau modal produk dengan jumlah laba yang ingin dicapai, namun harga yang ditetapkan masih terjangkau dengan kualitas yang baik.

Penentuan harga sangatlah penting dan tidak boleh dikesampingkan oleh sebuah usaha dimana harga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perusahaan dapat menentukan harga untuk menarik pembeli baru atau secara menguntungkan dapat mempertahankan pembeli untuk berlangganan.

c. Strategi lokasi

Lokasi pemasaran merupakan tempat untuk melayani konsumen atau tempat untuk memasarkan produk. Lokasi sangat berperan penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja.

⁸² Tijjang, Nurfadhilah, and Putra, "Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia."

Menentukan lokasi tempat menjalankan bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Strategi lokasi yang diterapkan Outlet Haeju yakni dengan melihat dari banyaknya permintaan pelanggan Haeju untuk membuka outlet di Perumnas karena lokasinya yang sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen serta lokasinya berada di jalan poros yang notabenenya sering dilalui oleh kendaraan.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan bentuk strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Outlet Haeju Perumnas dengan memanfaatkan sosial media berupa instagram, facebook, whatsapp karena zaman sekarang kebanyakan orang-orang tidak akan lepas dari handphonenya dan kebanyakan pengguna handphone memiliki media sosial pribadi.

Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk promosi karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memperluas jangkauan melalui berbagi konten, dan memberikan platform untuk membangun citra merek yang kuat, sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya dengan membuat konten menarik dan unik tentang produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain media sosial strategi promosi Haeju juga kadang menerapkan pemotongan harga.

Berdasarkan pembahasan tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa Outlet Haeju Perumnas menggunakan marketing mix penerapan 4P dan sudah sesuai dengan apa yang menjadi target sasaran jangka panjang. Namun, dalam keadaan yang telah dipaparkan pada latar belakang, strategi pemasaran pada Outlet Haeju Perumnas belum berjalan sesuai dengan keinginan

dikarenakan volume penjualan semenjak membuka cabang di daerah perumnas masih mengalami penurunan penghasilan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Mengimplementasikan Manajemen Pemasaran pada UMKM Haeju cabang Perumnas penerapan Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson, SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan.⁸³ Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka.

UMKM Haeju dalam menganalisa faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan manajemen pemasarannya menggunakan teknik analisis SWOT, dimana faktor kekuatannya berasal dari Strength (kekuatan) dan Opportunity (Peluang), faktor penghambatnya berasal dari analisis Weakness (Kelemahan) dan Threats (Ancaman).

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama dari perusahaan yang berasal dari internal perusahaan tersebut. kekuatan yang dimiliki umkm haeju dimana produk yang dimiliki berkualitas, sehat, higienis dengan harga yang terjangkau serta menjual beberapa produk seperti jus buah, salad buah dan sop buah. Kekuatan tersebutlah yang membuat Haeju Perumnas dapat bersaing dari umkm yang sejenisnya.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan kelemahan yang dimiliki sebuah organisasi atau perusahaan dalam pengoperasian usahanya, kelemahan berasal dari internal perusahaan yang dapat pula mengancam eksistensi dari usaha

⁸³ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*.

tersebut jika tidak ditangani secara efektif dan efisien. Kelemahan dari umkm haeju, dimana produk haeju terlihat biasa saja, bahan baku yang tersedia terbatas, tidak melihat produk yang trend saat ini, pengelolaan SDM yang masih rendah, tidak ada laporan keuangan hanya pencatatan biasa serta promosi dari haeju belum maksimal.

Promosi sangat penting dalam sebuah usaha pemasaran sebuah barang maupun jasa karena tujuan utama dari promosi yaitu memperkenalkan barang atau jasa yang dijual kepada calon konsumen dengan maksud agar calon konsumen tersebut melakukan pembelian.

c. Peluang (*opportunities*)

Peluang adalah berbagai potensial yang dapat di manfaatkan guna mempengaruhi pencapaian sasaran yang di inginkan. Peluang berasal dari eksternal perusahaan atau dari luar perusahaan yang memiliki daya tinggi untuk kemajuan usaha jika dimanfaatkan dengan baik. Peluang yang dimiliki oleh umkm haeju perumnas yakni permintaan produk tinggi jika konsumen ingin melakukan hidup sehat karena haeju dikenal sebagai pelopor minuman sehat dengan mengonsumsi buah segar serta memberikan edukasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun di media sosial tentang pola hidup sehat dengan mengonsumsi jus buah, salad buah, dan sop buah.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan hal yang dapat mempengaruhi kelangsungan sebuah organisasi apabila tidak di antisipasi dengan baik. Ancaman merupakan sesuatu yang berasal dari luar perusahaan namun dapat ditangani oleh perusahaan dengan mengandalkan kemampuan manajemen yang baik. Ancaman harus diantisipasi demi menjaga eksistensi dari umkm Haeju Perumnas. Ancaman tersebut terdiri dari: banyaknya pesaing dari usaha

sejenis yang menjadi kompetitor Haeju, harus menjaga kualitas bahan baku karena terkadang ada buah yang tidak segar, serta harga tiba-tiba naik drastis tergantung dari musimnya.

Faktor	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas dan sehat (jus, salad buah, sop buah). 2. Menggunakan bahan segar dan tanpa pemanis tambahan. 3. Menyediakan produk dengan harga terjangkau. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk terkesan biasa saja, kurang inovasi. 2. Bahan baku terbatas dan tidak selalu tersedia sesuai permintaan. 3. Tidak ada laporan keuangan yang terstruktur, hanya pencatatan biasa.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan tinggi untuk produk sehat karena tren hidup sehat. 2. Haeju dikenal sebagai pelopor minuman sehat. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Persaingan dari UMKM sejenis yang semakin banyak. 4. Fluktuasi harga bahan baku buah, terutama saat musim.
Ancaman (<i>Threats</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dari usaha sejenis yang semakin berkembang. 2. Tantangan dalam menjaga kualitas bahan baku, 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Keterbatasan sumber daya dan ketergantungan pada musim untuk bahan baku tertentu. 4. Keterbatasan dalam pengelolaan dan

	terutama buah segar.	strategi pemasaran yang belum optimal.
--	----------------------	--

Table 4.6 Matriks SWOT Haeju Cabang Perumnas Parepare

3. Tingkat Profitabilitas UMKM Haeju

Menurut Danang sunyoto, Profitabilitas merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari hasil usahanya.⁸⁴ Berikut tabel profitabilitas UMKM Haeju 5 tahun terakhir terhitung pada tahun 2019-2023.

Tahun	Profitabilitas (Keuntungan)
2019	Rp. 153.000.000
2020	Rp. 60.800.000
2021	Rp. 45.200.000
2022	Rp. 50.220.000
2023	Rp. 50.800.000

Table 4.7 Laporan Profitabilitas Haeju 5 tahun terakhir

Berdasarkan tabel tingkat profitabilitas yang diperoleh UMKM Haeju pada tahun 2019 hingga 2023, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 profitabilitas yang diperoleh mendapatkan profit yang tinggi, pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan pendapatan secara signifikan 3x lipat dari pendapatan sebelumnya, kemudian di tahun 2022-2023 profitabilitas meningkat kembali akan tetapi profitabilitas yang diperoleh masih sangat rendah dibanding kondisi sebelum covid.

Tingkat profitabilitas yang diperoleh UMKM Haeju pada tahun 2019-2023 mengalami penurunan drastis dikarenakan banyak hal seperti pandemi

⁸⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, ed. by PT. Refika Aditama Anggota Ikapi (Bandung, 2013)

covid-19 dimana pemberlakuan pembatasan jam oprasional dan harus mengurangi produk karena penurunan permintaan, kurang mengevaluasi untuk mengembangkan produk baru pasca pandemi, semakin tingginya bahan baku setiap tahunnya, penurunan omset penjualan karena perubahan kebiasaan konsumen selama pandemi, faktornya juga dikarenakan produk yang dijual ketergantungan pada musim tertentu yang menyebabkan fluktuasi pendapatan. Dari beberapa masalah yang telah penulis paparkan pada penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa UMKM haeju mengalami penurunan profitabilitas yang disebabkan oleh beberapa faktor. Oleh sebab itu, UMKM Haeju baiknya melakukan perencanaan bisnis, mengadopsi strategi manajemen yang adaptif dan kreatif, mengevaluasi kembali strategi pengembangan inovasi produk seiring perkembangan zaman agar dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat serta menerapkan manajemen pemasaran sebagai rujukan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Haeju cabang perumnas, penulis dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas umkm haeju perumnas menggunakan bauran pemasaran (4P) yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*location*), dan promosi (*promotion*). Dalam menentukan produk jualan, UMKM Haeju mempertimbangkan produk pada saat itu yang menjadi kebutuhan dan permintaan dari konsumen yang ingin mengonsumsi buah yang diolah. Kemudian penentuan harga, UMKM Haeju dalam menetapkan harga dengan menghitung modal yang digunakan mengakumulasikan sebagai harga awal produk dan menambahnya agar mencapai laba yang diinginkan. Lokasi yang dipilih Haeju sangat strategis yaitu di Perumnas dimana banyaknya aktivitas ekonomi dan padatnya penduduk. Selanjutnya, promosi yang digunakan Haeju dengan memanfaatkan teknologi media sosial. Haeju juga menggunakan mobile outlet keliling kota (pinrang, sidrap, parepare) serta ikut berpartisipasi buat stand jika ada event yang ingin dilaksanakan.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran UMKM Haeju, berdasarkan Analisis SWOT yang telah dilakukan

faktor kekuatan dan peluang masih kurang dibandingkan faktor kelemahan dan ancaman yang terjadi di haeju untuk meningkatkan profitabilitasnya. Haeju memiliki produk yang berkualitas, sehat dan higienis tetapi masih tertinggal persoalan pengembangan produk inovasi, peluangnya dapat memenuhi kebutuhan hidup sehat masyarakat tetapi sering terjadi fluktuasi harga bahan baku seperti buah-buahan segar yang sering dipengaruhi oleh musim dan ketersediaan bahan baku di pasar serta persaingan yang tinggi, juga ketika harga bahan baku naik pemilik dan karyawan memutuskan untuk mengurangi value ukuran isi produk dari biasanya ataupun menaikkan harga jual produknya.

3. Tingkat profitabilitas UMKM Haeju Kota Parepare, profitabilitas yang diperoleh 5 tahun terakhir mendapatkan profit yang tinggi pada tahun 2019, tetapi mengalami penurunan pendapatan secara signifikan di tahun 2020-2021 dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang harus mengurangi jumlah produk karena penurunan permintaan, dan tahun 2022-2023 profitabilitas meningkat kembali akan tetapi profitabilitas yang diperoleh masih sangat rendah dibanding kondisi sebelum covid.. Pemilik UMKM mengatakan bahwa pada tahun menurunnya profitabilitas diakibatkan oleh pandemi yang merenggut banyak sumber penghasilan dan berimbas ke tahun berikutnya.

B. Saran

Dengan memperhatikan hasil penelitian dan simpulan dari penelitian, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. UMKM Haeju telah memiliki brand yang sudah terkenal di kota parepare, sebaiknya dalam melakukan perencanaan bisnis mengimplementasikan manajemen pemasaran yang lebih baik lagi agar apa yang direncanakan dapat tersusun dengan sistematis dan menciptakan peluang untuk memiliki pangsa pasar yang lebih luas lagi.
2. Kepada pelaku UMKM Haeju diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melihat perkembangan produk yang trend saat ini, melakukan promosi sesering mungkin dan menyeluruh untuk produk yang ada, kemudian menerapkan strategi pemasaran dengan mengandalkan serta meningkatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Haeju tanpa menyepelekan kelemahan dan ancaman yang dapat menghambat tercapainya tujuan utama dari UMKM Haeju.
3. Melihat tingkat profitabilitas UMKM Haeju di atas yang mengalami penurunan profitabilitas, oleh karena itu dalam menghadapi situasi dimana terhambatnya usaha berjalan seperti biasanya, harus menjadi pikiran bagi si pemilik untuk selalu mengingat solusi atas permasalahan dalam dunia bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Achmadi dan Cholid Narkubo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Ade Resalawati. *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Perkembangan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Apip Alansori, S E, and S E Erna Listyaningsih. *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Penerbit Andi, 2020.
- Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti, 1997.
- Danang Sunyoto. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Edited by PT. Refika Aditama Anggota Ikapi. Bandung, 2013.
- Darmianti Razak, M.Mktg. *Manajemen Pemasaran*, n.d.
- Echdar. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Fadillah, Yuyun, and Ahmad Dzul Ilmi. "Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Mengukur Kinerja Keuangan Pt. Jasa Raharja Perwakilan Parepare." *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2022): 52–64.
- Fajar Nur'aini DF. *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efesien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Quadrant, n.d.
- . *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efesien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, n.d.
- Faradiba, Besse, and Musmulyadi Musmulyadi. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 'Alpokatkocok_Doubig' Di Makassar." *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 2 (2020): 52–61.
- Freddy Rangkuty. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Haeju Kota Parepare. *Data Laba Pertahun UMKM Haeju*, n.d.
- Harmono. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Irawati, Andriana, Nur Hidayati, and Inna Sholicha. "Studi Kasus Pada." *Penerbit*

Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo 3, no. 2 (2019). <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/HSJ>.

Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Vol. 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, n.d.

Kotler, philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga. Jakarta: Erlangga, 2010.

Lexy J, Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rodaskarya. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 1993.

Magister, Program, and Manajemen Universitas. "J-MAS" 5, no. 2 (2020): 257–62. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>.

Mahsyar, Mahsyar, Syahriyah Semaun, Nurhayati Nurhayati, and Damirah Damirah. "Critical Study on Poverty Alleviation Program for Prosperous Society as Economic Community Empowerment in The Village of Salumtambung Region of Majene–Sharia Economic Review." *Jurnal Ekonomi* 13, no. 1 (2024): 35–43.

Mashuri, Mashuri. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 215–24. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>.

Monavia Ayu Rizaty. "20,76 Juta UMKM Di Indonesia Masuk Ekosistem Digital Pada 2022." *DataIndonesia.Id*, 2022.

Musein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2000.

Mustamin, Siti Walida, Sitti Hajerah, Hurriah Ali Hasan, Ulil Amri, and Nur Hishaly GH. "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL PADA TRANSAKSI JUAL BELI." In *Proceeding: International Conference on Islamic Studies, Education and Civilization (ICONIS)*, 1:34–39, 2023.

Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma. *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002.

Narto, Narto, and Gatot Basuki HM. "Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 6, no. 1 (2020): 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>.

Nurjanah, Laily, Tia Masherly Berlianna, Risxa Ayu Anggreani, Siti Mudzalifah,

- Tatanka Rizky Adinugroho, and Hendra Dwi Prasetyo. "Rasio Profitabilitas Dan Penilaian Kinerja Keuangan UMKM." *Jurnal Manajemen Bisnis* 18, no. 4 (2021): 591–606. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3321>.
- Pearce Robinson. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Pemilik UMKM Haeju Kota Parepare. "Hasil Observasi Awal Tanggal 14 Maret 2024," n.d.
- Perekonomian, Kementerian Koordinator Bidang. "Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah." *ekon.go.id*, 2022.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Razak, I. "Manajemen Pemasaran." *Cetakan Ke-3. Surabaya. Penerbit CV. Perwira Media Nusantara*, 2014.
- Regency, Bekasi. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi" 4, no. 1 (2022): 1–10.
- Rijal Fahmi Mohamadi. "7 Strategi Pemasaran Produk Yang Harus Anda Coba." *jurnal.id*, 2023.
- Rosidi, Imron. "Karya Tulis Ilmiah," 26. Surabaya: PT. Alfina Primatama, 2011.
- Shahih Muslim Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi. *Hadits No. 6586*. Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya, 2009.
- Sudarman Damin. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi Dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa Dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Dan Humsniora*,. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulistiyani, Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto Setiyanto. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 31.
- Surakhmadi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Aneka, 1999.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, Salim Basalamah, Bahar Sinring, and Masdar Mas'ud. "The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia." *Am J Humanit Soc Sci Res*

5, no. 4 (2021): 32–40.

Tambunan, Willy, Yudi Sukmono, and Luvita Okti Anggreani. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dan Daya Saing.” *Jurnal Optimalisasi* 7, no. 1 (2021): 48–59.

Tijjang, Bakhtiar, Nurfadhilah Nurfadhilah, and Pandi Putra. “Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia.” *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2020): 90–101.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.

Tulus T.H. Tambunan. *UMKM Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Ujang Suwarman. *Perilaku Kosumen Teori Dan Penerapanya Dalam Pemasaran*. Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.



LAMPIRAN



	<p align="center">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</p> <p align="center">INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</p> <p align="center">FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p align="center">Jl. AmalBakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404</p> <p align="center">PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id</p>
	<p align="center">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p>

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD LUTHFI
 NIM : 2020203861211013
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
 JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
 MENINGKATKAN PROFITABILITAS UMKM
 HAEJU CABANG PERUMNAS KOTA
 PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Pemilik usaha (owner)

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Haeju untuk menarik konsumen dalam meningkatkan profitabilitasnya ?
2. Bagaimana anda menentukan produk yang dijual ?
3. Bagaimana cara menentukan harga masing-masing produk ?
4. Kenapa anda memilih daerah perumnas sebagai lokasi outlet Haeju ?
5. Bagaimana cara mempromosikan produk anda ke calon konsumen ?
6. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran ?
7. Apa yang menjadi kekuatan yang dimiliki haeju untuk menghasilkan keuntungan ?
8. Apa saja kendala utama yang anda hadapi sebagai owner ?

9. Bagaimana anda melihat peluang yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis anda ?
10. Selama menjalankan usaha ini, apakah anda mengalami ancaman atau tantangan tertentu ?

Pertanyaan Karyawan

1. Bagaimana pendapat anda terhadap produk yang dijual haeju ?
2. Apakah anda terlibat dalam membantu mempromosikan produk haeju ?
3. Bagaimana peran anda agar membuat pelanggan nyaman membeli ?
3. Apa saja kendala yang anda alami selama bekerja ?
4. Menurut anda apa saja peluang yang ada pada pekerjaan ini ?
5. Apakah anda pernah mengalami ancaman atau kendala saat anda bekerja ?

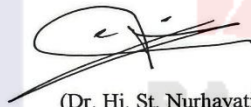
Pertanyaan konsumen

1. Apakah produk yang dijual haeju sudah tepat dan layak untuk dikonsumsi ?
2. Bagaimana harga yang ditawarkan Haeju disetiap produknya ?
2. Menurut anda apakah lokasi outlet haeju sudah strategis ?
3. Bagaimana pendapat anda terkait produk dan pelayanan yang anda rasakan ?
4. Apakah anda sering membeli atau mengonsumsi produk dari Haeju ?

Parepare, 01 Juni 2024

Pembimbing Utama

Mengetahui,
Pembimbing Pendamping



(Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum.)
NIP. 19641231 199102 2 002



(Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.)
NIP. 19820411 202421 1 008

III

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan pemilik UMKM Haeju



2. Wawancara dengan karyawan Haeju



3. Wawancara dengan Alfin Rian selaku konsumen Haeju



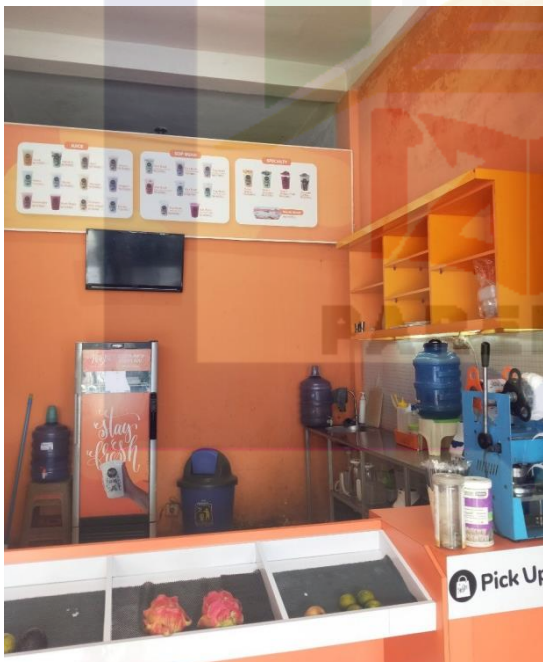
4. Wawancara dengan Anti selaku konsumen Haeju



5. Wawancara dengan Rusdi selaku konsumen Haeju



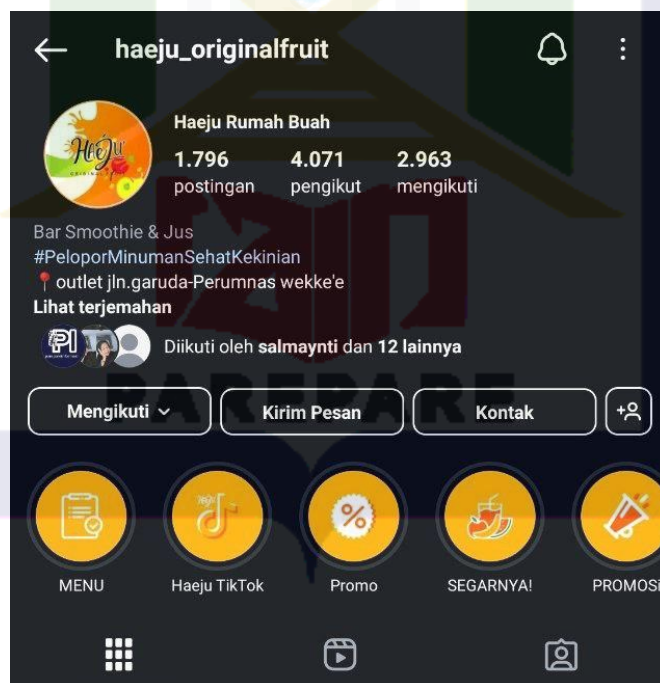
Lokasi UMKM Haeju Daerah Perumnas Kota Parepare



Produk yang Disediakan UMKM Haeju



Sosial Media Instagram Haeju



Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5661/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023
Lampiran : -
Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

24 Oktober 2023

Yth: 1. Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. (Pembimbing Utama)
2. Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Muhammad Luthfi
NIM. : 2020203861211013
Prodi. : Manajemen Keuangan Syariah

Tanggal **21 September 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERSAING UMKM DI DAERAH PERUMNAS KOTA PAREPARE

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Surat Izin Penelitian Dari Kampus



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1935/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024

03 Juni 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUHAMMAD LUTHFI
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 30 Mei 2002
NIM	: 2020203861211013
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL. JEND. M YUSUF, KELURAHAN LEMOE, KECAMATAN BACUKIKI, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERSAING UMKM HAEJU CABANG PERUMNAS KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 03 Juni 2024 sampai dengan tanggal 04 Juli 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Surat Izin Penelitian Dari Dinas

		SRN IP0000449
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <small>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpisp@pareparekota.go.id</small>		
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 449/IP/DPM-PTSP/6/2024		
Dasar : <ol style="list-style-type: none">1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
MENGIZINKAN		
KEPADA NAMA	: MUHAMMAD LUTHFI	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	
ALAMAT	: JL. JEND. M. YUSUF PAREPARE	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: ANALISIS STRATEGIS PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERSAING UMKM HAEJU CABANG PERUMNAS KOTA PAREPARE	
LOKASI PENELITIAN	: UMKM HAEJU CABANG PERUMNAS KOTA PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 05 Juni 2024 s.d 04 Juli 2024	
a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung		
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan		
Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 06 Juni 2024		
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE		
 Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019		
Biaya : Rp. 0.00		

Surat Persetujuan dari UMKM Haeju

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan di Bawah Ini :

Nama : Muh. Haedar Hasan, S.H.
Jabatan : Direktur CV Haeju Indonesia

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa beliau yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : Muhammad Luthfi
NIM : 2020203861211013
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Mahasiswa tersebut yang tercatat namanya diatas, dengan sebenar-benarnya telah menyelesaikan penelitian di Haeju sebagai kebutuhan penelitian Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare”**

Demikian surat keterangan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27 Juli 2024

Mengetahui,

Direktur CV Haeju Indonesia



Muh. Haedar Hasan

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : MUH. HAEDAK .HASAN, S.H
Tempat/tanggal Lahir : Bojo Baru, 10 November 1991
Agama : ISLAM
Pekerjaan : Wiraswasta
Jabatan : Direktur Haeju Intoner

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Muhammad Luthfi yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kemampuan Bersaing UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya..

Parepare, 2024

Yang bersangkutan


MUH. HAEDAK .HASAN, S.H

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SRI DAMAYANTI
Tempat/tanggal Lahir : PARE-PARE 26 JUNI 1996
Agama : ISLAM
Pekerjaan : KARYAWAN
Jabatan :

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Muhammad Luthfi yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kemampuan Bersaing UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya..

Parepare, 2024

Yang bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : ALFIN RIAM

Tempat/tanggal Lahir : PARE - PARE , 2005 , 25 , 25

Jabatan : PEMBELI

Menerangkan bahwa

Nama : Muhammad Luthfi

Pekerjaan : Mahasiswa


NIM : 2020203861211013

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara dalam rangka melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kemampuan Bersaing UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya..

Parepare, 16 JULI 2024

Yang bersangkutan


ALFIN

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : ANTI

Tempat/tanggal Lahir : PAREPARE / 17 Maret 1989

Jabatan : Konsumen

Menerangkan bahwa

Nama : Muhammad Luthfi

Pekerjaan : Mahasiswa

NIM : 2020203861211013

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara dalam rangka melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kemampuan Bersaing UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya..

Parepare, 12 Juli 2024

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : RUSDI

Tempat/tanggal Lahir : PARE PARE, 03.09.2003

Jabatan : PEMBELI

Menerangkan bahwa

Nama : Muhammad Luthfi

Pekerjaan : Mahasiswa

NIM : 2020203861211013

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara dalam rangka melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kemampuan Bersaing UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya..

Parepare, 12 Juli 2024

Yang bersangkutan


RUSDI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : MUHAMMAD LUTHFI
N I M : 2020203861211013
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN
BERSAING UMKM DI DAERAH PERUMNAS KOTA PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PROFITABILITAS UMKM HAEJU CABANG PERUMNAS KOTA PAREPARE

dengan alasan / dasar:

...Selain dengan saran pembimbing bahwa judul sebelumnya kurang relevan
dengan latar belakang permasalahan penelitian...

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Februari 2025

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Hj. St. Nurhayati Ali., M.Hum

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

Mengetahui;
Dekan



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

BIODATA PENULIS



Muhammad Luthfi, lahir di parepare, tanggal 30 mei 2002, merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Rusman Ronggo dan Ibu Hj. Halijah Laengge, S.Sos., peneliti bertempat tinggal di Jl. Jend. M. Yusuf No.19, Kelurahan Lemoe, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare. Riwayat Pendidikan penulis memulai pendidikan di TK Alternatif Lemoe pada tahun 2007, kemudian di SD Negeri 51 Parepare pada tahun 2008-2014. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 7 Parepare pada tahun 2014-2017. Selanjutnya di tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Parepare pada tahun 2017-2020. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Kota Parepare dengan mengambil Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang selama kurang lebih 40 hari dan Praktik Pangalaman Lapangan (PPL) di Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kabupaten Sidrap selama satu bulan. Selain kuliah, penulis aktif mengikuti organisasi intra dan ekstra kampus seperti Pengurus HMPS Manajemen Keuangan Syariah, Pengurus DEMA FEBI, Pengurus DEMA Institut dan Studi Club Mahasiswa Parepare (SC-MIPA). Hingga akhirnya untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Haeju Cabang Perumnas Kota Parepare.

