

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PERKEMBANGAN UMKM PADA TOKO  
DIFA BAKERY DAN CAKE SHOP  
BATANG SERANGAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**PUTRI DIAH PERMATA SARI**

**1901280019**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PERKEMBANGAN UMKM PADA TOKO  
DIFA BAKERY DAN CAKE SHOP  
BATANG SERANGAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh :**

**Putri Diah Permata Sari**  
**NPM : 190180019**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing**



**Uswah Hasanah, S.Ag., MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

## Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua Orang Tua, Kakak,  
Abang, Keluarga, dan*

*Sahabat Penulis*

*Ayahanda Sumardi*

*Ibunda Sri Purwani*

*Teman-teman Seperjuangan*

*Harta Yang Paling Berharga Adalah Keluarga Sejauh Apapun Kamu Pergi  
Keluarga Adalah Tempat Kamu Pulang*

*Berani Ambil Resiko, Bermimpi Besar, Dan Berharap Besar  
Dengan Pendidikan Kamu Bisa Mengubah Dunia*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Diah Permata Sari  
NPM : 1901280019  
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan**” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiatisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 16 September 2023

Yang menyatakan



Putri Diah Permata Sari  
1901280019

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PERKEMBANGAN UMKM PADA TOKO  
DIFA BAKERY DAN CAKE SHOP  
BATANG SERANGAN**

**Oleh :**

**Putri Diah Permata Sari**  
**NPM : 1901280019**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 16 September 2023**

**Pembimbing**



**Uswah Hasanah, S.Ag., MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan, 16 September 2023

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Putri Diah Permata Sari** yang berjudul **"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Pendidikan Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Uswah Hasanah, S.Ag., MA**



DIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si  
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag., MA

Nama Mahasiswa : Putri Diah Permata Sari  
Npm : 1901280019  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19/08/2023	Revisi: Kuesioner penelitian	?	
23/08/2023	Revisi: Drafts, penulisan	?	
26/08/2023	Revisi: Visi-misi, dan logo perusahaan	?	
30/08/2023	Buku uraian hasil penelitian. Kerangka berpikir, responden secara sistematis	?	

Medan, 6 September 2023

Diketahui/Disetujui  
Dekan



Dr. Muhammad Oorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Uswah Hasanah, S.Ag., MA



DIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si  
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag., MA

Nama Mahasiswa : Putri Diah Permata Sari  
Npm : 1901280019  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
08/09/2023	Buat prestat dan hasil deskripsi hasil kuesioner responden	?	
12/09/2023	Hasil penulisan fokus pada rumusan masalah	?	
14/09/2023	- Tambahkan referensi penulisan - Buat abstrak - Siapkan laporan	?	
16/09/2023	ACC sidang regis lya	?	

Medan, 16 September 2023



Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Uswah Hasanah, S.Ag., MA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Putri Diah Permata Sari  
NPM : 1901280019  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap  
Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery  
Dan Cake Shop Batang Serangan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 16 September 2023

**Pembimbing**

**Uswah Hasanah, S.Ag., MA**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

**Isra Hayati, S.Pd., M.Si**

**Dekan,**

**Dr. Muhammad Qorib, MA**



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Putri Diah Permata Sari**  
NPM : **1901280019**  
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**  
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan**

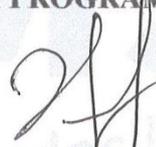
Medan, 16 September 2023

**Pembimbing**



**Uswah Hasanah, S.Ag., MA**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**



**Isra Hayati, S.Pd., M.Si**

**Dekan,**



**Dr. Muhammad Qorib, MA**

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Putri Diah Permata Sari  
NPM : 1901280019  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : VIII  
Tanggal Sidang : 21/09/2023  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
PENGUJI II : Selamat Pohan, S.Ag, MA



### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Percaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 258 Tahun 2987

Nomor: 0543b//U/2987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**A. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengantitik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengantitik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengantitik di

			bawah)
ظ	Za	z	zet (dengantitik di bawah)
ع	`ain	`	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### 3. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnyaberupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alifatauya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutahad adua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup  
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
- b. Ta' marbuta hmati  
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahatulafāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah
- طَالِحَةٌ talhah

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

### a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi‘il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ                      Alhamdulillahilāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdulillahilāhirabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ                              Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- اَللّٰهُ عَزَّوَجَلَّ                              Allaāhugafūrunrahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوَالُ جَمِيْعًا                      Lillāhi al-amrujamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkank efasihannya dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang takterpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## ABSTRAK

### **Putri Diah Permata Sari, 1901280019, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh bertambahnya toko roti di daerah Batang Serangan yang menyebabkan omset pada Difa Bakery ini menjadi naik turun setiap harinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian regresi linier sederhana. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berada di pusat Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain) dan variabel terikat (variabel penelitian yang diukur untuk memengaruhi besarnya efek atau pengaruh variabel lainnya). Penelitian ini dilakukan di Pusat toko Difa Bakery dan Cake Shop yang berlatam di Batang Serangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) secara statistik menunjukkan hasil signifikan lebih kecil dari 0,05 atau  $(0,00 < 0,05)$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,913 > 2,178$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan. Besarnya angka adjusted r square adalah 0,661. Dan pada uji R<sup>2</sup> Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X) mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) pada Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan sebesar 0,661, sedangkan sisanya sebesar 0,339 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Perkembangan UMKM*

## **ABSTRACT**

### ***Putri Diah Permata Sari, 1901280019, The Influence of Marketing Strategy on the Development of UMKM at the Difa Bakery and Cake Shop Batang Serangan***

*This research was motivated by the increase in bakeries in the Batang Panggang area which caused turnover at Difa Bakery to fluctuate every day. This research aims to determine the influence of marketing strategy on the development of UMKM at the Difa Bakery and Cake Shop Batang Serangan. This research method is a quantitative research method with a simple linear regression research approach. The population in this study were all employees at the Difa Bakery Shop center. In this research there are two variables, namely the independent variable (a variable whose variations influence other variables) and the dependent variable (a research variable that is measured to influence the magnitude of the effect or influence of other variables). This research was conducted at the Difa Bakery and Cake Shop Center located in Batang Serangan. The results of this research show that the Marketing Strategy variable (X) statistically shows significant results that are smaller than 0.05 or ( $0.00 < 0.05$ ) and  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.913 > 2.178$ ), so there is an influence of variable X on Variable Y. So it can be concluded that  $H_a$  is accepted, namely that there is a partially significant influence between marketing strategies on the development of Difa Bakery and Cake Shop Batang Serangan. And in the  $R^2$  test the adjusted r square number is 0.661. It can be concluded that marketing strategy (X) influences the development of UMKM (Y) at Difa Bakery and Cake Shop Batang Serangan by 0.661, while the remaining 0.339 is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, UMKM Development*

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT sang pencipta alam, yang telah memberikan rahmat sebagai bentuk kasih sayang-Nya sehingga dengan segala petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam penyusun persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi merupakan sebuah karya tulis ilmiah dari seorang mahasiswa serta salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi dibuat dari adanya permasalahan/fenomena yang terjadi, sesuai dengan bidang ilmu tertentu. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Cake Shop Batang Serangan”

Sebagai mahasiswa, sepanjang proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesusahan dalam berfikir dan ragu-ragu dalam tindakan, namun berkat doa, semangat dan dorongan dari berbagai pihak, karenanya dalam kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dalam bentuk ucapan yang sederhana kepada semua pihak yang turut berpartisipasi atas selesainya skripsi ini yakni:

1. Secara khusus dengan rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada yang teristimewa, orang tua Ayahanda tercinta Sunardi dan Ibunda tercinta Sri Purwati yang telah mengasuh dan mendidik dengan buaian dan kasih sayang dari kandungan hingga dewasa yang selalu memberikan ridho kepada penulis untuk menuntut ilmu serta selalu memberikan dukungan, semangat dan mendoakan penulis, sehingga penulis dapat

menyelesaikan tugas akhir.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, M.A. selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., M.A. selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajaemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Ibu Uswah Hasanah, S.Ag, MA selaku Pembimbing penulis, yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam mengadakan penelitian dan penulisan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Disampaikan juga terima kasih kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen dan para staf pengajar Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan saya ilmu selama mata kuliah berlangsung.
10. Ibu Suharyati selaku pemilik Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat yang telah memberikan waktu dan tempat kepada penulis untuk melakukan

penelitian.

11. Terima kasih kepada saudara kandung penulis Kakak tersayang Yayuk Adi Purwati, Dedek Lesmana, Hadi Utama, serta Calon Suami penulis Rahmad Hidayat yangselalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
12. Tidak terlupakan diucapkan terima kasih kepada Sahabat diskusi yang telah banyak memotivasi penulis khususnya kepada Yulita Syahrani, Safa Haliza, Nur Aini, Annisa Nurjannah, Nazwa Nabila, dan Rayyanza Malik Ahmad serta seluruh teman-teman A1 Pagi Manajemen Bisnis Syariah, atas semua doa dan kebaikannya. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, tiada maksud mengecilkan arti pentingnya peran dan bantuan mereka, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi yang dibuat ini dapat bermanfaat untuk para pembaca, khususnya mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini belum mencapai kesempurnaan baik dari segi isi, bahasa maupun segianalisa dan sistematika pembahasan. Karenanya penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi perbaikan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca. Semoga Allah SWT meridhoi-Nya. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

*Wassalamu 'alaikumWr. Wb.*

Medan, Juli 2023

**Penulis**

**Putri Diah Permata Sari**

**1901280019**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Strategi Pemasaran .....	8
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
b. Fungsi Strategi Pemasaran .....	10
c. Tujuan Strategi Pemasaran.....	11
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	12
a. Pengertian UMKM.....	12
b. Kriteria UMKM .....	13
c. Jenis-Jenis UMKM .....	15
d. Ciri-Ciri UMKM .....	15
e. Perkembangan UMKM .....	16
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	17

C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	27
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Uji Prasyarat.....	33
H. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Deskripsi Perusahaan .....	38
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
2. Visi Misi Perusahaan .....	40
3. Logo Perusahaan .....	40
4. Struktur Organisasi perusahaan .....	41
5. Produk-peoduk Perusahaan .....	42
B. Hasil Penelitian .....	42
C. Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. KESIMPULAN.....	58
B. SARAN .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.	Waktu Penelitian .....	16
Tabel 2.	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.	Indikator Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.	Skala Likert .....	34
Tabel 5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	43
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan .....	44
Tabel 8.	Ringkasan Uji Validitas .....	46
Tabel 9.	Ringkasan Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 10.	Uji T.....	50
Tabel 11.	Uji F.....	51
Tabel 12.	Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X) .....	52
Tabel 13.	Deskripsi Variabel Perkembangan UMKM (Y) .....	54
Tabel 14.	Tabulasi Hasil Jawaban Responden .....	55

## DAFTAR GAMBAR

<b><u>Nomor Gambar</u></b>	<b><u>Judul Gambar</u></b>	<b><u>Halaman</u></b>
Gambar 1.	Kerangka pemikiran .....	27
Gambar 2.	Struktur Organisasi .....	41
Gambar 3.	Logo Perusahaan .....	41
Gambar 4.	Grafik Histogram .....	47
Gambar 5.	Grafik P-Plot .....	48
Gambar 6.	Scatterplot .....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Salah satu pilar pendukung perekonomian nasional adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM memiliki sumbangsih yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional, disamping itu dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Perkembangan UKM menarik perhatian yang lebih serius dari berbagai kalangan baik pemerintah ataupun masyarakat umum. Hal ini tidak terlepas dari peran UKM dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan pendapatan nasional (GPD) dan ketahanan UKM terhadap berbagai gejolak. Peran UKM dalam perekonomian nasional dinilai sangat strategis. Sektor ini juga dianggap sebagai penyelamat krisis yang dihadapi Indonesia sejak tahun 1997 karena fleksibilitasnya dalam menyasati perubahan dan kemampuannya menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskininan.(Arif Pratama Marpaung , 2021)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat, UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) diakses pada Juni 2021).(Wicaksono 2021)

Fondasi perekonomian kerakyatan yang dapat menopang perekonomian banga adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Di Indonesia, UMKM telah mampu berkontribusi dalam APBD. Posisi

UMKM dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relatif rendah. Menurut Undang-undang no.20/2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (Saefullah;dkk, 2010), yaitu dengan aset maksimal Rp 50 juta dan omset maksimal Rp 300 juta untuk usaha mikro, aset lebih Rp 50 juta-Rp 500 juta dan omset lebih dari Rp 300-Rp 5 miliar untuk usaha kecil, aset lebih Rp 500 juta-Rp 10 miliar dan omset lebih dari Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar untuk usaha menengah, dan aset lebih dari Rp 10 miliar dan omset lebih dari 50 miliar untuk usaha besar.(Tirtayasa , 2021)

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi.(Wicaksono 2021).

Dimasa sekarang ini masalah ekonomi menjadi salah satu hal yang sangat dipikirkan oleh setiap orang, terlebih lagi dengan keadaan di dunia yang saat ini sedang menjalani *new normal* atau terbebas dari wabah covid 19. Hal tersebut mengakibatkan keadaan ekonomi terutama Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis. Untuk itu, masalah ekonomi harus diselesaikan dengan melakukan berbagai upaya salah satunya yakni dengan pemberdayaan sektor UMKM, melalui masyarakat dimana sektor ini merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam keberhasilan ekonomi Indonesia.

Pemberdayaan masyarakat merupakan strategi yang memfokuskan pada bagaimana memberikan peran yang memadai agar masyarakat dapat berperan aktif dalam aktivitas sosial masyarakat. Karena UMKM yang berkembang dengan baik tidak lepas dari peran pemilik usaha dan faktor-faktor yang mendukung UMKM tersebut agar dapat terus beroperasi(Pamungkas dan Hidayatulloh, 2019).( Nur Huri Mustofa, 2021)

Saat ini semua masyarakat dituntut untuk mandiri dalam hal finansial karena adanya keterbatasan lapangan pekerjaan. Kemandirian

tersebut merujuk kepada terciptanya wirausaha yang harus mampu kreatif dan inovatif serta memiliki manajemen yang handal dalam mengelola usahanya.(Putri , 2019)

Untuk membangun wirausaha mandiri, diperlukan tiap individu yang siap menjalani segala rintangan dan kendala dalam berbisnis dan mampu menjadi competitor yang mampu mendobrak pangsa pasar yang lebih kompetitif. Wirausaha (enturpreneur) umumnya memiliki karakter yang tidak jauh berbeda antara satu sama lain, mereka adalah orang-orang yang mempunyai tekad dan semangat yang kuat untuk memulai bisnis dengan usahanya sendiri. Resiko kegagalan dalam berbisnis adalah ancaman yang nyata dan pasti akan terjadi pada setiap wirausahawan, tidak ada jaminan akan kesuksesan, tantangan yang berliku akan dirasakan oleh setiap pelaku bisnis (Vijaya, D. P; Irwansyah 2017) .(Nur Huri Mustofa, 2021)

Ketika seorang pelaku usaha sudah memiliki karakter yang kuat dalam menjalankan usaha dan memiliki modal atau sumber dana yang akan ia gunakan dalam menjalankan usaha, maka langkah selanjutnya yaitu penentuan strategi yang akan ia gunakan untuk memasarkan produknya. Sebuah produk dapat dikenal oleh banyak orang apabila produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat. Perkenalan suatu produk harus dibuat dan dilaksanakan dengan rencana (strategi) yang matang. Pemasaran sendiri adalah aktivitas untuk memperkenalkan suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen lalu mengembangkan kebutuhan tersebut menjadi sebuah produk yang mampu dipasarkan dan diperjualbelikan sehingga perekonomian pun semakin meningkat. Proses pengenalan suatu produk tersebut dikenal dengan sebutan pemasaran. (Pamungkas dan Hidayatulloh 2019)(Nur Huri Mustofa, 2021)

Jika seorang wirausaha sudah memiliki strategi pemasaran yang akan ia gunakan, artinya jalan pikiran wirausahawan tersebut sudah berkembang ia memiliki ide yang kemudian ia realisasikan dalam sebuah inovasi dalam suatu produk akan menimbulkan sesuatu yang baru dan menarik minat konsumen untuk mencari informasi lebih dalam mengenai

produk tersebut kemudian membelinya. Ketika suatu produk sudah memiliki nilai tambah maka produk tersebut sudah siap untuk bersaing dipasaran. Inovasi sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi wirausaha dapat lebih muda mengembangkan ide-ide yang menjadi tujuan berwirausaha (Aditi 2018).(Nur Huri Mustofa, 2021)

Tahun lalu pulau Bali mendapatkan sebuah penghargaan yang diberikan oleh *TripAdvisor* lewat *Travellers' Choice Awards 2017* (Kompas.com) sebagai destinasi terbaik di Dunia. Tidak heran lagi jika bisnis kuliner di Bali sedang naik daun. Tentu setiap pembisnis kuliner tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya. Dahulu untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak hanya untuk mempromosikan melalui media cetak, tetapi di jaman yang serba digital ini untuk mempromosikan suatu bisnis tidaklah semahal dulu dan lebih efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak.(Nasution 2021)

Pada saat ini memiliki usaha toko roti memang terbilang sangat menguntungkan karena peminatnya cukup banyak, namun dibalik kata menguntungkan itu toko roti juga memiliki kelemahan yaitu yang pertama roti memiliki masa simpan yang sebentar, toko roti juga akan susah berkembang karena kurangnya inovasi pada produk, ketersediaan alat yang cukup terbatas atau takaran yang tidak pas yang akan sangat mempengaruhi rasa, banyaknya jumlah pesaing, manajemen kurang profesional, roti bukan makanan pokok khususnya orang Indonesia, resiko balik modal juga akan terasa cukup lama karena masyarakat Indonesia tidak setiap hari membeli roti, biasanya membeli roti karena adanya acara keluarga ataupun untuk memberi hadiah ke saudara (Zahra Firyal Salma, 2022).

Toko Difa Bakery ini adalah toko yang dulunya tampak biasa namun sekarang menjadi besar dan memiliki banyak cabang yang berkembang pesat di berbagai daerah. Toko ini juga memiliki banyak varian roti, bolu yang terkenal dengan bolu gulung dan bolu pisanginya serta makanan ringan

lainnya. Namun semenjak munculnya toko roti lain di kawasan Batang Serangan toko yang berada tepat di Batang Serangan ini menjadi sepi karena banyaknya pesaing. Hal ini yang dapat mempengaruhi naik turunnya omset setiap harinya.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di uraikan, dan menyadari betapa pentingnya strategi pemasaran terhadap perkembangan bisnis yang sedang dijalani. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan judul "**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan**"

### **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang ada diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Adanya persaingan yang semakin ketat yang disebabkan oleh semakin banyaknya usaha kuliner yang lain.
2. Tingkat penjualan pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan yang mengalami naik turun setiap bulannya.
3. Strategi pemasaran yang kurang optimal
4. Keterbatasan modal usaha.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi antara lain:

Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebagai masukan dalam memahami tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan.
2. Secara praktis, untuk dapat dijadikan gambaran dan bahan pelajaran pihak UMKM dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengahnya seperti pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan.

### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORITIS**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang akan di teliti oleh peneliti, telaah pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penulisan penelitian serta untuk memperkuat penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil dari pengolahan data yang diambil dari kuesioner, mendeskripsikan hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan yang dibuktikan sesuai dengan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Sebelum membahas mengenai apa itu strategi pemasaran, terlebih dahulu dijelaskan mengenai pemasaran. Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler & Keller dalam (Sumarwan & Tjiptono 2018), definisi pemasaran dibagi menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa pada nilai tertentu antara satu sama lain. Sedangkan definisi menurut manajerial pemasaran sering diartikan sebagai “seni menjual produk”. (Supardi , 2022)

Menurut Kotler dalam (Laksananto, 2018), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran modern yang disingkat sebagai STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan penentu dasar dalam perencanaan pemasaran yang akan dilakukan. Elemen yang ada dalam pemasaran merupakan langkah awal kegiatan pemasaran untuk meraih kesuksesan dalam penjualan. (Supardi , 2022)

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan efisiensi UMKM. Namun pelaku UMKM mengalami penurunan permintaan yang dramatis selama pandemi Covid-19. Salah satu

faktor yang mengalami penurunan adalah produksi. Hal ini disebabkan produksi merupakan kegiatan membuat sesuatu, baik itu jasa maupun karya tentu harus bertolak pada efisiensi dan efektivitas dengan menggunakan tenaga mesin atau karya tangan asli. (Tirtayasa, Nadra, and Khair 2021)

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Arfan, 2019). Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi. (Supardi, 2022)

Berikut ini adalah penjelasan dari STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*):

1. *Segmenting*, merupakan upaya memetakan pasar dengan memilah konsumen sesuai dengan kesamaan mereka, dengan sudut pandang kreatif agar dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dengan melakukan segmentasi pasar ini pemasaran lebih dilakukan terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. (Supandi, 2022)
2. *Targeting*, merupakan proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Dalam proses ini perusahaan mempertimbangkan apakah memilih segmen besar beberapa segmen kecil dan segmen sangat kecil.
3. *Positioning*, merupakan kegiatan menetapkan produk pasar agar berbeda dengan produk pesaing. Untuk mencapai positioning perusahaan maka dibutuhkan faktor-faktor basis atau landasan: Pendapatan yaitu sebanyak hasil diperoleh masyarakat dari kemampuan kerjanya dalam tempo terbatas, baik harian, mingguan, maupun bulanan. Berdasarkan definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang masuk oleh masyarakat berdasarkan kemampuannya (Departemen Pendidikan Nasional,

2008), baik pendapatan uang maupun bukan uang selama tempo waktu terbatas, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Adapun indikator dari pendapatan adalah (1) Rata-rata penerimaan dari penjualan per hari; (2) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat; (3) Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga (Patty & Rita, 2011). (Supandi , 2022)

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi pendapatan yaitu:

1. Kesempatan kerja yang tersedia. Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
2. Kecakapan dan keahlian. Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.
3. Motivasi. Motivasi atau dorongan juga memengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula
4. penghasilan yang diperoleh.
5. Keuletan bekerja. Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.
6. Banyak sedikitnya modal yang digunakan. Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Dalam penghitungan pendapatan nasional yang sebenarnya, penggolongan.

#### **b. Fungsi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran secara komprehensif meliputi 4p yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari sini dapat diketahui bahwa cakupan strategi pemasaran adalah dari proses perumusan produk, lalu target pasar yang juga mempengaruhi harga produk (*price*),

serta di mana produk itu akan dipasarkan dari media apa konsumen akan mengenali produk kita. Sejalan dari hal tersebut, fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Sebagai pedoman pemasaran produk

Sebagaimana dijelaskan diatas, strategi pemasaran yang ideal meliputi proses pengenalan produk kepada konsumen, membuat mereka tertarik pada produk tersebut sehingga terjadilah konversi di mana produk terjual.

2) Sebagai tolak ukur keberhasilan

Jika suatu strategi pemasaran dirumuskan secara benar, produsen akan dapat menilai hasil kerja mereka dengan membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan target yang termuat dalam strategi pemasaran.

Oleh karena itu, sangat penting untuk mencadangkan langkah konkret pada setiap strategi yang disusun perusahaan.

3) Sebagai alat kontrol pengawasan

Dalam hal ini, rancangan strategis yang sudah disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil perusahaan telah sejalan dengan strategi pemasaran atau belum.

Rencana kerja ini selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk mengembalikan langkah-langkah yang melenceng dari tujuan strategi pemasaran.

### **c. Tujuan Strategi Pemasaran**

Penentuan jenis strategi pemasaran memiliki titik ujung pada memaksimalkan profit, tetapi umumnya tujuan strategi pemasaran adalah apa yang kita lihat pada proses pelaksanaannya.

1) Menentukan target pasar yang tepat

Proses paling esensial dalam perancangan strategi pasar adalah mengenali ragam target pasar. Dari situ, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan disasar. Sehingga spesifikasi produk, harga produk serta cara produsen melakukan pendekatan pada target pasar pun

akan lebih tepat. Ketetapan pemilihan target pasar ini krusial karena hal tersebut memengaruhi bagaimana kerja produsen secara menyeluruh. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, segala bentuk inefisiensi akan diminimalkan.

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. (P. Ginting 2014)

Menurut Supranto (2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel et, al dalam Alma (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. (P. Ginting 2014)

## 2) Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

Anggaran, tenaga kerja, dan waktu adalah modal utama bagi perusahaan. Maka dalam mencapai tujuannya, perusahaan yang baik akan memastikan ketiga hal tersebut tidak akan berkurang kecuali dengan mendapatkan return atau pengembalian sepadan. Strategi pemasaran mengakomodasi urgensi ini dan kemudian dalam menentukan batas anggaran dan metode pemasaran pun, perusahaan akan diuntungkan dengan mengetahui proyeksi tersebut.

## **2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **a. Pengertian UMKM**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha ekonomi yang produktif dimiliki oleh individu maupun kelompok dengan tujuan agar dapat menumbuhkan serta mengembangkan usaha yang dijalankan dalam rangka membangun ekonomi nasional yang berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia,

UMKM memiliki proporsi sebesar 99,9% dari keseluruhan unit usaha dan memberikan suatu kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 60% serta dapat membuka lapangan pekerjaan sehingga masyarakat memperoleh pendapatan. (Beni , 2022)

Dengan demikian, jika pemberantasan kemiskinan adalah motif utama setiap kebijakan pembangunan, maka upaya penyediaan lapangan kerja serta peningkatan penghasilan orang miskin adalah tujuan terpenting semua kegiatan, dan peran usaha kecil termasuk industri kecil kerajinan (UMKM) dapat diyakini sebagai pendukung utama perekonomian rakyat dalam motif ini.(Pengantar 2021)

#### **b. Kriteria UMKM**

Menurut (Suci 2017) UMKM dapat menjadi salah satu cara dalam upaya menanggulangi kemiskinan di Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 Usaha Mikro Kecil Menengah dibagi menjadi beberapa pengertian:

##### 1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha komersial yang dimiliki individu atau organisasi atau badan usaha yang memenuhi syarat untuk usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

##### 2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang komersial dan berdikari, dijalankan oleh individu atau organisasi perusahaan yang tidak termasuk dalam anak perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau telah berubah menjadi bagian langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi syarat usaha mandiri sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

##### 3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang komersial dan berdikari, serta dikerjakan oleh individu atau badan usaha dengan total asset

bersih atau transaksi penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

#### 4. Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi yang komersial dan dikerjakan oleh elemen usaha dengan total asset bersih atau transaksi penjualan tahunan lebih besar daripada usaha menengah, yang menggabungkan usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha bersama dan usaha asing yang menempati kegiatan ekonomi di Indonesia.

#### 5. Dunia Usaha

Dunia usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar yang menempati aktivitas ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

UMKM menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan ekonomi bagi Negara sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat. (Purnomo, Saputra, dan Simamarta 2020) Dalam UU No. 20 Tahun 2008 pasal 6 yang saat ini diadopsi oleh UU Cipta Kerja dan kemudian kemudian ini diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 mengenai kriteria UMKM diusulkan agar tetap sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008. Dijelaskan kriteria UMKM dalam bentuk permodalan seperti berikut ini:

##### 1. Kriteria Usaha Mikro

- 1) Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000 ini belum termasuk dengan tanah dan bangunan yang ditempati.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 - Rp 300.000.000

##### 2. Kriteria Usaha Kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 - Rp 500.000.000 belum termasuk dengan tanah dan bangunan yang ditempati.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 - Rp 2.500.000.000

### 3. Kriteria Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 - Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 - Rp 50.000.000.000 (Nur Huri Mustofa, 2021)

### c. Jenis-jenis UMKM

Seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam Kepres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat.

Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM:

#### 1. Usaha kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.

#### 2. Usaha Fashion

Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis.

#### 3. Usaha Agribisnis

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

#### **d. Ciri-Ciri UMKM**

- Jenis komoditi/barang yang ada pada usahanya tidak tetap atau bisa berganti sewaktu-waktu
- Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
  
- Sumber Daya Manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah
- Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses
- Pada umumnya belum punya surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP

#### **e. Perkembangan UMKM**

Perkembangan sebuah usaha dapat dilihat dan dinilai dari beberapa indikator. Soleh (2008) menyatakan bahwa tolak ukur yang dapat digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan dan perkembangan suatu perusahaan kecil yaitu dilihat peningkatan omset penjualan. Oleh karena itu, usaha dapat dikatakan berkembang ketika usaha tersebut mengalami peningkatan dari sisi omset. (Pamungkas, Hidayatulloh, and Yogyakarta 2019)

Dapat disimpulkan bahwa perkembangan UMKM adalah suatu proses dan tindakan untuk memajukan kondisi UMKM menjadi lebih baik lagi, yang pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mengalami pertumbuhan dari yang semula kecil hingga menjadi besar. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu komponen yang penting untuk memajukan perekonomian pada negara. Menurut jurnal pengkajian koperasi dan UKM Nomor 1 (2006) (dalam Putri 2014) untuk

mencapai suatu keberhasilan usaha diperlukan adanya upaya pengembangan oleh pelaku usaha itu sendiri baik dari dalam maupun luar. (Zahara 2022)

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis dengan pembahasan ini bukan penelitian pertama, tetapi telah banyak penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis memaparkan penelitian lain dalam bentuk jurnal dan menemukan relevansinya dengan judul yang dipilih. Kajian yang memiliki judul yang relatif sama namun berbeda lokasi dan subjeknya, yaitu:

**Tabel 1.**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan
1.	Agus Supandi dan Ria Susanti (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kecamatan Cilandak	Berdasarkan penelitian yang dilakukan adapun hasilnya berdasarkan metode uji berdasarkan metode uji signifikan (uji $t_{hitung}$ ) dari nilai $r$ yang diperoleh adalah 0,804, dengan memasukkan ke dalam rumus diatas akan diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 10,374. Nilai $t_{hitung}$ akan dibandingkandengan $t_{tabel}$ dengan sampel sebanyak 88 pelakuUMKM menggunakan tingkat kesalahan 5% uji satu pihak dengan $\alpha = 0,05$ dan

			<p>derajat kebebasan <math>dk = (n-2)</math> diperoleh nilai <math>t_{tabel}</math> sebesar 0,2126. Dari hasil pengujian diperoleh <math>t_{hitung}</math> sebesar 10,374 dan <math>t_{tabel}</math> sebesar 0,2126, ini berarti bahwa <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math>, maka <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara strategi pemasaran online dengan pendapatan pelaku UMKM.</p>
2.	Sabinus Beni, Amelia Priska Asmara, Claudius Lisias dan Efri Yelis Yeni (2022)	<p>Analisis Penguatan Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Mempertahankan UMKM Di Era New Normal</p>	<p>Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan adapun hasilnya yaitu semenjak penyebaran virus covid-19 di Indonesia, media sosial sebagai sebagai strategi bisnis sangat mempengaruhi peningkatan penjualan dengan melalui promosi produk, sistem promosi yang secara langsung ke konsumen sangat tidak memungkinkan untuk dilakukan pada saat kondisi seperti ini karena semua orang dituntut harus melakukan komunikasi dengan menjaga jarak fisik. Oleh sebab itu, strategi yang</p>

			<p>tepat dan efektif perlu dilakukan agar usaha dapat bertahan. Berbagai platform telah banyak disediakan, seperti facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya. Maka, ada alternatif bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah yaitu dengan mewedahi usaha mereka dalam bentuk promosi online melalui facebook dan instagram yang memiliki banyak peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua yang banyak sehingga lebih efektif dalam menarik minat customer. Hal ini juga memudahkan customer dalam memilih barang yang diminati dan mencegah penyebaran virus Covid-19.</p>
3.	Made Resta Handika dan Gede Sri Darma (2018)	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Social Instagram	<p>Hasil dari penelitian ini adalah dari sisi owner the night maker café &amp; Co-Working Space adalah informan 1 ini sudah menerapkan marketing mix dengan baik dan sudah</p>

			<p>memikirkan strategi untuk jangka pendek dan jangka panjang untuk The Night Marker Coffe &amp; Co-Working Space kedepannya. Informan memanfaatkan influencer untuk lebih meningkatkan penjualan dan mempromosikan The Night Marker Coffe &amp; Co-Working Space ke kalangan public. Sedangkan hasil penelitian dari sisi pengunjung yaitu informan 2 sampai 7 memberikan hasil yang sama pada pernyataan mereka mengetahui The Night Marker Coffe &amp; Co-Working Space ini dari instagram. Alasan informan mau berkunjung adalah dikarenakan faktor tempat diurutan pertama lalu influencer, promosi dan produk. Jadi hasil dan pembahasan pada penelitian ini ialah strategi pemasaran menggunakan influencer sangat membantu untuk mempertahankan kelangsungan bisnis</p>
--	--	--	---

			cafetersebut.
4.	Nur Huri Mustofa Dan Afrilia Tina Nur Anisa (2021)	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa karakteristik wirausaha sangatlah penting dan wajib ada didiri tiap pelaku usaha, modal usaha juga merupakan salah satu komponen penting dalam berwirausaha, namun modal usaha tidak lantas menjadi faktor penting dalam berwirausaha. Sebuah usaha dapat terus berlanjut dan berkembang dengan tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya modal usaha. Seorang pelaku usaha akan memiliki strategi atau perencanaan guna memperbaharui usahanya agar dapat menarik minat masyarakat banyak sehingga usahanya dapat berkembang dengan pesat.
5.	Dedek K. Gultom, Paham Ginting, Beby KF Sembiring (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil dari penelitian ini ialah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai F

		<p>Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara</p>	<p>hitung yang diperoleh sebesar 92.826 lebih besar dari <math>F_{\text{tabel}}</math> pada tingkat kepercayaan 95% atau <math>\alpha = 0,05</math>. Selanjutnya keeratan pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 96,5%.</p>
6.	<p>Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, Wulan Dari (2021)</p>	<p>Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing</p>	<p>Hasil yang didapat dari kegiatan program kemitraan masyarakat ini yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra.Selanjutnya dilanjutkan pada pemberian tutorial pengoptimalisasian akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan adalah media sosial yaitu instagram.</p>

			<p>Pada kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek mengoptimalkan akun instagram sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan kapasitas usaha.</p>
7.	Satria Tirtayasa, Ira Nadra, Hazmanan Khair (2021)	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada Masa Pnademi Covid-19	<p>Hasil penelitian penulis memperlihatkan bahwa pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,000 (<math>&lt;0,05</math>), artinya bahwa hubungan variabel-variabel tersebut positif dan signifikan, dengan demikian teknologi memoderasi pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan temuan tersebut, kondisi yang terjadi pada kinerja usaha perbengkelan dalam hubungannya dengan pemasaran langsung yang dilakukan selama pandemi covid-19 ditentukan oleh pengaruh teknologi yang ada saat ini. Sebanyak 50% pengusaha menyatakan bahwa penting memanfaatkan media sosial sebagai channel utama pemasaran selama pandemi sangat penting, karena konsumen lebih cepat</p>

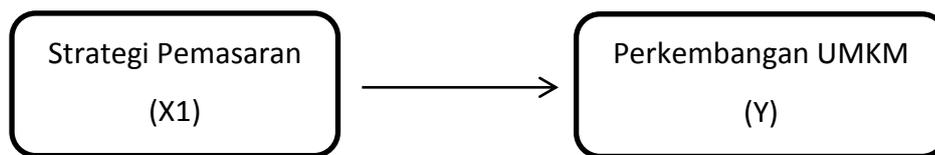
			<p>merespon media sosial. Walaupun banyak juga pengusaha yang tidak setuju bahwa media sosial yang menggunakan konten promosi yang menarik akan memikat hati konsumen. Akan tetapi tidak dapat dikesampingkan bahwa peran media sosial begitu besar dampaknya selama masa pandemi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mencatat bahwa semakin besar penggunaan media sosial maka semakin besar pula keberhasilan usahanya (Gumilar &amp; Zulfan, 2014).</p>
8.	<p>Linzzy Pratami Putri, Rini Astuti, Delyana Rahmawany Pulungan, Isna Ardila (2019)</p>	<p>Pelatihan Quality Management Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pelatihan yang dilakukan penulis dapat menambah wawasan masyarakat sekitar mengenai apa itu quality manajemen, memahami tentang kepemimpinan dan strategi pemasaran, selain itu masyarakat juga mampu menciptakan ide kreatif untuk membantu menstabilkan kemampuan usaha mereka supaya lebih berkembang.</p>

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa perbedaan lokasi, objek penelitian, subjek penelitian dan juga dalam metode pengumpulan datanya. Penelitian menggunakan kuesioner yaitu memberikan serangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh owner atau pemilik toko roti yang akan penulis teliti.

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

#### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.**

### D. Hipotesis

- Ha : Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM
- Ho : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Zahara 2022).

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar, variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramal hasilnya (Zahara 2022). Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat.

Pada penelitian kuantitatif menggambarkan dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain) dan variabel terikat (variabel penelitian yang diukur untuk mempengaruhi besarnya efek atau pengaruh variabel lainnya). Bisa ditandai dengan huruf (Y).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini maka waktu yang dibutuhkan dimulai dari bulan April 2023

sampai dengan bulan Juni 2023, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2.**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2023																				
		Januari				Mei				Juni				Agustus				September				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul		■	■																		
2	Pengumpulan Data				■	■	■	■														
3	Penyusunan Proposal							■	■	■	■											
4	Bimbingan Proposal										■	■	■	■								
5	Seminar Proposal													■	■	■	■					
6	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■			
7	Bimbingan Skripsi																		■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																					■

### C. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Bahkan satu orang pun dapat dapat digunakan

sebagai populasi, karena satu orang itu mempunyai berbagai karakteristik misalnya gaya bicara, disiplin, pribadi, hobi, dan lain-lain. (Hum , 2021)

Dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Toko Difa Bakery dan Cake Shop yang berjumlah 12 orang.

#### **b. Sampel**

Menurut (Zahara 2022) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan total sampling. Menurut (Zahara 2022) total sampling merupakan teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 12 orang responden sebagai sampel total.

### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya.(Hikmah 2017)

Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan. Maka disini ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi. Untuk memudahkan pemahaman tentang status variabel yang dikaji, maka identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas : Strategi Pemasaran (X)
- b. Variabel terikat : Perkembangan UMKM (Y)

## 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Kerlinger, definisi operasional merupakan suatu konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu. (Sugiyono 2015)

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah rencana terpadu sebagai langkah dasar untuk mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran secara komprehensif meliputi 4p yaitu: *product* (barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan), *price* (harga jual), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dari sini dapat diketahui bahwa cakupan strategi pemasaran adalah dari proses perumusan produk, lalu target pasar yang juga mempengaruhi harga produk (*price*), serta di mana produk itu akan dipasarkan dari media apa konsumen akan mengenali produk kita.

### 2. Perkembangan UMKM

Perkembangan Usaha menurut Putri (2014) merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Indikator perkembangan UMKM yaitu Peningkatan volume produksi, mampu melakukan diversifikasi produk, mampu mengurangi produk gagal, menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang, mampu melakukan control kualitas, mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja, melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar, melakukan pengelolaan limbah sampah, mengalami peningkatan asset, omzet, dan tenaga kerja (Latumaerissa, 2015).

### 3. Indikator Operasional Variabel

**Tabel 3.**  
**Indikator Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Strategi Pemasaran (X)	Strategi pemasaran adalah rencana terpadu sebagai langkah dasar untuk mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran secara komprehensif meliputi 4p yaitu: <i>product</i> (barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan), <i>price</i> (harga jual), <i>place</i> (tempat) dan <i>promotion</i> (promosi). Dari sini dapat diketahui bahwa cakupan strategi pemasaran adalah dari proses perumusan produk, lalu target pasar yang juga mempengaruhi harga produk ( <i>price</i> ), serta di mana produk itu akan dipasarkan dari media apa konsumen akan mengenali produk kita.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rencana terpadu</li> <li>2. Mengarahkan kegiatan pemasaran</li> <li>3. Mengembangkan program pemasaran</li> <li>4. Melihat traffic yang terjadi</li> <li>5. Membandingkan traffic sebelum dan sesudah menerapkan sebuah strategi</li> <li>6. Meningkatnya brand</li> <li>7. Kepuasan dan testimoni</li> </ol>
Perkembangan UMKM (Y)	Perkembangan Usaha menurut Putri (2014) merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan volume produksi</li> <li>2. Mampu melakukan diversifikasi produk</li> </ol>

	<p>dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Indikator perkembangan UMKM yaitu Peningkatan volume produksi, mampu melakukan diversifikasi produk, mampu mengurangi produk gagal, menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang, mampu melakukan control kualitas, mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja, melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar, melakukan pengelolaan limbah sampah, mengalami peningkatan asset, omzet, dan tenaga kerja (Latumaerissa, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mampu mengurangi produk gagal</li> <li>4. menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang</li> <li>5. mampu melakukan control kualitas</li> <li>6. mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja</li> <li>7. mengalami peningkatan asset, omzet, dan tenaga kerja</li> </ol>
--	---	---

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpul data dalam penelitian ini adalah:

### 1. Angket

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah

angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda ceklis.

Angket disebarakan kepada pemilik tokoh dan karyawan. Angket akan disebarakan kepada responden yang terpilih sejumlah 12 orang. Penyusunan angket tersebut mengikuti angket langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan/pernyataan
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternative jawaban.

Angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan empat alternative jawaban yaitu:

SS = sangat setuju

TS = tidak setuju

S = setuju

STS = sangat tidak setuju

KS = kurang setuju

**Tabel 4.**

**Skala Likert Penilaian Jawaban Angket**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

## 2. Dokumentasi

Melalui dokumentasi, data dapat diperoleh dengan melakukan penelitian mengamati tempat yang akan diteliti. Dokumentasi yang dimaksud untuk memperoleh dan menganalisis data mengenai aktivitas

yang dilakukan oleh para pengunjung di Toko Difa Bakery dan Cake Shop. (Waskitoningtyas, 2016).

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, yang mana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan dari data angket. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengklasifikasi bahan-bahan tertulis yaitu dengan memanfaatkan data yang sudah ada yang berhubungan dengan masalah peneliti.

## **G. Uji Prasyarat**

Uji Prasyarat analisis linier sederhana digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen (terikat) berdasarkan nilai variabel-variabel independen (bebas). Analisis regresi sederhana dilakukan jika nilai variabel terikat berdasarkan satu variabel bebas saja.

### **a. Mencari Persamaan Regresi**

Model persamaan regresi linier sederhana dinyatakan dengan persamaan  $Y_i = a + B x_i + \epsilon_i$ . Parameter  $a$  dan  $B$  dalam model regresi linier diduga dengan  $a$  dan  $b$  yang dihitung dari data sampel. Persamaan regresi linier untuk menduga nilai variabel terikat ( $Y$ ) berdasarkan variabel bebas ( $X$ ) tertentu dinyatakan dengan:  $\hat{Y} = a + b X_i$

Dimana :

$Y$  = strategi pemasaran

$X$  = perkembangan UMKM

Uji prasyarat analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk menguji terhadap isi (content) dari sebuah instrumen, tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengukur ketepatan instrumen yang akan dipergunakan dalam sebuah penelitian Sugiyono (2006). (Hakim, Mustika, and Yuliani 2021) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit

judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

## **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif karena dalam penelitian terdapat perhitungan dengan menggunakan angka dan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang (Pranatawijaya et al., 2019). Responden hanya memberikan jawaban setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Proses pengolahan data menggunakan program statistik *SPSS 22 for windows*.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diinginkan baik (Juliandi, Irfan dan Manurung, 2014). Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi biasa. Pengujian klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah mode regresi sebaran data variabel bebas dan terikat tersebut berdistribusi normal atau tidak, yang dilakukan melalui beberapa

pendekatan (Juliandi et al, 2016) yaitu sebagai berikut:

a) Pendekatan histogram

Pada grafik histogram, dikatakan variabel berdistribusi normal dilihat pada grafik histogram yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

b) Pendekatan grafik

Pendekatan grafik yang digunakan adalah *normality probability plot*. Dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali 2018) adalah sebagai berikut.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka model regresi tidak mengikuti asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramal (Juliandi ,2016)

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi (ZPRED) variabel independen dengan nilai residualnya (SRESID). Suatu model dapat dikatakan bebas dari permasalahan heteroskedastisitas jika :

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol (0).
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit dan melebar lagi.
- d. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berbentuk pola.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah memiliki hubungan antara variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau simultan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a. Uji – t (parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial kemampuan variabel-variabel, antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta melihat arti dari masing-masing koefisien regresi berganda digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

t = Nilai t yang dihitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

(1) Bentuk pengujian :

- (a)  $H_0: r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terdapat variabel dependen (Y).
- (b)  $H_a: r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terdapat variabel (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Usaha Toko Roti Difa Bakery dan Cake Shop menjual beraneka ragam jenis roti dan kue diantaranya yaitu kue tart, bolu pisang, lapis legit, paha ayam, bolu spons, dan masih banyak lagi. Toko Difa Bakery dan Cake Shop ini udah dikenal sejak lama, dari tahun 2016 dengan bahan-bahan yang premium dan menggunakan oven (pangangan). Aneka rotinya pun sudah dikenal dikalangan masyarakat, varian harga muai dari Rp 5.000 dengan rasa yang tidak mengecewakan. Jam operasional toko roti ini dari jam 08:00 sampai jam 22:00.

Banyak toko roti diluaran yang memiliki karakteristik yang sama dengan toko roti difa bakery dan cake shop ini, meskipun karakteristiknya sama namun toko difa ini mampu memberikan harga jual yang relatif lebih murah dari toko roti lain. Soal rasa sudah tidak diragukan lagi, karena dibuat dengan bahan-bahan yang premium. Meskipun tokonya tampak kecil tetapi sudah banyak masyarakat sekitar yang menempah roti partai besar khususnya karyawan perkebunan dikarenakan toko roti difa ini letaknya sangat dekat dengan perkebunan.

Toko roti ini awalnya hanya ada di satu tempat yang beralamat di Jl. Titi Besi Batang Serangan dan semenjak usahanya berkembang kini Toko Difa Bakery dan Cake Shop kini memiliki 3 cabang yang beralamat di Jl. Paret Rimo Jatisari Padang Tualang, Jl. Pajak Sentral Sawit Seberang, dan Jl. Thamrin Simpang Tangsi No. 3 Pangkalan Brandan. Semua alamat ini masih bertempat di wilayah Kabupaten Langkat.

Awal mula membuka bisnis ini karena ingin memiliki penghasilan sampingan dengan modal yang lumayan besar dan dibantu dengan meminjam uang bank, atas ridho Allah Swt alhamdulillah hasilnya bisa seperti sekarang. Namun kini ada beberapa toko roti yang berdiri disekitar Batang Serangan yang membuat toko roti Difa ini menjadi sunyi, maka dari itu saya meneliti apakah strategi pemasaran sangat penting dalam perkembangan UMKM ini.

Seperti toko roti pada umumnya, tidak semua orang mengonsumsi roti setiap hari dikarenakan makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi bukan roti, maka dari itu usaha roti adalah usaha yang sangat besar risikonya maka dari itu penerapan strategi pemasaran sangat penting dalam menjalani bisnis roti ini. Jatuh bangun sudah dilewati toko difa bakery dan cake shop ini namun usaha yang tak henti sampai bisa menjadi berkembang seperti saat ini.

## 2. Visi Misi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan dapat dikatakan sebagai ruh dari sebuah perusahaan sehingga menjadi penting sebuah perusahaan memiliki visi dan misi. Senada dengan hal itu, penelitian yang dilakukan oleh Rarick dan Vitton (dalam Praptiwi dan Senda, 2010) juga menemukan bahwa perusahaan dengan pernyataan visi dan misi yang diformalkan dalam suatu bisnis memiliki tingkat pengembalian saham yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki visi dan misi formal. (Tenggara and Pontianak 2019)

### a. Visi

Menjadi usaha makanan cepat saji yang dikenal luas oleh masyarakat dengan citra positif sebagai hidangan menyehatkan.

### b. Misi

- Menyediakan roti dengan bahan-bahan berkualitas
- Menawarkan roti dengan harga terbaik
- Menghadirkan pelayanan terbaik yang membuat konsumen merasa puas
- Memberikan pelayanan yang cepat agar pelanggan tidak perlu menunggu lama

## 3. Logo Perusahaan

Logo adalah suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah di ingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Sebuah logo wajib mempunyai filosofi kerangka dasar

yang berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. (Rahman, n.d.)

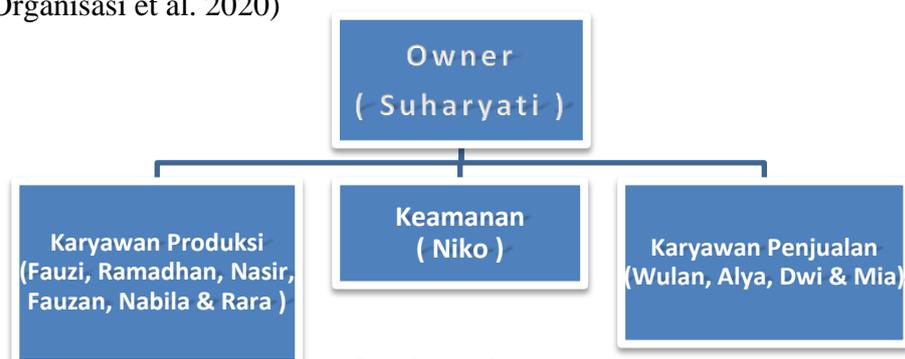
Logo berfungsi untuk menciptakan dan menyampaikan citra positif perusahaan. Untuk memberi kesan baik dan kepercayaan kepada masyarakat untuk mau menggunakan produk. Berikut ini adalah design logo dari toko difa bakery dan cake shop:



Gambar 4.1

#### 4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu gambaran yang menjelaskan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi, kedudukan, jenis wewenang, pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah, tanggung jawab, rentang kendali serta sistem pimpinan organisasi. (Organisasi et al. 2020)



Gambar 4.2

## **5. Produk-produk Perusahaan**

Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (et al., 2023)

Toko difa bakery ini menjual berbagai macam roti dan kue diantaranya adalah bolu tart, bolu spons, lapis legit, roti paha ayam, roti coklat dan keju, bolu pisang, lilin angka, topi ulang tahun, dan masih banyak lagi.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan pada seluruh karyawan Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik responden, berikut ini penjelasannya:

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	JenisKelamin	JumlahResponden	Persentase
1	Laki-laki	5	42%
2	Perempuan	7	58%
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 12 yang responden yang terpilih, di dominasi dengan responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 7 orang (58%), kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 5 orang (42%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang bekerja di UMKM toko roti adalah perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Responden penelitian memiliki jenjang pendidikan yang berbeda. Pendidikan juga dapat dijadikan sebagai parameter seseorang dalam mempengaruhi pekerjaan orang tersebut. Pembagian responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	JumlahResponden	Persentase
1	SMP	2	16,5%
2	SMA	8	67%
3	S2	2	16,5
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 12 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang tingkat pendidikan terakhirnya ialah S2 dengan jumlah responden 2 orang (16,5%), SMA dengan jumlah responden 8 orang (67%), kemudian diikuti oleh responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SMP dengan jumlah responden 2 orang (16,5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang bekerja di toko roti ini adalah tamatan SMA.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Karakteristik jabatan juga dapat dijadikan sebagai parameter seseorang dalam mempengaruhi penilaian orang tersebut terhadap strategi pemasaran yang terjadi di toko difa bakery dan cake shop ini. Pembagian responden berdasarkan jabatan dapat dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan**

No	Jabatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pemilik Toko	1	8%
2	Karyawan produksi	5	42%
3	Karyawan Penjualan	4	33%
4	Keamanan	2	17%
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menyatakan bahwa karyawan produksi berjumlah 5 orang, hal ini menyatakan bahwa karyawan produksi sangat dibutuhkan dalam pengolahan roti yang akan dipasarkan. Karyawan

produksi dibagi menjadi 3 yaitu melumatkan adonan, memanggang dan menghias. Hal ini juga sangat penting di dalam strategi pemasaran terhadap UMKM pada toko difa bakery dan cake shop Batang Serangan.

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Uji Validitas

Sebelum menentukan sebuah angket valid atau tidak, terlebih dahulu harus diketahui nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh dibandingkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh menggunakan SPSS 22. Berikut rumus nilai  $r_{tabel}$ :

$$r_{tabel} = r(\alpha/2; n-k-1)$$

$\alpha$  : Nilai Signifikansi

$n$  : Jumlah Sampel Penelitian

$k$  : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus di atas, maka nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$r_{tabel} = r(\alpha/2; n-k-1)$$

$$r_{tabel} = r(0,05/2; 20-2-1)$$

$$r_{tabel} = r(0,025; 17)$$

$$r_{tabel} = 0,4555 \text{ (lihat tabel distribusi tabel r pada lampiran)}$$

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas angket dengan menggunakan program SPSS 22.0 yang dilakukan penelitian kepada 22 responden dengan jumlah item pertanyaan 7 untuk variabel  $X_1$ , 8 untuk variabel  $X_2$  dan 6 untuk variabel  $Y$  sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Ringkasan Uji Validitas**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ $\alpha = 0,05 ; n = 12$	Keputusan
<b>Stretegi Pemasaran (X)</b>			
1	0,645	0,5324	Valid
2	0,704	0,5324	Valid
3	0,749	0,5324	Valid
4	0,723	0,5324	Valid
5	0,749	0,5324	Valid
6	0,645	0,5324	Valid
7	0,787	0,5324	Valid
8	0,645	0,5324	Valid
<b>Perkembangan UMKM (Y)</b>			
1	0,980	0,5324	Valid
2	0,980	0,5324	Valid
3	0,920	0,5324	Valid
4	0,980	0,5324	Valid
5	0,753	0,5324	Valid
6	0,980	0,5324	Valid
7	0,980	0,5324	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item nilainya lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dimana hasil dari tabel diatasmenampilkan nilai sebesar 0,5324, hal ini dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument tersebut valid. Dari hasil ini dapat dintakan bahwa peran strategi pemasaran sangat penting terhadap perkembangan UMKM.

## b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS 22 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Ringkasan Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Yang Diisyaratkan</i>	Keterangan
1	<i>Strategi Pemasaran (X)</i>	0,833	> 0,60	Reliabel
2	Perkembangan UMKM (Y)	0,950	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah

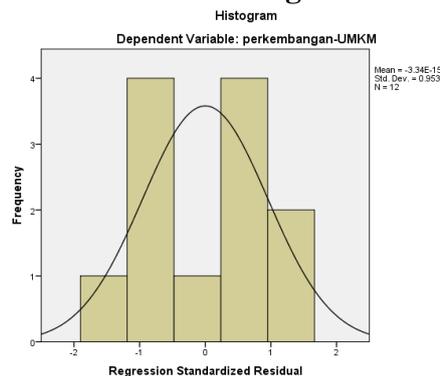
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *Strategi Pemasaran (X)* yaitu  $0,833 > 0,60$  dan variabel *Perkembangan UMKM (Y)* yaitu  $950 > 0,60$ . Maka setiap variabel yang diujikan reliable atau konsisten, memiliki tingkat reliabilitas yang baik

## c. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### 1) Uji Grafik Histogram

**Gambar 4.3**  
**Grafik Histogram**



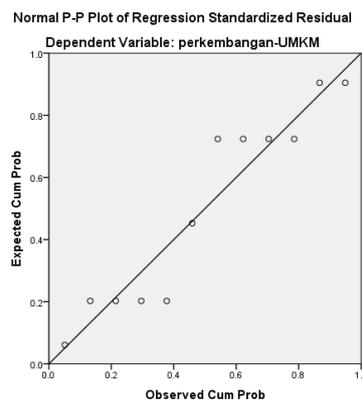
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan gambar diatas histogram *Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

## 2) Uji Grafik P-P Plot

**Gambar 4.4**

### Grafik P-P Plot



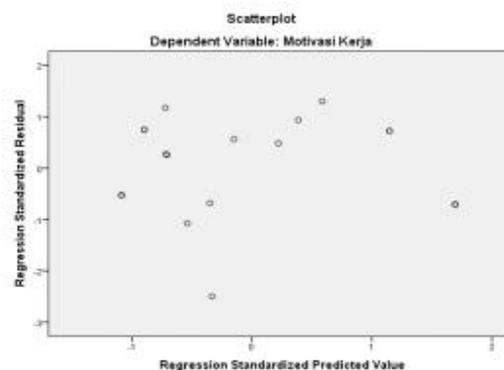
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan grafik di atas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.5**

### Scatterplot



Berdasarkan tampilan *Scatterplot* pada gambar 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression studentizedresidual*. Oleh karena itu pada model regresi yang dibentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### **d. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu harus diketahui nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  yang diperolehakan dibandingkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh menggunakan SPSS 22. Berikut rumus untuk mencari nilai  $t_{tabel}$ :

$$t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$\alpha$	:	Nilai Signifikansi
n	:	Jumlah Sampel Penelitian
k	:	Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t (\alpha/2: n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t (0,05/2: 12-2-1)$$

$$t_{tabel} = t (0,025: 17)$$

$t_{tabel} = 2,26216$  (lihat tabel distribusi tabel t pada lampiran)

Setelah mengetahui nilai  $t_{tabel}$  maka langkah selanjutnya mencari  $t_{hitung}$ . Pada penelitian ini  $t_{hitung}$  diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 22. Berikut nilai  $t_{hitung}$  setelah penulis melakukan pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 22 sebagai berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Uji t**

**One-Sample Test**

	Test Value = 35					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
strategi-pemasaran	4.913	11	.000	3.500	1.93	5.07

Sumber: Data diolah

**1) Uji t Terhadap Variabel *Strategi Pemasaran* (X)**

Hasil yang didapat pada tabel 4.12 variabel *Strategi pemasaran* (X) secara statistik menunjukkan hasil signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,00 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,913 > 2,178$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *strategi pemasaran* terhadap perkembangan UMKM Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan.

### b. Uji Adjusted r square ( $R^2_{adj}$ )

Koefisien determinasi atau R square ( $R^2$ ) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan itu dapat naik atau turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model. (Zahara 2022)

Selengkapnya mengenai hasil uji Adj  $R^2$  dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Uji Adjust R square ( $R^2_{adj}$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.627	1.869

a. Predictors: (Constant), strategi-pemasaran

b. Dependent Variable: perkembangan-UMKM

Sumber: Data diolah

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,661. Dapat disimpulkan bahwa *strategi pemasaran* (X) mempengaruhi perkembangan UMKM (Y) pada Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan sebesar 0,661, sedangkan sisanya sebesar 0,339 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### 3. Deskripsi Variabel

#### 1. Deskripsi Variabel *Strategi Pemasaran (X)*

Variabel strategi pemasaran ini terdiri dari delapan pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada tabel 4.2

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X)**

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Total
1	Saya setuju dengan memasang iklan di media sosial akan semakin memperkenalkan produk yang saya jual	10	1	1	-	-	12
2	Saya percaya dengan penerapan strategi pemasaran di dalam bisnis dapat membantu usaha saya semakin berkembang	9	2	1	-	-	12
3	Menambah menu baru dengan rasa khas dan tampilan menarik dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu perkembangan toko roti saya	12	-	-	-	-	12
4	Saya yakin makanan yang saya jual dibuat dengan menggunakan bahan-bahan premium sehingga	11	1	-	-	-	12

	dapat menciptakan rasa yang lebih lezat						
5	Saya membangun identitas brand yang konsisten dan terlihat di seluruh aspek bisnis saya. Mulai dari logo, pelayanan yang baik dan mempertahankan cita rasa makanan	10	2	-	-	-	12
6	Saya sudah melakukan riset untuk memahami siapa target pasar saya, termasuk preferensi, kebutuhan, dan selera pelanggan	12	-	-	-	-	12
7	Saya melakukan mitra bisnis yang dapat saling menguntungkan dan lakukan kolaborasi pemasaran bersama beberapa cabang di beberapa tempat	10	2	-	-	-	12
8	Saya sangat mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan saya gunakan untuk mencapai tujuan tercapainya target pasar	12	-	-	-	-	12

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dimana hasil SS memiliki jumlah yang besar, hal ini menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat penting terhadap perkembangan UMKM pada toko difa bakery dan cake shop Batang Serangan.

## 2. Deskripsi Variabel perkembangan UMKM (Y)

Variabel perkembangan UMKM ini terdiri dari 7 pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada tabel 4.3

**Tabel 4.9**

**Deskripsi Variabel Perkembangan UMKM (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Total
1	Menambah modal usaha bisa membantu saya untuk meningkatkan volume produksi	12	-	-	-	-	12
2	Saya berupaya meningkatkan penjualan melalui produk baru	12	-	-	-	-	12
3	Produk yang gagal akan saya kurangi dan saya perbaiki	10	1	1	-	-	12
4	Saya menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang	10	2	-	-	-	12
5	Mempertahankan kualitas produk yang saya jual	10	-	2	-	-	12
6	Saya dan karyawan mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja	11	1	-	-	-	12
7	Saya melakukan peningkatan efisiensi bahan bakar	11	1	-	-	-	12

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dalam mengembangkan UMKM harus memperhatikan setiap masalah yang terjadi di dalam bisnis toko roti tersebut, hal ini dapat dilihat pada penilaian responden yang sebagian besar memilih alternatif jawaban SS (sangat setuju).

Pada tabel 4.1 ini dapat dilihat tabulasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang telah peneliti sebar dengan berdasarkan judul yang membahas tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM pada toko difa bakery dan cake shop Batang Serangan, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Tabulasi Jawaban Responden**

No	Strategi Pemasaran (X)								Jlh	Perkembangan UMKM (Y)							Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
2	5	4	5	5	5	5	4	5	<b>38</b>	5	5	4	5	5	5	4	<b>33</b>
3	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
5	5	3	5	5	4	5	5	5	<b>37</b>	5	5	5	5	3	5	5	<b>33</b>
6	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
7	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
8	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>	5	5	5	5	3	5	5	<b>33</b>
9	3	5	5	4	5	5	5	5	<b>37</b>	5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>
10	5	4	5	5	5	5	4	5	<b>38</b>	5	5	3	5	5	5	5	<b>33</b>
11	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
12	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>39</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>

Berdasarkan tabulasi diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan strategi pemasaran didalam perkembangan UMKM dimana hasil kuisioner terdapat angka 5 yang artinya sangat setuju, hal ini menyatakan bahwa strategi pemasaran pada toko difa bakery Batang Serangan sangat baik.

### C. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan sesuai pengolahan data yang diperoleh maka diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang dibuat dan telah diujikan pada responden menunjukkan validitas yang baik dimana hasil hitung menggunakan SPSS 22 diketahui seluruh item pernyataan di atas nilai  $r_{tabel} = 0,4555$  yang membuktikan bahwa setiap item soal atau pernyataan valid. Selanjutnya realibilitas soal juga terbukti reliable dimana nilai *cronbach alpha* variabel *Strategi Pemasaran* (X) yaitu  $0,833 > 0,60$  dan variabel *Perkembangan UMKM* (Y) yaitu  $0,950 > 0,60$ . Maka setiap variabel yang diujikan reliable atau konsisten, memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Selanjutnya pada uji asumsi klasik juga terbukti bahwa data hasil penelitian atau hasil jawaban responden berdistribusi normal yang terlihat dari uji normalitas data di atas pada histogram uji normalitas. Sebaran data yang diperoleh sesuai uji plot terlihat bahwa berada pada sekitaran garis normal. Untuk melihat tingkat pengaruh masing-masing variabel independen (*strategi pemasaran*) dan variabel dependen (*perkembangan UMKM*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Variabel *strategi Pemasaran* (X) Terhadap Kinerja (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan software SPSS 22 secara statistik menunjukkan hasil signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,01 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,913 > 2,178$ ) maka terdapat pengaruh variabel X

terhadap Variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *strategi pemasaran* terhadap perkembangan UMKM toko Difa Bakery dan Cake ShopBatang Serangan.

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang diberikan Difa Bakery dan Cake ShopBatang Serangan. Karena strategi Pemasaran yang diberikan merupakan wujud dan bentuk upaya meningkatkan kualitas UMKM, semakin baik strategi Pemasaran yang diberikan maka memicu perkembangan UMKM kearah yang positif begitupun sebaliknya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian yaitu berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan variabel bebas yang diteliti yaitu *strategi Pemasaran (X)* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y) pada toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan. Pengaruh Strategi Pemasaran (X) dan perkembangan UMKM (Y) perkembangan UMKM sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% (100% - 62%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Strategi Pemasaran memiliki arah yang positif terhadap perkembangan UMKM pada toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan. Artinya semakin strategi Pemasaran yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan perkembangan UMKM pada toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan. Begitupun sebaliknya, apabila strategi pemasaran yang diberikan tidak sesuai maka akan mengurangi perkembangan UMKM pada toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka penulis mencoba mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat untuk masa mendatang di antaranya:

1. Agar perkembangan UMKM Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan tetap tinggi, maka perusahaan tetap harus mempertahankan strategi Pemasaran yang baik.

2. Untuk peneliti selanjutnya terkait strategi pemasaran sebuah UMKM perlu melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak menggunakan variabel independen, misalnya etos kerja, *reward* dan *punishment* serta melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia Tina Nur Anisa, and Nur Huri Mustofa. 2021. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening." *Sketsa Bisnis* 8 (2): 82–98. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687>.
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, and Wulan Dari. 2021. "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing." *Prosiding Seminar Kewirausahaan* 2 (1): 294–300.
- Beni, Sabinus, Amelia Priska Asmara, Claudius Lisias, and Yelis Yeni. 2022. "Analisis Penguatan Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Mempertahankan Umkm Di Era New Normal." *Jurnal Balitbangda Lampungprov* 10 (2): 207–16.
- Hakim, Riko Al, Ika Mustika, and Wiwin Yuliani. 2021. "VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI Riko Al Hakim 1 , Ika Mustika, 2 , Wiwin Yuliani 3 1" 4 (4): 263–68. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>.
- Hikmah, Jurnal. 2017. "PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN Nikmatur Ridha" 14 (1): 62–70.
- Hum, M, Achmad Musyahid, and M Ag. 2021. "POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL ( Fenomena Pernikahan Dibawah Umur Masyarakat 5 . 0 Di Kota / Kabupaten X ) MAKALAH Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah : Metodologi Penelitian Hukum Dosen Pengampu : HINDUN UMIYATI PROGRAM PASCASARJANA JURUSAN DIRASAH ISLAMİYAH ( S2 ) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ( UIN ) ALAUDDIN MAKASSAR 1442 H / 2021 M."
- Nasution, Asrindah. 2021. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6 (1): 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>.
- No, Vol, Januari Hal, and Sari Rahayu. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" 2 (1): 109–13.
- Organisasi, Struktur, Organisasi Dan, Disiplin Kerja, and Terhadap Kinerja. 2020. "Analisis Manajemen Perubahan, Kepemimpinan Transformasional, Struktur Organisasi, Budaya Organisasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan" 5 (2): 225–37.
- P. Ginting, B. Sembiring D. Gultom. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi

- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” *Manajemen Dan Bisnis* 14 (01): 21–33.
- Pamungkas, Hilmawan Arga, Amir Hidayatulloh, and Istimewa Yogyakarta. 2019. “Faktor Penentu Perkembangan Umkm Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta Determinants of the Development of the Kasongan Bantul Earthenware Vessel” 15 (1): 65–71.
- Pengantar, Kata. 2021. “PENGERTIAN KOPERASI SYARIAH DAN UMKM Makalah Ini Disusun Untuk Memenuhi Tugas Pada Mata Kuliah Koperasi Syariah RIANA PUTRI SANDITA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR.”
- Putri, L P, R Astuti, D R Pulungan, and ... 2019. “Pelatihan Total Quality Management Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).” *Prosiding Seminar ...* 1 (1): 399–402.
- Rahman, Arif Faizal. n.d. “Pentingnya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Bagi Merk Logo Perusahaan Teknologi Informasi.”
- Sugiyono. 2015. “Identifikasi Variabel” 15 (2): 38.
- Supandi, Agus, Ria Susanti Johan, Mahasiswa Program, Doktor Ekonomi, and Universitas Borobudur Jakarta. 2022. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap” 9 (1): 15–24.
- Tenggara, Pontianak, and Kota Pontianak. 2019. “Penerapan Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) Terhadap Perumusan Visi Dan Misi Perusahaan” 1 (1).
- Tirtayasa, Satria, Ira Nadra, and Hazmanan Khair. 2021. “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Dimoderasi Teknologi Pada Masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance Is Moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22 (2): 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>.
- Wicaksono, Bagus Putra. 2021. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.” *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo* 1 (69): 5–24.
- Zahara, Liza. 2022. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya.*

**Nilai Distribusi r tabel**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

### Nilai Distribusi t Tabel

#### Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 25)

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
<b>23</b>	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
<b>24</b>	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
<b>25</b>	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019



**Gambar 1. Foto Bersama Owner Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan**



**Gambar 2. Roti Paha Ayam & Bolu Sponge**



**Gambar 3. Bolu Gulung & Bolu Pisang**



**Gambar 4. Suasana di Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan**



**Gambar 5. Tampak Depan Toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan**

## Lampiran 1. Daftar Kuisisioner Penelitian

### Kuisisioner Penelitian

#### 1. Petunjuk Pengisian

- a. Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Berilah tanda ( ) pada kolom yang disediakan dan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai.
- c. Ada 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu:
  - 5 = Sangat Setuju
  - 4 = Setuju
  - 3 = Kurang Setuju
  - 2 = Tidak Setuju
  - 1 = Sangat Tidak Setuju

#### 2. Daftar Pertanyaan

##### A. Pengaruh Strategi Pemasaran

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya setuju dengan memasang iklan dimedia sosial akan semakin memperkenalkan produk yang saya jual					
2	Saya percaya dengan penerapan strategi pemasaran di dalam bisnis dapat membantu usaha saya semakin berkembang					
3	Menambah menu baru dengan rasa khas dan tampilan menarik dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu perkembangan toko roti saya					
4	Saya yakin makanan yang saya jual dibuat dengan menggunakan bahan-bahan premium sehingga dapat menciptakan rasa yang lebih lezat					
5	Saya membangun identitas brand yang					

	konsisten dan terlihat di seluruh aspek bisnis saya. Mulai dari logo, pelayanan yang baik dan mempertahankan cita rasa makanan					
6	Saya sudah melakukan riset untuk memahami siapa target pasar saya, termasuk preferensi, kebutuhan, dan selera pelanggan					
7	Saya melakukan mitra bisnis yang dapat saling menguntungkan dan lakukan kolaborasi pemasaran bersama beberapa cabang di beberapa tempat					
8	Saya sangat mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan saya gunakan untuk mencapai tujuan tercapainya target pasar					

#### B. Perkembangan UMKM

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menambah modal usaha bisa membantu saya untuk meningkatkan volume produksi					
2	Saya berupaya meningkatkan penjualan melalui produk baru					
3	Produk yang gagal akan saya kurangi dan saya perbaiki					
4	Saya menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang					
5	Mempertahankan kualitas produk yang saya jual					
6	Saya dan karyawan mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja					
7	Saya melakukan peningkatan efisiensi bahan bakar					



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2017  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061)6622400 Fax (061)6623474, 6631093  
 http://fa.umsu.ac.id | fa@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Ala mahajma'atunna wa ala qadriyyatunna  
 Yaumul akhirahumunna



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth :  
 Dekan FAI UMSU

17 Rajab 1444 H  
 08 Februari 2023 M

Di -  
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Putri Diah Permata Sari  
 Npm : 1901280019  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Kumulatif : 3,63

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Dita Bakery Dan Cake Shop Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat	 22-1-2023	Uswah Hasana MA	 9/5/23
2	Pengaruh Pelayanan Dan Citra Merk Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Konsumen Bagi UMKM Di Desa Tebinganjung Selamat	-	-	-
3	Analisis Penerapan Dan Pemahaman Prinsip Bisnis Syariah Bagi UMKM Di Desa Tebing Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang	-	-	-

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

*Ma: Mahasiswa eks sudah  
 mencetaki buku panduan  
 skripsi FAI UMSU*

Wassalam  
 Hormat Saya

Putri Diah Permata Sari

**Keterangan :**

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

**\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
http://fa.umsu.ac.id | fa@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menewahi surat ini agar dibuktikan  
Isian dan keabsahannya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Pergantian Judul  
Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

17 Dzulhijjah 1444 H  
06 Juli 2023 M

Di -  
Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Putri Diah Permata Sari  
Npm : 1901280019  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumalatif : 3,63  
Megajukan pergantian judul setelah seminar proposal sebagai berikut

**Judul Awal**

Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat

Alasan pergantian judul

1. Kata-kata yang terlalu banyak di dalam judul yang membuat judul terlihat terlalu panjang
2. Judul memiliki 23 kata melebihi kapasitas dari yang ditetapkan
3. Pernyataan Dosen Pembimbing yang merekomendasikan agar judul diganti

**Ketetapan Judul Yang Di Usulkan**

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan, dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

Putri Diah Permata Sari

Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah

Mengetahui  
Dekan FAI UMSU



Dr. Muhammad Qorib, MA  
NIDN : 0103067503

Isra Havati, S.Pd., M.Si  
NIDN : 0104048601



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si.  
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, MA

Nama Mahasiswa : Putri Diah Permata Sari  
Npm : 1901280019  
Semester : VIII A 1 Pagi  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20/06/2023	- Revisi judul - Tambahkan profil singkat dan riwayat pendidikan peneliti	7	
20/07/2023	- Revisi definisi dan rumusan masalah - Lanjutkan analisis awal berdasarkan foto kunci penelitian - Revisi hipotesis, tambahkan sita. Disisi UMSU	7	
24/07/2023	- Klasifikasi waktu dan lokasi peneliti - Rincian sampel penelitian - Tambahkan indikator variabel - Revisi tabel waktu penelitian	7	
26/07/2023	ACE Seminar proposal	7	

Medan, 24 Juli 2023



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Uswah Hasanah, S.Ag., MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567-- 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada hari **Selasa 15 Agustus 2023 M** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Putri Diah Permata Sari  
Npm : 1901280019  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop Batang Serangan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 15 Agustus 2023

**Tim Seminar**

**Ketua Program Studi**

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

**Sekretaris Program Studi**

(Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si)

**Pembimbing**

(Uswah Hasanah, S.Ag., MA)

**Pembahas**

( Nur Rahma Amini, M.Ag )

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Zailani, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
http://fai.umsu.ac.id [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari Selasa 15 Agustus 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Putri Diah Permata Sari  
Npm : 1901280019  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop Batang Serangan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Disetujui. Ok.
Bab I	Ok, akses web terkoneksi.
Bab II	masukan dan pembahasan di akhir/jurnal atau lain.
Bab III	Ok
Lainnya	Difer pratinjau, cara penulisan --
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 15 Agustus 2023

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Psi)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si)

Pembimbing

(Uswah Hasanah, S.Ag., MA)

Pembahas

(Nur Rahma Amini, M.Ag)

I l u s i a n



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ala mengabdikan diri ke agar bangsa dan  
negara dan masyarakat

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XVI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fal.umsu.ac.id>

[fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 303/IL.3/UMSU-01/F/2023  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

07 Safar 1445 H  
24 Agustus 2023 M

Kepada Yth :  
Toko Difa Bakery Dan Cake Shop  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Putri Diah Permata Sari  
NPM : 1901280019  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery Dan Cake Shop

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Wakil Dekan I



Dr. Zulfani, MA

NIDN : 0108108003

CC. File



**DIFA Bakery dan Cake Shop**  
**Kabupaten Langkat – Provinsi Sumatera Utara**

Din.Kes P-IRT No. 306121343033320  
Jl. Batang Serangan No 3 Kec. Padang Tualang Kode Pos 20852

Batang Serangan, 27 Agustus 2023

Nomor : 01 / DBCS / VIII / 2023  
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Yth.  
Bapak/ibu Dekan  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Agama Islam  
di Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh  
Yang bertanda tangan di bawah ini :  
Nama : **BASYARUDDIN, S.Pd, M.Pd**  
Jabatan : **Pemilik Toko Difa Bakery dan Cake Shop**

Menerangkan bahwa :  
Nama : **PUTRI DIAH PERMATA SARI**  
NPM : **1901280019**  
Semester : **VIII**  
Fakultas : **Agama Islam**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**

Telah saya setuju untuk mengadakan penelitian di toko Difa Bakery dan Cake Shop dengan judul **"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Pada Toko Difa Bakery dan Cake Shop"**

Demikian surat balasan ini saya sampaikan. Semoga bermanfaat.  
Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Pemilik Toko  
Difa Bakery dan Cake Shop



**BASYARUDDIN, S.Pd, M.Pd =**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Putri Diah Permata Sari  
Tempat / Tgl Lahir : Ps. Langkat / 15 Juli 2001  
Alamat : Dusun IX Benteng Sari Kabupaten Langkat  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Warga Negara : Indonesia  
No. Hp / Wa : 081264224707  
Email : [putridps25@gmail.com](mailto:putridps25@gmail.com)

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Sunardi  
Nama Ibu : Sri Purwani  
Alamat : Dusun IX Benteng Sari Kabupaten Langkat

### Pendidikan Formal

1. Tahun 2007-2013 : SD Negeri 054903 UPL
2. Tahun 2013-2016 : SMP Negeri 1 Sawit Seberang
3. Tahun 2016-2019 : SMA YPP Sawit Seberang
4. Sarjana (S1) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara