

MODEL STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG

Skripsi
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Gandung Priastama
NIM : 30401700297

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024

**MODEL STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER
DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh:

Gandung Priastama

Nim : 30401700297

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 16 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing
Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2024.06.06
11:00:00
Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
NIK. 210499047

Penguji
Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 210499043

Penguji
Erma Sri Hastuti, S.E., M.M
NIK. 210421058

,Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 16 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

MODEL STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Gandung Priastama

NIM : 30401700297

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Mei 2024

Pembimbing,

Prof. Dr. Drs.

Hendar, M.Si

2024.05.27

12:41:52

+07'00'

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK. 210499047

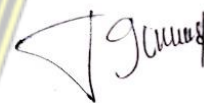
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Gandung Priastama
NIM : 30401700297
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“MODEL STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini

Semarang, 27 Mei 2024

Yang menyatakan,



Gandung Priastama

NIM. 30401700297

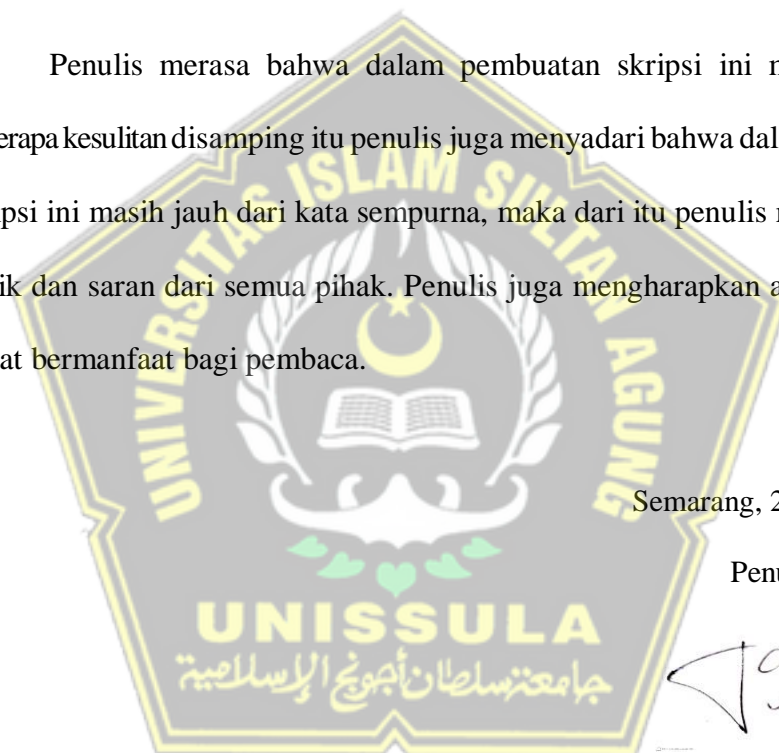
KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan pra skripsi yang berjudul **“MODEL STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER DI KOTA SEMARANG”**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memeberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Bapak dan ibu saya tercinta yang telah memebesarkan dan menyayangi saya hingga sekarang ini, serta selalu memberikan doa dan dukungan di setiap perjalanan hidup saya.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan baik dan memberi masukan sehingga penelitian yang dilakukan membuahkan hasil yang maksimal.

7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Semua pihak lain yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Penulis merasa bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat beberapa kesulitan disamping itu penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Penulis juga mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Semarang, 27 Mei 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gandung', written over a horizontal line.

Gandung Priastama

NIM. 30401700297

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model strategi pemasaran UMKM kuliner di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari wawancara, observasi dan focus group discussion. Wawancara dan focus group discussion dilakukan bersama 4 informan inti yaitu pelaku UMKM kuliner, 2 informan pendukung yang terdiri dari 1 ahli seorang manajer penjualan dan pemasaran di bidang kuliner dan 1 perwakilan pemerintahan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Pengujian dalam penelitian ini dengan menggunakan uji kredibilitas data yaitu tentang akurasi informasi dan kesesuaian dengan realitas dengan cara kembali lagi ke lapangan, pemeriksaan kembali data, dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat digunakan UMKM kuliner di kota Semarang adalah dengan melakukan strategi memasuki pasar yaitu dengan Riset Pasar, Segmenting, Targeting, Positioning, kemudian dengan strategi *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan didukung dengan strategi *Customer Relationship Management* untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Segmenting, Targeting, Positioning, Customer Relationship Management.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy model of culinary MSMEs in Semarang City. This research uses descriptive qualitative research design. The data used in this research are data from interviews, observations and focus group discussions. Interviews and focus group discussions were conducted with 4 core informants, namely culinary MSME players, 2 supporting informants consisting of 1 expert, a sales and marketing manager in the culinary field and 1 government representative. The data collection technique used in this research is source triangulation. Testing in this study using the data credibility test, namely about the accuracy of information and conformity with reality by returning to the field, re-examining data, and triangulation. The results of this study indicate that the appropriate marketing strategy used by culinary MSMEs in the city of Semarang is to carry out a market entry strategy, namely by Market Research, Segmenting, Targeting, Positioning, then with a 4P Marketing Mix strategy (Product, Price, Place, Promotion) and supported by a Customer Relationship Management strategy to build good relationships with customers.

Keywords: Marketing Mix, Segmenting, Targeting, Positioning, Customer Relationship Management.

DAFTAR ISI

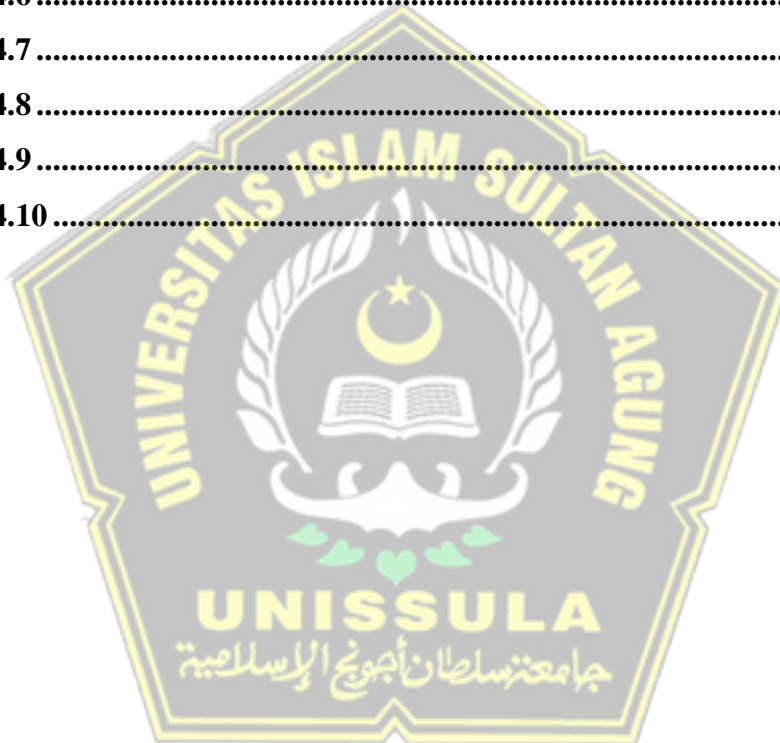
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
2.1 Rumusan masalah.....	6
3.1 Tujuan penelitian.....	7
4.1 Manfaat.....	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	8
2.2 Pemasaran.....	12
2.3 Strategi Pemasaran.....	13
2.3.1 Strategi Memasuki Pasar	14
2.3.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
2.4 Riset Pasar	19
2.5 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>.....	19
2.6 Alur Penelitian	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Jenis Data Penelitian.....	21
3.2.1 Data Primer	21
3.2.2 Data Sekunder	22

3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	22
3.3.2	Waktu Penelitian	22
3.4	Subjek dan Objek Penelitian.....	23
3.4.1	Subjek Penelitian	23
3.4.2	Objek Penelitian	24
3.5	Metode Pengumpulan Data	25
3.5.1	Wawancara	25
3.5.2	Observasi.....	26
3.5.3	Dokumentasi	28
3.5.4	Focus Group Discussion (FGD).....	28
3.5.5	Triangulasi.....	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Uji Kredibilitas Data	31
3.6.2	Narasi Data	31
BAB IV.....		33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	33
4.1.1	UMKM Kuliner Warung Pak Ping	33
4.1.2	UMKM Kuliner Bakso Ikan	33
4.1.3	UMKM Kuliner Bubur Ayam Jakarta Mas Alung	33
4.1.4	UMKM Kuliner Angkringan Karso	34
4.2	Analisis Data	34
4.3	Profil Informan	35
4.4	Gambaran Penelitian dan Pembahasan	40
4.4.1	Bagaimana Strategi Pemasaran yang Baik Pada UMKM Kuliner.....	40
4.4.1.1	Strategi Pemasaran yang Baik Pada Warung Pak Ping...	40
4.4.1.2	Strategi Pemasaran yang Baik Pada Bakso Kakap.....	42
4.4.1.3	Strategi Pemasaran yang Baik Pada Bubur Ayam Jakarta Mas Alung.....	43
4.4.1.4	Strategi Pemasaran yang Baik Pada Angkringan Karso..	44

4.4.2	<i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	55
4.4.2.1	Bagaimana pelaku UMKM kuliner dalam melakukan <i>segmenting, targeting dan positioning</i> dalam strategi pemasaran usahanya.....	56
4.4.2.2	Proses <i>segmenting, targeting dan positioning</i> yang benar menurut informan pendukung Manajer Sales dan Pemasaran Esque Indonesia	62
4.4.2.3	Bagaimana pelaku UMKM kuliner dalam melakukan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dalam kegiatan usahanya.....	67
4.4.2.4	Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang benar menurut informan pendukung Manajer Sales dan Pemasaran Esque Indonesia	71
4.4.2.5	Strategi Pemerintah Untuk Pemberdayaan UMKM Kota Semarang.....	75
4.5	Pembahasan Penelitian	86
BAB V	88
PENUTUP	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	90
5.3	Keterbatasan Penelitian	92
5.4	Agenda Penelitian Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	93
DAFTAR LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	11
Tabel 4.1	36
Tabel 4.2	77
Tabel 4.3	79
Tabel 4.4	80
Tabel 4.5	81
Tabel 4.6	81
Tabel 4.7	82
Tabel 4.8	82
Tabel 4.9	83
Tabel 4.10	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Foto Bersama Ibu Asrifah.....	37
Gambar 4.2 Foto Bersama Mas Aji.....	37
Gambar 4.3 Foto Bersama Mas Syahrul.....	38
Gambar 4.4 Foto Bersama Mas Adi.....	38
Gambar 4.5 Foto Bersama Pak Andi	39
Gambar 4.6 Foto Bersama Mas Reza.....	40
Gambar 4.7 Design Menu Warung Pak Ping	48
Gambar 4.8 Design Menu Angkringan Karso	49
Gambar 4.9 Design Menu Esque Indonesia	49
Gambar 4.10 Form Ceklist Kebersihan Esque Indonesia	51
Gambar 4.11 Form Ceklist Ruko Esque Indonesia	52
Gambar 4.12 Proses FGD	54
Gambar 4.13 Media Komunikasi Promosi Angkringan Karso.....	54
Gambar 4.14 Media Komunikasi Promosi Esque Indonesia.....	56
Gambar 4.15 Kerangka Pembahasan Penelitian	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Daftar Pedoman Wawancara.....	96
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu sektor yang cukup penting di Indonesia. Karena UMKM merupakan kelompok usaha yang paling besar di Indonesia dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 60%. Jumlah pengusaha UMKM di Indonesia tercatat meningkat dari angka 52,9 juta ke 59 juta (depkop.go.id, 2017). Salah satu sektor yang mendapat perhatian adalah pada bidang kuliner. Jumlah penduduk yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun melahirkan potensi pasar yang besar terkait kebutuhan pangan yang harus dipenuhi. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner sebagai sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif, rata-rata tiap tahun sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif. (Sri Mulyani, 2021) Sektor industri kuliner memiliki presentasi kontribusi terbesar dengan 41.69% dari keseluruhan presentasi kontribusi. Disusul oleh sektor fashion dengan 18.15% dan sektor kriya dengan 15.70%. Industri desain produk memberikan presentasi yang paling rendah dengan 0.24%. Sisa sektor yang tidak disebutkan memiliki kontribusi dibawah 0.2%. Besarnya kontribusi industri kuliner di Indonesia menunjukkan besarnya kesempatan dan potensi bisnis di bidang tersebut. Beragam jenis makanan dan minuman ditawarkan oleh industri kuliner, baik yang berskala industri besar maupun UMKM. Industri di bidang makanan dan minuman merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan selalu akan dibutuhkan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia (Suci, 2017).

Kota Semarang merupakan kota dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi kelima di Provinsi Jawa Tengah setelah Kabupaten Blora, Kabupaten Tegal, Kabupaten Banyumas, dan Kabupaten Sragen. (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2017). Jumlah penduduk Kota Semarang menempati urutan ketiga sebagai Kota/Kabupaten dengan penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Tengah dengan 1.560.01 penduduk, dibawah Kabupaten Cilacap dengan 1.644.099 penduduk, dan Kabupaten Brebes dengan 1.736.078 penduduk (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2017). Dengan jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, Kota Semarang menjanjikan lapangan yang luas bagi para pelaku industri kuliner untuk mengembangkan bisnis di bidang kuliner.

Data BPS Kota Semarang tahun 2017 menunjukkan bahwa berdasarkan kelompok pengeluaran, 40% masyarakat Kota Semarang melakukan pengeluaran diatas 1 juta rupiah perbulan. Sedangkan pengeluaran perkapita terendah adalah kurang dari Rp 200.000 yang mencakup 0.4% penduduk. Melihat data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2017, pengeluaran rata-rata masyarakat untuk konsumsi makanan dan minuman dalam sebulan terbilang cukup tinggi apabila dibandingkan dengan pengeluaran rata-rata masyarakat untuk barang bukan makanan dan minuman, yaitu Rp 539.380 untuk pengeluaran makanan dan minuman, serta Rp 836.039 untuk pengeluaran bukan makanan dan minuman. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa permintaan masyarakat Kota Semarang akan makanan dan minuman sangat tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa potensi industri kuliner di Kota Semarang begitu besar.

Kini perkembangan dalam semua sektor usaha menuntut para pelaku bisnis melakukan suatu perbaikan demi kemajuan usahanya, termasuk sektor kuliner. Tetapi tanpa dapat di prediksi, hadirnya pandemi covid-19 telah membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Penyakit covid-19 telah menyebabkan guncangan ekonomi besar terutama bagi usaha kecil (Bartik, et al., 2020). Pandemi covid-19 ini menimbulkan dampak yang luar biasa pada bidang sosial, ekonomi dan bisnis. Hal tersebut semakin parah dengan berlakunya pembatasan sosial yang digunakan pemerintah untuk menekan laju penyebaran virus tersebut (Yusup et al., 2020). Para pelaku usaha kecil yang menanggung beban terberat karena termasuk level terbawah. Daya beli masyarakat yang menurun karena PHK massal dan penutupan usaha sudah terjadi, hanya beberapa minggu ke dalam krisis pandemi yang mengakibatkan pelaku usaha kesulitan untuk bertahan apalagi mengembangkan usahanya. Kementerian Koperasi dan UKM melakukan pendataan di lapangan. Pendataan dilakukan sejak 17 Maret 2020 melalui call center 1500-587. Pada saat ini hasil pendataan sementara yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM sudah mulai dapat dilihat hasilnya. Ada gambaran sementara kondisi terkini dari KUMKM yang bisa menjadi masukan bagi pemerintah. Dari pendataan tersebut

diperoleh lima klaster masalah, pertama penjualan/permintaan menurun; kedua, bahan baku sulit; ketiga distribusi/operasional terhambat; keempat, permodalan; kelima produksi terhambat. Berdasarkan kelima klaster tersebut, masalah penjualan/permintaan menurun paling dominan dialami KUMKM, dengan persentase lebih dari 60 persen. Pelaku KUMKM yang melaporkan meliputi

Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DIY, Sumatera Barat, dan Bali (KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM REPUBLIK INDONESIA, 2020). Dalam situasi pandemi, kelompok usaha kecil, mikro, dan ultramikro paling rentan terdampak. Bidang usaha yang paling terpukul khususnya di sektor makanan dan minuman, dikarenakan masyarakat yang merasa risan untuk membeli makanan jadi dan memilih untuk memasak sendiri demi menjaga kesehatan dan mengirit pengeluaran rumah tangga. Pedoman pembatasan jarak sosial yang diajukan oleh masing-masing pemerintah dan departemen kesehatan kepada masyarakat telah menghasilkan penutupan sekolah dan bisnis dan membuat masyarakat bingung menghadapi tingkat

perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Komalasari, 2020).

Usaha makanan yang menggugung dampak terberat karena pandemi terutama disebabkan karena tidak semua pemilik usaha mengenal pemasaran menggunakan platform online. Pandemi ini memaksa pemilik usaha untuk beralih strategi pemasaran, promosi dan transaksi dari konvensional menjadi digital.

Akibat fenomena tersebut, pelaku usaha harus memutar otak untuk mengevaluasi strategi yang tepat agar bisnis yang dijalannya tetap dapat bertahan dari musibah tersebut. Hal itu mendorong para ahli berdiskusi dan merumuskan strategi apa yang seharusnya diterapkan dalam kegiatan pemasaran agar memberikan dampak positif dalam bisnis di saat krisis pandemi sedang berlangsung (Yusup et al., 2020).

Permasalahan berikutnya adalah perkembangan sektor kuliner yang masif, dengan munculnya UMKM baru yang lokasinya saling berdekatan menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal tersebut menciptakan suatu kerumunan yang menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi agar dapat terlihat berbeda dari yang lainnya. Kemudian semakin berkembangnya inovasi UMKM dalam bidang kuliner membuat tantangan baru kepada pelaku usaha. Persaingan tersebut harus dapat disikapi dengan baik oleh para pelaku usaha dengan menerapkan berbagai macam sistem pemasaran agar usaha yang dijalankannya dapat berkembang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Namun, terlihat masih

banyak UMKM kuliner yang belum mengetahui tentang penerapan strategi pemasaran yang baik sehingga harus mengalami kerugian hingga kebangkrutan dalam usahanya.

Beberapa pelaku usaha kuliner di Kota Semarang mengaku bahwa kondisi ini sangat berat, bahkan mereka mengaku sempat kehilangan konsumen lamanya, dalam kondisi terpuruk saat ini yang mampu bertahan adalah mereka yang mau mengikuti perkembangan dan mulai beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, beberapa dari pelaku usaha kuliner tampak mulai mengadopsi pemasaran di sosial media dan juga mendaftarkan usahanya di platform gojek, grab dan lainnya sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Mereka juga harus mengetahui pemasaran adalah salah satu upaya yang bisa mempertahankan atau bahkan mengembangkan bisnis mereka. Strategi yang penting seperti *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* serta *marketing mix* sangat perlu di terapkan dalam usaha. Karena keberhasilan kinerja pemasaran ditentukan oleh kapabilitas pemasaran yang baik, maka dari itu penting sorang pelaku UMKM untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik.

Penelitian yang dilakukan Elwisam (2019) mengenai Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinera Pemasaran UMKM menyimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif guna peningkatan kinerja pemasaran. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kereh et al., (2018) juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Naninsih & Hardiyono, 2019) mendapat kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh positif

terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya oleh (Hendrawan et al., 2019) menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh pada kinerja penjualan dengan melibatkan strategi digital marketing 4P dalam proses bisnis UMKM. Oleh karena itu perlu diketahui strategi pemasaran yang baik agar dapat diimplementasikan di dalam bisnis kuliner UMKM kota Semarang. Sehingga dilakukan penelitian dengan judul “Model Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat digunakan pada UMKM kuliner di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan pada UMKM kuliner di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian dapat menambahkan pengetahuan yang bermanfaat dalam penerapan strategi pemasaran yang baik bagi pelaku UMKM kuliner di Semarang.

2. Aspek Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pelaku usaha dalam implementasi metode pemasaran yang baik dan sesuai dengan perilaku konsumen serta mengikuti perkembangan teknologi dan informasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan,(2012:22) dalam Halim, A. (2020) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah sebagai berikut :

a. Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UndangUndang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undangundang. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000.

b. Usaha kecil adalah usaha yang nilai asetnya lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak aset Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp 300.000.000 hingga maksimum Rp 2.500.000.000.

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000 milyar sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000

Definisi UMKM sendiri masih terdapat banyak versi seperti pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Ragam Pengertian UMKM Menurut Beberapa Lembaga dan Peneliti

Lembaga	Istilah	Batasan Pengertian Secara Umum
UU No. 9/95 (Usaha Kecil)	Usaha Kecil	Aset \leq Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan atau Omset \leq Rp 1 milyar per tahun
INPRES No.10/1999	Usaha Menengah	Memiliki kekayaan bersih Rp 200 juta – Rp 10 milyar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).
Badan Pusat Statistik (BPS)	Usaha Mikro	Pekerja $<$ 5 orang termasuk tenaga kerja keluarga
	Usaha Kecil	Pekerja 5 – 9 orang

	Usaha Menengah	Pekerja 20 – 99 orang
Menteri Negara Koperasi dan UKM	Usaha Kecil	Aset < Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan Omset < Rp 1 milyar/tahun atau independen
	Usaha Menengah	Aset > Rp 200 juta atau Omset Rp 1–10 milyar per tahun
Bank Indonesia (BI)	Usaha Mikro	Dijalankan oleh rakyat miskin atau dekat miskin, bersifat usaha keluarga, menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana dan mudah keluar masuk industri
	Usaha Kecil	Aset < Rp 200 juta atau Omset Rp 1 milyar
	Usaha Menengah	Untuk kegiatan industri, Aset < Rp 5 milyar, untuk lainnya (termasuk jasa), Aset <Rp 600 juta diluar tanah dan bangunan atau Omset < Rp 3 milyar per tahun.
Bank Dunia	Usaha Mikro	Pekerja < 10 orang, Aset < \$100.000 atau Omset < \$100.000 per tahun
	Usaha Kecil	Pekerja < 50 orang, Aset < \$ 3 juta atau Omset < \$ 3 juta per tahun
	Usaha Menengah	Pekerja < 300 orang, Aset < \$ 15 juta atau Omset < \$ 15 juta per tahun
Staley & Morse (Modern Small Industry)	Usaha Mikro	Pekerja 1 – 9 orang
	Usaha Kecil	Pekerja 10 – 49 orang
	Usaha Menengah	Pekerja 50 – 99 orang
Anderson Tommy D. (University of Gothenberg Sweden)	Usaha Mikro	Pekerja 1 – 9 orang (Usaha Kecil I)
	Usaha Kecil	Pekerja 10 – 19 orang (Usaha Kecil II)
	Usaha Menengah	Pekerja 100 – 199 orang (Besar – kecil) Pekerja 201 – 499 orang (Kecil – menengah) Pekerja 500 – 999 orang (Menengah –

		menengah) Pekerja 1000 – 1999 orang (Besar – menengah)
Prasetyo P. Eko (Peneliti)	Usaha Mikro	Pekerja 1 – 9 orang (industri kerajinan rumah tangga)
	Usaha Kecil	Pekerja 5 – 20 orang (industri kecil dengan mesin) Pekerja 10 – 49 orang (industri kecil tanpa mesin)
	Usaha Menengah	Pekerja 50 – 99 orang (industri menengah)

Sumber: Krisnamurti, dalam Prasetyo, P. E. (2008)

Beberapa lembaga dan para peneliti telah mendefinisikan UMKM dengan pengertian yang berbeda. Namun, kita tetap harus sadar bahwa salah satu ciri UMKM memang bentuknya beragam, yang penting perbedaan tersebut masih dapat ditelusuri konsistensinya. Dengan mencermati batasan tersebut, profil dan peran UMKM di Indonesia dapat diilustrasikan sebagai berikut. Pada tahun 2002, dari sekitar 40 juta pelaku usaha, 39 juta diantaranya usaha mikro, 640 ribu unit usaha kecil, 70 ribu usaha menengah dan 11 ribu usaha besar. (Krisnamurti, dalam Prasetyo, P. E., 2008).

Dalam struktur perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang produktif, yang keberadaannya mendominasi lebih dari 99% dalam struktur perekonomian nasional. Jika dicermati lebih mendalam keberadaan UMKM cukup dilematis. Di satu sisi keberadaannya dianggap sebagai penolong karena lebih mampu bertahan di masa krisis ekonomi serta menjadi tumpuan harapan masyarakat. Karena keberadaannya mampu banyak menyediakan kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan, pengangguran, dan arus urbanisasi serta motor penggerak pembangunan nasional dan daerah. Di sisi lain, keberadaannya juga masih banyak menghadapi kendala dan keterbatasan baik

secara internal maupun eksternal. Secara internal, keberadaan UMKM lebih banyak menghadapi berbagai keterbatasan; modal, teknik produksi, pangsa pasar, manajemen, dan teknologi, serta lemah dalam pengambilan keputusan dan pengawasan keuangan serta rendahnya daya saing. Sedangkan, secara eksternal lebih banyak menghadapi masalah seperti: persoalan perijinan, bahan baku, lokasi pemasaran dan lainnya.

2.2 Pemasaran

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh . “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Terdapat pula pengertian pemasaran menurut American Marketing Association di dalam (Philip et al., 2017). “pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.”

Definisi lain mengenai pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Philip et al., 2017), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Stanton dalam (Doni, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa agar nilai yang dimiliki dapat tersampaikan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Gugup (2011) dalam jurnal (Kereh et al., 2018) Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (Naninsih & Hardiyono, 2019) menyatakan bahwa Bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat digunakan oleh para pemilik usaha kecil menengah (UKM) untuk memenangkan persaingan pasar dan memperoleh pembeli sebanyak-banyaknya. Menurut Kotler (2012) dalam jurnal (Naninsih & Hardiyono, 2019) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut (Dewi & Astuthi, 2021) strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (4P) sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar, mempengaruhi konsumen dengan menyesuaikan produk, harga, promosi dan tempat dengan perkembangan situasi pasar agar dapat memberikan daya saing ditengah ketatnya persaingan.

2.3.1 Strategi Memasuki Pasar

Merumuskan strategi memasuki pasar artinya melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, diawali dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. (Afif & Arifa, 2018)

a. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmenting*).

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar adalah dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda (Setiadi, 2003). Menurut (Andaleeb, 2016) Segmentasi pasar adalah proses aktual untuk mengidentifikasi segmen pasar dan prosesnya membagi basis pelanggan yang luas menjadi sub-kelompok konsumen yang terdiri dari calon pelanggan. Segmentasi pasar adalah proses yang berorientasi pada konsumen dan dapat diterapkan ke hampir semua jenis pasar.

Jadi, segmentasi pasar mengasumsikan bahwa segmen yang berbeda membutuhkan program pemasaran yang berbeda, karena pelanggan yang beragam biasanya ditargetkan melalui penawaran, harga, promosi, distribusi atau beberapa kombinasi variabel pemasaran.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*).

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas

secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001) : Ukuran dan pertumbuhan segmen , kemenarikan struktural segmen , sasaran dan sumber daya.

c. Strategi Penentuan Pasar (*Positioning*)

Sasaran penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan (Afif & Arifa, 2018). Menurut (Andaleeb, 2016) Posisi produk yang efektif memiliki empat karakteristik penting. Pertama, mereka dibangun berdasarkan manfaat bagi calon pelanggan. Kedua, mereka membedakan produk atau layanan perusahaan tertentu dari produk atau layanan utama, pesaing. Ketiga, masing-masing perusahaan perlu memiliki keterampilan, sumber daya, dan kredibilitas untuk menyampaikan pernyataan dan janji tersirat mereka.

2.3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

(Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu

diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran, (Sofjan, 2007).

Bauran pemasaran pada produk fisik atau barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Secara garis besar, bauran pemasaran 4P menurut (Kotler et al., 2015) sebagai berikut :

a. Produk (product)

Saladin (2016:71) dalam (Felisa Windy et al., 2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) dalam (Felisa Windy et al., 2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Harga (price)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki untuk menggunakan produk atau jasa. Penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Oleh karenanya tujuan penetapan harga merupakan salah satu perusahaan untuk berorientasi pada pendapatan keuntungan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara internal adalah tujuan

pembauran pemasaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Faktor eksternal dalam penetapan harga adalah struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing, faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah dan lain sebagainya).

c. Lokasi (place)

Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai ke konsumen.

d. Promosi (promotion)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah salah satu dari variabel dalam marketing yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.

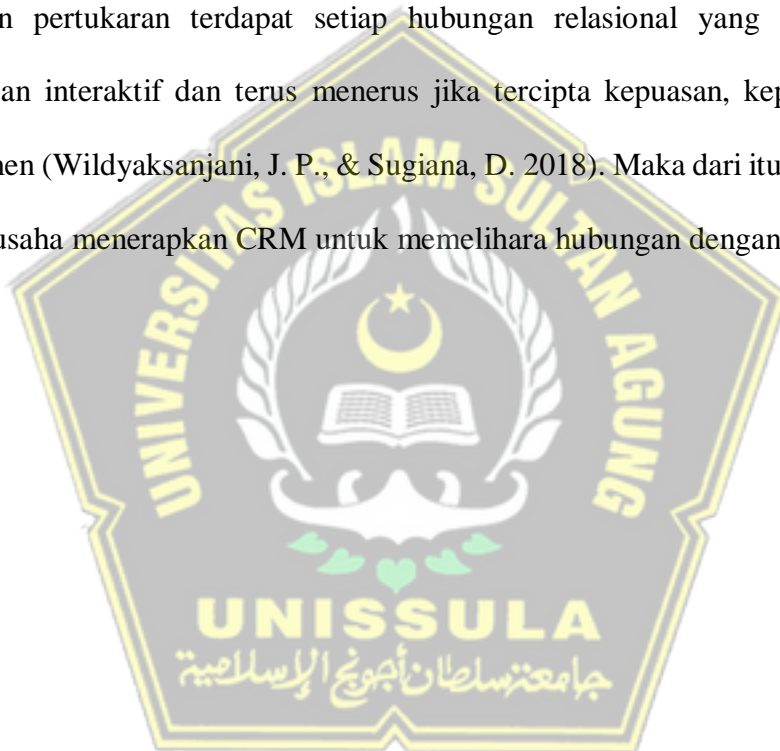
2.4 Riset Pasar

Pengertian Riset Pasar Sunarta (2007) mengatakan bahwa riset pasar merupakan kegiatan sistematis dan memiliki tujuan dalam hal identifikasi masalah, peluang, pengumpulan data, pengelolaan dan analisa data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam perihal pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien dibidang pemasaran perusahaan. *The American Marketing Association* (AMA) atau disebut Asosiasi Pemasaran Amerika (1987) secara formal mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar. Riset pasar menghubungkan ketiga hal tersebut menggunakan informasi – informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang serta masalah dalam pemasaran. Informasi tersebut digunakan juga untuk membuat, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, serta memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses. Eric Prasetya (2016) mengatakan bahwa riset pasar merupakan semua tahap dari proses manajemen informasi. Spesifikasi informasi, pengumpulan dan analisis informasi, serta interpretasi dan informasi sesuai pada tujuan yang ditetapkan merupakan bagian dari tahap manajemen informasi tersebut.

2.5 *Customer Relationship Management* (CRM)

Pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan mengandalkan kualitas layanan adalah wujud dari *Customer Relationship Management* (CRM), proses pemeliharaan dan membangun hubungan bersama pelanggan dengan menargetkan nilai kepuasan pelanggan sehingga akan mampu meningkatkan

loyalitas pelanggan (Soltani, Zeynab, et al. 2018). *Customer Relationship Management* (CRM), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Hubungan dengan pelanggan (customer relations), di mana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara. Fokus proses pemasaran yang tadinya dipusatkan pada pertukaran diperluas ke arah relationship yang memiliki cakrawala waktu yang panjang. Di dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat setiap hubungan relasional yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus menerus jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen (Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. 2018). Maka dari itu penting untuk dalam usaha menerapkan CRM untuk memelihara hubungan dengan konsumen.



2.6 Alur Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow dalam (Sugiyono, 2018) penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif terutama digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang mendalam tentang isu atau masalah yang akan dipecahkan.

Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Metode penelitian kualitatif sering disebut juga penelitian naturalistic, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu obyek yang alami dengan cara memberi pemaparan terhadap obyek tersebut. Peneliti sebagai instrument kunci yang akan membuat pemaparan dan penyimpulan (Sujarweni, 2014).

Jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan, karena meneliti tentang pemasaran jasa , menurut Bogdan dan Taylor dalam jurnal Veny dan Nunik (2018) adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau

tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. pendekatan kualitatif diharapkan dapat menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic (Sujarweni, 2014).

3.2. Jenis Data Penelitian

Data merupakan fakta empiris yang dikumpulkan peneliti untuk kepentingan pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboraterium dengan metode eksperimen, di sekolah dengan tenaga pendidikan dan kependidikan, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer, dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data secara langsung dari pelaku UMKM kuliner dan diambil dengan cara wawancara kepada informan yaitu pemilik usaha, dan para konsumen untuk mendapatkan informasi sesuai masalah yang diangkat.

Data yang diperoleh tersebut berupa informasi strategi pemasaran kuliner yang baik untuk digunakan oleh pelaku UMKM kuliner. Untuk mendapatkan data–data diatas, penulis melakukan wawancara secara terjadwal dengan para narasumber agar perolehan data yang dibutuhkan sesuai topik masalah dapat optimal.

3.2.2. Data Sekuder

Menurut (Sugiyono, 2018) sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, literatur, dan bacaan-bacaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada beberapa UMKM kuliner di kota Semarang. Pemilihan lokasi penelitian tersebut adalah untuk meneliti Strategi Pemasaran yang ada pada UMKM kuliner yang diteliti.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian dilaksanakan pada bulan September 2022 hingga selseai. Waktu yang tersedia digunakan peneliti untuk melakukan pengumpulan data, pengolahan data, proses bimbingan hingga penyajian dalam bentuk skripsi.

3.4. Subyek dan Obyek Penelitian

3.4.1. Subyek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “social situation” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergi.

Pemilihan subyek pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2018) teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul – betul memiliki kriteria sampel). Informan yang digunakan merupakan informan yang mengetahui kondisi dan informasi pemasaran UMKM kuliner serta informan ahli yang nantinya informasi yang di peroleh dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang baik dan optimal digunakan pada UMKM kuliner. Berikut daftar informan kunci dan informan pendukung dalam penelitian ini :

1. Informan 1 Ibu Asrifah

Pemilihan Ibu Asrifah sebagai informan didasarkan karena beliau adalah pemilik usaha yang memiliki peran sebagai pencatat keuangan, penjualan dan mengurus berbagai hal selain memasak.

2. Informan 2 Mas Aji Sutrisna

Pemilihan Mas Aji sebagai informan adalah karena dia adalah pemilik usaha Bakso Kakap. Beliau sudah menjalani usaha lebih dari 5 tahun, dengan berbagai macam kendala dan permasalahan yang dihadapi

selama menjadi pelaku usaha kecil dapat dijadikan informasi dalam penelitian ini.

3. Informan 3 Mas Adi

Pemilihan Mas Adi sebagai informan adalah karena beliau adalah pemilik usaha Angkringan Karso Semarang.

4. Informan 4 Mas Syahrul

Pemilihan Mas Syahrul sebagai informan didasarkan karena beliau Pemilik 2 cabang Bubur Ayam Jakarta Mas Alung Semarang. Beliau sudah menjalani usaha lebih dari 5 tahun, dengan berbagai macam kendala dan permasalahan yang dihadapi selama menjadi pelaku usaha kecil dapat dijadikan informasi dalam penelitian ini.

5. Informan 5 Pak Andi

Pemilihan Pak Andi sebagai informan didasarkan karena beliau adalah Operational Sales dan marketing Manager brand ESQUE, salah satu perusahaan dibidang F&B dengan 37 cabang. Sehingga dapat memberikan pengetahuan yang dimiliki untuk dibagikan kepada para pelaku usaha kecil untuk bisa diimplementasikan di dalam usaha kecil sehingga mendapatkan perbaikan dari kegiatan usaha yang dilakukan saat ini.

6. Informan 6 Reza Aprilian

Pemilihan Reza sebagai informan didasarkan karena beliau adalah PNS Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang. Beliau yang akan menjelaskan mengenai peta kebijakan pemerintah untuk para pelaku UMKM.

3.4.2. Obyek Penelitian

Objek Penelitian Menurut (Sugiyono, 2015) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu Strategi Pemasaran yang baik digunakan dan dapat meningkatkan pendapatan pada UMKM Kuliner yang diteliti di Kota Semarang. Sedangkan yang dijadikan obyek dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena pemasaran UMKM kuliner di Semarang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis menjadi tertarik untuk meneliti dan membahas mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Semarang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2018) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Pengumpulan data penelitian tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Teknik perolehan data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018) yang bertumpu pada triangulasi data yang terdiri dari wawancara dan *focus group discussion*, observasi, serta dokumentasi.

3.5.1 Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data melalui wawancara dengan informan yang telah dipilih yaitu pemilik usaha , konsumen, untuk diambil informasi mengenai bengkel tersebut, serta karyawan dari usaha kuliner yang sudah maju dan beberapa pengusaha kuliner yang akan dijadikan informan kunci dalam melaksanakan focus grup discussion guna menanggapi fenomena yang terjadi dalam usaha kuliner.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

3.5.2 Observasi

Tahap setelah wawancara yaitu observasi. Menurut (Sugiyono, 2015) Observasi merupakan teknik pengolahan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan teknik yang lain. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi jenis terus terang dan tersamar, dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat penelitian juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.

Kemungkinan jika dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi mengenai bagaimana strategi pemasaran jasa yang baik dilakukan pada UMKM kuliner. Observasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang diperlukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

Manfaat Observasi menurut Patton dalam (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Dengan observasi dilapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh.
2. Dengan observasi maka akan diperoleh pengalaman langsung, sehingga memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan induktif, jadi tidak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan sebelumnya. Pendekatan induktif membuka kemungkinan melakukan penemuan atau *discovery*.
3. Dengan observasi, peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, khususnya orang yang berada dalam lingkungan itu, karena telah dianggap “biasa” dan karena itu tidak akan terungkap dalam wawancara.
4. Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitif atau ingin ditutupi karena dapat merugikan nama lembaga

5. Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang diluar persepsi responden, sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
6. Melalui pengamatan di lapangan, peneliti tidak hanya mengumpulkan data yang kaya, tetapi juga memperoleh kesan-kesan pribadi, dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti.

3.5.3 Dokumentasi

(Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain – lain. Studi dokumen merupakan perengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif

Dalam dokumentasi pada penelitian ini dengan melakukan pengambilan gambar berupa foto, dan merekam hasil wawancara dengan informan terkait dengan audio. Kamera berguna sebagai alat bantu untuk mendokumentasikan pada saat wawancara, agar penelitian yang dilakukan benar adanya. Dalam pengumpulan data kamera dapat dipergunakan setelah mendapatkan izin dari subjek untuk menggunakan alat tersebut pada saat wawancara berlangsung.

3.5.4 Focus Group Discussion (FGD)

Tahap terakhir yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah focus group discussion (FGD), FGD dilakukan untuk menghindari pemaknaan yang salah oleh peneliti mengenai fokus penelitian, selain itu FGD dilakukan untuk verifikasi hasil temuan penelitian. FGD dilakukan pada Mei 2022, oleh 7 orang terdiri dari 4 pelaku usaha kuliner dengan lama waktu usaha kurang lebih 5 tahun, 1 orang dari professional, dan 1 orang dari pemerintahan yang terlibat mengetahui peta pemerintah untuk pemberdayaan UMKM.

3.5.5 Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2018). Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik pengumpulan data. Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh antara informan kunci dan informan pendukung dimana peneliti mengajukan butir pertanyaan yang sama. Triangulasi metode adalah langkah peneliti untuk melakukan pengecekan hasil dari wawancara dengan hasil dari observasi dan dokumentasi sehingga data bersifat kredibel.

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2018) menyatakan bahwa tujuan triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena,

tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Menurut Mathinson dalam Sugiyono (2018) nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, dengan macam-macam teknik pengumpulan data (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sistesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis

digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.

Setelah semua data dikumpulkan maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data, sehingga data tersebut dapat ditarik kesimpulan. Adapun langkah analisis dapat dilakukan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Kredibilitas Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan kekuatan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check (Sugiyono, 2018).

Menurut Ihalauw (2011) standar pembuktian dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas data uji *credibility* yaitu, tentang akurasi informasi dan kesesuaian dengan realitas dengan cara kembali lagi ke lapangan, pemeriksaan kembali data, dan triangulasi

3.6.2 Narasi Data

Teknik analisis data ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994) dalam Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. UMKM Warung Pak Ping

Pak Priyono dan bu Asrifah memulai usahanya di tahun 2018 pertama berjualan di daerah Kedungpane, kemudian berpindah di Krobokan, dan yang terakhir di rumah sendiri yaitu daerah Rowosari. Pendirian warung ini di lakukan ibu Asrifah dan suami saat sudah tidak aktif bekerja. Saat memulai usaha beliau mengaku belum memiliki dasar-dasar ilmu dalam memulai usaha yaitu terkait pemasaran dan melakukan riset pasar. Ibu Asrifah mengaku hanya mengandalkan rasa yang enak dan harga yang murah agar pelanggan selalu membeli di warungnya.

4.1.2. UMKM Bakso Ikan

Mas Aji memulai usahanya tahun 2017 yang bertempat di Kebonharjo , asal mula didirikan karena adanya kesulitan saat mencari kerja. Karena orang tua dari mas Aji juga berjualan bakso ikan, akhirnya setelah melakukan riset kecil dengan melihat beberapa peluang, mas Aji memutuskan untuk memulai usahanya dengan konsep jual di tempat, berbeda dengan konsep yang dilakukan oleh orang tua mas Aji yaitu dengan konsep gerobak keliling.

4.1.3. UMKM Bubur Ayam Jakarta Mas Alung

Mas Syahrul memulai usahanya tahun 2018 yang bertempat di Jl. MT. Haryono, asal mula didirikan karena saat itu beliau terkena PHK. Karena kebutuhan yang harus dipenuhi, mas Syahrul mulai terfikir untuk

berjualan bubur, beliau menyebutkan karena suka makan bubur saat pagi hari, singkatnya mas Syahrul segera melakukan uji coba dan mencari modal untuk memulai usaha tersebut. Setelah menemukan lika-liku permasalahan, beliau terbantu dengan munculnya platform penjualan online seperti gofood, grabfood, dan shopeefood. Sampai saat ini mas Syahrul masih melakukan usahanya setelah 5 tahun, tetapi masih terkendala dengan naik turunnya penjualan. Karena terkendala waktu dan tenaga, sampai saat ini belum ada kesempatan untuk mempelajari pemasaran dan mengimplementasikan dengan baik.

4.1.4. UMKM Angkringan Karso

Mas Adi memulai usahanya tahun 2019, awal mula dengan memanfaatkan lahan keluarga di Jl. Wiroto 1 no.15, Krobokan, Semarang Barat, beliau mendirikan angkringan yang diberikan aksesoris motor dan mobil klasik sebagai daya tarik, hal itu dilakukan karena mas Adi sudah menjadi anggota motor antic Semarang, sehingga menjadikan keunggulan tersendiri dari angkringan yang dibangun mas Adi. Namun setelah wawancara dan observasi, beberapa permasalahan ditemukan terkait pemasaran yang diterapkan di Angkringan Karso belum optimal, sehingga penjualan tidak ada perkembangan atau mengalami stagnan.

4.2. Analisis Data

Menurut Sugiyono 2017, aktivitas dalam analisis data yaitu : Data *Reduction* (Redaksi Data), Data *Display* (Penyajian Data), *Conclusion Drawing/Verification*

1. *Data Reduction* (Redaksi Data) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari pola dan temanya dan membuang yang tidak perlu.
2. *Data Display* (Penyajian Data) bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi.
3. *Conclusion Drawing/Verification* penarikan kesimpulan masih bersifat sementara., dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sehingga dapat diuji kredibilitas datanya melalui Triangulasi Sumber yang berupa Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi

Ketiga langkah ini dilakukan secara terus menerus sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis data. Dalam bagian ini, dimaksudkan untuk menganalisis realistik (kenyataan di lapangan) tentang strategi pemasaran yang baik pada UMKM kuliner Warung Pak Ping, Bakso Kakap, Bubur Ayam Jakarta Mas Alung, Angkringan Karso.

4.3. Profil dari informan

Hasil analisis data diperoleh dengan cara wawancara mendalam dan observasi dan juga membaca diktat yang berhubungan dengan penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan informan. Untuk

memperoleh dan mendapatkan informasi dalam penelitian ini penulis menetapkan dua informan yaitu informan kunci dan informan utama, yakni:

1. Informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yaitu Bapak Priyono, Mas Aji, Mas Syahrul, Mas Adi
2. Informan pendukung adalah informan yang informasinya dapat digunakan untuk mendukung pernyataan dari informan kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini berjumlah 2 orang yaitu Bapak Andi Ferdiansyah dan Mas Reza

Tabel 4.1

Nama-nama informan kunci dan informan pendukung

No	Nama	Keterangan
1.	Ibu Asrifah	Pemilik UMKM Warung Pak Ping
2.	Mas Aji	Pemilik UMKM Bakso Kakap
3.	Mas Syahrul	Pemilik UMKM Bubur Ayam Jakarta
4.	Mas Adi	Pemilik UMKM Angkringan Karso
5.	Bapak Andi Ferdiansyah	Manager Sales dan Marketing Esque
6.	Mas Reza	Pegawai Dinas koperasi dan UMKM Semarang

Berikut Penjelasan mengenai informan

1. Ibu Asrifah

Ibu Asrifah adalah pemilik UMKM kuliner Warung Pak Ping.

Gambar 4.1

Foto bersama Ibu Asrifah



2. Mas Aji

Mas Aji adalah pemilik UMKM kuliner Bakso Kakap

Gambar 4.2

Foto bersama Mas Aji



3. Mas Syahrul

Mas Syahrul adalah pemilik UMKM kuliner Bubur Ayam Jakarta Mas Alung

Gambar 4.3

Foto bersama Mas Syahrul



4. Mas Adi

Mas Adi adalah pemilik UMKM kuliner Angkringan Karso

Gambar 4.4

Foto bersama Mas Adi



5. Pak Andi Ferdiansyah

Pak Andi adalah manajer sales dan marketing brand minuman kekinian Esque Indonesia yang sudah memilik 34 cabang di Jawa.

Gambar 4.5

Foto bersama Pak Andi



6. Mas Reza

Mas Reza adalah pegawai dinas koperasi dan UMKM kota Semarang pada bagian Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro.

Gambar 4.6

Foto bersama Mas Reza



4.4. Gambaran Penelitian dan Pembahasan

Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran yang baik pada UMKM kuliner, maka informan akan diberikan pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan berpengaruh kepada pendapatan usaha dan kemajuan usaha melalui upaya pemasaran yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha, dan kemudian dimintakan pendapat kepada ahli yaitu professional di bidang pemasaran pada bisnis menengah, serta dikaitkan dengan peran pemerintah dalam mendukung pemasaran UMKM terutama pada bidang kuliner melalui proses wawancara dan FGD. Berikut kutipan wawancara dengan beberapa informan tersebut.

4.4.1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang baik pada UMKM Kuliner?

4.4.1.1. Strategi Pemasaran yang baik pada Warung Pak Ping

Strategi pemasaran menjadi faktor penting dilakukan oleh penyedia dalam menentukan perkembangan dan keberhasilan usaha. Strategi

pemasaran jasa dilakukan agar dapat lebih dikenal dan mampu bersaing dengan para pelaku usaha yang lain dalam persaingan pasar UMKM kuliner yang ada.

Seperti cuplikan wawancara dengan pemilik sekaligus pendiri dari awal usaha didirikan sampai sekarang yaitu ibu Asrifah pada tanggal 25 Januari 2024 jam 10.00 WIB.

Peneliti : Menurut Ibu Asrifah, strategi pemasaran yang baik di terapkan di Warung Pak Ping ini seperti apa bu ?

Informan 1 : kalo di Warung Pak Ping disini mas kita melakukan pesanan dari wa mas, nanti bisa dianter ke alamat yang pesan gitu.

Peneliti : lalu apa lagi bu ?

Informan 1 : kalo disini masih itu ya mas karena terbatas ilmunya, paling bikin di status whatsapp gitu terus mengandalkan rasa nasi gorengnya dengan memilih bahan-bahan yang bagus mas, apalagi suami saya itu kalo milih misalnya kecap, itu nggak mau sembarangan, tapi ya harganya tetep dibuat terjangkau. Terus ya kalau tempat itu sebisa mungkin kita buat bersih mas, walaupun seadanya tapi nggak yang kumuh. Kalau promosi, itu paling ya menu yang ada harganya itu saya buat status di whatsapp, sama pernah sebar brosur menu itu ke rumah-rumah di sekitar tempat jualan.

4.4.1.2. Strategi Pemasaran yang baik pada Bakso Kakap

Selanjutnya wawancara dengan pemilik warung Bakso Kakap yaitu mas Aji Sutrisna pada tanggal 16 Desember 2024 jam 12.30 WIB.

Peneliti : Menurut mas Aji, strategi pemasaran yang baik di terapkan di Bakso Kakap ini seperti apa mas ?

Informan 1 : kalau menurut saya, yang pasti produk yang dijual itu yang kualitas nya baik ya mas, enak dan harganya terjangkau, terus tempat makan nya itu juga dijaga jangan kumuh dan kotor, walaupun tempatnya biasa aja tapi kebersihan penting.

Peneliti : kemudian apa lagi mas?

Informan 2 : selain rasa ya mas, ya kita berusaha kasih pelayanan yang baik ke pembeli, cara ngomongnya juga dijaga, kalo bisa ya diajak ngobrol gitu biar pas beli itu nyaman, nggak dicuekin. Terus nantinya karena udah kenal sama pelanggan apalagi kalau dia cocok sama rasanya itu pasti balik lagi, karena harganya kan juga nggak mahal mas, 8.000 saja per porsi. Sama promosi paling saya bikin status whatsapp mas, posting di facebook, sama paling yang bisa tak andalkan konsumen yang udah pernah beli itu ngajak temennya atau keluarganya gitu mas. Karena ya saya berusaha ngelayanin dengan baik ketika mereka beli.

4.4.1.3. Strategi Pemasaran yang baik pada Bubur Ayam Jakarta Mas

Alung

Selanjutnya wawancara dengan pemilik Bubur Ayam Jakarta Mas Alung yaitu mas Syahrul pada tanggal 12 Desember 2023 jam 15.30 WIB.

Peneliti : Menurut mas Syahrul, strategi pemasaran yang baik di terapkan di Bubur Ayam ini seperti apa mas ?

Informan 3 : Menurut saya, ramah sama pembeli saat pelayanan, terus tempatnya strategis sama terjaga gitu, gak harus mewah tapi yang penting nggak jorok mas ,sama produk yang dijual itu enak, harganya terjangkau

Peneliti : Kemudian apa lagi mas?

Informan 3 : Berusaha humble sama semua konsumen termasuk driver, terus saya juga memperhatikan kebersihan makanannya kayak contohnya saat peracikan itu pakai sarung tangan, terus bungkus kalo dibawa pulang itu saya pakai mika tebal yang memang digunakan untuk makanan, saya tidak pakai sterofom ya salah satunya biar pelanggan itu terima produknya tetap steril, bersih, begitu mas. Sama promosi itu saya pake gojek, shopee dan grab ikut promo-promo nya gitu biar restonya bisa di up sama sistem, terus posting di facebook, sama status whatsapp.

4.4.1.4. Strategi Pemasaran yang baik pada Angkringan Karso.

Selanjutnya wawancara dengan pemilik Angkringan Karso yaitu mas Adi pada tanggal 31 Desember 2023 jam 20.00 WIB.

Peneliti : Menurut mas Adi, strategi pemasaran yang baik di terapkan di Angkringan Karso seperti apa mas ?

Informan 4 : Pertama di Angkringan Karso menyediakan tempat yang nyaman dan luas untuk tempat nongkrong, ngopi dan lain-lain, terus produknya macam-macam mulai dari makanan nasi bungkus hingga makanan berat seperti rawon, nasi goreng, bakso dan yang pasti harganya terjangkau. Kemudian minumannya dari perkopian, soda, es teh, cemilan juga ada gorengan. Terus di Angkringan Karso selain tempatnya nyaman dan luas juga disediakan fasilitas karaoke gratis.

Peneliti : Kemudian apa lagi mas?

Informan 4 : Sama upaya saya tempatnya di design sebaik dan senyaman mungkin, saya tambahi aksesoris mobil dan motor tua karena kebetulan saya juga suka, saya kasih fasilitas karaoke gratis, terus tempat ibadah (mushola), kamar mandi, dan kebersihannya juga saya perhatikan. Sama Promosi mas itu penting, walaupun belum maksimal, sekarang masih pakai status whatsapp dan Instagram, terus google maps, kemudian pernah juga mengundang komunitas motor antik,

karena saya juga anggotanya. Sama minta tolong saudara-saudara untuk buat status tentang angkringan karso.

4.4.1.5. Strategi Pemasaran yang baik pada Esque Indonesia

Selanjutnya wawancara dengan manajer sales dan pemasaran Esque Indonesia yaitu pak Andi pada tanggal 26 Februari 2024 jam 16.00 WIB.

Peneliti : Menurut pak Andi, strategi pemasaran yang baik di terapkan di Esque Indonesia seperti apa pak ?

Informan 4 : Pertama, strategi pemasaran yang baik yang perumusannya itu urut mas, dari mulai awal kita harus melakukan yang namanya segmentasi pasar , serta riset pasar, baru kemudian baru bisa ditentukan yang namanya target pasar atau konsumen, dengan informasi itu akan lebih efisien dan efektif untuk mulai merumuskan strategi pemasarannya mas dari mulai pendekatan produk, harga, tempat dan promosi nya hingga cara mempertahankan konsumen nya lewat strategi CRM. Kalo di Esque sendiri dari segi produk salah satunya adalah kemasan, cup nya itu dibuat menarik mas, bukan cup yang desainnya biasa aja, terus gambar menu nya benar-benar desainnya dibuat terang dan tentunya menarik, kemudian ada SOP

produk untuk menstandarisasi rasa dan komposisi setiap menu, serta untuk memastikan rasanya enak kami lakukan survey kepada konsumen dan mencatat setiap komplain. Untuk dari harganya kita tentukan dari proses riset dan berdasarkan HPP produk, untuk tempat Esque juga punya standar dan form penilaian untuk selalu memberikan kesan tempat yang bersih dan terjaga, untuk lokasi juga agar lebih bisa terjangkau oleh konsumen, letak yang strategis itu juga sangat jadi pertimbangan, bahkan saat pencarian tempat Esque juga memiliki form standar yang terdapat data traffic potensial, lokasi dekat dengan apa saja, dan itu lewat proses survei terlebih dahulu. Dan juga promosi banyak yang dilakukan dari promo diskon harga yang dilakukan rutin, promo sesuai dengan momen hari nasional, promo kuis di Instagram, dan kolaborasi bersama mahasiswa dan sponsorship sesuai dengan target konsumen Esque. Kemudian untuk mempertahankan konsumen Esque juga memberikan pelayanan yang baik dari proses greeting hingga closing yang sudah dijadikan SOP pelayanan, serta diberikan pelatihan untuk melakukan upselling dan cross selling setiap melakukan transaksi. Dan yang paling penting untuk memastikan konsumen agar

bersedia kembali lagi, kita berikan benefit poin di setiap transaksi tertentu yang nantinya bisa ditukarkan produk Esque gratis dan juga merchandise. Itu semua gambaran singkat strategi pemasaran yang baik dari Esque untuk bersaing dengan merk lain agar bisa terus berkompetisi dalam bisnis.

Berdasarkan wawancara dengan informan kunci yaitu Ibu Asrifah, Mas Aji Sutrisna, Mas Syahrul, dan Mas Adi serta informasi dari informan pendukung Pak Andi didapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang baik digunakan di UMKM kuliner. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu strategi bauran pemasaran yaitu, produk, tempat, harga, promosi.

a. Produk

Produk dalam industri F&B adalah sesuatu yang nantinya bisa dirasakan dan dapat dinilai oleh konsumen. Dalam UMKM kuliner yang menjadi produk disini adalah produk makanan yang disediakan. Dari informasi yang di dapat dari informan, produk yang berkualitas dalam salah satu upayanya adalah dengan memilih bahan baku yang baik dan berkualitas, cara penyajian dan proses pembuatan yang steril.

Informasi mengenai produk ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Lupiyoadi (2006), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang

tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Untuk meyakinkan konsumen dalam proses transaksi desain menu menjadi salah satu yang penting, karena bagaimanapun pada menu itu yang menggambarkan produk yang akan dibeli oleh konsumen, menu yang menarik adalah salah satu nilai tambah pada produk.

Gambar 4.7

Design Menu Warung Pak Ping



Sumber : Warung Pak Ping

Gambar 4.8

Design Menu Angkringan Karso



Sumber : Angkringan Karso

Gambar 4.9

Design Menu Esque Indonesia



Sumber : Instagram @esque.id

Dari foto menunjukkan perbedaan dari design menu Warung Pak Ping , Angkringan Karso dengan Esque Indonesia, terlihat bahwa pada design menu yang ada pada Esque lebih bisa menggambarkan menu yang akan dibeli konsumen sehingga dapat memberikan daya Tarik tersendiri, serta dapat mendeskripsikan secara visual menu-menu yang ada pada Esque. Pada UMKM Bakso Kakap dan Bubur Ayam Jakarta Mas Alung justru tidak terdapat design menu yang bisa dilihat konsumen, akibatnya adalah pelaku usaha tidak bisa menawarkan pilihan produk dengan baik kepada konsumen pada saat melakukan transaksi.

b. Tempat

Tempat (*place*) adalah bangunan atau lokasi yang digunakan sebagai bagian dari pemasaran menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen. Dalam strategi pemasaran UMKM kuliner di Semarang yang sudah menjadi informan, tempat ini adalah lokasi usaha tersebut.

Dari informasi yang di dapat dari informan, tempat yang digunakan oleh pelaku UMKM sudah diupayakan untuk bersih, namun pemilihan opsi strategis belum menjadi pertimbangan semua pelaku UMKM. Pada industri F&B tempat yang bersih dan strategis akan membuat warung tersebut membuat nyaman dan lebih bisa mendatangkan pengunjung karena banyak dilewati. Dengan begitu keuntungan dari ini dapat lebih dimaksimalkan.

Dari informasi yang didapat dari informan pendukung, bapak Andi, Esque yang sudah memiliki beberapa cabang outlet memiliki standar kebersihan yang dibakukan pada form penilaian sehingga setiap hari akan selalu terjaga kebersihan demi kenyamanan konsumen, serta dalam melakukan pemilihan tempat Esque mengutamakan lokasi yang strategis agar mudah terjangkau konsumen. Bahkan hal tersebut sudah di standarisasi dengan adanya form yang berisi tentang data yang dibutuhkan terkait lokasi yang akan ditempati, metode yang digunakan adalah pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

Gambar 4.10

Form Ceklist Standar Kebersihan Outlet Esque Indonesia

7. Ceklist Kondisi Rest Room (Toilet * Customer) : Foto tampak keseluruhan area rest room baik lantai tidak ada bekas cairan pembuangan tirsan bubble, WC dalam kondisi bersih, maupun bak mandi dalam kondisi bersih - (silakan bebas ambil sudut yang ter capture hal yang telah ditentukan di atas)

4. Ceklist Kondisi Media Sitting Area * Customer : Foto tampak kondisi **WAJIB BERSIH** kursi customer, ruang tunggu customer, lantai bersih, TV Display dalam kondisi menyala, dll (silakan bebas ambil sudut yang ter capture hal yang telah ditentukan di atas)

8. Ceklist Kondisi Stock Room / Area * Gudang : Foto tampak kondisi stock room / area gudang mulai dari penyimpanan bahan baku, rak bahan baku, dan lantai **WAJIB DALAM KONDISI BERSIH dan KERING** (silakan bebas ambil sudut yang ter capture hal yang telah ditentukan di atas)

5. Ceklist Kondisi Meja Cashier : * Foto tampak detail bagian meja cashier lengkap dengan POS Tab Hellobill, Mesin Printer Struk Cashier, Mesin Printer Label Sticker, & Mesin Drawer Cashier (silakan bebas ambil sudut yang ter capture hal yang telah ditentukan di atas)

Sumber : Form Penilaian Quality, Service, Cleanlines Esque

Gambar 4.11

Form Ceklist Survey Ruko Esque Indonesia

No	Deskripsi	Keterangan
1	LOKASI RUKO	d. Maranudin 12 - 39
2	STATUS ALASAN RUKO	RELOKASI RUKO LIMA (Rukan Limbul - 39)
3	NOMOR KONTAK PEMILIK	0817874144
4	LOKASI RUKO	
5	METODE PEMERIKSAAN	PER 1 TAHUN
6	TANGGAL SURVEY	17 Maret 2023

Siklon Jawaban Dini Di Samping		Siklon Jawaban Dini Di Samping		FOTO LOKASI RUKO	SIKLAN INSET FOTO
1. Letak Posing Toko? <i>(Siklon: Baik)</i>	2. Sertakan (Pusat Area / Paving) Jalan (Malam)	1. Jarak dengan Pusat Perumahan (Pusat perumahan, pusat perdagangan, alun-alun, atau perkotaan dll) <i>(Siklon: Baik: Sangat Baik)</i>	a. Dekat (0 - 500 meter)	FOTO TAMPAK DEPAN	
b. Sedang (Middle Area / Masuk dari)	c. Narang Strategis (Makan Dini di Kolom Weakness Dibawah)	c. Jauh (2 km)	b. Sedang (500 meter - 2 km)		
3. Perawatan (Bikin nama Kompart PONDOK Perawatan lain - lain) (Kampus Indonesia 2.5km)	4. Pusat Perbelanjaan (Dedayan, Supermarket, Pasar Tradisional, dll) (Bikin nama Perbelanjaan, Pasar Perumahan 1.5 km), Patagon, DP mall (1.5km)	2. Kondisi Ruko? <i>(Siklon: Baik: Sangat Baik)</i>	a. Bangunan Baru (Foto Area Bangunan 1)		
			b. Tidak Lurus / Dikin / Tidak Lurus (Bikin Foto Lantai nama sudah, sangat memuncak sebelumnya, (Bikin foto sudah sebelumnya)		

Sumber : Form Penilaian Quality, Service, Cleanlines Esque

c. Harga

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima. Dalam penentuan harga di UMKM kuliner yang sudah di wawancara ada beberapa hal yang dilakukan seperti melihat harga pelaku UMKM lain yang memiliki produk sejenis, tetapi ada juga yang hanya menggunakan perkiraan dengan harapan ada keuntungan dari perkiraan tersebut.

Dari informasi yang di dapat mengenai harga, sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2014). Informasi mengenai harga ini juga sesuai dengan faktor yang dapat mempengaruhi harga yang diungkapkan Lupiyoadi (2006), Persaingan, posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang harus di perhatikan. Pelaku UMKM kuliner harus mengamati pesaing – pesaingnya, serta menentukan harga pokok produk agar dapat

menentukan biaya, harga, dan keuntungan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik seperti riset pasar, dan membandingkan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing utama.

d. Promosi

Promosi merupakan satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi yang dilakukan oleh UMKM kuliner dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang disediakan. Dari informasi yang di dapat dari informan promosi yang dilakukan dapat berupa sebar brosur menu, mendaftarkan di platform penyedia layanan *food delivery*, dan menyebarkan informasi lewat media social.

Dari informasi yang di dapat mengenai promosi sesuai dengan teori yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Demikian juga sesuai dengan teori yang diungkapkan Tiptono (2014), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

Gambar 4.12

Media Komunikasi Promosi Angkringan Karso



Sumber : Instagram @angkringan.karso

Gambar 4.13

Media Komunikasi Promosi Esque Indonesia



Sumber : Instagram @esque.id

Dilihat dari media social Instagram hanya UMKM Angkringan Karso yang aktif melakukan promosi dan pembuatan konten, namun

juga bisa dilihat kontennya pun masih terbatas dan jarang melakukan promo, tercatat promo paket bukber dilakukan pada April 2023. Sedangkan dilihat pada istagram Esque, konten yang disajikan menarik, terjadwal dan sering melakukan promo diskon untuk menarik konsumen .

4.4.2. Focus Group Discussion (FGD)

Berdasarkan informasi dari wawancara informan pendukung, Pak Andi didapati strategi *segmenting, targeting, positioning* dan riset pasar serta strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang tidak ditemukan pada jawaban para informan kunci yaitu para pelaku UMKM, sehingga peneliti akan membahas tersebut pada sesi diskusi grup atau *Focus Group Discussion (FGD)*

FGD dilakukan pada 25 Maret 2024 pukul 19.30 menggunakan platform online meeting , dengan pembahasan *segmenting, targeting* dan *positioning* serta *Customer Relationship Management* pada UMKM kuliner kemudian didiskusikan bersama dengan pendapat dari seorang professional dalam bidang sales dan marketing pada brand ESQUE yang sudah memiliki 34 cabang di Jawa yaitu bapak Andi Ferdiansyah selaku Sales dan Marketing Manager, kemudian akan ada pembacaan materi mengenai upaya pemerintah kota Semarang dalam upaya pemberdayaan UMKM di kota Semarang oleh mas Reza sebagai anggota sekretariat bidang pemberdayaan usaha mikro, dinas koperasi dan UMKM kota Semarang.

Gambar 4.14

Proses Focus Group Discussion



4.4.2.1. Bagaimana pelaku UMKM kuliner dalam melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning* dalam strategi pemasaran usahanya?

Segmentasi pasar merupakan satu dari sekian aspek penting dalam pemasaran suatu produk. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah strategi pengembangan bisnis yang digunakan untuk mengetahui target konsumen. Segmentasi pasar perlu dilakukan, karena terdapat banyak konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Salah menentukan segmentasi pasar akan membuat bisnis yang Anda kelola sulit berkembang dan pada akhirnya tidak dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi harus menjadi pedoman dalam menyusun strategi pemasaran. Para konsumen pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhannya dengan harga yang mampu bersaing. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana pelaku UMKM kuliner dalam

melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam strategi pemasaran usahanya.

Penelitian ini dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan beberapa pihak yang dapat memberikan informasi mengenai penerapan segmentasi pasar pada usahanya dan kemudian dilanjutkan dengan diskusi bersama dengan seorang profesional yang memahami bagaimana penerapan segmentasi hingga penentuan target pasar yang baik.

a. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning pada UMKM

Warung Pak Ping

Berikut cuplikan FGD dengan tema segmentasi pasar pada UMKM Warung Pak Ping, percakapan dilakukan dengan informan ibu Asrifah.

Peneliti : *Bu saat ini apakah sudah ada target konsumen yang akan membeli produk ibu? Atau keinginan yang beli disini siapa saja bu?*

Informan 1 : *tidak ada mas, semuanya yang beli kami layani, pinginnya ya namanya usaha nasi goreng kan bisa untuk semua usia kecuali bayi, kadang-kadang anak sekolah itu juga ada yang beli disuruh orang tuanya.*

Peneliti : *Kalau harapannya ibu Warung Pak Ping itu dikenal yang bagaimana?*

Informan 1 : *Yang enak dan murah mas.*

Peneliti : Sampai saat ini cara mempromosikannya bagaimana bu? Agar bisa dikenal seperti yang diharapkan?

Informan 1 : Gimana ya mas, kalau saya dan bapak itu dengan pemilihan bahan, terus kalau promosi itu paling ya menu yang ada harganya itu saya share di whatsapp, gitu mas, kalo yang lain lain nggak ada

b. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning pada UMKM

Bakso Kakap

Berikut cuplikan FGD dengan tema segmentasi pasar pada UMKM Bakso Kakap, percakapan dilakukan dengan informan mas Aji.

Peneliti : Saat ini apakah sudah ada target konsumen yang akan membeli produk mas Aji? Atau keinginan yang beli disini siapa saja mas?

Informan 2 : Ya kalo saya semua tak jualin mas, dari anak-anak sampai orang tua, tidak ada konsumen khusus.

Peneliti : Kalau harapannya mas Aji , warung bakso kakapya itu pingin dikenal yang bagaimana?

Informan 2 : Yang terjangkau , enak, sama penjualnya ramah mas.

Peneliti : Sampai saat ini cara mempromosikannya bagaimana mas? Agar bisa dikenal seperti yang diharapkan?

Informan 2 : Kalau promosi paling saya bikin status whatsapp mas, sama posting di facebook, sama paling yang bisa tak andalkan konsumen yang udah pernah beli itu ngajak temennya atau keluarganya gitu mas. Karena ya saya berusaha ngelayanin dengan baik ketika mereka beli.

c. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning pada Bubur Ayam Jakarta Mas Alung

Berikut cuplikan FGD dengan tema segmentasi pasar pada UMKM Bubur Ayam Jakarta Mas Alung, percakapan dilakukan dengan informan mas Syahrul.

Peneliti : Saat ini apakah sudah ada target konsumen yang akan membeli produk mas Syahrul? Atau keinginan yang beli disini siapa saja mas?

Informan 3 : Karena produk saya bubur,pertama itu yang beli anak-anak mas, terus ibu-ibu sama wanita pekerja, kalau laki-laki jarang mas, soalnya kalo laki-laki kayak saya biasanya malah makannya nasi, caranya semacam soto gitu.

Peneliti : Harapannya , warung bubur ayamnya itu pingin dikenal yang bagaimana?

Informan 3 : Karena berusaha humble sama semua konsumen termasuk driver, jadi ya harapannya dikenal penjualnya humble atau pelayanannya baik mas, terus karena saya kan juga memperhatikan kebersihan makanannya kayak contohnya saat peracikan itu pakai sarung tangan, terus bungkus kalo dibawa pulang itu saya pakai mika tebal yang memang digunakan untuk makanan, saya tidak pakai sterofom ya salah satunya biar pelanggan itu terima produknya tetap steril, bersih, begitu mas.

d. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning pada Angkringan Karso

Berikut cuplikan FGD dengan tema segmentasi pasar pada UMKM Angkringan Karso, percakapan dilakukan dengan informan mas Adi.

Peneliti : Saat ini apakah sudah ada target konsumen yang akan membeli produk mas Adi? Atau keinginan yang beli disini siapa saja mas?

Informan 3 : Kalau harapan saya bisa masuk ke semua usia, anak muda, orang tua, pekerja, mahasiswa.

Peneliti : Harapannya , Angkringan Karso itu ingin dikenal yang bagaimana?

Informan 3 : Angkringan premium yang tempatnya keren , nyaman tapi harga ramah di kantong mas.

Peneliti : Sampai saat ini cara mempromosikannya bagaimana mas? Agar bisa dikenal seperti yang diharapkan?

Informan 3 : Promosi sekarang masih pakai status whatsapp dan Instagram, terus google maps, kemudian pernah juga mengundang komunitas motor antik, karena saya juga anggotanya. Minta tolong saudara-saudara untuk buat status tentang angkringan karso. Paling begitu aja mas yang selama ini promosi yang dilakukan.

Berdasarkan FGD dengan informan kunci yaitu Ibu Asrifah, Mas Aji Sutrisna, Mas Syahrul, dan Mas Adi. Peneliti mencari informasi terkait bagaimana UMKM dalam melakukan proses segmentasi pasar. Ternyata didapati bahwa sebagian besar informan masih belum melakukan proses segmentasi pasar yang benar dan belum mengetahui target konsumen yang dituju, sehingga pelaku UMKM tidak dapat memetakan proses pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk memberikan gambaran dari pengertian dan manfaat dari proses segmentasi pasar kepada pelaku UMKM kuliner, pada sesi selanjutnya FGD diisi dengan materi terkait proses segmentasi pasar oleh informan pendukung Bapak Andi.

4.4.2.2. Proses *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang benar menurut informan pendukung Manajer Sales dan Pemasaran Esque Indonesia.

Berikut cuplikan FGD dengan pembahasan proses segmentasi pasar yang disampaikan informan pendukung, Bapak Andi :

Peneliti : Setelah mendengar dari para pelaku UMKM, yang sudah menyampaikan terkait bagaimana melakukan proses segmentasi pasar, bagaimana tanggapan bapak?

Informan 5 : Baik, jadi proses segmentasi pasar itu menurut saya sangat penting dilakukan, karena nantinya akan menjadi arah dalam kegiatan pemasaran. Melalui proses pemasaran yang baik, kita nantinya akan dapat mendatangkan konsumen. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah mengenali konsumen dengan proses segmentasi pasar. Kalau pelaku usaha menargetkan semua orang sebagai konsumen, nantinya justru akan mengalami kesulitan untuk memenuhi keinginan dari masing-masing konsumen, maka inilah salah satu manfaat dari proses segmentasi pasar yaitu mengenali konsumen dan mengenali keinginannya dalam mengkonsumsi suatu produk.

Peneliti : Selain manfaat yang sudah disebutkan tadi, apalagi manfaat dari proses segmentasi pasar bagi pelaku usaha pak?

Informan 5 : Ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh jika melakukan segmentasi pasar yaitu diantaranya : pelaku usaha dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan permintaan konsumen, pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru, pelaku usaha dapat mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

Peneliti : kemudian untuk tahapan dalam melakukan segmentasi pasar bagaimana pak?

Informan 5 : Sebelum membahas tahapan dalam proses segmentasi pasar, kita bahas dulu terkait jenis-jenis segmentasi pasar ya. Jadi Segmentasi pasar umumnya dibedakan berdasarkan kondisi demografi, geografi, perilaku, dan psikografi. Pertama Segmentasi pasar berdasarkan demografi. Variabel demografi yang dimaksud itu usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, penghasilan, pekerjaan, jenjang pendidikan, dan kewarganegaraan, variabel demografi ini sering digunakan untuk mengelompokkan target pasar karena dinilai lebih mudah. Kedua, Segmentasi pasar

berdasarkan geografis Dalam hal ini, konsumen akan dikelompokkan dengan mengacu pada desa, kecamatan, kota, kabupaten, dan provinsi tempat tinggal. Ketiga, Segmentasi pasar berdasarkan perilaku. Segmentasi yang didasarkan dengan perilaku akan membagi konsumen menjadi beberapa kelompok yang didasari oleh penggunaan, pengetahuan, respons atau sikap mereka dalam menanggapi produk. Melalui segmentasi jenis ini, Anda dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap sebuah bisnis. Segmentasi pasar berdasarkan psikografi. Dalam segmentasi psikografi, target pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda-beda, berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadiannya. Jenis pengelompokan segmentasi ini sedikit lebih rumit dibanding jenis lainnya karena Anda harus tahu dengan detail bagaimana selera dari target pasar.

Peneliti : Kalau di Esque sendiri pakai yang mana pak?

Informan 5 : Di Esque menggunakan 2 jenis yaitu demografi dan psikografi, dengan 2 jenis segmentasi tersebut sudah sangat membantu bagaimana dalam perumusan strategi pemasarannya baik secara offline maupun online. Selanjutnya penjelasan mengenai tahapannya ya, agar nantinya bisa dipraktekkan dalam kegiatan usahanya

agar bisa lebih berkembang usahanya dengan pemasaran yang baik. Berikut tahapannya :

a. Melakukan riset : Langkah pertama dan terpenting adalah melakukan riset target pasar terlebih dahulu. Anda harus mengetahui dengan pasti jelas tentang siapa yang harus disertakan dalam segmen yang sama, kalau cara gampangnya pakai konsumen yang beli dulu saja diwarung masing-masing, dikelompokkan dari demografinya dulu yang mudah.

b. Mengidentifikasi target pasar : langkah selanjutnya setelah melakukan riset adalah menentukan atau mengidentifikasi target pasar yang diinginkan. Dalam hal ini, kita sudah harus memiliki tujuan apakah menargetkan konsumen baru atau konsumen lama. Begitu target pasar ditentukan, penting bagi kita untuk mengetahui seperti apa kebutuhannya. Kita harus sering berinteraksi dengan target pasar untuk bisa mengetahui minat dan permintaan mereka lebih mendalam.

c. Menganalisis data : Setelah semua data yang terkait dengan target pasar terkumpul, kita bisa mulai mengolah dan menganalisisnya. Analisis data dibutuhkan untuk menjadi acuan dalam menentukan strategi penyusunan dan pemasaran produk. Contoh

ya, salah satu implementasi ketika sudah mengetahui target market, jika kita menargetkan anak-anak muda yang sedang kuliah berarti kita harus membuat postingan instagram yang berkaitan dengan kegiatan kampus dan sejenisnya, itu contoh sederhananya.

d. Melakukan Evaluasi : Meskipun sudah berhasil merancang strategi pemasaran, kita tetap harus melakukan evaluasi. Evaluasi ini diperlukan dengan tujuan memastikan bahwa target pasar dapat dijadikan sebagai acuan dan membantu segmentasi pasar yang kita lakukan.

Peneliti : Baik, terimakasih pak. Kalau untuk mengenai positioning bagaimana pak?

Informan 5 : Kalau mengenai positioning itu ada di tahapan selanjutnya, setelah mengetahui target pasar / konsumennya, kita harus membuat yang namanya tagline atau semacam deskripsi singkat untuk menggambarkan merk kita, dan agar tagline nya menarik harus ada aspek kejelasan pesan, kreativitas penyusunan kata, dan pencantuman manfaat. Setelah memilih tagline kita harus secara konsisten untuk mewujudkan tagline tersebut dengan berbagai kegiatan dalam proses pemasaran maupun kegiatan usaha.

Begitu kurang lebihnya mengenai segmenting, targeting dan positioning.

Informasi yang disampaikan oleh informan pendukung Bapak Andi ditujukan untuk mengedukasi para pelaku UMKM kuliner yang sebelumnya tidak memahami proses *segmenting, targeting, dan positioning* dan juga riset pasar. Harapannya dengan pengetahuan terkait hal tersebut akan mendorong para pelaku UMKM untuk menambah kapabilitasnya dalam memasarkan produk yang dijual. Selanjutnya sesi FGD akan membahas terkait dengan *Customer Relationship Management* (CRM) atau bagaimana membuat konsumen yang sudah membeli memiliki hubungan baik dengan pelaku usaha sehingga bisa menjadi pelanggan tetap atau bahkan menjadi orang yang ikut serta memasarkan produk yang dijual.

4.4.2.3. Bagaimana pelaku UMKM kuliner dalam melakukan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam kegiatan usahanya?

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif ini, pelaku usaha dihadapkan pada tekanan untuk terus meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka. Perkembangan teknologi telah mengubah metode bisnis, mendorong perusahaan untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat membantu UMKM tetap eksis adalah mengadopsi sistem *Customer Relationship Marketing* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah salah satu strategi yang penting dalam

menjaga pelanggan dan menghindari agar mereka tidak beralih ke pesaing. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana para pelaku UMKM kuliner menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam kegiatan usahanya melalui proses FGD.

a. Strategi CRM oleh UMKM Warung Pak Ping

Berikut cuplikan FGD, percakapan dilakukan dengan informan ibu Asrifah.

Peneliti : Bagaimana cara ibu dalam membangun hubungan dengan konsumen?

Informan 2 : Kalo saya biasanya, ngelihat konsumennya dulu mas, lagi santai nggak, kan kelihatan tu dari mukanya, kira-kira lagi senang atau males, la kalau lagi seneng dan nggak sibuk main hape biasanya saya aja ngobrol-ngobrol ringan mas, jadi tetep memperhatikan keadaan konsumennya. Nggak semuanya saya ajak ngobrol.

Peneliti : Kemudian apalagi bu?

Informan 1 : Apa ya mas, ya kalau udah beberapa kali beli gitu saya tawari pesan dari whatsapp dulu, biar nggak antri, jadi nanti tinggal ambil kalau sudah jadi, begitu sih mas.

b. Strategi CRM oleh UMKM Bakso Kakap

Berikut cuplikan FGD, percakapan dilakukan dengan informan mas Aji

Peneliti : Bagaimana cara mas Aji dalam membangun hubungan dengan konsumen?

Informan 2 : Pertama memperhatikan cara bicara mas, soalnya kesan pertama konsumen saat membeli kan biasaya dari pelayanannya, ya salah satunya saat bicara. Kalo cara bicaranya baik pasti konsumennya akan nyaman buat komunikasi, baru setelah itu diajak ngobrol santai, biasanya saya juga lihat-lihat konsumennya yang sekiranya lagi nggak mood juga nggak akan saya ajak ngobrol lama-lama mas.

Peneliti : Kemudian apalagi mas?

Informan 2 : Kalau saya itu aja sih mas, paling karena mengutamakan pelayanan tadi itu nantinya bisa memulai hubungan baik dengan pelanggan, akhirnya mereka balik beli lagi.

c. Strategi CRM oleh UMKM Bubur Ayam Jakarta Mas Alung

Berikut cuplikan FGD, percakapan dilakukan dengan informan mas Syahrul

Peneliti : Bagaimana cara mas Syahrul dalam membangun hubungan dengan konsumen?

Informan 3 : Kayak yang pernah tak bilang waktu wawancara mas, saya berusaha humble sama semua konsumen termasuk driver online karena mereka juga bisa jadi calon konsumen. Saya tanya kabarnya, sama ngobrol-ngobrol ringan, ya harusnya gitu sih kalau jualan kan harus pinter-pinter bikin konsumen nyaman, salah satunya dengan humble itu mas.

Peneliti : Kemudian apalagi mas?

Informan 3 : Biasanya konsumen yang sudah akrab saya minta nomor whatsappnya mas, biar bisa tambah akrab, bisa lihat status whatsapp saya, harapannya selain hubungannya baik, bisa jadi pelanggan tetap juga.

d. Strategi CRM oleh UMKM Angkringan Karso

Berikut cuplikan FGD, percakapan dilakukan dengan informan mas Adi

Peneliti : Bagaimana cara mas Adi dalam membangun hubungan dengan konsumen?

Informan 4 : Paling ya ditanya-tanya pertanyaan ringan mas, darimana asalnya, tahu Angkringan Karso darimana begitu terus waktu pesan sekalian dikasih tau kalau ada fasilitas karaoke gratis.

Peneliti : Kemudian apalagi mas?

Informan 4 : Terus mengucapkan rasa terimakasih gitu karena sudah datang di Angkringan Karso.

Berdasarkan FGD dengan informan kunci yaitu Ibu Asrifah, Mas Aji Sutrisna, Mas Syahrul, dan Mas Adi. Peneliti mencari informasi terkait bagaimana UMKM dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Ternyata didapati bahwa sebagian besar informan masih belum menerapkan dengan maksimal, sehingga pelaku UMKM tidak dapat memberikan kesan yang lebih baik dibanding pesaing usahanya serta belum bisa mendapatkan manfaat lain yang lebih penting saat menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang salah satunya adalah terkait pendapatan. Untuk memberikan gambaran dari pengertian dan manfaat dari penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) kepada pelaku UMKM kuliner, pada sesi selanjutnya FGD diisi dengan materi terkait proses penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) oleh informan pendukung Bapak Andi.

4.4.2.4. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang benar menurut informan pendukung Manajer Sales dan Pemasaran Esque Indonesia.

Berikut cuplikan FGD dengan pembahasan *Customer Relationship Management* (CRM) yang disampaikan informan pendukung, Bapak Andi :

Peneliti : Setelah mendengar dari para pelaku UMKM, yang sudah menyampaikan terkait bagaimana melakukan proses segmentasi pasar, bagaimana tanggapan bapak?

Informan 5 : Baik, jadi penerapan strategi CRM itu menurut saya sangat penting dilakukan, karena nantinya akan menjadi salah satu upaya kita dalam mempertahankan konsumen yang sudah membeli produk kita agar bersedia kembali lagi. Tanpa ada upaya ini konsumen akan lebih mudah untuk meninggalkan produk kita karena tidak ada hubungan yang baik antara merk ataupun produk kita dengan konsumen. Hubungan yang dimaksud itu pengalaman belanja dari konsumen tersebut dari mulai pelayanan, kualitas produk, dan lain-lain sehingga menimbulkan persepsi baik atau buruk.

Itu adalah salah satu manfaat dari penerapan strategi CRM yaitu mendorong loyalitas pelanggan, tapi masih ada manfaat lain diantaranya adalah :

a. Mengurangi biaya karena adanya keterikatan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan membawa berkah bagi biaya operasional. Soalnya, target pasarnya sudah pasti. Sehingga, udah paham mengenai bagaimana menentukan metode yang tepat dalam melakukan promosi.

b. *Acuan penataan metode pemasaran : data yang telah dihimpun, menjadi bekal untuk strategi promosi. Sebab, perusahaan telah mengetahui kapan pelanggan melakukan transaksi. Ketika mengetahui hal tersebut, kita sudah siap menata metode pemasaran yang akan dipakai.*

c. *Meningkatkan pendapatan : Ini menjadi manfaat yang paling akhir. Jika pelanggan merasa percaya dengan perusahaan, loyalitas meningkat, tinggal menunggu saja efek penjualan. Sebab, bisa dipastikan bahwa akan terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan. Oleh karena itu, mengelola CRM harus konsisten.*

Peneliti : Kalau tahapan untuk menerapkan strategi CRM itu bagaimana pak?

Informan 5 : Baik, sekarang kita bahas ya untuk tahapannya. Ada beberapa tahap yang perlu Anda lakukan yaitu :

a. *Memperoleh Pelanggan Baru : Berikan kenyamanan pada pelanggan saat bertransaksi.. Salah satunya memperhatikan nada bicara, raut muka, jangan lupa ucapan terimakasih dan doa setelah selesai bertransaksi. Ketika melakukan promosi lakukan juga dengan pendekatan yang*

baik, caranya ada banyak di google ya, bisa nanti di search saja pendekatan yang baik saat promosi.

b. Menambah Nilai Pelanggan : Up selling:

Menawarkan produk yang sama namun dengan kualitas lebih bagus atau menu-menu andalan kita, nanti kita lihat contoh videonya di Esque ya

kemudian Cross selling: Menawarkan produk tambahan ketika pelanggan telah melakukan transaksi untuk produk tersebut. Misal :

menawarkan tambahan topping pangsit pada bakso, tambahan telur dadar untuk topping nasi goreng.

c. Mempertahankan Pelanggan : Memberikan

pelayanan dan aplikasi pendukung yang mencukupi agar loyalitas pelanggan tetap terjaga, kalau contohnya di Esque ada program membership pada

aplikasi penjualan nanti dengan nominal penjualan tertentu bisa dapat poin, poinnya bisa ditukar produk

gratis atau merchandise begitu, itu salah satu hal yang bisa menarik konsumen untuk belanja lagi dan

menjadi pelanggan loyal. Bisa dimulai dengan hal kecil kayak ngeprint kartu kemudian dikasih

stempel disetiap pembelian tertentu, terjangkau biayanya dan mudah pastinya. Coba dipraktekkan.

Informasi yang disampaikan oleh informan pendukung Bapak Andi ditujukan untuk mengedukasi para pelaku UMKM kuliner yang sebelumnya kurang memahami penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Harapannya dengan pengetahuan terkait hal tersebut akan mendorong para pelaku UMKM untuk menambah kapabilitasnya dalam memasarkan produk yang dijual. Terdapat banyak informasi yang bisa diakses oleh pelaku UMKM untuk terus menambah kapabilitasnya dalam mengembangkan usahanya, dari pemerintah kota Semarang juga memberikan dukungan berupa program-program kolaborasi serta pendanaan dan juga seminar yang diadakan. Untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM, peneliti mengajak mas Reza sebagai informan pendukung yang akan menjelaskan bentuk dukungan pemerintah untuk pelaku UMKM kota Semarang.

4.4.2.5. Strategi Pemerintah Untuk Pemberdayaan UMKM Kota Semarang

Berdasarkan informasi saat wawancara dan observasi bersama informan kunci yaitu ibu Asrifah , Mas Aji, mas Syahrul, mas Adi sebagai para pelaku UMKM kuliner kota Semarang, masih banyak informasi mengenai program pemerintah dalam rangka mendukung perkembangan pelaku UMKM yang dilewatkan, maka dari itu peneliti mengajak mas Reza untuk memberikan informasi terkait Rencana Strategis pemerintah, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM kota

Semarang pada bidang pemberdayaan UMKM tahun 2021 – 2026, berikut cuplikan percakapan dengan mas Reza saat FGD:

Peneliti : Bagaimana upaya pemerintah dalam pengembangan UMKM kota Semarang mas?

Informan 6 : Baik, jadi disini saya mulai dengan fokus arah pengembangannya ya.

a. Prioritas pengembangan Koperasi dan UMKM pada sektor riil (produksi) yang berorientasi ekspor dan substitusi impor,

b. Pengembangan Koperasi dan UMKM dilakukan dengan pendekatan komunitas, kelompok atau klaster berdasarkan sentra produksi

c. Pengembangan dilakukan secara lintas sektoral dan mengedepankan kemitraan;

d. Pengembangan UMKM dilakukan secara variatif sesuai dengan karakteristik dan level UMKM;

e. Modernisasi dan inovasi teknologi

Ini saya kutip dari , dokumen Renstra Dinkop dan UMKM Kota Semarang 2021-2026. Kemudian saya kutip juga tujuan , sasaran dan arah kebijakannya :

Tabel 4.2

Tujuan, Sasaran, Strategi dan Arah Kebijakan Dalam Pengembangan UMKM Kota Semarang

Tujuan	Sasaran	Strategi (Prioritas)	Arah Kebijakan
Tujuan 1 : Meningkatkan kapasitas kelembagaan dan kualitas penyelenggaraan serta keberdayaan koperasi	Sasaran 1 : Meningkatnya kualitas penyelenggaraan, kelembagaan dan kesehatan koperasi.	Strategi 1.1 Penguatan kapasitas kelembagaan dan usaha koperasi melalui pelatihan, pembinaan dan pengawasan, dengan arah kebijakan	Kebijakan 1.1 Peningkatan kapasitas SDM, kelembagaan dan usaha Perkoperasian
Tujuan 2 : Meningkatnya keberdayaan pelaku usaha mikro	Sasaran 2 : Meningkatkan pertumbuhan wirausaha baru yang berskala mikro	Strategi 2.1 Peningkatan kualitas dan daya saing pelaku usaha mikro	Kebijakan 2.1 Penguatan Kelembagaan, penguatan akses pembiayaan dan pemasaran bagi pelaku usaha mikro
	Sasaran 3 : Meningkatnya kualitas kinerja pelayanan perangkat daerah	Strategi 3.1 Peningkatan kapasitas kelembagaan	Kebijakan 3.1 Peningkatan Sarana Prasarana Aparatur Kebijakan 3.2 Pelaporan kinerja dan keuangan

Sumber : Rencana Strategis Dinkop dan UMKM Kota Semarang

2021–2026

Peneliti : Kemudian implementasinya di lapangan bagaimana mas?

Informan 6 : uraian tadi sebenarnya belum bisa menggambarkan rencana pemerintah yang utuh mas, itu hanya gambaran saja, kemudian untuk penerapannya, diantaranya untuk peningkatan kualitas dan daya saing ada pendampingan dan juga webinar untuk edukasi pelaku UMKM ada beberapa materi-materi yang diberikan, kemudian untuk pengembangan usaha pemerintah juga memberikan solusi yaitu dengan Kredit Wibawa, kemudian untuk melibatkan para pelaku UMKM kota Semarang khususnya kuliner, pemerintah juga memfasilitasi kegiatan-kegiatan festival kuliner yang bisa dimanfaatkan para pelaku UMKM untuk berjualan serta mengenalkan produknya. Serta yang paling penting pemerintah juga sangat mendukung para pelaku UMKM yang ingin mendaftarkan usahanya sehingga mendapatkan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) dan NIB agar lebih mudah terjangkau dan terdata oleh pemerintah jika ada program – program pelatihan ataupun acara festival bisa mendapatkan informasi lewat data diri yang tercatat. Sesuai dengan tujuan Dinkop dan UMKM yaitu meningkatkan kualitas kelembagaan semua pendaftaran bisa diakses secara online dan pastinya lebih mudah. Dengan adanya izin usaha dan sertifikasi akan menambah kepercayaan konsumen bahwa usaha yang dilakukan

sesuai dengan standard an juga dijalankan dengan integritas, sehingga tidak ada keraguan dari konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Tabel 4.3

Hasil Wawancara Dengan Informan dan Kategori Strategi Pemasaran

UMKM Kuliner

Pertanyaan Penelitian	Pertanyaan Penelitian Informan Kunci		Strategi Pemasaran
	Ibu Asrifah	Mas Aji	Kategori
Bagaimana strategi pemasaran yang baik pada UMKM kuliner ?	1. andalkan rasa nasi gorengnya dengan memilih bahan-bahan yang bagus 2. harga tetap dibuat terjangkau 3. tempat itu sebisa mungkin kami buat bersih 4. promosi dengan story WA dan sebar brosur menu.	1. produk yang dijual yang berkualitas dan enak 2. harganya yang terjangkau 3. tempat nya dijaga jangan kumuh dan kotor, walaupun tempatnya biasa aja tapi kebersihan penting 4. promosi status WA , FB , ajakan konsumen yang sudah pernah beli.	1. Produk 2. Tempat 3. Harga 4. Promosi
Telaah Pustaka	Lupiyoadi (2009), Tjiptono (2014), Kotler dan Amstrong (2012),		
Penelitian Terdahulu	Hili Icha Salam, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (2019)		

Tabel 4.4

Hasil Wawancara Dengan Informan dan Kategori Strategi Pemasaran

UMKM Kuliner

Pertanyaan Penelitian	Pertanyaan Penelitian Informan Kunci		Strategi Pemasaran
	Mas Syahrul	Mas Adi	Kategori
Bagaimana strategi pemasaran yang baik pada UMKM kuliner ?	1. Tempatnya tidak harus mewah, tetapi kebersihan terjaga 2. Produk yang dijual enak, bersih, penyajian pakai sarung tangan, bungkus yang digunakan steril tidak pakai sterofoam 3. Harganya terjangkau 4. Promosi dimasukkan ke platform food delivery, status WA, FB.	1. Tempatnya bersih, luas dan nyaman, ada tempat untuk ibadah, 2. Produknya macam-macam 3. Harganya pasti tetap terjangkau, 4. Promosi yang dilakukan lewat Instagram, kolaborasi dengan komunitas motor dan promo gratis fasilitas karaoke.	1. Produk 2. Tempat 3. Harga 4. Promosi
Telaah Pustaka		Lupiyoadi (2009), Tjiptono (2014), Kotler dan Amstrong (2012),	
Penelitian Terdahulu		Hili Icha Salam, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (2019)	

Tabel 4.5

FGD dengan informan kunci mengenai *Segmenting, Targeting, Positioning*

Pertanyaan Penelitian	Pertanyaan Penelitian Informan Kunci		Strategi Pemasaran
	Ibu Asrifah	Mas Aji	Kategori
1. Apakah sudah ada target konsumen? 2. Ingin dikenal seperti apa? 3. Bagaimana promosinya agar dikenal sesuai yang diinginkan?	1. Tidak ada, semua dilayani. 2. Murah dan enak. 3. Seperti biasa hanya dengan status Whatsapp.	1. Dijualin semua. 2. Yang terjangkau , enak, sama penjualnya ramah. 3. Di buat status Whatsapp dan Facebook.	Segmenting, Targeting, Positioning
Penelitian Terdahulu		Afif & Afifa (2018)	

Tabel 4.6

FGD dengan informan kunci mengenai *Segmenting, Targeting, Positioning*

Pertanyaan Penelitian	Pertanyaan Penelitian Informan Kunci		Strategi Pemasaran
	Mas Syahrul	Mas Adi	Kategori
1. Apakah sudah ada target konsumen? 2. Ingin dikenal seperti apa? 3. Bagaimana promosinya agar dikenal sesuai yang diinginkan?	1. Biasanya yang beli ibu ibu, anak-anak dan wanita pekerja. 2. Penjual humble, penyajian steril. 3. Status whatsapp, facebook	1. Bisa masuk semua usia dan kalangan. 2. Premium, tempat nyaman, harga terjangkau. 3. Status whatsapp, facebook, google maps.	Segmenting, Targeting, Positioning
Penelitian Terdahulu		Afif & Afifa (2018)	

Tabel 4.7

FGD dengan informan kunci mengenai *Customer Relationship Management*

Pertanyaan Penelitian	Pertanyaan Penelitian Informan Kunci		Strategi Pemasaran
	Ibu Asrifah	Mas Aji	Kategori
Bagaimana cara membangun hubungan baik dengan konsumen?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajak konsumen berbincang ringan. 2. Menawari pesan dari whatsapp agar tidak antri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan pelayanan 2. Memperhatikan nada bicara 3. Mengajak konsumen bincang ringan dengan memperhatikan mood konsumen. 	Customer Relationship Management (CRM)
Penelitian Terdahulu		Afif & Afifa (2018)	

Tabel 4.8

FGD dengan informan kunci mengenai *Customer Relationship Management*

Pertanyaan Penelitian	Pertanyaan Penelitian Informan Kunci		Strategi Pemasaran
	Mas Syahrul	Mas Adi	Kategori
Bagaimana cara membangun hubungan baik dengan konsumen?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha humble kepada setiap konsumen 2. Menanyakan dan menyimpan nomor whatsapp untuk promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanyakan pertanyaan ringan ke konsumen. 2. Menginfokan fasilitas 3. Mengucapkan terimakasih atas kunjungan. 	Customer Relationship Management (CRM)
Penelitian Terdahulu		Afif & Afifa (2018)	

Tabel 4.9

**Hasil Wawancara dan FGD Dengan Informan Pendukung dan Kategori
Strategi Pemasaran Esque Indonesia**

Pertanyaan Penelitian	Pertanyaan Penelitian Informan Pendukung	Strategi Pemasaran
	Pak Andi	Kategori
Bagaimana strategi pemasaran yang baik pada Esque Indonesia?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirumuskan dari mulai riset pasar, 2. Melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, merumuskan posisi merk di benak konsumen. 3. Produk harus distandarisasi dengan SOP, memastikan rasa sesuai dengan harapan konsumen dengan melakukan survey, mencatat complain. 4. Lokasi ditentukan lewat survey yang sudah distandarisasi, dan tempatnya di usahakan selalu bersih, cara memastikan standarnya dengan form penilaian yang sudah ada. 5. Harga ditentukan berdasarkan riset pesaing dan harga pokok penjualan (HPP) dari setiap menu. 6. Promosi yang dilakukan lewat social media Instagram, Tiktok, Youtube, kolaborasi bersama organisasi mahasiswa dan potongan harga, promo di momen hari nasional, sebar brosur, biasanya diisi dengan konten yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan target konsumen. 7. Menentukan SOP pelayanan yang baik, memberikan benefit di setiap transaksi berupa poin yang dapat digunakan untuk penukaran merchandise dan produk esque gratis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riset Pasar 2. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> 3. Produk 4. Tempat 5. Harga 6. Promosi 7. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
Telaah Pustaka	Lupiyoadi (2009), Tjiptono (2014), Kotler dan Amstrong (2012),	
Penelitian Terdahulu	Hili Icha Salam, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (2019), (Soltani, Zeynab, et al. 2018) , Eric Prasetya (2016), dan Afif & Afifa (2018)	

Tabel 4.10

Pola dan konsep penelitian

Persoalan Penelitian	Pola dan Konsep Penelitian
Bagaimana strategi pemasaran yang baik pada UMKM kuliner ?	<p data-bbox="584 524 1294 667">Strategi pemasaran yang digunakan pada para pelaku UMKM kuliner yaitu strategi mengenai produk, harga, tempat, promosi.</p> <ol data-bbox="584 689 1359 1989" style="list-style-type: none"><li data-bbox="584 689 1359 1106">1. Produk pada usaha kuliner adalah makanan dan minuman yang dikonsumsi, yaitu terkait rasa, kualitas, dan kemasan. Para pelaku UMKM sudah berusaha untuk memberikan makanan yang bervariasi, berkualitas dan kemasan yang menarik, namun belum dilengkapi SOP pembuatan dan juga standar rasa enak menurut konsumen yang seharusnya bisa diketahui dengan survey dan pencatatan komplain.<li data-bbox="584 1128 1359 1435">2. Harga yang diberikan para pelaku UMKM kuliner mengenai produk yang dijual sudah terjangkau dan bersaing, namun belum berdasarkan pertimbangan matang yang dilihat dari harga pokok penjualan (HPP) setiap menu, karena belum ada informasi terkait itu, sehingga masih bias dalam penentuannya.<li data-bbox="584 1458 1359 1823">3. Lokasi yang dipilih oleh para pelaku UMKM masih belum berdasarkan survey mengenai strategis atau tidaknya lokasi tersebut, keterbatasan modal menjadi salah satu persoalan. Kemudian kebersihan tempat menjadi salah satu hal yang membuat konsumen nyaman, berdasarkan wawancara, sudah diupayakan namun belum ada standarisasi.<li data-bbox="584 1845 1359 1989">4. Promosi yang dilakukan para pelaku UMKM belum optimal dan belum disesuaikan dengan riset konsumen dan target konsumen. Agar promosi lebih terarah dan

	<p>efektif, seharusnya bisa dimulai dengan riset pasar sederhana kemudian menentukan target konsumen yang dituju sehingga promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran dan memberikan dampak positif pada pendapatan dan jumlah transaksi.</p>
<p>Bagaimana strategi riset pasar dan <i>segmenting, targeting, positioning</i> pada UMKM kuliner?</p>	<p>Strategi tersebut belum diterapkan dengan baik oleh para pelaku UMKM kuliner, riset pasar hanya dilakukan untuk mengetahui harga pesaing. Pelaku UMKM juga belum memahami segmen konsumen yang dipilih, target konsumen yang menjadi sasaran, serta belum konsisten untuk menanamkan posisi produk maupun merk ke benak konsumen lewat promosi yang dilakukan.</p> <p>Seperti yang disampaikan informan pendukung seharusnya memang strategi tersebut dilakukan agar bisa mengarahkan kegiatan promosi.</p>
<p>Bagaimana penerapan strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada UMKM kuliner?</p>	<p>Strategi tersebut belum diterapkan secara optimal oleh para pelaku UMKM, yang sudah dilakukan diantaranya yaitu upaya pelayanan yang ramah untuk membuat nyaman konsumen, namun ada beberapa tahapan yang tidak dilakukan diantaranya kesempatan menambah nilai pelanggan yaitu dengan melakukan <i>upselling</i> maupun <i>crossselling</i>, kemudian upaya untuk mempertahankan konsumen dengan program pelanggan loyal seperti pemberian poin atau semacamnya agar menambah kemungkinan konsumen kembali lagi untuk membeli.</p>

4.5. Pembahasan penelitian

Gambar 4.15

Kerangka Penelitian

Dari hasil wawancara yang dilakukan, saat ini strategi pemasaran yang dilakukan para UMKM kuliner di kota Semarang yang dijadikan objek penelitian ini meliputi produk, harga, tempat, promosi (bauran pemasaran 4P). Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut ditemukan bahwa ada beberapa hal yang belum optimal, mulai dari standarisasi mengenai rasa produk, tidak adanya acuan yang benar untuk penetapan harga, belum adanya survey terukur terkait lokasi usaha, promosi yang belum bisa efektif karena tidak mengetahui target konsumen dan tidak adanya riset pasar (kurangnya strategi *segmenting, targeting, positioning* dan riset pasar), tidak ada standar pelayanan yang baik, tidak berusaha menambah nilai transaksi pelanggan dan tidak adanya upaya untuk memelihara konsumen untuk datang kembali (kurangnya *strategi customer relationship management*).



Dari hasil wawancara yang dilakukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada UMKM kuliner meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi. Ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang yang ditawarkan. Kemudian selanjutnya merumuskan strategi memasuki pasar artinya melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, diawali dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. (Afif & Arifa, 2018) hal tersebut tujuannya adalah untuk mengenali target konsumen dan memberikan arah pada kegiatan promosi yang efektif. Tentunya strategi memasuki pasar erat hubungannya dengan strategi riset pasar, Eric Prasetya (2016) mengatakan bahwa riset pasar merupakan semua tahap dari proses manajemen informasi. Spesifikasi informasi, pengumpulan dan analisis informasi, serta interpretasi dan informasi sesuai pada tujuan yang ditetapkan merupakan bagian dari tahap manajemen informasi tersebut. Yang berikutnya adalah wujud dari *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu fokus memperhatikan kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, proses membangun hubungan bersama pelanggan dengan menargetkan nilai kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Soltani, Zeynab, et al. 2018). *Customer Relationship Management (CRM)*, dan tentunya akan berdampak positif untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang.



Strategi Pemasaran yang baik dilakukan untuk UMKM kuliner :

1. Dirumuskan dari mulai riset pasar,
2. Melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, merumuskan posisi merk di benak konsumen.
3. Produk harus distandarisasi dengan SOP, memastikan rasa sesuai dengan harapan konsumen dengan melakukan survey, mencatat complain.
4. Lokasi ditentukan lewat survey yang sudah distandarisasi, dan tempatnya di usahakan selalu bersih, cara memastikan standarnya dengan form penilaian yang sudah ada.
5. Harga ditentukan berdasarkan riset pesaing dan harga pokok penjualan (HPP) dari setiap menu.
6. Promosi yang dilakukan lewat sosial media Instagram, Tiktok, Youtube dengan konten yang disesuaikan dengan target konsumen.
7. Menentukan SOP pelayanan yang baik, memberikan benefit di setiap transaksi berupa poin yang dapat digunakan untuk penukaran merchandise dan produk gratis. Untuk memberikan nilai tambah agar konsumen tertarik datang kembali untuk membeli.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) oleh peneliti mengenai strategi pemasaran jasa yang baik dilakukan pada UMKM kuliner di Kota Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Strategi pemasaran jasa yang dapat dilakukan pada UMKM kuliner di kota Semarang adalah sebagai berikut :
 - a. Strategi Riset Pasar
Yaitu strategi yang dilakukan untuk mengetahui berbagai macam informasi, yaitu terkait pesaing dan konsumen sebagai acuan dalam penentuan strategi-strategi selanjutnya.
 - b. Strategi Memasuki Pasar yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning*
Yaitu strategi untuk mengetahui klasifikasi konsumen dan juga target konsumen tanpa adanya strategi ini pelaku UMKM akan kesulitan untuk memenuhi keinginan konsumen karena terlalu banyaknya konsumen yang harus dipenuhi keinginannya. Strategi ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kegiatan pemasaran agar bisa lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga memudahkan pula mencari informasi keinginan konsumen untuk dijadikan acuan dalam penentuan posisi merk dibenak konsumen.

c. Strategi Produk

Produk pada usaha kuliner adalah makanan dan minuman yang dikonsumsi, yaitu terkait rasa, kualitas, dan kemasan. Para pelaku UMKM perlu memberikan makanan yang bervariasi, berkualitas dan kemasan yang menarik, namun juga harus dilengkapi dengan SOP pembuatan agar bisa lebih menjaga konsistensi rasa. Serta perlu melakukan survey dan pencatatan komplain agar mengetahui standar rasa enak menurut konsumen.

d. Strategi Tempat

Lokasi pada Bengkel Sumber Artha yang terletak pada Jalan Hassanudin No.4 Semarang cukup strategis. Namun ada yang perlu dibenahi mengenai tempat yang digunakan Bengkel Sumber Artha yaitu tempat yang kurang besar serta tempat parkir yang kurang luas. Demi menarik konsumen nantinya Bengkel Sumber Artha dapat memperbesar lokasi usaha sehingga dapat menampung mobil yang akan diservis lebih banyak lagi.

e. Strategi Harga

Strategi harga yang ditetapkan para pelaku UMKM kuliner mengenai produk yang dijual sudah terjangkau dan bersaing, namun perlu adanya informasi harga pokok penjualan (HPP) setiap menu, sehingga menghindari penetapan harga yang salah.

f. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan para pelaku UMKM harus disesuaikan dengan riset pasar dan target pasar. Agar promosi lebih terarah dan

efektif, seharusnya bisa dimulai dengan riset pasar sederhana kemudian menentukan target konsumen yang dituju sehingga promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran dan memberikan dampak positif pada pendapatan dan jumlah transaksi.

g. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen perlu dilakukan UMKM dengan cara membuat SOP pelayanan yang baik yang meliputi salam pembuka, melakukan upaya menaikkan transaksi lewat *upselling* dan *crossselling* kemudian melakukan closing dengan ucapan terimakasih dan doa, kemudian upaya lainnya yaitu dengan menciptakan loyalitas pelanggan lewat program membership sehingga dapat meningkatkan pesanan berulang dari konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Para pelaku UMKM kuliner perlu menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran yang sudah di bahas ketika FGD sehingga dapat menambah informasi dari yang sudah dijelaskan.
2. Para pelaku UMKM kuliner perlu melakukan riset pasar sederhana untuk mengetahui informasi terkait kegiatan pemasaran pesaing, harga produk pesaing serta keinginan konsumen terkait rasa produk yang diterima.

3. Para pelaku UMKM kuliner perlu menentukan target konsumen agar bisa dijadikan acuan untuk membuat kegiatan pemasaran yang lebih efektif.
4. Para pelaku UMKM kuliner perlu membuat SOP setiap menu untuk agar rasa yang dihasilkan oleh produk yang dijual lebih konsisten.
5. Para pelaku UMKM kuliner perlu membuat informasi HPP dari setiap menu agar penentuan harga tidak bias.
6. Para pelaku UMKM kuliner perlu menetapkan standar kebersihan dengan menggunakan form sederhana untuk konsistensi kebersihan tempat.
7. Para pelaku UMKM kuliner perlu mempertimbangkan letak strategis dari lokasi usaha, agar lebih terjangkau oleh konsumen.
8. Para pelaku UMKM kuliner perlu mempertimbangkan informasi yang didapatkan saat riset pasar dan penentuan target konsumen untuk merumuskan kegiatan promosi.
9. Para pelaku UMKM perlu melakukan promosi yang disesuaikan dengan lokasi bisnis, jika lokasi sudah strategis, UMKM perlu memberikan media komunikasi yang mudah terlihat dengan jelas dan menarik bagi konsumen, bagi UMKM yang lokasinya kurang strategis perlu melakukan kegiatan sebar brosur dan juga kolaborasi dengan selebgram agar bisnisnya bisa dikenal konsumen.
10. Para pelaku UMKM perlu menentukan standar pelayanan yang baik, berusaha meningkatkan nilai transaksi dengan *upselling* dan *crossselling* serta membuat program untuk pelanggan loyal seperti pemberian poin pada setiap transaksi atau pemberian manfaat lebih jika konsumen sudah

sering membeli sehingga menambah kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi kembali.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian terdapat keterbatasan yang dialami yaitu kurangnya media kamera karena terbatasnya memori penyimpanan untuk proses wawancara sehingga hanya menggunakan media rekaman suara handphone. Selain itu juga dari hal minimnya informasi yang diberikan oleh informan karena menghindari hal – hal internal perusahaan agar tidak di ketahui publik salah satunya terkait omset penjualan.

5.4. Agenda Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan referensi dalam melakukan penelitian khususnya mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggali lebih dalam lagi akan aspek-aspek lain seperti kualitas produk dan pelayanan yang baik dalam strategi pemasaran, upaya pemasaran oraganik dan berbayar lewat sosial media khususnya bidang kuliner, serta peran pemerintah dalam meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM sehingga dapat bermanfaat bagi pelaku usaha yang menjadi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Arifa, I. (2018). Analisis Kelayakkan Bisnis Kuliner dan Strategi Pemasaran pada Usaha Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(1), 37–49. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(1\).37-49](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(1).37-49)
- Andaleeb, S. S. (2016). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Strategic Marketing Management in Asia*, 179–207. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- Ashary, L. (2019). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Produktivitas Karyawan Industri Kuliner Di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 33–51.
- Dewi, K. A. C. J., & Astuthi, M. M. M. (2021). BAURAN PEMASARAN ANGGREK PADA UD. ORCHID SARI, DESA PENEHEL, KECAMATAN PENEHEL, TABANAN. *DwijenAGRO*, 11(1), 17–23.
- Doni. (2017). pd., SE, MM., QWP. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Endang Swastuti. (2020). Manajemen Inovasi Strategis Dan Adopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global*, Vol. 15(No 1 Juni 2020), 127–143.
- Felisa Windy, Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20024>

- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: An Introduction*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.*
- Naningsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massarov1i1.644>
- Philip, G., Pemasaran, K. D., Alih, J., Sindoro, A., Manajemen, L., Suatu, P., & Strategis, P. (2017). *Edition, jiid 1 Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga. Silalahi, Ulbert. Studi Tentang Ilmu Administrasi. 2013. Bandung: Sinar Baru Algensindo. 2014, 2017–2018.*
- Pradhan, M. P., Nigam, D., & Tiwari, C. K. (2018). Digital Marketing & SMEs: An Identification of Research Gap via Archives of Past Research. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(8), 6089–6097. <http://www.ripublication.com>
- Samsuni : 113. (2017). Penulis adalah Kasubbag Keuangan pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. □ 113. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 17 no 31(31), 113–124. <http://ejurnal.staialfalahbjb.ac.id/index.php/alfalahjikk/article/view/19>
- Setiadi, N. J. (2003). *Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Prenada Media.*
- Sofjan, A. (2007). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. *Http://Digilib. Uinsgd. Ac. Id, 1(1)*, 1–10.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methodes)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38-50.
- Samsuni : 113. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 17 no 31(31), 113–124. <http://ejurnal.staialfalahbjb.ac.id/index.php/alfalahjikk/article/view/19>
- Patrick, K. M. and Justin, D. 2010. Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Unique of Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 23.1: 39-51, 153
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (β005), “Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage,” *Journal of Marketing*, Vol. 69 No.

1, pp. 80-94.

Suciati, Famela & Danial, R Deni Muhammad & Ramdan, Asep. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 8. 37. 10.23887/ekuitas.v8i1.24419.

Soltani, Zeynab, et al. "The impact of the customer relationship management on the organization performance." *The Journal of High Technology Management Research* 29.2 (2018): 237-246.

Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10-23.

Prasetyo, P. E. (2008). Peran usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam kebijakan penanggulangan kemiskinan dan pengangguran. *Akmenika Upy*, 2(1), p1-13.

Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.

Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

