

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS
(Studi Kasus Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan di
Sumampir dan Karangwangkal Purwokerto Utara)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**DHITA ARELIA
NIM. 1917201174**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhita Arelia
NIM : 1917201174
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Juni 2023

Menyatakan,



Dhita Arelia
NIM. 1917201174

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

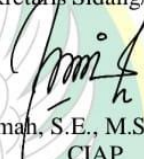
**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS (STUDI KASUS CHICKEN GEPREK
PEEH MASMIAN DAN SAMBEL ULEG DADAKAN DI SUMAMPIR DAN
KARANGWANGKAL PURWOKERTO UTARA)**

Yang disusun oleh Saudara **Dhita Arelia NIM 1917201174** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **11 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. H. Chandri Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007


Siti Mas'umah, S.E., M.Si., CRA., CRP.,
CIAP
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji


H. Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 18 Juli 2023

Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Linal Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

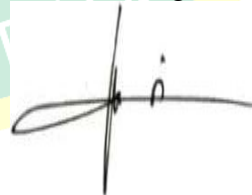
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Dhita Arelia NIM 1917201174 yang berjudul :

Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 26 Juni 2023
Pembimbing,



Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS

(Studi Kasus Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan)

Dhita Arelia

NIM. 19172011774

E-mail: dhitaarelia13@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penerapan strategi pemasaran dalam suatu usaha sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan yang bersangkutan. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Berhasil atau tidaknya sangat ditentukan dengan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan perbandingan yang seperti apa yang digunakan oleh para pengusaha kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, verifikasi dan kesimpulan, serta triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua pengusaha yang mencakup variable *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, and Physical evidence*) sudah berjalan dengan baik, dengan variabel *place* atau tempat yang paling diandalkan. Dimana para pengusaha mengaku diuntungkan dengan usaha yang letaknya sangat strategis tersebut, disamping karena tempat yang strategis juga karena faktor harga yang murah sehingga konsumen tertarik dengan produk tersebut. Dan dengan adanya daya saing bisnis atau peneliti juga menggunakan indikator keunggulan bersaing untuk menentukan apakah persaingan bisnis itu terbilang ketat atau tidak, ternyata dengan indikator keunggulan bersaing tersebut para pengusaha semakin meningkatkan kualitasnya demi usahanya bisa meningkat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*

**COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE
BUSINESS COMPETITIVENESS**

**(STUDY ON CHICKEN GEPREK PEEH MASMIAN DAN SAMBEL ULEG
DADAKAN)**

Dhita Arelia

NIM. 1917201174

E-mail: dhitaarelia13@gmail.com

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The implementation of marketing strategies in a business is very important and influences the performance of the company concerned. Marketing strategy is a strategy used by companies on an ongoing basis to win market competition. Success or failure is largely determined by how the company develops it. This study aims to find out what kind of marketing and comparison strategies are used by the culinary entrepreneurs of Chicken Geprek Peeh MasMian and Sambel Uleg Dadakan to increase business competitiveness.

This type of research is qualitative research using a qualitative descriptive approach. Collecting data in this study through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used data reduction, data presentation, verification and conclusion, as well as data triangulation.

The results showed that the marketing strategy implemented by the two entrepreneurs which included the 7P marketing mix variables (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) was going well, with the place variable or the most reliable place. Where entrepreneurs claim to benefit from this very strategically located business, apart from the strategic location as well as the low price factor so that consumers are attracted to these products. And with the existence of business competitiveness or researchers also use indicators of competitive advantage to determine whether business competition is considered tight or not, it turns out that with these indicators of competitive advantage entrepreneurs are increasingly improving their quality so that their business can increase.

Keywords : Strategy Marketing, Marketing Mix

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakat al-fitṭr
------------	---------	----------------

4. Vokal pendek

اَ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
اِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
اُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
للعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sedang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

Hiduplah dalam bahagia, jadilah dirimu sendiri. Jika orang lain tidak menyukainya, itu urusan mereka. Kebahagiaan adalah pilihan, hidup bukan tentang menyenangkan semua orang.



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala limpahan Rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, penulis mengucapkan rasa syukur karena telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan)”. Dengan skripsi ini, penulis mempersembahkan kepada:

1. Pahlawan kehidupan yang sangat berjasa, tentunya yang sangat saya cintai, sayangi, dan saya ta'dzimi, yaitu kedua orang tua saya Bapak Muryanto dan Ibu Siti Fatonah yang selalu mengiringi perjuangan langkah penulis. Perjuangan lahir, batin dan juga do'a yang selalu ditengadahkan kepadanya demi kesuksesan penulis. Yang hampir setiap malam mendoakan penulis.
2. Adik saya, Muhammad Arinal Hanif yang selalu memberikan semangatnya. Jadilah adik yang baik yang bisa membanggakan kedua orang tua dan keluarga.
3. Kepada keluarga besar penulis yang selalu mengingatkan saya tanpa lelah, serta memberikan dukungan kepada penulis untuk selalu ingat Allah dan selalu ingat sekitar.
4. Diri saya sendiri, terimakasih sudah bisa berjuang sampai saat ini.
5. Kepada bestie-bestie saya, Dita Rizkiana, Ananda Nur Kholivah, Bahjatun Nangimah, Reres Agustin yang sudah menjadi sahabat selama di bangku perkuliahan dan semoga akan terus berlangsung sampai kapanpun. Terimakasih sudah menjadi teman curhat, teman keluh kesah, teman nongkrong ketika ada masalah skripsi, kalian luar biasa.
6. Kepada Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto. Terimakasih sudah menjadi tempat belajar, tempat menuntun ilmu, tempat bersabar dan tempat segala kebaikan.
7. Kepada Kamar Kharisma di Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto Uswatun Hasanah, Azkiya Faiqotun Ni'mah, Auliya Prima Wardhani, Dara Ayu Atira, Tya Nur Khasanah dan Itsna Nailul Munna. Terimakasih sudah

menjadi teman cerita penulis, teman tidur penulis, teman yang selalu mengingatkan penulis tentang kebesaran Allah.

8. Untuk orang baik yang nanti akan membersamaku dimasa depan, terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah dan sudah selalu mendukung dan membantu ketika ada kesulitan.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dzat yang kasih-Nya ibarat samudera tak bertepi dan cinta-Nya ibarat sungai tak berujung, atas berkat Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan)”, untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sholawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan pada sang pemimpin legendaris dunia Nabi Muhammad SAW, pengukir peradaban terbaik sepanjang sejarah hidup manusia. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggungjawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuannya, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Bidang xiii Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Kholilur Rahman, Lc., M.A., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kepada tempat usaha Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
12. Kepada Prof. Dr. H. Abdul Basit dan Ibu Hj. Reni Fitriyani selaku Pengasuh Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2019 yang selalu menjadi teman diskusi baik di kelas maupun di luar kelas. Terimakasih telah berbagi cerita, dukungan dan motivasi kepada penulis.
14. Sahabat-sahabat saya semua di kepengurusan DEMA. Terimakasih atas supportnya selama ini dan menerima saya apa adanya.
15. Teman-teman PPL di PT KAI DAOP V Purwokerto.
16. Teman-teman KKN Kelompok 155 Angkatan 50 di Desa Kemandungan Kabupaten Brebes.
17. Dan semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Terimakasih banyak. Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu Rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 23 Juni 2023

Penulis

Dhita Arelia

NIM. 1917201174



DAFTAR ISI

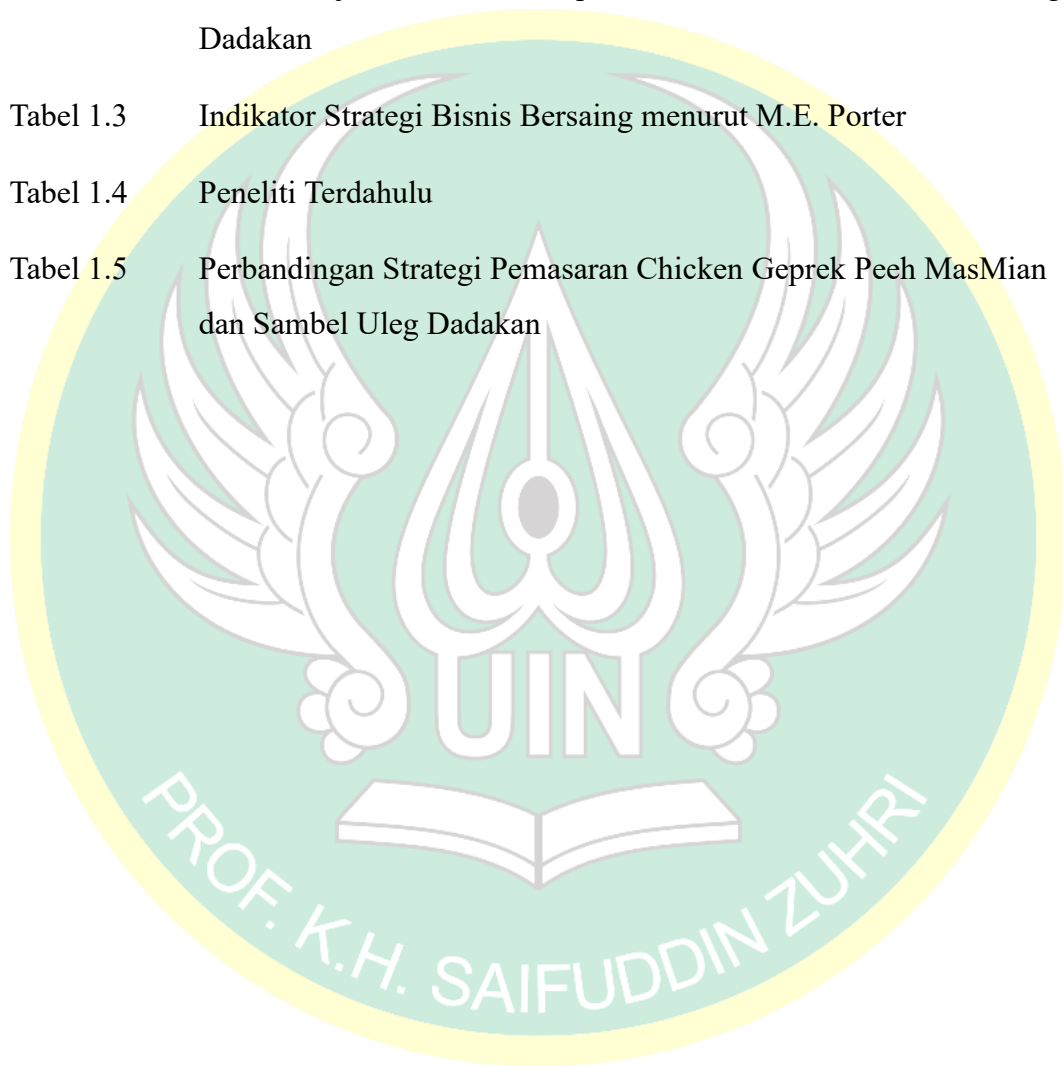
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Strategi Pemasaran	13
B. Daya Saing Bisnis	19
C. Kajian Pustaka.....	23
D. Landasan Teologis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Subjek dan Objek Penelitian	33
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34

F. Teknik Analisis Data	35
G. Uji Keabsahan Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan.....	38
B. Strategi Pemasaran Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan.....	42
C. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan	55
BAB V PENUTUP.....	65
1. Kesimpulan	65
2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Daftar Jumlah Outlet Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan
- Tabel 1.2 Omset Penjualan Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan
- Tabel 1.3 Indikator Strategi Bisnis Bersaing menurut M.E. Porter
- Tabel 1.4 Peneliti Terdahulu
- Tabel 1.5 Perbandingan Strategi Pemasaran Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Indikator Keunggulan Bersaing

Gambar 2 Gambar Produk



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi-Dokumentasi
Lampiran 3	SKL Seminar Proposal
Lampiran 4	SKL Komprehensif
Lampiran 5	Sertifikat Bahasa Inggris dan Bahasa Arab
Lampiran 6	Sertifikat KKN
Lampiran 7	Sertifikat BTA PPI
Lampiran 8	Sertifikat PPL
Lampiran 9	Sertifikat PBM
Lampiran 10	Sertifikat Aplikom
Lampiran 11	Surat Rekomendasi Munaqosah
Lampiran 12	Surat Izin Penelitian
Lampiran 13	Kartu Bimbingan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk dapat berkembang dalam bidang pemasaran, diharapkan setiap pemasar dalam dunia bisnis dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih baik, lebih efektif, dan lebih efisien. Untuk menjalankan operasi pemasaran ini diperlukan konsep pemasaran yang sangat mendasar yang menyeimbangkan antara kepentingan pemasar dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran, pemasar harus terlebih dahulu mendidik pasar atau segmen pasar secara menyeluruh sebelum menerapkan berbagai taktik atau promosi. Sebagian besar kegagalan perusahaan disebabkan oleh ketidakmampuan mengenali pasar sasaran dan potensinya. Karena banyaknya konsumen dan beragamnya kebiasaan belanja mereka, bisnis tidak akan dapat memasuki semua segmen pasar (Azizah, 2021).

Strategi bisnis merupakan kemampuan para pengusaha dalam hal lingkungan atau perusahaan dengan perumusan strategi, pelaksanaan rencana yang akan dirancang guna mencapai sasaran serta berakhir dengan evaluasi. Agar sukses dalam mengerjakan bisnis, Islam mengajarkan manusia untuk selalu mengelola waktu dengan seefisien mungkin dan efektif serta dapat bekerja keras. Tanpa adanya kerja keras mustahil apabila pelaku bisnis akan mendapatkan keberhasilan, karena profesi ini membutuhkan perjuangan, tantangan, mampu dalam mengelola waktu dengan baik dan dapat membaca serta dapat memanfaatkan peluang yang muncul. Biasanya peluang datang di masa yang sulit sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya, maka kecenderungan para pelaku bisnis dapat sukses dalam memenangkan suatu persaingan.

Saat ini persaingan bisnis memang sangatlah ketat, tingkat daya saing perusahaan saat ini menuntut setiap organisasi untuk memanfaatkan sumber daya nya dengan sebaik-baiknya. Termasuk berusaha mengembangkan layanan pelanggan terbaik. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka

terima dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pilihan pembelian akan dipengaruhi oleh elemen pendukung serta kepuasan pelanggan (Azis et al., 2021).

Tekanan bisnis pesaing yang kuat secara tidak langsung akan berdampak pada seberapa baik UKM mengiklankan produknya. Langkah penting dalam menumbuhkan perusahaan adalah dengan cara pemasaran. Pemasaran adalah sistem operasi bisnis yang komprehensif yang melibatkan produk yang menjangkau produsen dan pelanggan untuk menciptakan komoditas dan produk yang memenuhi keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah menjangkau sebanyak mungkin konsumen guna mempetahankan dan meningkatkan kelangsungan produk perusahaan serta mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Upaya pemasaran setiap perusahaan bergantung pada strategi pemasaran yang dipilih untuk mencapai target pasar yang dituju. Pilihan strategi pemasaran suatu perusahaan akan mempengaruhi seberapa sukses perusahaan tersebut akan mempromosikan produknya (Ladiku, 2021).

Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran serta kerja keras diharapkan para pelaku usaha dapat menentukan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran merupakan pengetahuan pemasaran dimana sebuah usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efisien akan memberikan dampak yang efektif baik bagi kesuksesan suatu usaha. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu usaha dimana kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran memberikan dampak positif bagi sebuah usaha, seperti analisis mengenai persaingan hingga meningkatkan nilai ekonomi suatu usaha. Untuk memberikan hasil yang didapatkan maka perlu adanya perencanaan secara menyeluruh sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau pedoman bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Dalam proses manajemen strategi pemasaran ada yang namanya perencanaan pemasaran atau *marketing plan*, dimana tujuan utamanya yaitu agar mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan pemasaran yang baik dan strategis akan sangat menentukan

keberhasilan dari sebuah usaha. Dimana salah satu usaha dapat merencanakan bauran pemasaran dalam langkah pemasarannya yang berfokus pada produk, harga, lokasi/tempat dan promosi untuk mengetahui tanggapan pasar atas produk yang telah atau akan dipasarkan, sehingga hasil analisisnya nanti diharapkan dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi yang tepat untuk keunggulan bersaing (Fitriyani, 2022).

Salah satu pendekatan bagi bisnis yang membuat komoditas atau produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitif adalah dengan melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu pilar dimana perencanaan bisnis secara keseluruhan dibangun. Kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur bagi setiap bisnis dalam menyampaikan barang ke pelanggan dan mencapai tujuan. Tidak mungkin memisahkan operasi pemasaran dari kesuksesan perusahaan agar bisa sukses. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah cara berpikir yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Mungkin tentang strategi target pasar tertentu, positioning, bauran pemasaran, atau jumlah uang yang dialokasikan untuk pemasaran. Tugas utama perusahaan adalah melakukan eksekusi mengenai strategi pemasaran (Azizah, 2021).

Perumusan strategi merupakan pengembangan rencana jangka panjang untuk mencapai manajemen efektif daripada peluang dan ancaman utama lingkungan eksternal dilihat dari kekuatan dan kelemahan inti perusahaan. Tujuan dari perumusan strategi adalah mendapatkan posisi dalam industri yang membuat perusahaan dapat mempertahankan diri sebaik-baiknya terhadap kekuatan-kekuatan industri yang membuat perusahaan dapat mempertahankan diri sebaik-baiknya terhadap kekuatan-kekuatan industri atau mempengaruhi kekuatan-kekuatan industri untuk keuntungan perusahaan. Sebagaimana hirarki strategi, maka perumusan strategi juga terjadi pada level korporasi, level unit bisnis, dan level fungsional. Perumusan strategi perusahaan terdiri dari analisis visi dan misi, analisis tujuan dan sasaran, analisis strategi dan terakhir adalah analisis kebijakan (Romansyah, 2008).

Proses pemasaran dapat dilihat sebagai usaha yang dilakukan oleh pemilih usaha untuk membujuk konsumen agar tertarik, senang, membeli dan akhirnya

merasa puas dengan produk yang dibelinya. Dari awal, sebelum produksi hingga kegiatan purna jual yang diberikannya kepada konsumen, proses pemasaran merupakan rangkaian operasi pemasaran yang berkesinambungan. Tujuan dari setiap tindakan yang dilakukan pemilik bisnis adalah membujuk pelanggan agar tertarik dengan apa yang mereka beli, senang dengan apa yang mereka beli, dan puas dengan apa yang telah mereka beli. Pengusaha mungkin mencoba mempengaruhi konsumen ini dengan mengeksploitasi baik keadaan yang ada di dalam konsumen tertentu maupun berbagai fasilitas yang dikendalikan oleh bisnis. Secara internal, pelanggan dalam keadaan sehat.

Fokus utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran, menurut banyak profesional pemasaran, seharusnya adalah kebahagiaan konsumen. Dengan kata lain, setiap organisasi menjalankan proses pemasaran dengan cara yang unik, berdasarkan kekuatan dan kelemahannya sendiri. Intinya, mencapai kebahagiaan pelanggan tetap akan menjadi tujuan akhir dari pemasaran ini. Segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi masuk pasar, strategi bauran pasar, dan strategi waktu adalah lima (5) ide atau konsep dari strategi pemasaran. Ketika berbicara tentang konsumen, harga, tempat, produk dan promosi adalah hal yang menarik orang untuk membeli suatu produk. Karena signifikan dan saling ketergantungannya, keempat elemen ini sering sekali disebut sebagai bauran pemasaran. Sebuah perusahaan perlu memiliki brand yang kuat jika ingin berkembang (Fawzi et al., 2022).

Seiring berjalannya waktu kini kota Purwokerto baik itu di kota maupun desa-desa banyak bermunculan usaha makanan kuliner chicken geprek. Kini kuliner chicken geprek cukup banyak digemari oleh semua kalangan baik dari anak muda hingga orang tua. Banyaknya minat konsumen terhadap makanan chicken geprek menimbulkan usaha chicken geprek bermunculan di berbagai tempat salah satunya di kota Purwokerto ini.

Produk makanan Chicken Geprek merupakan makanan daging ayam yang diolah dengan cara digoreng menggunakan tepung agar mendapatkan tekstur krispi dan diulek atau dilumatkan dengan sambal. Chicken Geprek Peh Mas Mian saat ini menjadi salah satu makanan yang menjadi khas di Indonesia

khususnya di Purwokerto yang tentunya banyak diminati oleh konsumen baik itu anak-anak, remaja maupun dewasa bahkan untuk orangtua sekalipun. Dalam kualitas Chicken Geprek Peeh Mas Mian berkualitas baik dan memiliki ciri yang terletak pada rasa sambalnya, di Chicken Geprek Peeh Mas Mian ini menggunakan tiga (3) varian rasa sambal yaitu sambal bawang, sambal ijo, dan sambal terasi yang begitu khas. Asal mula Chicken Geprek Peeh Mas Mian ini berasal dari Cilacap yang dijalankan oleh Saudara Panca selaku adik dari Bapak Suprianto yang sekarang menjalankan usahanya di Purwokerto. Sedangkan untuk Smbel Uleg Dadakan ini sama saja dengan Chicken Geprek Peeh Mas Mian, karena di Sambel Uleg ini juga memiliki 3 (tiga) varian sambal yang diolah. Asal mula dari Sambel Uleg Dadakan ini yaitu yang menciptakan adalah Ibu Hasna, beliau sebelumnya hanya menjual makanan tersebut dirumah tapi dengan seiring berjalannya dan berkembangnya zaman, beliau mengembangkan bisnis kulinernya dengan membuka warung makan yang diberi nama Sambel Uleg Dadakan, karena di warung tersebut sambal diolah secara mendadak sesuai pemesan. Tidak ada karyawan dan yang membantu kesehariannya adalah saudara dan anaknya saja. Maraknya produk olahan makanan yaitu Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan sebagai produk makanan menjadi contoh bagaimana produsen bisa lebih kreatif mempromosikan barangnya untuk bersaing di pasar. Diharapkan para pelaku usaha lebih giat dalam menerapkan taktik pemasaran untuk mempromosikan produknya mengingat persaingan dan maraknya pelaku usaha di industri kuliner. Karena menggunakan strategi pemasaran akan memungkinkan perusahaan untuk tumbuh, menghasilkan keuntungan, dan meningkatkan penjualan, strategi pemasaran sangat penting untuk suatu bisnis. Suatu perusahaan dapat beroperasi dengan lancar dan berhasil dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat,, salah satunya adalah dengan memanfaatkan bauran pemasaran atau dikenal dengan sebutan 7P (*Marketing Mix*), yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti fisik. Tanpa adanya strategi pemasaran maka Produk Chicken Geprek dan Sambel

Uleg Dadakan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumennya (Observasi pada 24 Maret 2023).

Chicken Geprek Peeh Mas Mian merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner atau makanan yang berdiri pada tahun 2020 dan beralamat di Jalan Soeparno No.69 Karangwangkal, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Timur. Chicken Geprek Peeh Mas Mian memiliki tiga (3) varian rasa sambal yaitu sambal bawang, sambal ijo dan sambal terasi, saat ini Chicken Geprek Peeh Mas Mian baru memiliki 2 outlet di Purwokerto dan satu (1) outlet di Cilacap. Sedangkan untuk Sambel Uleg Dadakan juga sudah berdiri sejak tahun 2018 dan beralamat di Jl. Riyanto No.86, Kadisari, Sumampir, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sambel Uleg itu sama dengan chicken geprek yang merupakan makanan kuliner yang banyak peminatnya dan baru memiliki 1 (satu) outlet saja. Sambal Uleg Dadakan memiliki 3 (tiga) variasi sambal diantaranya sambal ijo, sambal bawang dan sambal terasi. Dari kedua data singkat diatas, dapat dikatakan bahwa Chicken Geprek Peeh Mas Mian memiliki outlet paling banyak diantara yang lainnya. Kedua produk tersebut dalam mempertahankan usahanya dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini dengan munculnya berbagai macam makanan kuliner yang ada pada saat ini khususnya di daerah Purwokerto (Observasi pada 24 Maret 2023).

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Outlet Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan

No.	Nama	Jumlah Outlet
1.	Chicken Geprek Peeh Mas Mian	2
2.	Sambel Uleg Dadakan	1

(Sumber: Wawancara kepada pemilik Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan)

Berdasarkan tabel diatas, Chicken Geprek Peeh Mas Mian memiliki jumlah outlet yang lebih banyak dibandingkan Sambel Uleg Dadakan. Kedua produk

kuliner ini masih digunakan hingga saat ini dan tidak dapat dipisahkan dari upaya yang dilakukan oleh produsennya untuk mempertahankan perusahaannya di tengah ketatnya persaingan saat ini. Sambel Uleg Dadakan menggunakan penjualan olahan ayam dengan tiga (3) varian rasa sambal yang menggoda sebagai bagian dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk anak-anak, remaja, hingga manula. Sambel Uleg Dadakan membatasi pemasaran barangnya untuk wilayah Purwokerto. Tentu Sambel Uleg Dadakan menggunakan marketing plan dalam mempromosikan perusahaannya. Sambel Uleg Dadakan memilih saluran distribusi dan menetapkan harga yang masuk akal.

Tabel 1.2
Omset Penjualan Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan selama 2 Tahun Terakhir

No.	Nama	2021	2022
1.	Chicken Geprek Peeh Mas Mian	Rp. 198.000.000,00	Rp. 215.000.000,00
2.	Sambel Uleg Dadakan	Rp. 208.000.000,00	Rp. 235.000.000,00

(Sumber: Wawancara kepada pemilik Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan selama 2 (dua) tahun terakhir ini memang awalnya mengalami penurunan akibat pandemic covid, tetapi dengan diterapkannya *new normal* dari pemerintah, kini usaha tersebut mengalami peningkatan setelah masa pandemi Covid-19. Harapan bagi pemilik usaha keduanya, konsumen yang membeli produknya merasakan puas akan produk maupun pelayanan yang diberikannya, karena kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi suatu usaha atau bisnis. Alasan peneliti memilih judul tersebut karna untuk membandingkan strategi pemasaran dari kedua usaha tersebut apakah sudah berjalan dengan baik atau belum, karena

suatu usaha untuk meningkatkan daya saing nya kita perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi maka peneliti akan membandingkannya dengan menggunakan teori *marketing mix* dan indikator keunggulan bersaing (Observasi pada 24 Maret 2023).

Tabel 1.3

Indikator Strategi Bisnis Bersaing menurut M.E. Porter

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Strategi Bisnis Bersaing menurut M.E. Porter	Strategi Biaya Rendah	1. Penghematan Biaya 2. Persaingan Harga
	Diferensiasi	1. Keunikan 2. Mutu Produksi 3. Pelayanan

(Sumber: (Tazkia et al., 2023)

Usaha bisnis kuliner makanan Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan agar proses pemasaran produknya berjalan dengan lancar dan dapat mendongkrak penjualan, maka pelaku bisnis makanan kuliner Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan dalam hal ini memerlukan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan. Peneliti berencana melakukan penelitian tentang metode pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan mengingat Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan menggunakan pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu menjadi ketertarikan penulis untuk menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari dari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada dalam skripsi ini, maka erlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu rencana yang bertujuan untuk memberikan pengaruh besar baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang atas dasar riset pasar, penilaian, promosi, perencanaan produk, perencanaan penjualan serta distribusi. Sistem yang digunakan untuk mencapai tujuan memerlukan taktik pemasaran, yaitu :

- a. *Diferensiasi*. Proses yang mampu untuk menjadi pembeda yang lebih menarik terhadap suatu sasaran tertentu. Pembedaan ini dilakukan baik terhadap produk competitor maupun produk lain dari produsen produk itu sendiri.
- b. *Marketing Mix*. Serangkaian alat pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan target pemasaran, hal ini biasanya dikenal dengan 7P diantaranya Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.
- c. *Selling*. Salah satu usaha bisnis yang menjual barang atau jasa. Untuk mendapatkan harga tertentu, penjual produk atau jasa mengalihkan kepemilikan suatu barang kepada pembeli selama proses penjualan. Selain itu, agen penjualan yang menggunakan teknik penjualan langsung dapat menyelesaikan transaksi tersebut (Tazkia et al., 2023).

2. Daya Saing Bisnis

Menurut Crown Dirgantoro (2001) mendefinisikan daya saing sebagai pertumbuhan nilai yang mampu diciptakan oleh bisnis untuk membelinya. Menurut Agustinus Sri Wahyudi berpendapat bahwa hal ini menggambarkan konsep keunggulan kompetitif sebagai sesuatu yang memungkinkan suatu bisnis menghasilkan keuntungan yang lebih besar

dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang dinikmati oleh para pesaing bisnis (Mohamad & Niode, 2020). Menurut Bharadwaj (2015), mengembangkan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya perusahaan yang mengarah pada keunggulan kompetitif. Salah satu sumber keunggulan kompetitif adalah kepemilikan kemampuan dan sumber daya yang berbeda. Porter (2015) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan manfaat ekonomi di atas yang dapat diberikan oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Haryanto, 2019).

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Daya Saing Bisnis adalah suatu proses pertumbuhan nilai, keuntungan yang lebih besar, sumber daya yang berbeda dan kemampuan untuk menghasilkan manfaat ekonomi dalam industri pasar yang sama.

3. Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan

Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan adalah suatu bentuk usaha perseorangan di bidang makanan kuliner yang menjual atau memproduksi beberapa jenis makanan, salah satu menu atau produk yang utama adalah Chicken Geprek dengan tiga (3) varian rasa sambal yang menjadi ciri khas dari usaha tersebut. Kedua usaha tersebut berada di kota Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?
2. Bagaimana Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan hasil penelitian dalam melakukan penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang menjadi pertanyaan. Tujuan dari penelitian ini diantaranya :

- a. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan
- b. Untuk Mengetahui Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan

2. Manfaat Penelitian

Nilai dari suatu penelitian dapat ditemukan oleh besarnya manfaat yang diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis
Dalam rangka memperkuat daya saing bisnis makanan kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang teknik pemasaran. Hal ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan sekaligus referensi.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru, serta sebagai alat pengajaran untuk kemampuan mengenali dan mengatasi masalah secara ilmiah, serta untuk mempraktekan keterampilan dan pengetahuan yang dielajari di perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

2) Bagi Akademis

Dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk bidang Pendidikan, khususnya untuk bidang pemasaran, tetapi juga dapat berfungsi sebagai sumber untuk penelitian lebih lanjut.

3) Bagi Pengusaha

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha, khususnya Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dalam meningkatkan daya saing bisnis. Sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan penelitian untuk menentukan keputusan dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Sebuah penelitian harus lah memiliki korelasi atau hubungan yang saling menguatkan antara keseluruhan indikator pembahasan. Oleh karena itu, diperlukan adanya sistematika pembahasan guna memberikan kemudahan kepada para pembaca. Penelitian ini memuat 3 (tiga) bagian fokus utama, yakni bagian awalan, bagian isi, dan bagian akhiran. Dalam penelitian ini terdapat sistematika pembahasan lebih khusus dan rinci diantaranya adalah sebagai berikut :

Bab pertama (Pendahuluan) yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuam penelitian, manfaat penelitian, kajian Pustaka (peneliti terdahulu), dan sistematika penulisan.

Bab kedua (Landasan Teori) yang nantinya akan menerangkan kerangka teori yang berkaitan dengan variable atau indikator yang diambil, yang nantinya akan digunakan sebagai dasar penelitian, deskriptif teori, dan penelitian yang relevan.

Bab ketiga (Metode Penelitian) yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

Bab keempat (Hasil Penelitian) yang berisikan gambaran umum mengenai usaha Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan, khususnya

memahas mengenai hasil penelitian tentang Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan).

Bab kelima (Penutup) yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penulisan penelitian, serta dibubuhi kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan yang dibicarakan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Kita melihat pemasaran dalam segala hal yang kita lakukan, jadi pemasaran ada disekitar kita. Beriklan di televisi, dalam publikasi, dan bahkan mungkin melalui surat atau situs internet adalah Sebagian dari contoh pemasaran. Hampir semua hal saat ini terkena pemasaran, namun masih banyak hal tentang pemasaran yang belum kita pahami. Konsep pemasaran menekankan bahwa korporasi harus lebih efisien daripada para pesaingnya dalam menghasilkan, menghantarkan, dan menyampaikan nilai pelanggan kepada target yang dipilih jika ingin mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan orang untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sedangkan strategi mencakup keseluruhan gagasan tentang bagaimana perusahaan mengelola dirinya sendiri dan setiap aktivitas dengan tujuan menjalankan bisnis dengan sukses, terlibat dengan persaingan, dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham (Rusdi, 2019).

Jadi Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan bagaimana perusahaan mengantisipasi bahwa inisiatif pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi permintaan produk atau produk inti di pasar tertentu. Karena setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, dan pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan, bisnis dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran sekaligus. Akibatnya, diperlukan suatu sistem untuk mengkoordinasikan inisiatif pemasaran agar saling melengkapi dan terintegrasi. Rencana pemasaran adalah nama untuk teknik ini (Hendrawan et al., 2020).

Secara umum, ada 4 (empat) pendekatan strategi pemasaran, keempat pendekatan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran
2. Strategi Penetrasi Pasar
3. Strategi Acuan atau Bauran Marketing (*Marketing Mix*)
4. Strategi Siklus Kehidupan Usaha atau Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) (Hendrawan et al., 2020).

Bauran Pemasaran merupakan pengelompokan tujuh (7) bidang manajemen pemasaran yang sering digunakan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) adalah sekelompok instrument pemasaran taktis yang dapat dikelola yang digunakan bisnis untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. 7P adalah istilah umum dari tujuh (7) pengelompokan faktor yang membentuk bauran pemasaran (Dimas Hendika Wibowo, 2015), diantaranya sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar sebagai produk untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen tentu mempertimbangkan penampilan, kualitas, dan model produk serta informasi yang diberikan oleh distributor.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu (Laksana, 2008) :

- a. *Goods* : Barang-barang fisik
- b. *Services* : Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
- c. *Experiences* : Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.

- d. *Events* : Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- e. *Persons* : Keahlian atau ketenaran seseorang.
- f. *Places* : Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
- g. *Properties* : Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi).
- h. *Organizations* : Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- i. *Information* : Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
- j. *Ideas* : Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

2. Harga

Rupiah adalah mata uang yang digunakan untuk menyampaikan harga. Namun dalam kasus lain, harga hanyalah jumlah yang dibayar pembeli. Dalam hal ini, pedagang menggunakan harga untuk membedakan produknya dari pesaing. Kesalahan penentuan harga dapat menimbulkan berbagai dampak negative. Praktik penetapan harga yang tidak etis dapat membuat pelaku korporasi tidak disukai konsumen.

Menurut William J. Staton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Kotler (2008), terdapat enam (6) indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah :

- a. Keterjangkauan harga
 Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada para konsumen

c. Daya saing harga

Harga yang akan ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari para pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian lagi. Sebaliknya jika harga tidak sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (Indrasari, 2019).

3. Tempat

Tempat adalah lokasi suatu perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Budiman & Christine, 2017) :

a. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.

b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.

d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- e. Peraturan pemerintah, misalnya mempunyai surat perjanjian usaha.
- f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

4. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mendorong seseorang atau organisasi untuk menjalin hubungan bisnis antara pembeli dan penjual. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah promosi. Jumlah orang yang menggunakan internet telah meningkat secara signifikan di seluruh dunia, menjadikannya alat yang efektif untuk periklanan bisnis. Promosi terdiri dari :

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk berusaha untuk memaparkan produk kepada konsumen.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk yang gencar dipromosikan sebagai bagian dari promosi penjualan untuk mengurangi pembelian dan penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*) mampu menjalin hubungan positif dengan masyarakat guna mempromosikan citra positif, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap percaya bahwa barang yang mereka butuhkan tersedia.
- d. Penjualan personal (*personal selling*), membangun hubungan dengan klien melalui penjualan pribadi memerlukan penawaran barang yang dijual langsung kepada mereka.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. Orang

Orang terkadang dikenal sebagai “manusia”, adalah jenis “pelaku bisnis” yang berpartisipasi dalam penyajian layanan dan dengan demikian memengaruhi cara pelanggan memandang mereka. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya adalah komponen manusia. Keberhasilan penyampaian jasa dipengaruhi oleh semua perilaku dan sikap konsumen. Sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam disiplin khusus mereka diperlukan agar suatu bisnis berhasil (Kartika & Fariza, 2020).

6. Proses

Dalam elemen proses ini, kolaborasi antara pemasaran dan operasi sangat penting untuk bisnis, terutama dalam memenuhi semua keinginan dan preferensi pelanggan. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas pelayanan dapat ditentukan dari seberapa baik mereka melaksanakan tugasnya. Sebuah proses adalah kumpulan dari semua tindakan, biasanya termasuk protokol, jadwal, proses, aktivitas, dan tugas sehari-hari yang digunakan dalam produksi dan pengiriman layanan kepada klien.

Desain aliran produksi dan aliran penjualan produk keduanya terkait dengan strategi proses. Karena mempengaruhi daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta standar lingkungan kerja, kontak pelanggan, dan citra merek, tata letak memiliki dampak strategis yang signifikan (Nurhayaty, 2022).

7. Bukti Fisik

Bukti fisik mencakup setiap item berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung fungsi layanan serta lingkungan fisik organisasi di mana layanan dikembangkan dan dimana penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi. Semua representasi sebenarnya dari layanan, termasuk brosur, kop surat, kartu nama, format laporan, dan peralatan, termasuk dalam bentuk fisik layanan (Studi et al., 2022).

Dalam bukti fisik ini, bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga (3) cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, diantaranya (Marcelina & Tantra, 2017) :

- a. *An attention-creating medium*, melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.

- c. *An effect-creating medium*, menggunakan baju seragam berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

B. Daya Saing Bisnis

Pesaing adalah seseorang yang terlibat dalam perjuangan tanpa membuat ancaman atau terlibat dalam pertengkaran hebat dengan lawan untuk mencapai kemenangan atau hasil kompetitif. Keunggulan kompetitif perusahaan adalah segala sesuatu yang dilakukannya dengan sangat baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Kinerja jangka panjang suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif ketika satu perusahaan dapat mencapai sesuatu yang tidak dapat dicapai oleh perusahaan lain, atau ketika satu perusahaan memiliki sesuatu yang diinginkan oleh para pesaingnya (Mohamad & Niode, 2020).

Dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam beberapa bagian yaitu dimensi kualitas, biaya, kecepatan, pengiriman, dan ketergantungan pengiriman merupakan empat faktor daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh suatu perusahaan di berbagai bidang. Daya saing dapat diamati dari berbagai sudut, dan dapat disimpulkan bahwa sudut-sudut tersebut adalah kualitas, biaya, waktu, dan fleksibilitas dalam fungsi operasional perusahaan (M. E. Wowor et al., 2020).

- a. Aspek penting dalam daya saing adalah kualitas, yang mencakup sejumlah indikasi seperti penampilan produk, waktu penerimaan, daya tahan, kecepatan penanganan keluhan pelanggan, dan kebutuhan produk terhadap standar desain. Tampilan produk yang baik memiliki desain yang sederhana namun bernilai tinggi. Penampilan produk dapat tercermin dalam desain produk atau jasa. Lamanya suatu produk dapat diterima oleh pasar yang disebut sebagai periode penerimaan produk. Semakin lama suatu produk berada di pasar, semakin tinggi kualitasnya.

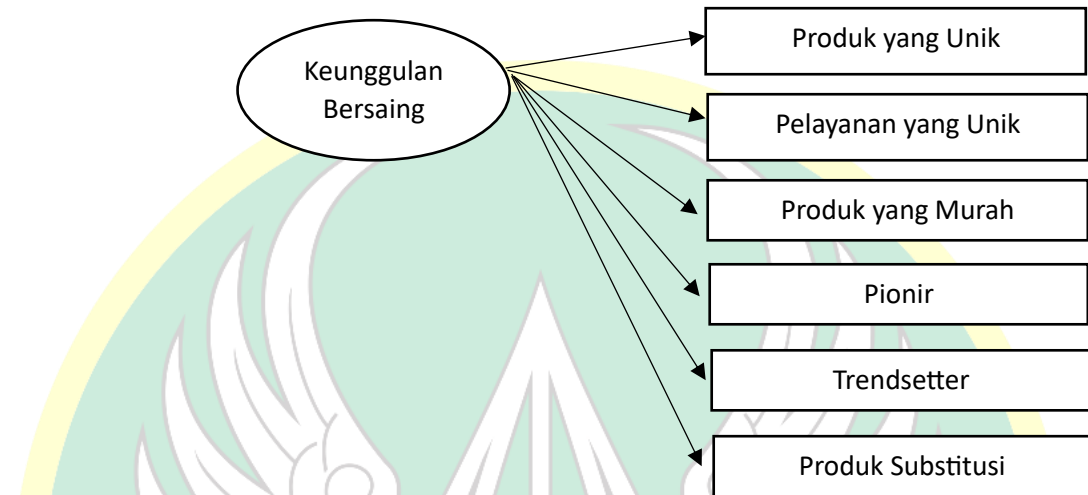
Umur ekonomi penggunaan produk dapat digunakan untuk menentukan daya tahan suatu produk.

- b. Empat indikator membentuk dimensi biaya daya saing operasional : biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi, dan persediaan. Komponen daya saing berbasis biaya adalah total modal yang dimiliki perusahaan, yang meliputi pembiayaan produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan, dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.
- c. Waktu merupakan dimensi daya saing yang mencakup berbagai indikator antara lain penetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketepatan waktu pengiriman produk. Ketiga indikator tersebut saling berkaitan, ketepatan waktu pengiriman produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu dan lamanya waktu tunggu produksi.
- d. Fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasional yang meliputi berbagai indikator antara lain jenis produk yang dihasilkan, kecepatan penyesuaian terhadap kepentingan lingkungan. Kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi lingkungan merupakan salah satu ukuran fleksibilitas, yang merupakan komponen daya saing operasional (Mohamad & Niode, 2020).

Pengertian keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) menurut Michael E Porter (2008) adalah kemampuan korporasi untuk memperoleh keunggulan ekonomi atas pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif akan selalu mampu mengenali perubahan struktur pasar dan membuat keputusan pemasaran yang bijak. Porter (1990) yang menyoroti bahwa keunggulan kompetitif adalah inti dari kinerja pemasaran untuk menghadapi pesaing, juga memiliki sudut pandang yang sama. Keunggulan kompetitif digambarkan sebagai pendekatan manfaat yang digunakan oleh bisnis untuk membentuk keunggulan

kompetitif yang lebih kuat di pasar masing-masing. Agar berhasil, strategi perusahaan harus dibuat untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Absah et al., 2016)

Indikator Keunggulan Bersaing



Gambar 1
Indikator Keunggulan Bersaing

1. Produk yang unik

Produk adalah kumpulan barang atau produk yang ditawarkan bisnis kepada target pasarnya. Produk bukan hanya benda, bisa jadi berupa ide, organisasi, orang, atau lokasi. Produk unik perusahaan adalah produk yang memadukan prinsip artistik dengan preferensi konsumen.

2. Pelayanan yang unik

Pelayanan yang unik merupakan bagaimana kita menciptakan layanan produk kepada konsumen yang unik, contoh yang baik, kita dapat simak bagaimana keistimewaan layanan yang diberikan oleh Singapore Airlines. Kemudian layanan yang dapat kita catat antara lain adalah meskipun pesawat tidak atau belum penuh penumpangnya, tetapi kalau jadwal penerbangan sudah menunjukkan angka yang sama seperti angka yang tertera pada tiket semua jadwal *take-off*, maka Singapore Airlines tidak pernah menunda jadwal penerbangannya.

3. Produk yang murah

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif sering kali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Setiap entrepreneur tentu berkeinginan untuk mampu menciptakan dan menjual produk-produk yang murah dan berkualitas, karena dengan produk yang berharga murah dan berkualitas bagus, pasti akan sangat disukai konsumen.

4. Pionir

Seorang perencanaan harus membuat karakteristik produk yang akan dihasilkan dengan asumsi-asumsi :

- a. Produk tersebut termasuk produk *pioneer* apa produk *follower* (pengikut).
- b. Memilih produk-produk yang benar-benar baru atau peluasan merk.
- c. Produk tersebut termasuk kategori barang konsumsi atau barang bisnis.
- d. Produk tersebut bagi masyarakat termasuk kebutuhan pokok, sekunder atau tersier.
- e. Produk tersebut digunakan untuk semua orang atau kalangan terbatas.
- f. Produk tersebut digunakan untuk semua usia atau hanya umur tertentu saja.

5. Trendsetter

Trendsetter adalah segala sesuatu yang menjadi pusat perhatian serta diikuti orang banyak. Menjual produk yang trendsetter akan memberikan keuntungan bagi pengusaha menjual produknya, karena banyak peluang menjual produk yang sedang menjadi trend dan produk itu sedang gencar dan digemari para konsumen. Membuat produk

menjadi trendsetter bukanlah hal yang mudah, banyak inovasi yang harus dikembangkan terlebih dahulu (Absah et al., 2016).

6. Produk Substitusi

Proses penggantian barang atau jasa yang ada dengan pengganti dikenal sebagai substitusi produk. Karena memiliki kekuatan untuk memperluas atau memperkecil spektrum segmen pasar dalam suatu industri, substitusi merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Ancaman seperti substitusi dapat menggagalkan kelangsungan bisnis jangka panjang. Variabel berikut dapat berdampak pada permintaan barang dan jasa, antara lain:

- a. Tingkat pendapatan seseorang/masyarakat
- b. Jumlah penduduk
- c. Selera penduduk
- d. Fluktuasi ekonomi
- e. Harga barang yang dituju
- f. Harga barang substitusi
- g. Faktor lain (harapan, hubungan sosial, dan politik) (Absah et al., 2016).

C. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan suatu kegiatan yang mendalami, menelaah, mencermati serta mengidentifikasi adanya pengetahuan untuk memahami apa yang ada dan yang belum ada. Dalam penulisan ini, peneliti telah mengambil dari beberapa referensi dari jurnal, buku, skripsi maupun yang lainnya. Dengan demikian, penulis bisa mendapatkan informasi yang baik dan lebih dalam serta terperinci mengenai topik penelitian yang telah dikaji. Berikut ini hasil dari penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut :

Pertama, Penelitian dari Aef Saefullah dan Anggi Pasca Arnu (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bakar (Bakar Goreng)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana peneliti menggunakan

sumber penelitian yang meliputi informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan intensitas produk UMKM di BaReng adalah dengan melakukan divisi *showcase*, terlepas dari pembagian pasar dalam hal perilaku konsumen, tanpa standar khusus dan tanpa membatasi pelanggan. Tentukan waktu pemasangan iklan pada acara-acara penting dengan bertanya kepada pembeli. Gunakan campuran iklan untuk keuntungan Anda baik dari segi kualitas produk maupun harga. Bersaing dengan menyediakan barang dengan kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau (Saefullah & Arnu, 2022).

Kedua, Penelitian dari Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pasa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”. Penelitian ini menggunakan metode data kualitatif yang berbentuk uraian tentang sebuah kejadian khusus dan metode data kuantitatif dengan bentuk nilai atau angka yang bisa dihitung dan diukur seperti kuesioner. Dari hasil penelitian ini juga, peneliti menggunakan Analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT juga diperoleh kesimpulan bahwa hasil EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) masing-masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Ketiga, Penelitian dari Selatika Putri dan Diana Prihdini (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada Geprek Benu, Pengasinan Bekasi Timur)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berbentuk uraian detail peneliti terhadap konsep yang detail yang berisikan ukuran atau parameter yang menjadi dasar pedoman wawancara, observasi, dan dokumen yang digunakan. Dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan teori Bauran Pemasaran oleh Kotler dan Keller, yang

mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek-aspek antara lain *product, price, place and promotion* (Saputri & Prihadini, 2021).

Keempat, Penelitian dari Mohammad Rifqi Amirulloh (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Sepatu pada Sentra Industri Sepatu Wedoro Sidoarjo Melalui Pendekatan SWOT Analisis”. Untuk memberikan gambaran dan informasi yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan masalah daya saing, peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif (kualitatif) yang dilakukan dengan mencari hubungan yang menyeluruh dari suatu situasi. Peneliti membandingkan komponen peluang dan kekuatan (Strategi SO), peluang dan kelemahan (Strategi WO), kekuatan dan ancaman (Strategi ST), dan kelemahan dan ancaman (Strategi WT) menggunakan temuan penelitian ini untuk membuat matriks SWOT (Amirulloh, 2016).

Kelima, Penelitian dari Nisa Azizah (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zam-Zam Time Purwokerto)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan, yang melibatkan pengumpulan data sambil melakukan kerja lapangan untuk mengamati fenomena dalam setting alaminya. Peneliti menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P Marketing Mix, yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi berdasarkan hasil temuan penelitian (Azizah, 2021).

Keenam, Penelitian dari Khaerul Rangga Kentari dan Ita Purnama (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Distro Estizy dan Distro Aladdin Di Kota Bima”. Penelitian ini menggunakan metode komperatif yang dilakukan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Distro Estizy dan Distro Aladdin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan diantara dua kelompok data atau lebih (Herlita & Nurulrahmatia, 2020).

Ketujuh, Penelitian dari Kurniawati dan Amirul Mukminin (2021) dengan judul “Perbandingan Strategi Pemasaran Produk Antara Hokkymart dan Bollymart Kota Bima”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sumber data primer. Dalam penelitian ini dilakukan analisis dalam beberapa tahap. Tahap yang pertama yaitu uji validitas dari instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data (Mukminin, 2021)

Tabel 2.4
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aef Saefullah dan Anggi Pasca Arnu (2022)	“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam dan Ikan Bakar (Bakar Goreng)”	Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan penelitian yang sama (kualitatif), keduanya juga mengambil tema mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing produk.	Penelitian yang dilakukan Aef Saefullah dan Anggi Pasca Arnu ini lebih memfokuskan pada analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan intensitas produk UMKM adalah dengan

				melakukan <i>divisi showcase</i> .
2	Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti (2022)	“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian yang sama (kualitatif), dan sama-sama meningkatkan daya saing penjualan produknya pada strategi pemasaran.	Penelitian yang dilakukan Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti lebih memfokuskan pada Analisis Strategi Pemasarannya sedangkan peneliti terbaru Cuma memfokuskan pada Strategi pemasaran bukan Analisisnya.
3	Selatika Putri dan Diana Prihadini (2021)	“Analisis Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada Geprek Benu, Pengasinan Bekasi Timur)”	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan untuk teorinya menggunakan teori bauran pemasaran.	Penelitian yang dilakukan Selatika Putri dan Diana Prihadini lebih memfokuskan pada analisisnya dalam strategi pemasarannya.

4	Mohammad Rifqi Amirulloh (2019)	“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Sepatu pada Sentra Industri Sepatu Wedoro Sidoarjo Melalui Pendekatan SWOT Analisis”	Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatifnya, dan sama-sama memfokuskan pada strategi pemasarannya saja.	Penelitian dari Mohammad Rifqi Amirulloh lebih memfokuskan pada pendekatan SWOT Analisisnya seangkan peneliti terbaru lebih memfokuskan strategi pemasarannya dengan indikator keunggulan bersaing.
5	Nisa Azizah (2021)	“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk Thai Tea (Studi Kasus pada Zamzamtime Purwokerto)”	Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan pendekatan kualitatif atau penelitian lapangan, dan sama-sama memfokuskan pada strategi pemasaran produk	Perbedaan dari kedua penelitian ini tidak ada, karena sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk.

			menggunakan teori bauran pemasaran.	
6	Khaerul Rangga Kentari dan Ita Purnama (2021)	“Analisis Strategi Pemasaran Distro Estizy dan Distro Aladdin Di Kota Bima”	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membandingkan produknya untuk menarik konsumen.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Khaerul Rangga Kentari dan Ita Purnama menggunakan metode komperatif sedangkan peneliti terbaru menggunakan metode komparasi
7	Kurniawati dan Amirul Mukminin (2021)	“Perbandingan Strategi Pemasaran Produk Antara Hokkymart dan Bollymart Kota Bima”	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membandingkan produknya	Perbedaan penelitian dari Kurniawati dan Amirul Mukminin yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data primer sedangkan peneliti terbaru menggunakan metode penelitian

				deskriptif kualitatif
--	--	--	--	--------------------------

(Sumber: skripsi dan jurnal dari peneliti terdahulu)

D. Landasan Teologis

Islam sebagai agama yang menjunjung tinggi kebaikan bagi seluruh alam, selalu memperhatikan kesejahteraan manusia, khususnya dalam hal muamalah. Apakah suatu transaksi legal atau ilegal ada peraturan yang jelas mengaturnya. Perekonomian Indonesia tumbuh dengan cepat dan sangat kompetitif. Akibatnya, pelaku bisnis harus terus berinovasi menciptakan strategi pemasaran yang menguntungkan perusahaan dengan tetap berpegang pada prinsip ekonomi Islam (*rahmatan lil'alamin*).

Setiap pelaku bisnis yang ingin sukses dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini akan sangat memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan. Banyaknya barang saingan di pasar, baik yang mirip dengan produk maupun yang tidak, merupakan salah satu isu utama yang menyebabkan pemasaran menemui kendala. Karena itu, pelaku pasar kadang-kadang akan melanggar norma syariah untuk mempertahankan bisnisnya (Azizah, 2021).

Konsep pemasaran islam haruslah didasari oleh filsafat dasar islam. Dan konsep dasar filsafat islam adalah tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran islam memiliki empat karakteristik. Pertama spiritualitas, dimana semua usaha pemasaran harus berpegang pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus berpikir bahwa menerapkan hukum Islam adalah pilihan terbaik yang mungkin dilakukan ketika melakukan operasi pemasaran. Yang kedua adalah etika, dimana setiap pemasar Islam harus berpegang pada prinsip-prinsip Islami yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Dengan menjaga norma islam, Rasulullah saw telah mengajarkan para pengikutnya cara berdagang. Ketiga adalah realistik. Bersikap realistik

terutama mengacu pada memiliki pandangan yang fleksibel sambil menangani masalah pemasaran lokal. Keempat adalah humanistik. Bagaimanapun tidak memungkinkan pemasar Islam untuk melanggar hukum Islam. Ajaran islam menyatakan bahwa usaha pemasaran harus berpijak pada prinsip-prinsip islam, dijiwai dengan semangat ketakwaan kepada Allah SWT, dan mengerahkan segala upaya untuk memajukan kesejahteraan masyarakat. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
 إِتْرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu”.
 (Q.S. An-Nisa :29)

Ayat tersebut menjelaskan larangan Allah SWT mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Dalam konteks ayat tersebut, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Meskipun segala bentuk perdagangan diperbolehkan atas dasar suka sama suka, penting untuk dicatat bahwa sisi lain nash Al-Qur'an dan hadis juga telah mengharamkan jual beli *khamar*, bangkai, daging babi dan segala yang diharamkan. Atas dasar inilah, di dalam diskursusfikih *mu'amalah* Islam ditemukan kajian tentang transaksi terlarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Deskriptif adalah salah satu penelitian yang dapat menuturkan atau memecahkan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, menginterpretasi maupun menganalisis. Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pertanyaan dengan kata tanya, mengapa, alasan apa, dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti (Nurdiansyah, Fajar; Ruqoyah, 2021). Penelitian ini secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam keasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Rahmat, 2009). Dalam penulisan ini penulis akan mendeskripsikan Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Chicken Geprek Pech Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil dua lokasi. Pertama di Jalan Soeparno No. 69 Karangwangkal, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah dan yang kedua Jalan Riyanto No. 86, Kadisari, Sumampir, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih peneliti dikarenakan cukup data untuk menunjang penelitian seperti halnya tempatnya yang strategis tidak jauh dari tempat tinggal peneliti dan

mempunyai potensi yang baik serta untuk mengetahui Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan yang mana dimasa setelah Covid-19 ini para pengusaha berbondong-bondong meningkatkan daya saing untuk menarik konsumen serta terjadinya peningkatan pendapat setiap bulannya.

Peneliti perlu menentukan batasan waktu untuk penelitian agar waktu yang digunakan dapat dimanfaatkan sebaik, selektif dan seefisien mungkin. Peneliti sudah sepantasnya selalu berpegang pada tujuan masalah dan jadwal yang sudah direncanakan sebelumnya. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret-Juni 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek ialah orang-orang yang terlibat dalam penelitian, adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Chicken Geprek Peeh MasMian (Bapak Supri) dan Sambel Uleg Dadakan (Ibu Hasna) di Daerah Karangwangkal dan Sumampir Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah hal yang menjadi sasaran pada penelitian, yang menjadi objek pada penelitian ini ialah Perbandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan).

D. Sumber Data

Mengenai sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Sumber informasi utama penelitian ini adalah wawancara

langsung dengan pemilik usaha Chicken Geprek Peeh MasMian (Bapak Supri) dan Sambel Uleg Dadakan (Ibu Hasna), karyawan dan para konsumen yang akan membeli. Untuk data primer konsumen yang diperlukan harus sebanyak-banyaknya guna mendukung keaslian data tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari bacaan yang telah dipublikasikan atau melalui literasi. Informasi yang telah diperoleh dari wawancara pemilik bisnis diperkuat dan dilengkapi dengan data sekunder. Dokumentasi yang berkaitan dengan item penelitian merupakan data sekunder dari penelitian tersebut, misalnya pemilik usaha, karyawan ataupun dari konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Semua yang didasarkan pada pengamatan. Karena peneliti menggunakan panca inderanya sendiri untuk melihat langsung objek disekitarnya, maka observasi merupakan proses pencarian data yang sangat akurat dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012). Sambil melihat kebijakan yang diambil oleh pengelola usaha makanan dan fungsi sosial yang telah dilakukan, observasi langsung digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

2. Wawancara

Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, pendekatan pengumpulan data melalui wawancara melibatkan melihat langsung ke responden atau narasumber. Ini juga dapat digambarkan sebagai dialog dua arah. Wawancara dilakukan oleh pemilik usaha, karyawan serta para konsumen yang membeli produk tersebut (Amirulloh, 2016).

3. Dokumentasi

Memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, catatan, tulisan, angka, dan foto yang dapat berupa laporan dan informasi yang dapat membantu penelitian merupakan salah satu cara yang dapat digunakan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan ialah dengan penggunaan analisis kualitatif dengan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian, setelah diperolehnya data yang cukup dengan metode deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan serta dapat menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang disusun menjadi kalimat atau paragraph, kemudian dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Meringkas data, mengidentifikasi komponen utamanya, berkonsentrasi, dan mencari tema dan pola yang menghilangkan informasi yang tidak relevan adalah contoh dari reduksi data. Dalam pendekatan ini, jumlah informasi yang lebih sedikit dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan informasi.

Pada saat mereduksi data, peneliti pun dipandu dengan tujuan yang akan dicapai. Tujuan utamanya ialah pada temuan. Apabila peneliti menemukan suatu yang dipandang terlihat asing atau tidak memiliki pola, justru hal inilah yang dapat dijadikan sebagai perhatian dalam mereduksi data.

Dengan reduksi data ini, peneliti akan memilih serta dapat memfokuskan data-data yang pokok dari hasil pengamatan langsung di lapangan yang berkaitan dengan perbandingan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis kemudian dapat merangkumnya serta dapat mengkategorikan dengan data yang sesuai.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data di reduksi. Biasanya, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan grafik, ringkasan, hubungan antar kategori, dan alat bantu visual lainnya. Ini sering digunakan dengan teks naratif juga. Data akan disajikan lebih tertata dengan pola hubungan agar lebih mudah memahami apa yang terjadi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam merencanakan dan menyiapkan tahapan-tahapan selanjutnya.

3. Verifikasi Data

Verifikasi adalah Teknik analisis data yang digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan fatal dalam setiap tahapan pengumpulan informasi atau data yang ditemukan di lapangan. Selain itu, kegiatan ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang solid untuk tahap pengumpulan data berikutnya. Keberhasilan dan efisiensi studi mendalam nantinya dapat diuntungkan dari data yang akurat (Hayati, 2021).

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan teknik analisis data yang berisi bukti-bukti yang kuat, valid dan konsisten sesuai apa yang ditentukan di lapangan. Sebuah kesimpulan nantinya akan menjadi informasi yang mencakup hasil keseluruhan penelitian, yang dapat disajikan dalam laporan penelitian pada bagian bab penutup.

Berdasarkan apa yang ditemukan di lapangan, penarikan kesimpulan adalah teknik analisis data yang menggunakan bukti-bukti yang kuat, handal, dan konsisten. Sebuah kesimpulan kemudian akan berkembang menjadi data yang menggabungkan temuan umum penelitian, yang kemudian dapat diberikan dalam bab akhir laporan penelitian.

G. Uji Keabsahan Data

Tahap terakhir bagi peneliti yang telah mencapai kesimpulan adalah memverifikasi kebenaran data yang telah mereka kumpulkan agar

memberikan hasil yang dapat dipercaya. Pendekatan triangulasi digunakan untuk memverifikasi keakuratan data yang menggunakan sumber dan metode.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber atau triangulasi yang memerintahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia, adalah gagasan bahwa data yang serupa akan lebih dapat dipercaya Ketika digalsi dari sumber yang berbeda, seperti membandingkan data yang diamati dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum denga napa yang mereka katakana secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang denga napa yang dilihat terus-menerus, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan orang-orang dari strata sosial yang berbeda, dll (Tazkia et al., 2023). Peneliti menggunakan berbagai bahan termasuk wawancara pedagang, observasi lapangan, serta catatan, jurnal atau buku yang membahas berbagai taktik pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Triangulasi Metode

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai “Triangulasi Metode” memverifikasi keakuratan informasi atau keandalan temuan penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari pemilik bisnis tempat penelitian dilakukan. Triangulasi metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan Teknik tambahan. Dengan menggabungkan metode-metode tersebut dengan wawancara tidak terstruktur, dimungkinkan untuk mendapatkan informasi yang tepat (Azizah, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan

1. Chicken Geprek Peeh MasMian

Chicken Geprek Peeh MasMian merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2018 oleh bapak Panca. Bapak Panca ini berasal dari kota Cilacap, beliau yang tadinya hanya menjual beberapa potong Chicken Geprek sekarang sudah bisa menjual hingga puluhan ekor ayam. Dengan seiring berkembang dan pesatnya usaha kuliner tersebut, maka bapak Panca menularkan resep kuliner tersebut kepada kakak nya yang Bernama bapak Supri. Bapak Supri yang tadinya tidak mau untuk membuka usaha kuliner tersebut karena masih bekerja di salah satu kantor yang ada di Purwokerto sekarang sudah mau untuk membuka usaha tersebut untuk pekerjaan sampingan. Bapak Supri sudah membuka usaha tersebut sejak tahun 2020 tepatnya di kota Purwokerto dan sudah memiliki dua (2) cabang. Usaha chicken geprek ini dinamakan dengan Chicken Geprek Peeh MasMian yang beralamat di Jl. Soeparno No.69 Karangwangkal dan satu lagi beralamat di Jl. Riyanto Sumampir, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah (Supri, Pemilik Usaha, 17 Mei 2023)

Pemilihan nama MasMian ini awal mula karena gabungan antara kedua anak pak Supri yang bernama Dimas dan Demian dan digabungkan menjadi nama MasMian untuk dijadikan nama produk tersebut. Jadi pemilihan nama MasMian adalah sebuah doa dan harapan dari pemilik usaha agar usahanya akan terus berkembang karena kerja keras dan doa keluarga untuk mengharumkan nama keluarga (Supri, Pemilik Usaha, 17 Mei 2023).

Dalam hal ini yang menjadi ciri khas dari Chicken Geprek Peeh MasMian adalah terletak pada ciri khas rasa sambal yang memiliki tiga

(3) varian rasa sambal yaitu sambal ijo, sambal bawang dan sambal terasi. Dan untuk bisa bertahan ditengah maraknya usaha kuliner chicken geprek melakukan inovasi dan selalu menjaga kualitas produk agar dapat bersaing di pasaran. Untuk harga pada produk kuliner ini dibidang cukup murah karena dengan satu porsi nya hanya dengan Rp. 11.000 saja kita sudah bisa menikmati kuliner tersebut (Supri, Pemilik Usaha, 17 Mei 2023).

Untuk masalah strategi pemasaran di Chicken Geprek Peeh MasMian ini sudah menggunakan beberapa cara untuk mempromosikannya seperti menggunakan sosial media Whatsapp, Instagram, Facebook, Shopee Food, Grab Food, dan TikTok. Namun untuk masalah pembukuan keuangan, usaha Bapak Supri masih menggunakan cara manual karena memang belum sempat dan belum ingin menggunakan alat teknologi untuk pembukuan keuangan di tempat usaha tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Supri, beliau juga menuturkan bahwasanya, beliau akan segera belajar tentang bagaimana cara pembukuan otomatis agar semua alur keluar masuk keuangan bisa tercatat dengan efisien, dan untuk strategi mempromosikan juga akan belajar lebih giat lagi agar usahanya bisa dikenal oleh masyarakat lebih luas lagi dan banyak dikenal orang (Supri, Pemilik Usaha, 17 Mei 2023).

Gambar 2



Untuk struktur organisasi, pada usaha Bapak supri belum memiliki struktur organisasi karena hanya memiliki dua (2) orang karyawan yang membantunya sehingga belum dibuatkan strukturnya, namun sudah memiliki visi, misi dan tujuan dari Chicken Geprek Peeh MasMian.

Adapun Visi, Misi dan Tujuan dari usaha kuliner Bapak Supri ini adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadikan tempat usaha makanan kuliner yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggan.

b. Misi

- a) Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami
- b) Mempermudah kalangan masyarakat untuk mendapatkan produk yang diinginkan
- c) Mampu menyediakan variasi menu terbaru yang menjadi ciri khas dari produk tersebut

c. Tujuan

- a) Ingin mempermudah bagi siapa saja yang akan membeli produk kuliner kami
- b) Menjadi tempat usaha yang dipercaya para pelanggan
- c) Menjadi tempat yang memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan menjamin keaslian produk kami (Supri, Pemilik Usaha, 17 Mei 2023)

2. Sambel Uleg Dadakan

Sambel Uleg Dadakan merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Pendiri sambel uleg dadakan ini adalah Ibu Hasna, beliau adalah orang asli Purwokerto tepatnya di daerah Beji, yang berusaha mengembangkan keahliannya dibidang memasak untuk berjualan. Awal mula adanya sambel uleg dadakan yaitu Ibu Hasna hanya berjualan di rumahnya pada tahun 2018, tetapi dengan seiring berkembangnya zaman dan banyak konsumen yang membeli akhirnya beliau memutuskan untuk mengontrak di salah satu tempat makan yang

berada di Jl. Riyanto, Sumampir, Purwokerto Utara untuk membuka warung, alhasil warung tersebut hingga saat ini masih berjalan dan makin banyak konsumen membelinya. Ibu Hasna saat ini masih memiliki satu cabang saja, tetapi sebentar lagi akan membuka cabang kedua di daerah kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto (Hasna, Pemilik Usaha, 18 Mei 2023).

Pemilihan nama dan asal usul nama Sambel Uleg Dadakan diciptakan karena proses pembuatan makanan yang dipesan konsumen disajikan secara mendadak, artinya sambel yang menjadi ciri khas di sana dibuat dengan cara mendadak dan apabila ada yang memesan saja. Maka dari itu disebut sambel uleg dadakan karena proses pembuatannya serba dadakan. Yang menjadi ciri khas adalah terletak pada sambelnya yang memiliki tiga (3) varian rasa sambal yaitu sambal ijo, sambal bawang, dan sambal terasi. Untuk menu yang ada pada sambel uleg dadakan yang tadinya hanya ada satu menu kini menjadi beberapa menu karena banyak saran dari para konsumen untuk menambah varian menu agar lebih laris dan menarik konsumen untuk membelinya (Hasna, Pemilik Usaha, 18 Mei 2023).

Karena keterbatasannya Ibu Hasna masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana, belum menggunakan teknologi masa kini. Seperti cara mempromosikannya belum ada dan hanya dari mulut kemulut lah beliau memasarkannya, untuk pembukuan masalah keuangan juga masih menggunakan manual. Ibu Hasna hanya dibantu oleh dua (2) anaknya saja, dan kedua anaknya tersebut juga belum bisa memasarkan produk tersebut dengan cara yang menarik, sehingga untuk usaha Ibu Hasna ini dibidang tertinggal jauh untuk masalah pemasaran yang menggunakan teknologi masa kini. Dan pada usaha Ibu Hasna ini belum memiliki struktur organisasi karena masih terbilang usaha yang masih kecil (Hasna, Pemilik Usaha, 18 Mei 2023).

Berdasarkan wawancara bersama Ibu Hasna, beliau menuturkan bahwasanya tempat usaha tersebut akan menggunakan strategi

pemasaran dan mempromosikan serta cara pembukuan keuangan tidak dilakukan secara sederhana atau manual, anak-anak Ibu Hasna sedang mengusahakan agar tempat usaha tersebut berkembang lebih pesat lagi dan lebih banyak diketahui oleh orang-orang baik itu di dalam kota maupun diluar kota (Hasna, Pemilik Usaha, 18 Mei 2023).

Adapun Visi dan Misi yang ada pada usaha Ibu Hasna adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi usaha yang professional dan menghasilkan produk yang berkualitas.

b. Misi

Memberikan pelayanan dan produk yang terbaik dan memuaskan bagi konsumen (Hasna, Pemilik Usaha, 18 Mei 2023).

B. Strategi Pemasaran Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha kuliner tersebut, mereka mengaku bahwa tidak memiliki strategi pemasaran yang khusus, sistem pemasarannya pun sebenarnya masih sederhana, dimana hanya melayani pembeli yang datang ke rumah makan tersebut dan mengantarkan apabila ada yang memesan. Tetapi pada kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian ini untuk pemesanan sudah bisa melalui aplikasi Waatshapp, Instagram, Shopeefood, dan Grabfood. Dan untuk kuliner di Sambel Uleg Dadakan baru menggunakan aplikasi Watshapp saja untuk pemesanan. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang mumpuni, tidak ada pelatihan khusus hanya belajar secara mandiri melalui tutorial youtube yang ada. Namun karena lokasi kedua usaha kuliner tersebut terbilang sangat strategis dan sudah banyak orang tau, maka itu akan memberikan kemudahan untuk konsumen agar datang ke tempat dengan sendirinya.

Namun, para pelaku usaha ini benar-benar terlibat dalam kegiatan strategi pemasaran sejalan dengan teori yang sedang berlaku, mereka hanya tidak menyadarinya karena masih ada kekurangan informasi mengenai strategi pemasaran yang asli dan efektif.

Strategi pemasaran 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 (Erlina, 2021). Dalam memasarkan suatu barang yang dihasilkan, terdapat tujuh kegiatan utama yang terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang akan dipasarkan diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Adapun strategi *marketing mix* yang telah dilakukan oleh kedua usaha tersebut, antara lain :

1. Chicken Geprek Peeh MasMian

a. Produk (*Product*)

Bapak Supri menawarkan produk olahan daging ayam yang dibuat menjadi crispy dengan tiga (3) varian rasa sambal yaitu sambal ijo, sambal bawang, dan sambal terasi. Usaha kuliner chicken geprek ini selalu memberikan kualitas yang baik, rasa yang enak, dan kemasan yang menarik. Dalam hal ini produk chicken geprek lebih unggul dari produk lainnya. Hal ini diperoleh dari wawancara kepada pemilik yang mengatakan :

“Iya, yang kita pakai di dunia kuliner makanan ini ada tiga (3) varian rasa sambal yaitu sambal bawang, sambal ijo, dan sambal terasi” (Hasil wawancara pemilik usaha pada tanggal 17 Mei 2023).

“Standarisasinya dijaga jadi kualitas rasanya tidak berubah” (Hasil wawancara pemilik usaha pada tanggal 17 Mei 2023).

Dengan hal tersebut Chicken Geprek Peeh MasMian dalam menjaga kualitas produknya sangat dijaga. Dalam pembuatan produknya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas bagus agar kualitas rasa juga enak.

“Produknya memiliki rasa yang enak, rasa sambal yang super pedas menjadi menu favorit untuk konsumen pecinta pedas” (Hasil wawancara pemilik usaha pada tanggal 17 Mei 2023).

Dengan pernyataan tersebut Chicken Geprek Peeh MasMian meyakinkan konsumen bahwa rasa dan kualitas yang ditawarkan memang enak. Kualitas produk yang sangat terjaga membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk chicken geprek tersebut.

b. Harga (*Price*)

Bapak Supri mengklaim bahwa harga tersebut masuk akal dan sesuai dengan kemampuan rata-rata orang membayar. Harga paket chicken geprek+sambal Rp. 8.000 dan harga paket chicken+sambal+nasi Rp. 11.000, namun Bapak Supri tetap berhasil menghitung anggaran biaya produksi dan menghasilkan keuntungan. Beliau menegaskan bahwa penetapan harga suatu produk, selain kualitas dan harganya, merupakan faktor kunci dalam menentukan berapa banyak orang yang akan membelinya. Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan QRIS, dan menurutnya harga merupakan faktor kunci dalam bidang pemasaran. Harga yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mencicipi produk kuliner tersebut.

“Dengan harga Rp. 11.000 itu sudah termasuk murah karena kami sudah mendapatkan makanan dengan ciri khas sambal yang enakk banget dan pastinya bisa request tingkat kepedasannya juga ya, ngga pelit dalam pelayanan” (Hasil wawancara kepada karyawan Chicken Geprek Peeh MasMian, Rizal, 17 Mei 2023).

Hal tersebut di atas juga didukung oleh pernyataan dari 10 orang konsumen Bapak Supri yang telah diwawancarai oleh peneliti, diantaranya Zahra, Rizal, Ammal, Dara, Azkia, Uswah, Tya, Amelia, Prima, dan Reza. Menurut penuturan mereka harga yang ditawarkan oleh Bapak Supri merupakan harga yang paling murah dibandingkan dengan penjual-penjual lainnya.

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha, walaupun lokasi usaha dengan lokasi rumah pengusaha berbeda dan sedikit jauh tetapi itu tidak menjadi masalah. Lokasi usaha Bapak Supri ini ada dua (2) dan terletak di dua daerah yaitu yang pertama ada di Jl. Riyanto Sumampir dan yang kedua ada di Jl. Soeparno No. 69 Karangwangkal. Kedua letak tersebut sangat strategis, tetapi yang paling menguntungkan adalah letak kedua yang ada di Jl. Soeparno karena dengan letak yang strategi juga dekat dengan kampus Universitas Jenderal Soedirman sehingga konsumen pun lebih banyak. Dan Ketika ada yang mencari produk tersebut tidak sulit untuk menemukannya karena terletak di pinggir jalan dan mudah untuk diketahui semua orang.

“Kedua lokasi berada di tepi jalan dan ramai sehingga mudah untuk dijangkau dan strategis” (Hasil wawancara pemilik usaha pada tanggal 17 Mei 2023).

Jika memang masih ada yang tidak mengetahui akan lokasi tempat tersebut tidak perlu khawatir, karena Bapak Supri juga sudah membuat petunjuk jalan online di maps sehingga jika ada yang tidak mengetahui akan lokasinya bisa dilihat di maps.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam mempromosikan usahanya Bapak Supri mengakui awalnya hanya dari mulut ke mulut saja, kemudian dengan seiring berkembangnya zaman dan bermunculan teknologi, Bapak Supri mempromosikan produk atau usahanya lewat aplikasi online seperti media sosial Wathshapp, Facebook, Instagram, Shopee Food, Grab Food dan TikTok. Apabila ada yang memesan via Wathshapp maka karyawan di tempat usaha Bapak Supri siap untuk mengantarkannya, tetapi hanya di sekitar tempat usaha dan belum bisa mengantar hingga keluar daerah tersebut.

“Promosinya menarik ada di semua sosmed, jadi apabila kita ingin mengetahui produk tersebut ada atau tidak gampang tinggal lihat di media sosial” (Hasil wawancara konsumen pada tanggal 17 Mei 2023).

Dengan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa chicken geprek dari segi promosi menarik. Promosi yang dilakukan oleh chicken geprek yaitu memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya. Promosi tersebut merupakan promosi yang sangat efektif dan berpengaruh.

e. *Orang (People)*

Pada usaha Bapak Supri ini para konsumen yang datang untuk membeli tidak hanya untuk golongan dewasa tetapi dari anak kecil hingga dewasa boleh mencicipi produk tersebut, karena produk tersebut memang sangat enak dimakan di semua kalangan. Sudah banyak yang menjadi pelanggan tetap maupun pelanggan baru dari produk Bapak Supri tersebut. Bapak Supri juga memiliki tenaga orang atau karyawan yang membantunya di tempat usaha, sehingga meringankan pekerjaan Bapak Supri.

“Saya hanya memiliki dua karyawan karena memang sudah cukup untuk saat ini, mungkin nanti jika sudah menambah cabang baru nambah karyawan” (Hasil wawancara pemilik usaha pada tanggal 17 Mei 2023).

Dengan pernyataan tersebut, bahwa Bapak Supri cukup memiliki dua (2) karyawan saja untuk membantunya, karena memang dirasa sudah cukup dengan karyawan tersebut, belum siap apabila menambah.

f. *Proses (Proses)*

Proses pembuatan usaha kuliner chicken geprek Bapak Supri ini mula-mula untuk olahan daging ayam dibaluri bumbu ayam dan di bekukan ke dalam freezer agar bumbu meresap dan saat digoreng menghasilkan rasa yang enak, dan untuk sambal juga proses pembuatan tidak dimasak secara mendadak, tetapi dimasak di rumah terlebih dahulu dengan cara di blender setelah itu baru dimasak, untuk olahan daging ayam setelah dimasukkan kedalam

freezer lalu digoreng, proses penggorangan ayam dilakukan di tempat usaha.

Proses penggorengan awalnya daging ayam diaduk sebanyak 2 kali dan adukan yang pertama di rendam selama 5 menit dan adukan yang kedua diaduk lagi agar mendapatkan tekstur krispi setelah itu di goreng selama 15 menit agar menghasilkan tekstur krispi dan renyah. Penggorengan tidak dilakukan langsung menggoreng daging ayam hingga habis, tetapi menggoreng beberapa potong jika sudah habis lalu menggoreng lagi, dengan itu bertujuan agar tekstur daging ayam selalu renyah dan crispy (Hasil observasi pada tanggal 17 Mei 2023).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang dilakukan Bapak Supri dalam usahanya adalah dengan cara pelayanan yang baik dan maksimal. Selain itu, unsur dari bukti fisik bisa berupa keberadaan tempat usaha, produk, logo, hingga kemasan dan isi produk yang dijual, serta menyediakan tempat parkir yang tidak terlalu luas untuk para konsumen. Sejauh ini usaha yang dijalankan oleh Bapak Supri sudah menerapkan bukti fisik dengan baik dan sesuai apa yang diharapkan (Hasil Observasi, pada tanggal 17 Mei 2023).

2. Sambel Uleg Dadakan

a. Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan Langkah taktis yang dilakukan oleh pedagang, sehubungan dengan barang dagangan yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, strategi produk ini sangat penting karena konsumen akan berhenti membeli produk yang diiklankan jika mereka tidak puas dengan produk yang dihasilkan. Faktor utama dalam menciptakan strategi produk adalah kebahagiaan konsumen.

“Dari produk olahan yang saya buat inimemang memiliki ciri khas sendiri untuk memikat hati konsumen agar tertarik

membeli produk saya” (Hasil wawancara pemilik usaha pada tanggal 18 Mei 2023).

Keunggulan dari produk Ibu Hasna adalah terletak pada ciri khas sambelnya dibandingkan dengan yang lainnya, Ibu Hasna menciptakan ciri khas tersendiri dari produknya untuk memikat hati para konsumen supaya membeli produk tersebut. Ibu Hasna juga menciptakan beberapa menu makanan untuk dihidangkan kepada para konsumennya.

b. Harga (Price)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Dalam hal penentuan harga, menurut penentuan dari Ibu Hasna beliau mengikuti standar di pasaran mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 29.000, namun jika mengambil dalam jumlah banyak beliau mengaku boleh didiskusikan kembali soal harga.

Ibu Hasna juga menawarkan layanan pengantaran langsung ke tempat konsumen tanpa menarik biaya ongkos kirim, tetapi untuk daerah sekitar tempat usaha saja dan belum bisa pengantaran diluar daerah tempat usaha karena keterbatasan tenaga yang membantu. Hal tersebut beliau lakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan untuk memastikan konsumen akan terus melakukan pembelian ulang di tempatnya.

Menurut beliau, penetapan harga tersebut sudah dengan berbagai pertimbangan seperti dari segi biaya produksi dan biaya operasional, serta beliau juga tetap memperhatikan kesesuaian dengan harga pasar.

“Menurut saya untuk semua menu yang ada di Sambel Uleg Dadakan ini memiliki rasa dan ciri khas sendiri ya, tetapi yang membuat laris untuk kalangan pelajar/mahasiswa si yang harganya Rp. 10.000 sudah mendapatkan paket ayam+es teh” (Hasil wawancara kepada pelanggan Sambel Uleg Dadakan, Prima, 18 Mei 2023).

Berdasarkan penuturan dari 10 konsumen yang ada pada Sambel Uleg Dadakan yang peneliti lakukan diantaranya, Dita, Indah, Prima, Diana, Meli, Sandrina, Wulan, Mawar, Bunga, dan Zaenal bahwasanya harga yang ada pada produk tersebut terbilang masih standar. Mereka juga sudah menjadi langganan di Sambel Uleg Dadakan.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi usaha Ibu Hasna memiliki nilai lebih sebab tempat usaha tersebut dibidang sudah cukup strategis karena terletak di tempat yang ramai. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Hasna, beliau berkata ia memiliki kediaman yang terletak sangat jauh dari keramaian dan tidak banyak orang tau sehingga membingungkan untuk dijangkau apabila ada konsumen yang mencarinya, karena beliau ingin mengembangkan usahanya tersebut akhirnya memutuskan untuk mencari lokasi yang strategis serta mudah dijangkau, sehingga didapatlah lokasi tepat di Jl. Riyanto No. 86, Kadisari, Sumampir, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah (Hasil observasi pada tanggal 18 Mei 2023).

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam mempromosikan produknya, Ibu Hasna hanya membuat banner besar untuk dipasang di depan tempat usahanya, hal tersebut untuk memudahkan orang yang lewat untuk dapat mengetahuinya. Untuk promosi khusus beliau mengaku tidak pernah, selama ia menjalankan usahanya, adapun kegiatan promosi yang dilakukan hanyalah melayani langsung para konsumen yang datang ke tempat usahanya sehingga Ibu Hasna secara langsung melayani konsumen pada saat pembelian.

“Saya belum bisa menerapkan promosi melalui media sosial karena memang keterbatasan ilmu teknologi dan anak-anak saya yang membantu pun juga belum bisa bagaimana cara

mempromosikan produknya” (Hasil wawancara pemilik usaha pada tanggal 18 Mei 2023).

Menurut pemaparan beliau, dengan mempertahankan kepercayaan konsumen sebaik mungkin serta menjaga keaslian kualitas produknya, tanpa promosi khusus pun banyak pelanggan yang datang langsung ke tempat usahanya. Hal tersebut terbukti hingga saat ini. Unruk cara mempromosikan lewat sosial media, Ibu Hasna masih membahasnya dengan anaknya karena memang kurangnya ilmu pengetahuan teknologi saat ini.

e. Orang (*People*)

Ibu Hasna hanya memiliki dua (2) orang yang membantu kehariannya di tempat usaha, dua orang tersebut adalah anak dari Ibu Hasna sendiri, jadi tidak ada karyawan dari luar karna semuanya bisa diatasi oleh beliau. Produk tersebut tidak hanya dicicipi oleh orang dewasa saja, tetapi semua kalangan dari anak kecil hingga dewasa bahkan lansia pun boleh menikmati produk tersebut.

“Yang membantu saya adalah kedua anak saya, ini memang sudah pilihannya untuk meneruskan usaha saya, jadi cukup anak-anak saya saja yang menangani usaha tersebut” (Hasil wawancara Ibu Hasna pada tanggal 18 Mei 2023).

Menurut beliau, anak-anaknya mampu meneruskan usahanya dan memang itu adalah keinginannya, jadi yang menghandel nantinya adalah anak-anaknya Ibu Hasna.

f. Proses (*Process*)

Proses dalam suatu usaha memang sangat penting, jika tidak ada proses maka usaha tersebut tidak bisa dijalankan. Proses pengolahan makanan kuliner yang ada di tempat usaha Ibu Hasna memang terbilang masih sangat sederhana karena belum ada alat khusus atau canggih untuk memasaknya, tetapi dengan proses yang sederhana itu tidak merugikan para konsumen karena konsumen senantiasa menunggu dengan sabra proses pengelolaan makanan tersebut. Untuk menu nya ada yang dibakar, digoreng, ataupun di

geprek dan untuk pengelolaan sambel yang dulunya dibuat secara mendadak. Ketika ada yang membeli, sekarang dengan berkembangnya zaman dan sudah banyak konsumen membeli akhirnya untuk sambal tidak dibuat secara mendadak melainkan dimasak di pagi hari sekalian banyak sehingga tidak menghambat proses pengelolaan makanan (Hasil observasi tanggal 18 Mei 2023)

g. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik yang ada pada usaha Ibu Hasna berupa pelayanan yang baik dan ramah, keberadaan tempat usaha, logo atau banner, kualitas isi dari produk tersebut, kemasan dan tempat parkir yang tidak terlalu luas untuk para konsumennya. Sejauh ini untuk bukti fisik yang ada pada tempat usaha Ibu Hasna sudah terbilang bagus dan sesuai pada umumnya (Hasil Observasi, pada tanggal 18 Mei 2023).

3. **Indikator Keunggulan Bersaing pada usaha Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan, antara lain:**

1) **Produk yang unik**

Kedua produk yang ada pada Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan memiliki keunikan tersendiri, mulai dari menu atau varian sambal yang memiliki ciri khas tersendiri, hal itu merupakan salah satu keunikan dari kedua produk tersebut. Yang menjadi unik dari kedua usaha ini adalah terletak pada ciri khas rasa sambalnya yang sama-sama memiliki tiga (3) varian rasa sambal yang menjadi favorit yaitu sambal ijo, sambal barang, dan sambal terasi.

“Yang membuat unik dan digemari konsumen adalah cita rasa sambal yang katanya beda dari yang lain” (Hasil wawancara kepada Bapak Supri pada tanggal 17 Mei 2023).

“Kalau produk saya yang unik ada di tiga varian sambal dan beberapa menu, itu yang membuat konsumen banyak

yang membeli” (Hasil wawancara kepada Ibu Hasna pada tanggal 18 Mei 2023).

Dari kedua usaha tersebut, disamping memiliki keunikan tersendiri ternyata juga memiliki kesamaan yang terletak pada varian sambal, walaupun memang beda rasa tetapi memiliki ciri khasnya tersendiri untuk memikat hati para konsumen.

2) Pelayanan yang unik

Menurut peneliti pelayan yang unik pada kedua tempat usaha tersebut hampir sama yaitu semua konsumen dilayani dengan baik mau konsumen itu beli atau tidak tetap dilayani dengan baik, ditanya maunya apa dan menjelaskan tentang menu makanan yang ada pada tempat usaha tersebut, dan dalam penampilan juga misal di tempat usaha Chicken Geprek Peeh MasMian menerapkan keunikan dengan penampilan yang rapi dan menggunakan atribut seperti hiasan dikepala atau kadang menggunakan jilbab dengan motif gambar chicken geprek untuk menarik hati konsumen agar merasa tertarik karena pelayanan yang unik, dan untuk di Sambel Uleg Dadakan hanya menerapkan penampilan yang rapi dan sopan saja belum ada keunikan yang lainnya.

“Saya menciptakan keunikan pada pelayanan yang saya berikan dengan melayani dan menjelaskan secara rinci apa saja produk saya dan penampilan yang dimodif dengan menggunakan hiasan bando atau jilbab dengan motif gambar geprek” (Hasil wawancara kepada Bapak Supri pada tanggal 17 Mei 2023).

“Pelayanan yang unik di tempat usaha saya memang belum ada, tetapi untuk pelayanan yang baik serta penampilan yang sopan sudah saya terapkan” (Hasil wawancara kepada Ibu Hasna pada tanggal 18 Mei 2023).

Kedua usaha tersebut sudah menerapkan pelayanan yang unik di usahanya masing-masing, walaupun pada usaha Sambel Uleg Dadakan belum menciptakan yang unik pada pelayanan tetapi sudah menerapkan pelayanan yang baik sesuai prosedur usahanya.

3) Produk yang murah

Produk pada usaha Bapak Supri dibidang sangat murah dibandingkan dengan tempat lain, dan untuk usaha Ibu Hasna juga menerapkan harga yang standar pada umumnya dan tergantung para konsumen memilih menu sesuai keinginan karena pada tempat Ibu Hasna semua harga berbeda tidak seperti pada tempat Bapak Supri yang mana harga produknya semua sama.

“Untuk harga Rp. 11.000 ini menurut saya murah, karena selain harganya yang murah produk tersebut kualitas rasanya juga sangat memuaskan apalagi dengan porsi yang banyak tidak pelit sambal juga” (Hasil wawancara kepada konsumen Chicken Geprek Peeh MasMian pada tanggal 17 Mei 2023”).

“Saya sering belinya yang harga Rp. 10.000 sudah dengan paket es the, memang termasuk harga yang paling murah dan untuk mahasiswa seperti saya sangat senang jika membeli produk yang murah dan mengenyangkan” (Hasil wawancara kepada konsumen Sambel Uleg Dadakan pada tanggal 18 Mei 2023).

Berdasarkan penuturan konsumen yang membeli kedua produk tersebut memang di tempat Bapak Supri dan Ibu Hasna untuk masalah harga terbilang murah, tidak disangka dengan harga yang murah dan kualitas yang baik juga mempengaruhi konsumen.

4) Pionir

Tentunya kedua usaha tersebut memiliki karakteristik yang berbeda untuk memikat hati para konsumen. Apakah produk tersebut digunakan untuk semua orang atau kalangan terbatas, atau produk tersebut dikonsumsi untuk semua usia atau hanya umur tertentu. Karakteristik yang ada pada kedua tempat usaha tersebut terletak pada ciri khas sambel dan olahan ayam gepreknya antara dibuat crispy atau hanya digoreng biasa.

“Karakteristik yang saya ciptakan pada produk saya yaitu terletak pada rasa sambel yang memang kata konsumen beda dari yang lain dan tekstur ayam crispy yang lembut” (Hasil wawancara kepada Bapak Supri pada tanggal 17 Mei 2023).

“Jika ditempat saya karakteristik ada pada sambal dan beberapa olahan produk yang disajikan dengan cara digoreng, bakar, atau geprek” (Hasil wawancara kepada Ibu Hasna pada tanggal 18 Mei 2023).

Berdasarkan penuturan kedua para usaha tersebut, bahwa mereka memiliki karakteristik yang berbeda di setiap produknya dan itu yang akan menjadikan ciri khas pada produk-produk tersebut dan lebih disukai oleh konsumen.

5) Trendsetter

Pemasaran suatu produk tidak boleh berjalan terlalu jauh dari fenomena atau trend yang ada di sekitarnya. Menurut hasil wawancara, kedua para usahawan ini terus memantau apa saja yang menjadi trend masa kini.

“untuk masalah trend saya selalu memantau karena itu akan menjadi nilai plus untuk kelancaran usaha saya, misalnya waktu itu ayam geprek yang tadinya hanya ayam goreng yang hanya digeprek dengan sambal sekarang yang menjadi trend menambahkan perpaduan krispy menjadi chicken geprek dan saya juga memadukannya dengan keju mozzarella untuk menambah cita rasa yang berbeda, walaupun sudah mencoba hal baru yang menjadi tren tetap saja yang menjadi favorit adalah ketiga sambal tersebut yaitu sambal ijo, sambal bawang dan sambal terasi nya” (Hasil Wawancara, Bapak Supri, 17 Mei 2023).

“kalua saya juga selalu memantau apa yang menjadi trend kuliner saat ini, maka untuk menu dan variasi sambal saya tambahkan misalnya seperti menambahkan sambal teri, sambal matah, sambal jeruk, tetapi tidak menghilangkan ciri khas dari ketiga sambal yang pertama kali dibuat” (Hasil Wawancara, Ibu Hasna, 18 Mei 2023).

Dari penuturan kedua pelaku usaha tersebut, mereka sudah menerapkan beberapa yang menjadi trend masa kini, dengan menambah varian yang sebelumnya belum ada mereka tambahkan.

6) Produk Substitusi,

Produk substitusi merupakan harga yang dibebankan pada setiap produk-produk substitusi yang disesuaikan dengan bahan baku apa saja yang digunakan. Selain itu, harga produk yang dibebankan sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Makanan-

makanan dari produk substitusi misalkan chicken geprek juga memberikan harga Rp. 11.000 untuk satu porsi di tempat Bapak Supri dan Rp. 15.000 – Rp. 29.000 per porsi sesuai dengan pilihan menu di tempat Ibu hasna.

“Ditempat saya memang sudah merupakan barang substitusi karena chicken geprek makanan berat yaitu makanan pengganti” (Hasil wawancara kepada Bapak Supri pada tanggal 17 Mei 2023).

“Produk saya sudah termasuk produk substitusii karena makanan berat itu pengganti dari semua makanan” (Hasil waancara kepada Ibu Hasna pada tanggal 18 Mei 2023).

Kedua produk tersebut memang merupakan barang pengganti karena jenis produk tersebut termasuk makanan berat dan memang cocok untuk makanan pengganti, apalagi bagi pecinta kuliner pedas ini memang sangat cocok.

C. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan

Dapat kita lihat perbandingan strategi pemasaran yang ada pada usaha Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ini diantaranya :

Tabel 1.5

Perbandingan Strategi Pemasaran Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan

No	Marketing Mix 7P	Chicken Geprek Peeh MasMian	Sambel Uleg Dadakan
1	Produk (Product)	Produk yang diciptakan oleh Bapak Supri adalah makanan kuliner khas buatannya sendiri, Bapak Supri mampu	Produk yang diciptakan oleh Ibu Hasna adalah olahan makanan kuliner buatannya sendiri, Ibu Hasna yang tadinya

		<p>mempertahankan produknya dengan tidak menambah atau mengurangi variasi menu pada produk tersebut agar stabil dan mudah dikenal banyak orang.</p> <p>Produk yang dihasilkan adalah chicken geprek dimana ciri khas dari produk ini terletak pada rasa sambal yang begitu nikmat, terdapat tiga (3) varian rasa sambal diantaranya ada sambal ijo, sambal bawang, dan sambal terasi.</p> <p>Bapak Supri hanya mempertahankan produk tersebut dan tidak menambah dengan menu lain walaupun banyak orang yang menyarankan untuk menambah menu lain.</p>	<p>hanya membuat dua menu dengan tiga (3) varian rasa sambal yaitu sambal ijo, sambal bawang, dan sambal terasi kini menambahkan produknya dengan beberapa menu.</p> <p>Pertamanya Ibu Hasna hanya mengolah masakan daging ayam digoreng/bakar, namun sekarang dengan bertambahnya menu ada ikan atau beberapa sayur yang menjadi menu di tempat usaha tersebut.</p> <p>Menurut Ibu hasna dengan menambah menu supaya usahanya lebih menarik dan tidak membosankan untuk hidangan kuliner tersebut. Ibu hasna juga menciptakan varian sambal terbaru yaitu sambal teri, sambal</p>
--	--	--	--

			mattah dan sambal jeruk.
2	Harga (Price)	<p>Harga yang ada pada tempat usaha Bapak Supri ini terbilang sangat murah dibandingkan tempat lainnya karena beliau mematok harga paket nasi+chicken geprek dengan harga Rp. 11.000 dan untuk satu potong ayam tanpa nasi hanya dengan Rp. 8.000 saja.</p> <p>Menurut penuturan beberapa mahasiswa yang peneliti waancarai, bahwa harga segitu memang sangat murah dengan porsi yang banyak.</p>	<p>Di tempat usaha Ibu Hasna ini memang harga per produknya berbeda-beda tetapi masih standar pada umumnya, untuk harga Rp.10.000 sudah cukup bagi kalangan mahasiswa tetapi untuk porsinya masih kurang kenyang di erut orang yang memiliki porsi makan banyak.</p> <p>Ibu Hasna mematok harga mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 29.000 saja untuk per porsinya.</p>
3	Tempat (Place)	<p>Usaha yang beralamat di Jl. Riyanto, Sumampir Purwokerto dan di Jl. Soeparno No.69 Karangwannngkal ini memiliki tempat yang sangat strategi, karena</p>	<p>Pada tempat ini juga sudah memiliki letak yang strategis tetapi tidak se ramai di tempat usaha Bapak Supri karena bukan komplek area mahasiswa jadi hanya</p>

		terletak di tempat keramaian dan mudah diketahui oleh orang-orang dan terletak di antara kompleks mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman, maka dari itu tempat ini menjadi sangat strategi dan mendukung untuk dijalankannya usaha tersebut.	orang yang lewat saja yang mengetahui adanya usaha tersebut
4	Promosi (Promotion)	Pada Chicken Geprek MasMian ini sudah menerapkan cara mempromosikan lewat akun sosial media online seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Shopee Food, Grab Food dan TikTok.	Pada Sambel Uleg Dadakan ini belum menggunakan strategi promosi yang unggul hanya saja menggunakan aplikasi Whatsapp untuk pemesanan secara online, jadi di tempat ini masih sederhana hanya dari mulut ke mulut saja.
5	Orang (People)	Pada usaha ini memiliki 2 orang karyawan, tidak ada pengkhususan untuk peran kerj akaryawan,	Sama seperti usaha Bapak Supri bahwa di tempat Ibu Hasna juga hanya memiliki dua (2) karyawan dan

		<p>semua dilakukan bersama dan secara bergantian.</p> <p>Biasanya konsumen membeli produk tersebut karena melihat beberapa teman membeli produk tersebut atau dari mulut ke mulut, dan bisa dikonsumsi untuk semua kalangan.</p>	<p>peran kerja sudah dibagi sesuai dengan bidangnya.</p> <p>Dan sama juga bahwa setiap konsumen yang membeli biasanya mereka tau bahwa produk tersebut enak karena omongan dari orang atau dari mulut ke mulut, oleh sebab itu produk menjadi banyak orang yang mengetahuinya dan bisa dikonsumsi untuk semua kalangan.</p>
6	Proses (Process)	<p>Pada usaha Chicken Geprek Peh MasMian ini untuk proses pengelolaan masih manual belum ada alat teknologi yang membantunya, dimulai dari penggorengan juga dilakukan di tempat usaha bukan di rumah lalu dibawa ke tempat usaha, hal itu agar kualitas produk yang dihasilkan bisa</p>	<p>Pada usaha Sambel Uleg Dadakan ini sama saja bahwa proses pengelolaannya masih manual belum ada teknologi yang membantunya, artinya di tempat ini semua yang konsumen pesan di sajikan dengan cara dadakan dari mulai lauk hingga sambal disajikan dengan cara mendadak apabila ada yang memesan saja.</p>

		semaksimal mungkin, tetapi untuk sambal memang diproses pada saat dirumah karena untuk mempersingkat waktu.	
7	Bukti Fisik (Physical Evidence)	Bukti fisik memang sangat penting. Contoh dari bukti fisik di tempat usaha Bapak Supri ini adalah kualitas pelayanan yang begitu professional, bangunan tempat usaha yang memadai, adanya banner desain Chicken Geprek Peeh MasMian untuk memudahkan para konsumen saat pencarian lokasi, peralatan makan yang bersih dan memadai, dan kemasan produk yang bagus dan rapi, serta menyediakan tempat parkir untuk memudahkan para konsumen yang membawa kendaraan.	Contoh bukti fisik dari usaha Ibu hasna ini adalah dengan adanya bangunan tempat usaha yang memadai, pelayanan yang professional baik yang makan ditempat ataupun dengan pemesanan dilayani dnegan ramha, adanya banner untuk memudahkan konsumen mendapatkan tempat tersebut, peralatan yang bersih dan kemasan produk yang bagus, serta menyediakan tempat parkir yang tidak terlalu luas untuk para konsumennya yang membawa kendaraan.

Hasil dari observasi yang telah peneliti lakukan, bahwasanya menurut teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, pada dasarnya semua strategi yang diterapkan para pengusaha meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) telah dijalankan dengan baik. Strategi-strategi tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang tujuannya untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dari semua strategi yang telah diterapkan tentunya ada yang memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan penjualan produk secara lebih dari semua strategi yang diterapkan (Hasil Observasi, pada tanggal 20 Mei 2023).

Memang ketujuh strategi memiliki peranan penting dalam suatu usaha, strategi yang sesuai dengan kondisi dan keadaan para pelaku usaha serta strategi yang masih berjalan dengan baik dan berpengaruh dengan sempurna hanya ada beberapa, diantaranya strategi tempat, strategi promosi, strategi produk dan strategi harga. Strategi tempat merupakan strategi pertama yang memiliki prioritas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah menyelesaikan pembelian. Menurut hasil wawancara, lokasi merupakan varian pemasaran dengan keuntungan keseluruhan terbesar dalam penjualan kedua produk yang bersangkutan. Taktik pertama yang sangat penting dalam membangkitkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli adalah strategi tempat. Konsumen banyak melakukan pembelian dengan datang langsung ke lokasi tempat usaha yang sudah banyak orang tau pastinya. Para pelaku usaha mengaku bahwa mereka diuntungkan karena lokasi yang sangat strategis dan menghasilkan keuntungan yang sesuai walaupun kadang naik kadang turun itu adalah hal yang biasa untuk para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

“Dari awal usaha memang saya sudah mulai mempromosikannya lewat sosial media seperti Whatshapp, Instagram, Facebook, Shopee Food, Grab Food, dan TikTok agar usaha saya bisa

berkembang lebih luas lagi dan banyak orang yang membelinya”
(penuturan bapak Supri)

“saya belum pandai dan belum bisa untuk melakukan suatu promosi yang khusus, biasanya konsumen akan datang dengan sendirinya mencari keberadaan produk tersebut atau dari mulut ke mulut saja, jadi memang usaha saya masih sangat sederhana” (penuturan Ibu Hasna)

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua tempat usaha diatas, keduanya mempunyai cara tersendiri dalam melakukan strategi promosi pada usahanya, Bapak Supri yang sudah bisa melakukan promosi dengan cara online atau melalui media sosial sedangkan Ibu Hasna yang masih menggunakan cara sederhana untuk mempromosikannya hanya dengan mulut ke mulut saja. Selanjutnya strategi yang paling berpengaruh adalah strategi produk. Strategi produk merupakan strategi kedua yang memiliki pengaruh penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Kedua produk tersebut sangat dijaga kualitas nya, dapat dilihat dari produk yang sudah ada. Produk yang berkualitas dan terjamin akan meningkatkan daya tarik konsumen agar mau membeli dan menjadi pelanggan. Kedua usaha tersebut mampu menciptakan produk yang baik untuk dipasarkan, alhasil produk tersebut hingga saat ini memang sudah dibilang sukses dan yang menjadi favorit bagi para konsumen, apalagi yang menyukai makanan pedas. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha dimana kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran memberikan dampak positif bagi suatu usaha, seperti hal nya salah satu strategi yang paling berpengaruh adalah strategi produk, dimana seorang pengusaha harus meningkatkan kualitas produknya agar terus meningkatkan mutu penjualannya. Strategi produk yang peneliti lakukan ini sama dengan yang terdapat pada peneliti terdahulu yaitu menurut Khaerul Rangga Kentari dan Ita Purnama (2021), menurutnya bahwa dalam penelitiannya strategi yang sangat berpengaruh adalah strategi produk. Dan strategi ini juga dijelaskan pada ayat Al-Qur'an surah An-Nisa Ayat 29,

bahwa perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka dan yang mempengaruhi kualitas produknya.

Strategi keempat setelah strategi tempat, promosi dan produk atau strategi yang sangat berpengaruh pada kedua usaha tersebut adalah terletak pada strategi harga yang menjadi pilihan untuk konsumen. Harga yang murah dengan kualitas yang bagus dan pelayanan yang baik akan menjadikan produk tersebut lebih banyak diminati oleh para konsumen. Dari kedua usaha tersebut, untuk harga yang ditetapkan sudah dalam perhitungan RAB yang sesuai dan sudah termasuk harga yang murah, jadi tidak dihiraukan bahwa kedua usaha tersebut memang menciptakan produk dengan harga yang murah dan kualitas yang baik.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang paling berpengaruh dalam *Marketing Mix* 7P yang ada pada usaha Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan terletak pada strategi tempat, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Dimana kedua tempat usaha tersebut sudah menerapkan bagaimana strategi pemasaran yang bagus, walaupun untuk beberapa memang masih ada yang kurang bagus atau kurang menarik tetapi kedua usaha tersebut sudah menerapkannya dengan baik. Berdasarkan hasil observasi mengenai indikator keunggulan bersaing yang dilakukan pada usaha Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ini, peneliti bisa menyimpulkan bahwa keduanya memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda, mulai dari produk yang unik, pelayanan yang unik, harga yang murah, karakteristik, trend, dan barang substitusi.

Menurut peneliti, yang unik pada kedua tempat tersebut dan sudah mengalami peningkatan dengan berkembangnya zaman adalah pada tempat usaha Bapak Supri yaitu Chicken Geprek Peeh MasMian yang menerapkan pelayanan yang terbilang unik dengan menggunakan atribut dikepala atau kadang menggunakan jilbab bermotif chicken geprek untuk karyawannya yang perempuan demi menarik hati konsumen agar dapat membeli produknya disertai dengan penampilan dan prosedur pemesanan yang

dijelaskan secara detail kepada konsumen ntah itu akan membeli produk atau tidak membelinya pelayanan dilakukan dengan sangat professional. Tetapi tidak dihiraukan walaupun ditempat Ibu Hasna masih sederhana dalam segala hal, beliau masih mempertahankannya agar kualitas produk yang didapatkan dapat maksimal dan menjaga kepercayaan para konsumen serta dalam pelayanan juga sudah sangat professional standart pada umumnya di tempat usaha dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar pembeli merasa nyaman ketika sedang membeli produk tersebut.

Indikator dari keunggulan bersaing ini sebisa mungkin harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan lagi agar usaha yang sudah dijalankan tidak tertinggal dari usaha-usaha di tempat lain, seperti memperhatikan trend yang sedang meningkat, persaingan harga antar pengusaha,meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik danmenarik lagi agar konsumen yang membeli merasa lebih nyaman, dihargai dan betah serta menjadi pelanggan di tempat usaha tersebut (Hasil Observasi pada tanggal 20 Mei 2023). Dari hasil analisa peneliti terhadap bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P dan indikator keunggulan bersaing serta wawancara kepada beberapa konsumen, bahwa kebanyakan konsumen menyukai produk keduanya, disamping murah juga kualitas yang ada pada produk tersebut juga bagus. Maka dari itu para pengusaha harus selalu mempertahankan strategi pemasaran dan keunggulan bersaingnya agar produk bisa terus meningkatkan volume penjualannya (Hasil Observasi pada tanggal 20 Mei 2023).

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang kemudian dianalisis dengan teori yang ada, terdapat dua (2) kesimpulan yang peneliti dapatkan dari hasil pembahasan tersebut, diantaranya :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan yakni menggunakan *marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence)* dan indikator keunggulan bersaing. Produk olahan yang ada pada kedua usaha tersebut memiliki karakteristik yang berbeda tetapi yang menjadi ciri khas adalah terletak pada rasa ketiga varian sambal tersebut dan harga yang diberikan sangat murah dimana harga tergantung dengan kualitas produk yang di beli sehingga tidak merugikan konsumen yang membeli produk tersebut. Mengenai promosi yang dilakukan kedua usaha tersebut masih berbeda, pada usaha Chicken Geprek Peeh MasMian sudah menggunakan promosi melalui media sosial dan untuk di tempat Sambel Uleg Dadakan masih sederhana belum melalui media sosial.
2. Berdasarkan analisis mengenai strategi pemasaran dan keunggulan bersaing maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang diterapkan kedua usaha tersebut sudah berjalan dengan bagus dan untuk keunggulan bersaing yang ada pada kedua usaha tersebut juga sudah berjalan dengan bagus, keunggulan bersaing tersebut meliputi produk yang unik, pelayanan yang unik, harga yang murah, pionir atau karakteristik, trendsetter atau trend, dan produk substitusi, serta strategi yang menjadi unggul dalam penelitian ini strategin produk, tempat, harga dan promosi.

2. Saran

Untuk mencapai tujuan yang lebih optimal serta dapat memberikan manfaat jangka Panjang bagi para pengusaha, maka peneliti memberi masukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran diantaranya:

1. Untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk misal memperhatikan pengemasan produk yang lebih menarik sehingga ketertarikan dan loyalitas konsumen dapat terjaga.
2. Sebaiknya untuk keberlanjutan usaha ke depannya, baik usaha Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dapat melengkapi usahanya dengan izin-izin wajib untuk dipenuhi. Seperti izin pendirian usaha, izin pendaftaran merk, dan lain sebagainya. Sehingga nanti dapat memiliki merk yang dapat dikenal masyarakat.
3. Dari segi promosi, baik dari usaha Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dapat lebih ditingkatkan lagi serta dapat memanfaatkan kemajuan teknologi seperti melakukan penjualan lewat media sosial dan *e-commerce* yang saat ini sedang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y., Fawzee, B. K., Qamariah, I., & Muchtar, Y. C. (2016). *Strategi Keunggulan Bersaing UMKM*. 1–193.
- Amirulloh, M. R. (2016). *Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Produk Sepatu Pada Sentra Industri*.
- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). *Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran : Studi Kasus pada Bisnis Kuliner*. 1419–1432.
- Azizah, N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue 2, p. 6).
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Erlina. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN (Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)*.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Fitriyani, A. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (Studi Pada Toko Pusat Oleh – Oleh Al - Barokah di Kota Semarang)*.
- Haryanto, A. T. (2019). Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing (Studi Perusahaan Finance di Wonogiri). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7(2), 106. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v7i2.849>
- Hayati, R. (2021). *Macam-Macam Metode Penelitian*. <https://www.myusro.id/?P=1157>.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Laras, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 55–72.
- Herlita, M., & Nurulrahmatia, N. (2020). JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen. *Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Harga Saham Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Lq-45 Periode 2015 - 2020*, 11(2), 86–103.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe).

UNITOMO PRESS.

- Kartika, I., & Fariza, M. (2020). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (S4)*, 5(November), 1–12.
- Ladiku, A. T. (2021). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (Studi kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)* SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. GHARA ILMU.
- M. E. Wowor, B., Kindangen, P., & Pondaag, J. (2020). Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah the Mango Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 538–548.
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1–16. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5961/5444>
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Mukminin, K. A. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. Perbandingan Strategi Pemasaran Produk Antara Hokkymart Dan Bollymart Kota Bima, Vol.3 No.1*(September 2021), 216–225.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nurdiansyah, Fajar; Ruqoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 153–171.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (pp. 1–8). yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Romansyah. (2008). Daya Saing Industri Kecil & Menengah. *Buku*, 56(1), 414–418.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>

- Saefullah, A., & Arnu, A. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283>
- Saputri, S., & Prihadini, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi kasus pada Geprek Benua, Pengasinan Bekasi Timur). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 274–281. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2049>
- Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J., Widya, K. B., & Baru, S. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi pada De ' piek Cafe & Resto Ujungbatu) Email : lailatuladawiyah06@gmail.com*. 20(02), 1–16.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. 309).
- Tazkia, Z. I., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, J., Keuangan, D. A. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2023). *STRATEGI PEMASARAN BISNIS TANAMAN HIAS PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pedagang Tanaman Hias di Desa Rempoah , Banyumas)*.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara

Daftar Pertanyaan Wawancara Pemilik Usaha

1. Sejarah Singkat kedua usaha
2. Product (Produk)
 - a. Produk apa saja yang dijual oleh pengusaha?
 - b. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?
 - c. Apakah produk yang dijual bervariasi?
3. Price (Harga)
 - a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan harga?
 - b. Bagaimana system yang dilakukan dalam pembayaran?
 - c. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas?
 - d. Apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan?
4. Place (Tempat)
 - a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan lokasi?
 - b. Apakah lokasi yang dipilih merupakan strategis?
 - c. Apakah lokasi yang dipilih dapat mempengaruhi penjualan?
5. Promotion (Promosi)
 - a. Promosi apa saja yang dilakukan dalam menarik konsumen?
 - b. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?
 - c. Apakah promosi yang dilakukan efektif?
6. People (Orang)
 - a. Berapakah jumlah karyawan yang membantu?
 - b. Apakah efektif jika hanya 2 orang karyawan sedangkan produk semakin hari semakin meningkat?
 - c. Apakah konsumen banyak yang datang ke tempat?
7. Process (Proses)
 - a. Bagaimana proses pengolahan usaha tersebut?
 - b. Higienis atau tidak dalam pengolahannya?
8. Physical Evidence (Bukti Fisik)

- a. Apa ada tempat parkir untuk konsumen yang membawa kendaraan?
- b. Bangunan tempat usaha apakah sudah strategis?
- c. Pelayanan yang diberikan apakah sesuai prosedur?

Indikator Keunggulan Bersaing

1. Produk yang unik itu produk yang seperti apa?
2. Pelayanan yang unik itu yang seperti apa?
3. Apakah produk yang ada itu termasuk produk yang murah?
4. Apa saja karakteristik yang ada pada produk tersebut?
5. Trend apa yang ada pada produk tersebut?
6. Produk Substitusi itu produk yang seperti apa?



Daftar Pertanyaan Wawancara Konsumen

1. Dimanakah anda mendapatkan informasi tentang kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?
2. Apa saja yang anda ketahui tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?
3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?
4. Bagaimana tanggapan anda tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dari sisi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisiknya ?
5. Menurut anda apa yang membedakan antara Chicken Geprek Peeh MasMian dengan Sambel Uleg Dadakan ?
6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?
7. Apa yang dirasakan oleh anda Ketika dilayani dalam membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?
8. Apa alasan anda lebih memilih Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan daripada tempat lainnya?
9. Apa keuntungan yang anda peroleh Ketika membeli atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?
10. Bagaimana perasaan anda Ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Hasil Wawancara Pemilik Usaha (Bapak Supri)

1. Bagaimana sejarah singkat dari Chicken Geprek Peeh MasMian?

Jawab : Sesuai yang saja jelaskan tadi, intinya Chicken Geprek Peeh MasMian ini berdiri kurang lebih sudah 2 tahun dan sudah memiliki dua (2) tempat di Purwokerto saat ini dan akan membuka cabang ketiga nya tetapi masih mencari lokasi yang strategis untuk membuka usaha.

2. Product (Produk)

a. Produk apa saja yang dijual oleh pengusaha?

Jawab : Hanya menjual Chicken Geprek dengan tiga varian rasa sambal

b. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?

Jawab : Ya memiliki kualitas yang bagus

c. Apakah produk yang dijual bervariasi?

Jawab : Ya bervariasi dalam bentuk sambal

3. Price (Harga)

a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan harga?

Jawab : Menyesuaikan dengan harga pasaran dan memperhitungkan modal terlebih dahulu

b. Bagaimana system yang dilakukan dalam pembayaran?

Jawab : untuk pembayaran dilakukan secara langsung, tetapi ada yang membayar dengan aplikasi QRIS

c. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas?

Jawab : Ya sudah sesuai

d. Apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan?

Jawab : Ya sudah sesuai

4. Place (Tempat)

a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan lokasi?

Jawab : Memilih-milih dulu tempat lokasi yang sekiranya itu strategis

b. Apakah lokasi yang dipilih merupakan strategis?

Jawab : Ya strategis

c. Apakah lokasi yang dipilih dapat mempengaruhi penjualan?

Jawab : Ya sangat berpengaruh

5. Promotion (Promosi)

- a. Promosi apa saja yang dilakukan dalam menarik konsumen?

Jawab : Promosi melalui aplikasi biasanya

- b. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?

Jawab : Whatshapp, Instagram, Facebook, Shopee food, Grab food, Tiktok

- c. Apakah promosi yang dilakukan efektif?

Jawab : Ya sangat efektif

6. People (Orang)

- a. Berapakah jumlah karyawan yang membantu?

Jawab : 2 orang

- b. Apakah efektif jika hanya 2 orang karyawan sedangkan produk semakin hari semakin meningkat?

Jawab : Untuk saat ini masih bisa diatasi

- c. Apakah konsumen banyak yang datang ke tempat?

Jawab : Ya banyak

7. Process (Proses)

- a. Bagaimana proses pengolahan usaha tersebut?

Jawab : proses pengolahan produk dilakukan ditempat usaha agar mendapatkan tekstur yang renyah dan masih fresh

- b. Higienis atau tidak dalam pengolahannya?

Jawab : Ya sangat dijaga kehygienisannya

8. Physical Evidence (Bukti Fisik)

- a. Apa ada tempat parkir untuk konsumen yang membawa kendaraan?

Jawab : Ada

- b. Bangunan tempat usaha apakah sudah strategis?

Jawab : Sudah

- c. Pelayanan yang diberikan apakah sesuai prosedur?

Jawab : Sudah

Indikator Keunggulan Bersaing

1. Produk yang unik itu produk yang seperti apa?

Jawab : Produk yang memiliki ciri khas tersendiri menurut saya adalah produk yang unik.

2. Pelayanan yang unik itu yang seperti apa?

Jawab : pelayanan yang unik yang dapat menarik hati konsumen untuk membelinya seperti selalu menjelaskan produk apa saja yang dijual, penampilan yang menarik seperti menggunakan hiasan yang lucu dan itu saya terapkan di tempat saya.

3. Apakah produk yang ada itu termasuk produk yang murah?

Jawab : Ya produk yang saya hasilkan, saya jual dengan harga murah

4. Apa saja karakteristik yang ada pada produk tersebut?

Jawab : karakteristik yang ada pada tempat usaha saya yaitu dengan ciri tiga varian rasa sambal yang dimana rasa itu menjadi karakter tersendiri pada usaha saya, dan itu sudah banyak diakui oleh para konsumen saya

5. Trend apa yang ada pada produk tersebut?

Jawab : trend yang saya ciptakan adalah yang dulunya hanya ayam goreng biasa yang digeprek sekarang menjadi ayam goreng yang dibuat menjadi crispy dan digeprek dengan sambal serta menambahkan variasi sambal mozzarella.

6. Produk Substitusi itu produk yang seperti apa?

Jawab : produk pengganti dimana Ketika kita bosan dengan makanan itu-itu saja, dan kita ingin memakan yang pedas-pedas maka kita bisa menikmati chicken geprek ini.

Hasil Wawancara Pemilik Usaha (Ibu Hasna)

1. Bagaimana sejarah singkat dari usaha Sambel Uleg Dadakan?

Jawab : Sesuai yang saya jelaskan, pada intinya Sambel Uleg Dadakan ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan sekitar 5 tahun sudah berjalan. Tempat usaha saya ini baru ada satu tempat dan niatnya akan membuka cabang keduanya dan masih mencari lokasi yang strategis.

2. Product (Produk)

a. Produk apa saja yang dijual oleh pengusaha?

Jawab : Di tempat saya ada beberapa produk yang saya jual mulai dari olahan daging ayam hingga ikan ada, serta ada tiga variasi sambal yaitu sambal ijo, sambal bawang dan sambal terasi.

b. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?

Jawab : Ya kualitasnya sudah bagus

c. Apakah produk yang dijual bervariasi?

Jawab : Ya bervariasi

3. Price (Harga)

a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan harga?

Jawab : cara menentukan harga dilihat dari cara memperhitungkan modalnya terlebih dahulu dan melihat harga pasaran.

b. Bagaimana system yang dilakukan dalam pembayaran?

Jawab : system pembayaran dilakukan secara langsung

c. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas?

Jawab : Ya sudah sesuai

d. Apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan?

Jawab : Ya sangat mempengaruhi

4. Place (Tempat)

a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan lokasi?

Jawab : Dengan melihat-lihat lokasi yang strategis

b. Apakah lokasi yang dipilih merupakan strategis?

Jawab : Ya strategis

c. Apakah lokasi yang dipilih dapat mempengaruhi penjualan?

Jawab : Ya berpengaruh

5. Promotion (Promosi)

a. Promosi apa saja yang dilakukan dalam menarik konsumen?

Jawab : promosi yang dilakukan hanya di tempat saja

b. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?

Jawab : Hanya aplikasi Whatsapp

c. Apakah promosi yang dilakukan efektif?

Jawab : Kurang efektif

6. People (Orang)

a. Berapakah jumlah karyawan yang membantu?

Jawab : 2 orang

b. Apakah efektif jika hanya 2 orang karyawan sedangkan produk semakin hari semakin meningkat?

Jawab : Ya sudah efektif

c. Apakah konsumen banyak yang datang ke tempat?

Jawab : Banyak

7. Process (Proses)

a. Bagaimana proses pengolahan usaha tersebut?

Jawab : Proses pembuatan dilakukan ditempat usaha dan pengolahannya dilakukan dengan cara dadakan sesuai pesanan.

b. Higienis atau tidak dalam pengolahannya?

Jawab : Ya sudah sesuai dan higienis

8. Physical Evidence (Bukti Fisik)

a. Apa ada tempat parkir untuk konsumen yang membawa kendaraan?

Jawab : Ada

b. Bangunan tempat usaha apakah sudah strategis?

Jawab : Sudah

c. Pelayanan yang diberikan apakah sesuai prosedur?

Jawab : Sudah

Indikator Keunggulan Bersaing

1. Produk yang unik itu produk yang seperti apa?

Jawab : Produk yang unik di tempat saya Ketika saya menciptakan beberapa varian menu dan rasa sambal

2. Pelayanan yang unik itu yang seperti apa?

Jawab : untuk pelayanan yang unik di tempat saya belum menerapkan, akan tetapi untuk penampilan harus rapi dan sopan.

3. Apakah produk yang ada itu termasuk produk yang murah?

Jawab : Ya termasuk produk yang murah

4. Apa saja karakteristik yang ada pada produk tersebut?

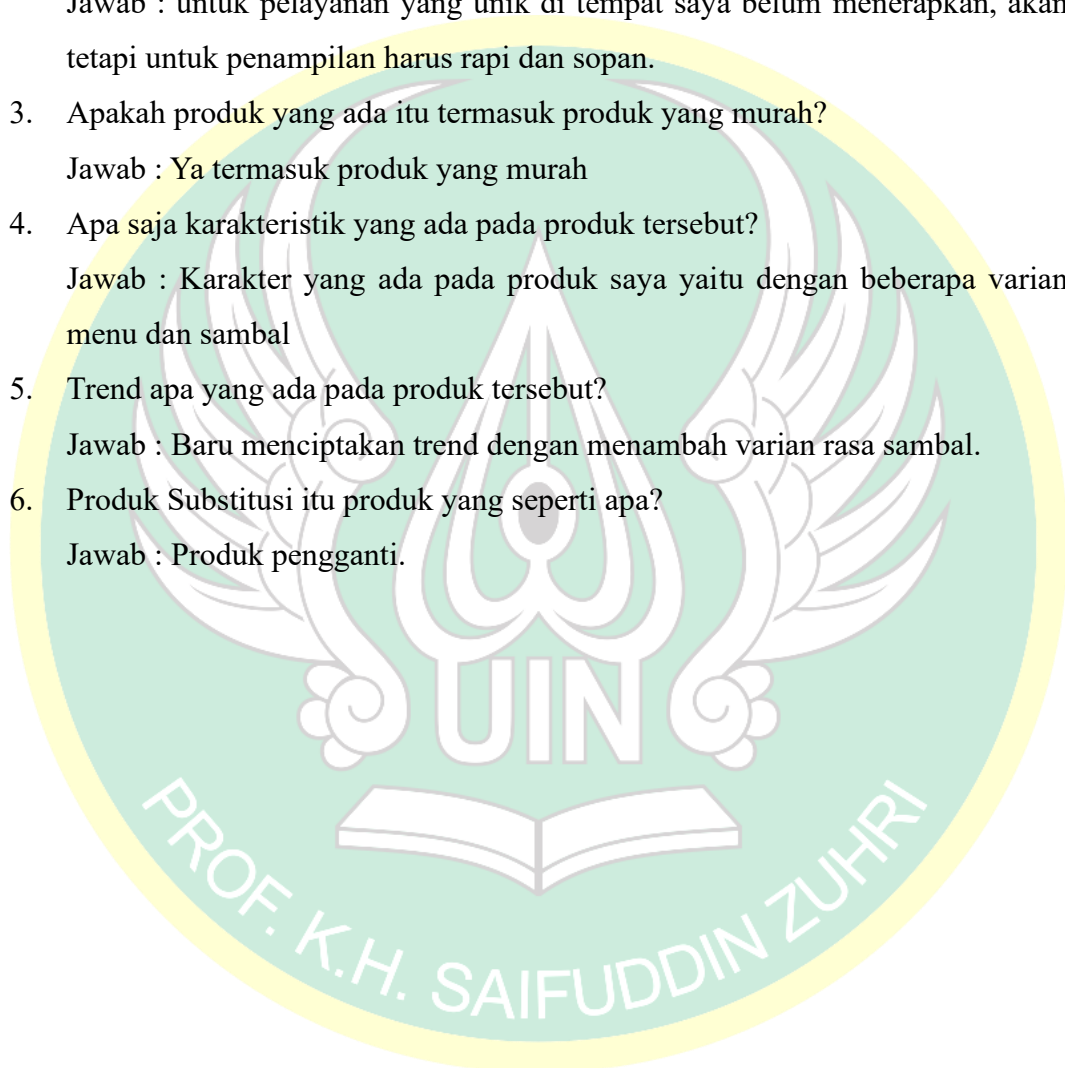
Jawab : Karakter yang ada pada produk saya yaitu dengan beberapa varian menu dan sambal

5. Trend apa yang ada pada produk tersebut?

Jawab : Baru menciptakan trend dengan menambah varian rasa sambal.

6. Produk Substitusi itu produk yang seperti apa?

Jawab : Produk pengganti.



Hasil Wawancara Dengan Konsumen (Uswah)

1. Dimanakah anda mendapatkan informasi tentang kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Dari teman

2. Apa saja yang anda ketahui tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Saya hanya mengetahui soal makanan dan menu yang ada

3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Karena suka dengan rasanya

4. Bagaimana tanggapan anda tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dari sisi *Marketing Mix*?

Jawab : Sudah cukup bagus

5. Menurut anda apa yang membedakan antara Chicken Geprek Peeh MasMian dengan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : yang membedakan ada pada menunya dan rasa sambal

6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sudah bagus

7. Apa yang dirasakan oleh anda Ketika dilayani dalam membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sangat puas

8. Apa alasan anda lebih memilih Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan daripada tempat lainnya?

Jawab : Karena sudah cocok rasanya di lidah saya

9. Apa keuntungan yang anda peroleh Ketika membeli atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : harga murah

10. Bagaimana perasaan anda Ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sangat senang

Hasil Wawancara dengan Konsumen (Prima)

1. Dimanakah anda mendapatkan informasi tentang kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Dari teman

2. Apa saja yang anda ketahui tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Produk kuliner

3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Enak

4. Bagaimana tanggapan anda tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dari sisi *Marketing Mix*?

Jawab : Sudah bagus

5. Menurut anda apa yang membedakan antara Chicken Geprek Peeh MasMian dengan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : rasa sambal dan harga

6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sudah baik

7. Apa yang dirasakan oleh anda Ketika dilayani dalam membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Nyaman

8. Apa alasan anda lebih memilih Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan daripada tempat lainnya?

Jawab : Karena sudah cocok

9. Apa keuntungan yang anda peroleh Ketika membeli atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Dengan harga yang murah sudah membuat perut kenyang

10. Bagaimana perasaan anda Ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sangat senang

Hasil Wawancara Dengan Konsumen (Meli)

1. Dimanakah anda mendapatkan informasi tentang kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Dari teman

2. Apa saja yang anda ketahui tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Produk kuliner

3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Karena enak

4. Bagaimana tanggapan anda tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dari sisi *Marketing Mix*?

Jawab : Sudah cukup baik

5. Menurut anda apa yang membedakan antara Chicken Geprek Peeh MasMian dengan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : rasa sambal dan harga yang membedakan kedua produk tersebut

6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : pelayanan kedua nya sangat baik

7. Apa yang dirasakan oleh anda Ketika dilayani dalam membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sangat puas

8. Apa alasan anda lebih memilih Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan daripada tempat lainnya?

Jawab : karena sudah cocok dengan rasanya

9. Apa keuntungan yang anda peroleh Ketika membeli atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : dengan harga yang murah sudah bisa membuat perut kenyang

10. Bagaimana perasaan anda Ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : senang sekali

Hasil Wawancara Dengan Konsumen (Rizal)

1. Dimanakah anda mendapatkan informasi tentang kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Tau sendiri

2. Apa saja yang anda ketahui tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Kuliner

3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Enak

4. Bagaimana tanggapan anda tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dari sisi *Marketing Mix*?

Jawab : Sudah bagus

5. Menurut anda apa yang membedakan antara Chicken Geprek Peeh MasMian dengan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Rasa sambal

6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sudah baik

7. Apa yang dirasakan oleh anda Ketika dilayani dalam membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Nyaman

8. Apa alasan anda lebih memilih Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan daripada tempat lainnya?

Jawab : Murah

9. Apa keuntungan yang anda peroleh Ketika membeli atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Murah

10. Bagaimana perasaan anda Ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : senang sekali

Hasil Wawancara Dengan Konsumen (Azkia)

1. Dimanakah anda mendapatkan informasi tentang kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Dari teman

2. Apa saja yang anda ketahui tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Produk makanan

3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Enak

4. Bagaimana tanggapan anda tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dari *Marketing Mix*?

Jawab : Sudah bagus

5. Menurut anda apa yang membedakan antara Chicken Geprek Peeh MasMian dengan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Rasa sambal dan harga

6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sudah baik

7. Apa yang dirasakan oleh anda Ketika dilayani dalam membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Senang

8. Apa alasan anda lebih memilih Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan daripada tempat lainnya?

Jawab : Enak

9. Apa keuntungan yang anda peroleh Ketika membeli atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Harganya murah

10. Bagaimana perasaan anda Ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Senang

Hasil Wawancara Dengan Konsumen (Dara)

1. Dimanakah anda mendapatkan informasi tentang kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Dari teman

2. Apa saja yang anda ketahui tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Produk makanan

3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Enak

4. Bagaimana tanggapan anda tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dari sisi Marketing Mix?

Jawab : Sudah baik

5. Menurut anda apa yang membedakan antara Chicken Geprek Peeh MasMian dengan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Rasa sambal dan harga

6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sudah baik

7. Apa yang dirasakan oleh anda Ketika dilayani dalam membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Senang

8. Apa alasan anda lebih memilih Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan daripada tempat lainnya?

Jawab : Murah

9. Apa keuntungan yang anda peroleh Ketika membeli atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Kenyang

10. Bagaimana perasaan anda Ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Senang

Hasil Wawancara Dengan Konsumen (Zakiya)

1. Dimanakah anda mendapatkan informasi tentang kuliner Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Dari sosial media

2. Apa saja yang anda ketahui tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Produk kuliner

3. sApa alasan anda tertarik untuk membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Murah

4. Bagaimana tanggapan anda tentang Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan dari sisi *Marketing Mix*?

Jawab : Sudah cukup

5. Menurut anda apa yang membedakan antara Chicken Geprek Peeh MasMian dengan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Harga

6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Sudah baik

7. Apa yang dirasakan oleh anda Ketika dilayani dalam membeli Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Nyaman

8. Apa alasan anda lebih memilih Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan daripada tempat lainnya?

Jawab : Karena dekat

9. Apa keuntungan yang anda peroleh Ketika membeli atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Murah

10. Bagaimana perasaan anda Ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Chicken Geprek Peeh MasMian dan Sambel Uleg Dadakan ?

Jawab : Senang

Lampiran 2 : Dokumentasi-Dokumentasi

Chicken Geprek Peeh MasMian

**CHICKEN
GEPREK Peeh
MasMian**

Varian rasa sambal

Menerima Pesanan
Cabang Cilacap

Sambal Terasi

Sambal Bawang

Sambal Ljo

TOP RASANYA !!

**CHICKEN
GEPREK Peeh
MasMian**

DAFTAR MENU

MAKANAN

CHICKEN+ SAMBAL Rp 8.000

NASI + CHICKEN GEPREK Rp 11.000

(DADA, PAHA ATAS, PAHA BAWAH, SAYAP)
SEMUA HARGA SAMA

VARIAN SAMBAL

Sambal Terasi

Sambal Ljo

Sambal Bawang

MINUMAN

ES TEH Rp 3.000

NUTRISARI Rp 3.000

PEMESANAN
+123-456-7890

INSTAGRAM
@geprekpeeh

TOP RASANYA !!

Produk Sambel Uleg Dadakan

	PAKET A Nasi Putih, Ayam Goreng/Bakar, Tahu Tempe, Cah Kangkung/Toge/Sayur Asem, Es Teh Manis Rp 18.000			PAKET HEMAT Nasi Putih, Ayam Goreng/Bakar, Es Teh Manis Rp 14.000
	PAKET AYAM SRUNDENG Nasi Putih, Ayam Srundeng Rp 10.000			PAKET HEMAT LELE Nasi Putih, Lele Goreng/Bakar, Es Teh Manis Rp 13.000
	PAKET AMBYAR Nasi Putih, Ayam Gongso, Es Teh Manis Rp 13.000			PAKET CERIA Nasi Putih, Ayam Krispy, Es Teh Manis Rp 15.000
	PAKET PaHa Penyet (PHP) Nasi Putih, Paha Bawah Penyet, Tahu Tempe, Cah Kangkung, Es Teh Manis Rp 16.000			PAKET AYAM GEPREK Nasi Putih, Ayam Geprek, Es Teh Manis Rp 16.000

Delivery Order 08557075346 **GRATIS ONGKOS KIRIM** Buka Jam 09 Pagi s/d 10 Malam

	PAKET GONGSO AYAM Nasi, Gongso Ayam Tahu Tempe, Cah Kangkung/Toge, Es Teh Manis Rp 21.000			PAKET BEBEK Nasi Putih, Bebek Bakar/Goreng Tahu, Tempe, Cah Kangkung, Es Teh Manis Rp 29.000
	PAKET AYAM PENYET Nasi Putih, Ayam Penyet, Tahu Tempe, Cah Kangkung/Toge/Sayur Asem, Es Teh Manis Rp 20.000			PAKET GONGSO IKAN Nasi, Gongso Ikan, Cah Kangkung/Toge, Tahu Tempe, Es Teh Manis Rp 24.000
	PAKET NILA GORENG/BAKAR Nasi Putih, Nila Goreng/Bakar, Tahu Tempe, Cah Kangkung/Toge/Sayur Asem, Teh Manis Rp 21.000			PAKET B Nasi Putih, Lele Goreng/Bakar, Tahu Tempe, Cah Kangkung/Toge/Sayur Asem, Es Teh Manis Rp 16.000
	PAKET AYAM PENYET CRISPY Nasi Putih, Ayam Penyet Crispy Tahu Tempe, Cah Kangkung/Toge/Sayur Asem, Es Teh Manis Rp 20.000			PAKET Pecak Mujaer Nasi, Pecak Mujaer, Tahu Tempe, Cah Kangkung/Toge, Es Teh Manis Rp 23.000
				PAKET PECAK LELE Nasi Putih, Pecak Lele, Tahu Tempe, Cah Kangkung/Toge, Es Teh Manis Rp 19.000

Delivery Order 08557075346 **GRATIS ONGKOS KIRIM** Buka Jam 09 Pagi s/d 10 Malam

Wawancara dengan pemilik Chicken Geprek Peeh MasMian



Wawancara dengan pemilik Sambel Uleg Dadakan



Dokumentasi kepada konsumen Chicken Geprek Peeh MasMia



Dokumentasi kepada konsumen Sambel Uleg Dadakan



Lampiran 3 : SKL Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2214/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dhita Arelia
NIM : 1917201174
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Kholilur Rohman, Lc., M.A.
Judul : Perbandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan)

Pada tanggal 22 Mei 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 Mei 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 4 : SKL Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2034/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Dhita Arelia
NIM : 1917201174
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **70 / B-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **17 Mei 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 5 : Sertifikat Bahasa Inggris dan Bahasa Arab

UNIT PELAKSANA TERKINI BAHASA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No.: B-0434Jn.19/K.Bhs/PP.009/ 3/2023

This is to certify that
Name **DHITA ARELIA**
Place and Date of Birth **Magetan, 13 Maret 2001**
Has taken **EPTUS**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on **29 Maret 2023**
with obtained result as follows
Listening Comprehension: 47 **Structure and Written Expression: 53** **Reading Comprehension: 49**
فهم المسموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء
Obtained Score : **497** **المجموع الكلي :**

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي
فهم المقروء

Purwokerto, 29 Maret 2023
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Aḥbābāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabīyah



UNIT PELAKSANA TERKINI BAHASA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No.: B-0434Jn.19/K.Bhs/PP.009/ 3/2023

This is to certify that
Name **DHITA ARELIA**
Place and Date of Birth **Magetan, 13 Maret 2001**
Has taken **IQLA**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on **29 Maret 2023**
with obtained result as follows
Listening Comprehension: 49 **Structure and Written Expression: 44** **Reading Comprehension: 42**
فهم المسموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء
Obtained Score : **452** **المجموع الكلي :**

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي
فهم المقروء

Purwokerto, 29 Maret 2023
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Aḥbābāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabīyah



Lampiran 6 : Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0151/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa :	DHITA ARELIA
NIM :	1917201174
Fakultas :	Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi :	Ekonomi Syariah (ESY)

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (89)**.



Certificate Validation

Lampiran 7 : Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/15057/17/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : DHITA ARELIA
NIM : 1917201174

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur`an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	94
# Tartil	:	80
# Imla`	:	70
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 17 Jun 2021


ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsatzu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Dhita Arelia**
NIM : **1917201174**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

Chicken Geprek Peeh Mas Mian 2

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A .
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimih, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 8 : Sertifikat PPL

Lampiran 9 : Sertifikat PBM

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaizu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Dhita Arelia
NIM : 1917201174

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **86 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022
Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 10 : Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iaipurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

 IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/7757/IV/2023

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

Diberikan Kepada:
DHITA ARELIA
NIM: 1917201174

Tempat / Tgl. Lahir: Magetan, 13 Maret 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / C
Microsoft Excel	90 / B+
Microsoft Power Point	85 / B




Purwokerto, 10 April 2023
Kepala UPT TIPD
Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 11 : Surat Rekomendasi Munaqosah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP : 19851112 200912 2 007
Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Dhita Arelia
NIM : 1917201174
Semester/ SKS : VIII/ 142 SKS
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 21 Juni 2023
Dosen Pembimbing



H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.

Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1108/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/03/2023 Purwokerto, 21 Maret 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan Warung Makan Chicken Geprek Peeh
MasMian
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul **Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan)**. Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian tugas akhir skripsi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Dhita Arelia
2. NIM : 1917201174
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : PP Manbaul Husna Watumas, Purwokerto

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Strategi Pemasaran
2. Tempat/ Lokasi : Jl. Soeparno No.69 Karangwangkal, Kec.
Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa
Tengah

Waktu Observasi : 21 Maret 2023 – Selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Prof. Dr. Dwi Laela Hilyatin, M.S.I.

NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1108/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/03/2023

Purwokerto, 21 Maret 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan Warung Makan Sambel Uleg Dadakan
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul **Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeh Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan)**. Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian tugas akhir skripsi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Dhita Arelia
2. NIM : 1917201174
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : PP Manbaul Husna Watumas, Purwokerto

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Strategi Pemasaran
2. Tempat/ Lokasi : Jl. Riyanto, Sumampir Wetan, Sumampir, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Waktu Observasi : 21 Maret 2023 – Selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-638553; Website: ied.unswsatu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Dhia Ardita
NIM : 1917201174
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/8
Dosen Pembimbing : H. Khoilurrahman, Lc., M.A.
Judul Skripsi : Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peeth Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Rabu, 11 Januari 2023	Pertanyakan judul		
2	Jumat, 3 Maret 2023	Perisi latar belakang masalah		
3	Jumat, 13 Maret 2023	Perisi Definisi Operational, bagian teori		
4	Selasa, 18 April 2023	Tambahan sedikit materi dan Acc sempra		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 18 April, 2022
Pembimbing,

H. Khoilurrahman, Lc., M.A.
NIP. 2016068203



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-635653; Website: febl.uinsatzu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Dhita Arelia
NIM : 1917201174

Prodi/semester : Ekonomi Syariah/8

Dosen Pembimbing : H. Khoilur Rahman, Lc., M.A.

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Chicken Geprek Peah Mas Mian dan Sambel Uleg Dadakan)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
5	Selasa, 30 Mei 2023	Revisi proposal skripsi setelah ampro		
6	Selasa, 6 Juni 2023	Periti kajian teori dan bab 1		
7	Kamis, 15 Juni 2023	Revisi bab 4 pembekasan dan penulisan skripsi		
8	Selasa, 20 Juni 2023	ACT Muwafasah		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 16. Juni. 2022
Pembimbing,

H. Khoilur Rahman, Lc., M.A.
NIP. 2016068203

DAFTAR RIWAYAT HDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dhita Arelia
2. NIM : 1917201174
3. Tempat/Tanggal Lahir : Magetan, 13 Maret 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Bromo Rt 10/Rw 02 Gambiran,
Maospati, Magetan, Jawa Timur
5. Nama Orang Tua
Ayah : Muryanto
Ibu : Siti Fatonah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Mardi Widodo Gambiran (2006-2007)
 - b. SD N 01 Gambiran (2007-2013)
 - c. SMP N 1 Maospati (2013-2016)
 - d. SMK Boedi Oetomo Cilacap (2016-2019)
 - e. S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-Sekarang)
2. Pendidikan Non-Formal
Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto (2019-2023)

C. Pengalaman Organisasi

- a. Staff Ahli Kementerian Riset dan Teknologi DEMA FEBI UIN Saizu
- b. Anggota Muda Kementerian Dalam Negeri DEMA UIN Saizu
- c. Anggota PMII Rayon FEBI UIN Saizu
- d. Anggota Komunitas Marketing Perbankan Syariah (KMPS) UIN Saizu

Purwokerto, 23 Juni 2023

Dhita Arelia

NIM. 1917201174