

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN
PAK MISTHOR KIRINGAN



Disusun Oleh :

JESICA PRASANTI

NIM : 18.13.0028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jesica Prasanti

NIM : 18.13.0028

Progdi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PAK MISTHOR
KIRINGAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain maka saya bersedia membatalkan atau menanggalkan gelar kesarjanaan saya dan saya bersedia dihukum sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Surakarta, 26 Juli 2022

Pembuat pernyataan,



JESICA PRASANTI

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Jessica Prasanti
NIM : 18.13.0028
Progdi : S1 Manajemen
Judul : STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PAK MISTHOR
KIRINGAN

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 26 Juli 2022

Pembimbing,



(Andri Nurtantiono, S.E., M.M)

Mengetahu,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A)

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Jesica Prasanti
NIM : 18.13.0028
Progdi : S1 Manajemen
Judul : STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PAK MISTHOR
KIRINGAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Ekonomi.

Hari : Kamis
Tanggal : 10 November 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M

(.....)

Anggota I : Aditya Liliyan, S.MB., M.M

(.....)

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

MOTTO

- ❖ Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui.
- ❖ Pendidikan mempunyai akar pahit, tapi buahnya manis.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini di persembahkan penulis untuk :

- ❖ Suami Saya Tercinta untuk segala supportnya selama ini.
- ❖ Ibu, bapak dan Adik saya, yang menjadi motivator hidupku. Terima kasih atas doa dan dukungannya serta curahan cinta dan kasih sayang yang tak pernah henti.
- ❖ Sahabat dan teman-teman saya yang terkasih dan tersayang.
- ❖ Teman-teman seperjuangan STIE Surakarta S1 Manajemen angkatan 2018 reguler 3 dan teman kampus lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.
- ❖ Almamaterku Tercinta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Berkat karunia dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna memenuhi sebagian syarat Program Studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dengan judul "STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PAK MISTHOR KIRINGAN"

Skripsi ini disusun dengan maksud diajukan untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen dalam bidang Ilmu Manajemen. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini terwujud berkat bimbingan dan pengarahan semua pihak yang terkait dalam membantu kelancaran penyusunan skripsi.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E.,M.M., selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Suami,Ibu, bapak dan Adik serta saudara-saudara ku tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan doa tulus serta bimbingan, dukungan agar penulis tetap semangat dan pantang menyerah.

Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah Nya atas segala kebaikan dan jasa Bapak, Ibu dan Saudara sekalian. Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Semoga juga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Akhir kata, penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat berguna, bermanfaat serta memberikan sumbangan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 26 Juli 2022

Penulis,



JESICA PRASANTI

ABSTRAK

**JESICA PRASANTI, 18.13.0028, S1 MANAJEMEN, STIE SURAKARTA, 64
HALAMAN, STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN PAK MISTHOR
KIRINGAN.**

Strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik warung makan dan konsumen rumah makan tersebut di Warung Pak Misthor Kiringan, sedangkan dokumentasi diperoleh dari data-data yang ada dilapangan.

Bersadarkan hasil penelitian, yang di lakukan di warung makan Pak Misthor, di Kiringan Boyolali, peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran 4P. Di rumah makan Pak Misthor strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan adalah 3P, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha.

ABSTRACT

**JESICA PRASANTI, 18.13.0028, S1 MANAGEMENT, STIE SURAKARTA, 92
PAGES, MARKETING STRATEGIES OF RESTAURANT (STUDY ON THE
RESTAURANT BUSINESS OF PAK MISTHOR KIRINGAN).**

The marketing strategy is basically a comprehensive, integrated and unified plan in the field of marketing, which provides guidance on the activities to be carried out to achieve the marketing objectives of a company. In other words, marketing strategy is a set of goals and objectives, policies and rules that give direction to the company's marketing efforts from time to time, at each level and its references and allocations, especially as the company's response to the competitive environment and conditions. always changing.

This study aims to find out about how to design a marketing strategy used by restaurant owners in facing business competition. This study uses data collection techniques with interviews and documentation methods. Interviews were conducted with the owners of the food stalls and consumers of the restaurant at Warung Pak Misthor Kiran, while the documentation was obtained from the data in the field.

Based on the results of the research, which was carried out at Pak Misthor's food stall, in Kiran Boyolali, the researchers found results regarding the marketing strategy used by the restaurant, namely using the 4P marketing strategy. At Mr. Wito's house the marketing strategies that are more highlighted are the 3Ps, product mix, price mix, and business location mix.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Metode Penelitian.....	4
1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	4
2. Sumber Data	5
3. Teknik Pengumpulan Data	6
4. Teknik Analisis Data	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Strategi Pemasaran.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasara.....	9
2. Konsep Pemasaran.....	10
3. Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	13
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
5. Analisis SWOT.....	23
B. Usaha UMKM.....	27
1. Pengertian Usaha UMKM.....	27
2. Ciri Ciri UMKM.....	28
3. Penelitian Terdahulu.....	31
 BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 33
A. Deskripsi Rumah Makan Pak Misthor Kiringan Boyolali.....	33
B. Strategi Pemasaran.....	35
C. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran.....	40
 BAB IV : PENUTUP	 60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	 62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2 Daftar Menu Warung Makan Pak Misthor.....	34
Tabel 3 Analisis SWOT Warung Pak Misthor Kiringan.....	47

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Pemilik Rumah Makan Pak Mithor	50
GAMBAR 2 Konsumen Pertama Rumah Makan Pak Mithor	50
GAMBAR 3 Konsumen Kedua Rumah Makan Pak Mithor	51
GAMBAR 4 Konsumen Ketiga Rumah Makan Pak Mithor.....	51
GAMBAR 5 Konsumen Keempat Rumah Makan Pak Mithor	52

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang akan masuk.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Semakin banyaknya usaha yang berkembang, khususnya usaha rumah makan, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar usaha tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen.

Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut loyalitas pelanggan.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah menggunakan marketing mix (bauran pemasaran).

Peneliti mengambil objek warung makan. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan, dan rancangan strategi pemasaran pada setiap warung makan pasti berbeda-beda, sedangkan pada saat ini banyak sekali masyarakat yang membuka usaha rumah makan, dan hampir semua menu-menu yang disediakan sama, hanya satu atau dua jenis makanan yang berbeda. Oleh karena itu, pemilik rumah makan harus cepat tanggap terhadap perubahan dalam menghadapi persaingan, seperti menambahkan menu yang disukai oleh banyak orang, yang belum tersedia di rumah makan tersebut, agar tetap

mampu bersaing dengan yang lain, dan usaha yang mereka jalankan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***Strategi Pemasaran Rumah Makan Pak Misthor Kiringan***

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. "Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha di Desa Kiringan Kecamatan Boyolali"?
2. Analisis SWOT dari Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pak Misthor Kiringan.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran usaha rumah makan Pak Misthor di Desa Kiringan Kecamatan Boyolali.

Adapun kegunaan dari penelitian ini yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam memperkaya ilmu ekonomi, mempertajam keilmuan tentang memenangkan persaingan dalam bisnis.

2. Secara Praktis

Bagi para wirausaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan media pengembangan diri dan dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun secara praktisi pendidikan ilmu ekonomi dengan disiplin.

D. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berpartisipasi. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan analisis dalam berbagai cara.

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci dan mendalam. dimana peneliti melakukan penelitian di rumah makan yang ada di Desa Kiringan Kecamatan Boyolali.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang telah ada dan menjadi suatu penelitian yang terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran umkm rumah makan berdasarkan prinsip pemasaran di Desa Kiringan Kecamatan Boyolali yang digunakan dengan kata-kata atau kesimpulan yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

2. Sumber Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diungkapkan, yaitu:

a). Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah pemilik rumah makan, yaitu wawancara dengan Bapak Wito (Pemilik Rumah Makan) dan konsumen rumah makan di Rumah Makan Pak Misthor.

b). Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku *Manajemen Pemasaran* karya Sofjan Assauri, buku *Manajemen Pemasaran* karya Sudaryono, buku *Manajemen Bisnis* karya Pandji Anoraga.

C. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a). Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin dengan bertujuan untuk mempermudah pada saat melakukan wawancara.

Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi, pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawacarai, apabila ternyata ia menyimpang. Pedoman interview berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah. Dalam hal ini data yang akan digali dalam wawancara adalah informasi terkait dengan pemilik usaha rumah makan Tersebut, yaitu wawancara dengan Bapak Wito, dan konsumen rumah makan tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel data dengan menggunakan teknik sampel aksidental. Sampel aksidental adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada. Misalnya menanyakan siapa saja konsumen yang dijumpai untuk di wawancarai mengenai warung makan Bapak Wito (Pemilik Rumah Makan).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Peneliti menggunakan buku *Manajemen Pemasaran* karya Sudaryono, buku *Manajemen Bisnis* karya Pandji Anoraga.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data di peroleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (Trigulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.

Cara berpikir yang di gunakan adalah induktif, yaitu analisis SWOT berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi berulang-ulang dengan teknik triangulasi,

Sehingga dapat disimpulkan hipotesis di terima dan dapat dikembangkan menjadi teori.

Maka peneliti akan menganalisis data yang bersifat khusus berupa hasil pengamatan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Pak Misthor Kiringan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengetian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Sofjan Assauri (2002) strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kasmir(2017) strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi seranga pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi

terjadi dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan(Kasmir 2017:186). Keterangan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen(Sumarwan 2011:17). Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut:

- 1) Demografis, yang termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisi umurnya, gaya hidup, dan lain sebagainya.

- 2) Ekonomi, yang termasuk lingkungan ini adalah faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen, dan lain sebagainya.
- 3) Alam, yang menyangkut alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain sebagainya.

b. Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi

pemasaran dengan lebih baik. Riset pasar dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan topik riset pasar, riset pasar diawali dengan cara menentukan topik riset pasar. Topik riset perlu ditentukan sejak awal agar riset akan menjadi fokus.
- 2) Perumusan masalah, perumusan masalah menjadi langkah selanjutnya setelah topik riset ditentukan.
- 3) Perumusan hipotesis, hipotesis ini merupakan pernyataan bersifat sementara sehingga harus dilakukan pengujian melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak.
- 4) Menentukan metode riset, menentukan riset diperlukan untuk membantuk memecahkan permasalahan dalam topik.
- 5) Menentukan data riset, menentukan data dilakukan untuk mengetahui data-data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan riset pasar.
- 6) Metode pengumpulan data, metode pengumpulan data dalam riset pasar ini dilakukan dengan cara mewawancarai subjek yang kita teliti.
- 7) Pengolahan data, pengolahan menjadi tahap selanjutnya setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul.

- 8) Analisis data, analisis ini dapat memeriksa apakah hipotesis yang dibuat sebelumnya telah valid, jika hipotesis belum valid maka perlu dilakukan pengumpulan data ulang.

3. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan, mengingat pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kebutuhan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktik-praktik pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar, karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Tidak ada cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar (Sucipto, 2011:55-56).

1) Latar belakang segmentasi

- a) 60% kegagalan bisnis disebabkan karena gagalnya mendefinisikan pasar yang dituju, bagaimana potensi mereka, apa yang sebenarnya ada di kepala mereka.
- b) Pengusaha lebih banyak melakukan ekspansi pada bidang-bidang yang tidak ia pahami, kebanyakan adda aspek “aji mumpung”.
- a) Mumpung banyak orang gengsi.
- b) Mumpung banyak orang kaya baru.
- c) Mumpung banyak orang berspekulasi.
- d) Mumpung banyak peraturan pemerintah belum menyentuh bidang-bidang tersebut.
- e) Mumpung ada hubungan baik dengan bank yang kelebihan likuiditas.
- c) Sehingga para pengusaha telah terjebak kedalam sebuah kerumunan yang berkilauan tanpa memahami benar siapa konsumen yang dia bidik.

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis,

segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain. Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan, era pasar umum sudah berakhir.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca, dan lain sebagainya.

2.) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan status marital.

2) Segmentasi Psiko grafis

Segmentasi psiko grafis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

3) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Kasali menyatakan bahwa sebelum segmen dimasuki, maka sejumlah kriteria yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.

- 2) Segmen harus memiliki daya dan kesediaan pembeli.
- 3) Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
- 4) Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berbeda pada segmen tersebut.
- 5) Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan di distribusikan dengan baik.
- 6) Segmen harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.

b. Targetting

Targetting merupakan langkah untuk memilih satu (atau lebih) segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang menjanjikan. Perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik bila kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan kemampuan perusahaan itu. Kadang-kadang dalam proses segmentasi ini teridentifikasi juga segmen yang khas walaupun kecil.

1) Jenis-jenis Pasar Sasaran

a) Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang ada tekuni ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat, tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

b) Pasar sasaran masa depan

Pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau menguranginya, tujuannya yaitu: 1) mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, 2) mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing.

c) Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut, yaitu: 1) heavy user (pemakai fanatik), jumlah tidak banyak tapi banyak mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar, 2) para distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan firm.

d) Pasar sasaran sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena: 1) konsumen memerlukan waktu mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin hari ini mereka belum terbiasa, belum mempunyai kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer. Contoh: mahasiswa masuk dalam kategori ini untuk konsumsi majalah, computer, software,

buku-buku. 2) *Influencer*, konsumen sekunder tidak begitu penting, tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi makanan, hiburan dan lain-lain.

c. Positioning

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi konsumsi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan konsumen, tetapi konsumen yang mentargetkan tadi (Agustina Shinta, 71-72).

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Pada umumnya, proses positioning produk melibatkan:

- 1) Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan.
- 2) Mendefinisikan dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar.

- 3) Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang perrsepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing.
- 4) Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk mereka.
- 5) Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing.
- 6) Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan *marketing mix*.
- 7) Menguji ketepatan antara.
 - a) Daya saing produk kita dengan produk pesaing.
 - b) Posisi produk kita dalam persaingan.
 - c) Posisi faktor ideal dalam marketing mix.

Proses *positioning* untuk barang dan jasa sama saja, meskipun jasa tidak memiliki wujud fisik, namun prosesnya sama. Hanya saja karena jasa tidak memiliki visualisasi yang jelas, maka sebelum membangun positioning, kita harus bertanya kepada konsumen nilai tambah apa yang mereka inginkan dari layanan kita, mengapa mereka akan memilih jasa orang lain dibanding jasa kita, dan apakah ada karakteristik khusus yang membedakan layanan kita dibanding dengan yang lain.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan bukti fisik perusahaan. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak bertindak banyak. Untuk memperjelas, di bawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut (Pandji Anoraga, 2000:220).

a. Product/Produk

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Di muka telah diuraikan bahwa produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

b. Price/Harga

Harga adalah penetapan posisi pasar. Harga murah sering kali dipersepsikan untuk segmen pasar menengah ke bawah dan harga premium akan dipersepsikan untuk segmen pasar kalangan menengah ke atas. Semua itu bisa diwujudkan bila segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeting, positioning* yang ada tentukan. Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya.

c. Place/Lokasi Usaha

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih dititikberatkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat.

d. Promotion/Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu, pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.⁴⁴ Promosi menurut pandangan Islam, sejak pada zaman Rasulullah, Nabi Muhammad menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip

yang digunakan Rasulullah berbeda dengan promosi yang digunakan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

5. Analisis SWOT

a. Definisi SWOT

Dari berbagai literatur yang menjelaskan tentang SWOT dapat kiranya ditarik suatu benang merah, bahwa sebenarnya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi (*framework and strategic planning*) yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Jika dahulu SWOT sering dijadikan sebagai salah satu konsep dalam memenangkan pertempuran, sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran (Irham Fahmi, 2014:342).

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

b. Komponen-komponen Analisis SWOT

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.

Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan (*Weakness*) adalah analisis terhadap lingkungan perusahaan dimana membantu untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan dalam perusahaan yang membantu posisi perusahaan menjadi tidak menguntungkan dan tidak bisa bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apakah kebijakan perusahaan sudah dilaksanakan secara benar dan menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan.

Sehingga diharapkan nantinya bisa membantu tercapainya tujuan utama perusahaan.

3) *Opportunity* (Peluang)

Peluang (*Opportunities*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya dibidang industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi apa saja yang akan diambil perusahaan dalam peluang guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

4) *Threat* (Ancaman)

Ancaman (*Threat*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman-ancaman apa yang akan timbul dalam perusahaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuannya adalah membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja kebijaksanaan perusahaan telah dikalsanakan dengan tepat dalam mengatasi, mempertahankan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan.

c. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis mikro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi kependudukan, dan sosial budaya.

2) Faktor Internal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

d. Model Analisis SWOT

6. Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative*. Penafsiran *representative* disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada. Misalnya untuk perusahaan manufaktur dan perbankan, tentu ini dua bentuk analisa yang berbeda dan mempengaruhi terjadinya perubahan bentuk model analisa yang akan diterapkan.

B. Usaha UMKM

1. Pengertian Usaha UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu

menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha mikro, kecil dan menengah telah mampu membutuhkan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia.

Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis.

2. Ciri-Ciri UMKM

Dibawah ini diuraikan ciri-ciri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Ciri-ciri Usaha Mikro

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
 - 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
-

- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- 4) Tingkat pendidikan relatif sangat rendah.
- 5) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 6) Umumnya belum akses kepada perbankan, tapi sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.

b. Ciri-ciri Usaha Kecil

- 1) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah.
- 2) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
- 3) Pada umumnya salah melakukan administrasi keuangan, walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
- 4) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 5) Pengusahanya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- 6) Sebagian sudah akses ke bank dalam hal keperluan modal.
- 7) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.

c. Ciri-ciri Usaha Menengah

- 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- 3) Telah melakukan aturan dan pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dan lain-lain.
- 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain, izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain.

3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama,Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Analisis Data	Hasil
1.	Hendry Meilana Trenggono, 2009, Analisis Potensi dan Hambatan UMKM Depok.	Profil UMKM, Potensi dan Permasalahan	Penyajian data dengan SIG, dan Anlisis Data dengan Statistik Deskriptif	UMKM Depok mempunyai potensi pada Aspek modal, Aspek Pemasaran dan Aspek Manajemen. Hambatannya ada pada modal, produksi dan pemasaran
2.	Jaka Sriyana, 2010, Strategi Pengembangan UKM (Studi Kasus di Kabupaten Bantul)	Identifikasi Permasalahan UKM untuk Menentukan Strategi Pengembangan	Statistik Deskriptif	Permasalahan yang dihadapi UKM Bantul adalah (1)pemasaran, (2) modal dan pendanaan, (3) inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, (4) pemakaian bahan baku,(5) peralatan produksi, (6) penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, (7) rencana pengembangan usaha, dan (8) kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal
3.	Sukesi, 2011, Analisis Implementasi Pemberdayaan UMKM Kota Malang	Identifikasi Potensi dan Permasalahan serta Fakto r yang mempengaruhi pengembangan UMKM Kota Malang	Statistik Deskriptif	Hambatannya ada pada modal, produksi, kelembagaan, aspek teknologi, bahan baku, pemasaran dan tenaga kerja
4.	Rusdarti, 2010, Potensi Ekonomi Daerah Dalam Pengembangan UKM Unggulan di Ungaran Kabupaten Semarang.	Penentuan Sektor Unggulan	Analisis Location Quotient (LQ)	Sektor Unggulan di Ungaran adalah industri pengolahan

5.	Haryadi, 2011, Profil dan Permasalahan UMKM dalam Kajian pemanfaatan bantuan pemerintah untuk pengembangan UMKM Provinsi Jambi.	1. Gambaran umum tentang pemanfaatan bantuan pemerintah dalam pengembangan UMKM, 2. Hambatan yang dihadapi	Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan	1. Tidak semuanya bantuan modal pemerintah digunakan sesuai dengan tujuan pemerintah. 2. Modal bukan satu-satunya faktor penghambat, faktor lain yaitu kualitas SDM, perencanaan, pembinaan dan pengawasan.
----	---	---	--------------------------------------	--

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada penelitian ini yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Pada Usaha Rumah Makan Pak Misthor Kiringan). Maka dapat diambil kesimpulan:

Dari hasil penelitian yang di lakukan di warung makan Pak Misthor, di Desa Kiringan Boyolali, peneliti menemukan hasil mengenai stategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran 4P. Pada rumah makan Pak Misthor strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan yaitu 3P, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha..

Peneliti melihat bahwa pada rumah makan Pak Misthor, jika dilihat dari segi Produk warung Pak Misthor berawal dengan 1 menu Bakso hingga sampai sekarang sudah banyak menu baru yang ada di warung pak misthor,dari segi harga yang ditentukan relatif murah dibandingkan dengan pesaingnya sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar, murah standar untuk kelas menengah ke bawah, karena mayoritas lingkungan disekitar adalah kelas menengah ke bawah. Dari segi lokasi, lokasinya yang sangat strategis karena lokasi usaha yang letaknya dipinggir jalan raya, dan tempatnya yang strategis , maka aku mempermudah para konsumen untuk datang ke warungnya. Dan dari segi promosi warung pak misthor hanya mempromosikan warung makannya dari dulu hingga saat ini, hanya dengan dari mulut ke mulut.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Warung Pak Misthor diharapkan untuk lebih memperhatikan cara memasarkan produknya melalui media sosial agar lebih dikenali oleh masyarakat Kota Boyolali dan membuat promosi secara offline seperti memasang pamflet di sudut kota
- Warung Pak Misthor diharapkan perlu untuk membuat testimoni. Hal ini dilakukan agar orang-orang dapat melihat bagaimana tanggapan dan respon dari para konsumen, sehingga masyarakat akan tertarik
- Pemilik warung makan Pak Misthor di Desa Kiringan Boyolali Jawa Tengah, hendaknya lebih mengutamakan kualitas dalam pelayanannya. Dan dalam penjualannya seharusnya ada perubahan-perubahan, maksudnya makanan yang dijual harus mengikuti perkembangan yang ada pada saat ini, agar konsumen tidak merasa bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sofjan Assauri. 2002, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet. 7
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Kasmir, 2017 *Kewirausahaan.*, Cet 12, Jakarta: Rajawali Pers, ,
- Foucault, Michel. 1971. *The Archaeology of Knowledge*. New York: Harper and Row.
- Rahmana, Arief. 2015. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*. (Online) (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2015)
- Kompas. 2015. *Tinjauan Kompas, Menatap Indonesia 2015, Antara Harapan dan Tantangan*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Samhadi, Sri Hartati. 2014. *Indonesia dan Globalisasi, dalam Tinjauan Kompas, Menatap Indonesia 2014, Tantangan, Prospek Politik dan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Tambunan. 2004. *Globalisasi dan Perdagangan Internasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sudaryanto, Ragimun. 2011. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Murtie, Afin. 2015. *Bisnis Tahan Banting Sambut MEA*. Klaten: Cable Book.
- Latumaerissa, Julius. 2015. *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Prasetyo, Eko. 2014. *Kapitalisme dan Neoliberalisme*. Ekonomi Politik Journal Al-Manaar, Edisi I

- Hermawan P., Yulius. 2007. *Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Apridar. 2009. *Ekonomi Internasional (Sejarah, Teori, Konsep dan Permasalahan dalam Aplikasinya)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winarno, Budi. 2007. *Globalisasi dan Krisis Demokrasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Simamora, Henry. 2000. *Managemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shiva, Vandana. 1995. *Gender, Environment, and Sustainable Development*. Oxford: Oxfam Publication.
- Steans, Jill & Pettiford, Lloyd. 2011. *International Relations: Perspectives and Themes*. London: Pearson Education.
- Mantra, Dodi. 2011. *Hegemoni & Diskursus Neoliberalisme*. Bekasi: Mantra Press.
- Peet, Richard. 2003. *Unholy Trinity: The IMF, World Bank and WTO 1st Edition*. London: Zed Books.
- Gramsci, Antonio. 1971. *Selection from the Prison Notebooks*. New York: International Publisher.