

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
DAYA SAING UMKM PADA USAHA DAGANG MILIK PKK
DESA SIMPANG TIGA KEC. SAWIT SEBERANG
KAB. LANGKAT**

SKRIPSI

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

Oleh:

NYDA UTAMI
1801280094



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PADA USAHA
DAGANG MILIK PKK DESA SIMPANG TIGA KEC. SAWIT
SEBERANG KAB. LANGKAT**

SKRIPSI

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

Oleh :

NYDA UTAMI
NPM : 1801280094

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada kedua orangtuaku tersayang

Ayahanda Tercinta Harianto

Ibunda Tercinta Iyusnita dan Rustina

(Almh) Nenek Tercinta Samirah

Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku

Motto

**"Berdoa dan berusaha, doa orang tua
adalah segalanya"**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nyda Utami
NPM : 1801280094
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat” merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 2-9-2022

Nyda Utami
NPM:1801280094

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PADA USAHA
DAGANG MILIK PKK DESA SIMPANG TIGA KEC. SAWIT
SEBERANG KAB. LANGKAT**

Oleh :

NYDA UTAMI
NPM : 1801280094

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

Medan, 2-9-2022

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Medan, 2-9-2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Nyda Utami

**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 Nyda Utami yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat ". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA

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 : Nyda Utami
NPM : 1801280094
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat

Medan 2-9-2022

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Nyda Utami
NPM : 1801280094
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 29 - 2022

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,

Assoc. Prof. 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 : Nyda Utami
NPM : 1801280094
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 24/09/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

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



Handwritten signatures of the examiners, with a date stamp of 24/09/2022.

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

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

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	‘	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_/	Fattah	A	A
-/	Kasrah	I	I
_و	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
و _ /	Fatha dan ya	Ai	A dan i
و - /	Fatha dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- Kataba = كَتَبَ
- Fa'ala = نَعَلَ
- Kaifa = كَيْفَ

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

ا	Fattah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

- Qala = لقا
- Rama = امر
- Qila = قيل

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fattah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).

2) Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, tranlitasinya adalah (h).

3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditranlitasikan dengan ha (h).

Contoh :

Raudah al-atal – raudatul atfal : ظ نا الاضترول

al- Maidah al-munawwarah : ملرة ناوين ملهدا

talhah : حطة

e. Syaddah(tasydid)

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

Contoh :

- Rabbana : ربنا
- Nazzala : نزل
- Al- birr : ليار
- Al- hajj : حج
- Nu'ima : نعم

f. 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 *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

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

Contoh :

- Ar- rajulu : الرجل
- As- sayyidiatu : السيدات
- Asy- syamsu : الشمس
- Al- qalamu : القلم
- Al- jalalu : الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan 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 :

- Ta'khuzuna : ون خذنا
- An-nau' : ل عناو
- Sai'un : عشي
- Inna : ان
- Umirtu : ارت
- Akala : كال

h. 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 transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafih al-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh :

- Nasrun minallahi wafathun qariib

- Lillahi al-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

Abstrak

Nyda Utami, NPM: 180128094. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat. Skripsi 2022

Penelitian ini dilakukan di usaha dagang milik pkk desa simpang tiga kecamatan sawit seberang kabupaten langkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat untuk meningkatkan daya saing UMKM dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat dalam menjalankan usaha. Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat adalah strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Kendala yang dihadapi oleh usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat yaitu pesaing, covid-19 dan kepercayaan masyarakat. Adapun upaya menghadapi kendala tersebut usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga ini membuat inovasi-inovasi baru baik produk dan cara promosi untuk menarik minat pelanggan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM

Abstract

Nyda Utami. NPM : 1801280094. Analysis of Marketing Strategy in Increasing the Competitiveness of MSMEs in Trading Businesses Owned by Pkk Simpang Tiga Village, Kec. Palm Across Kab. Langkat. Essay. 2022

This research was conducted in a trading business owned by PKK, Simpang Tiga Village, Palm Subdistrict across Langkat Regency. The purpose of this study was to determine the marketing strategy carried out by the trading business belonging to the PKK Simpang Tiga Village, Sawit Seberang District, Langkat Regency to increase the competitiveness of MSMEs and to find out the obstacles faced by the trading business belonging to the PKK Simpang Tiga Village, Sawit Seberang District, Langkat Regency in running a business. This study uses the interview method. This type of research is descriptive qualitative. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by the trading business belonging to PKK Simpang Tiga Village, Sawit Seberang District, Langkat Regency is a marketing mix strategy, which consists of product, price, place and promotion. Obstacles faced by the trading business of PKK Simpang Tiga Village, Sawit Seberang District, Langkat Regency, namely competitors, Covid-19 and public trust. As for efforts to deal with these obstacles, the trading business belonging to the Simpang Tiga Village PKK has made new innovations both in products and promotional methods to attract customers' interest.

Key word: Marketing Strategy, Competitiveness, MSME

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamina 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 penyusun dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Selanjutnya shalawat dan salam penyesun persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai bahan dasar penulisan skripsi serta salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun proposal penelitian yang berjudul: “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat”.

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 Harianto dan Ibunda tercinta Rustina dan Iyusnita 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,

juga penulis ucapkan terima kasih kepada saudara kandung penulis Adik tersayang Yuan Anggun Safira, Nabila Salim, Hanny Aqila Azzahra, serta Nenek tersayang Samirah yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis.

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 Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Ibu Assoc.Prof.Dr. Hj. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA 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 Elis Tiana Farida selaku pengelola Toko PKK Desa Simpang Tiga dan Kepala Desa Simpang Tiga Ibu Hotna Galingging yang telah

memberikan waktu dan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian.

11. Tidak Terlupakan diucapkan terima kasih kepada Sahabat diskusi yang telah banyak memotivasi penulis khususnya kepada Rizky Ananda Aulia, Halima Tusakdiyah, Dwi Sartika dan Chica Febrian Syahputri serta seluruh teman-teman B1 Pagi Manajemen Bisnis Syariah, atas semua doa dan kebaikannya semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Terima kasih juga saya ucapkan kepada sahabat penulis Dwi Sartika yang sudah memberikan doa serta motivasi dan atas semua kebaikannya semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian, 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, penyusun menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan baik dari segi isi, bahasa maupun segi analisa dan sistematika pembahasan. Karenanya penyusun 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'alam.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 1 Agustus 2022

Penulis,

Nyda Utami

NPM.180128009

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II : LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Strategi Pemasaran	8
a. Pengertian strategi pemasaran	8
b. Konsep dasar pemasaran	9
c. Langkah-langkah penerapan strategi pemasaran	10
2. Daya Saing UMKM	12
a. Pengertian daya saing	12
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing	13
c. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	13
3. Strategi bersaing	15
a. Pengertian strategi bersaing	15
b. Strategi bersaing menciptakan keunggulan bersaing	15
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran	29
BAB III : METODE PENELITIAN	30

A.	Rancangan Penelitian.....	30
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C.	Kehadiran Peneliti.....	31
D.	Tahapan Penelitian.....	31
E.	Data dan Sumber Data.....	32
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
G.	Teknik Analisis Data	33
H.	Pemeriksaan Keabsahan Temuan	33
BAB IV : HASIL PENEITIAN DAN PEMAHASAN.....		36
A.	Deskripsi Penelitian	36
1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	36
2.	Visi dan Misi Toko PKK.....	38
3.	Struktur Organisasi Toko PKK	39
B.	Hasil Penelitian	40
C.	Pembahasan.....	46
BAB V : PENUTUP		51
A.	Simpulan	51
B.	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA		53

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	31
Tabel 4.1	Data UMKM Kab. Langkat	36
Tabel 4.2	Jumlah UMKM Berdasarkan Jenis Usaha	37
Tabel 4.3	Pendapatan Toko PKK.....	38
Tabel 4.4	Daftar Harga Barang Yang Dijual	41

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1.	Langkah-Langkah Menganalisis Pesaing	16
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Toko PKK	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada saat ini, persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dilepaskan dari perkembangan lingkungan yang dihadapi. Lingkungan usaha yang besar pengaruhnya dalam keberhasilan pemasaran adalah perkembangan dan kemajuan teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan dan kemajuan teknologi mendorong dilakukannya inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi sistem dalam menghasilkan suatu produk. Sedangkan perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

Para konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, dipengaruhi oleh daya beli konsumen tersebut dan keinginan untuk membeli produk yang dipilihnya. Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka para pengusaha dan pemasar dalam memasarkan produk-produknya haruslah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen membeli produk yang ditawarkan secara memuaskan. Untuk dapat berhasil memasarkan produknya secara berkelanjutan, maka para pengusaha dan pemasar haruslah selalu berupaya untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Dalam upaya mencapai tujuan untuk keberhasilan pemasaran produk-produknya, seorang pengusaha atau pemasar harus dapat merumuskan keputusan strategi pemasaran yang akan dipakai. Keputusan tersebut diarahkan dalam upaya untuk mengembangkan tindakan secara berkesinambungan bagi pemberian kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dengan meningkatkan nilai pelanggan atas produk yang dibeli dan dikonsumsi. Dengan upaya tersebut, maka diharapkan perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya secara berkesinambungan, sehingga perusahaan tersebut dapat selalu mendominasi produknya di pasar.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan

bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Menurut Ferrinadewi Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan tempat terhadap pesaing dekatnya.

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi dan penempatan produk(place), dan promosi (promotion).(Salma, 2021)

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. (Sihotang et al., 2021)

Pada era globalisasi khususnya dengan adanya integrasi ekonomi di Asia Tenggara, yaitu penyatuan ekonomi (*Economic Union*) yang menjadikan Asia Tenggara menjadi suatu komunitas perekonomian dengan basis produksi tunggal membuat UMKM harus mampu mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran ekonomi global. Dalam hal ini, UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima, tidak hanya oleh konsumen dalam negeri (Indonesia) tetapi juga konsumen di Asia Tenggara.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di

Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sector UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja (www.depkop.go.id).

Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Hampir dari setiap pemerintahan menekankan pada pemberdayaan UMKM. Pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia.

UMKM mampu menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM, disebabkan UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar. UMKM mampu menopang usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam menyalurkan dan menjual produk dari usaha besar ke konsumen.

Ditengah eksistensi UMKM di Indonesia pada saat ini para pelaku UMKM mengalami situasi yang sangat sulit karena berada ditengah-tengah perubahan iklim yang sangat kompleks. Persaingan pun kian semakin ketat ditengah derasnya arus perdagangan bebas yang otomatis membuat kompetisi datang dari berbagai penjuru baik domestik, regional maupun global.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum

mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu ditingkat strategi merupakan factor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kemampuan merebut pangsa pasar dan meningkatkan kualitas bersaing akan mempengaruhi perusahaan atau UMKM. Keadaan ini juga yang akan dialami oleh usaha Toko PKK milik Desa Simpang Tiga.

Toko PKK milik Desa Simpang Tiga merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan pakaian, makanan dan lain-lain. Toko PKK ini menjual berbagai macam pakaian, makanan seperti cemilan, keripik, cinderamata seperti vas bunga dan masih banyak lagi. Produk yang dijual oleh Toko PKK milik Desa Simpang Tiga ini berasal dari grosir dan ada juga produk yang dibuat oleh masyarakat Desa Simpang Tiga itu sendiri (*Homade*). Toko PKK Mlik Desa Simpang Tiga ini merupakan usaha yang terbilang cukup lama berdiri dimasyarakat.

Di Sawit Seberang sendiri memang banyak UMKM yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama pula. Akan tetapi penyusun tertarik melakukan penelitian di Toko PKK milik Desa Simpang Tiga ini , karena UMKM ini masih berdiri ditengah banyaknya Toko yang bergerak dibidang yang sama dan di tengah masa pandemi seperti sekarang ini.

Fenomena yang terjadi di Toko PKK milik Desa Simpang Tiga selain menghadapi pesaing yang sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil karena akibat adanya pandemi Covid-19. Sebagai upaya dalam mengembangkan pasar dan persaingan yang ketat, maka Toko PKK milik Desa Simpang Tiga sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Menyikapi hal tersebut penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat”**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya daya beli masyarakat karena sulitnya ekonomi yang disebabkan covid 19
2. Tingkat penjualan pada Usaha Dagang milik PKK Desa Simpang Tiga yang mengalami naik turun setiap bulannya.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang masalah yang ada di atas adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan pada Toko PKK milik Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing UMKM?
2. Apa saja yang menjadi kendala strategi bauran pemasaran Toko PKK milik Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing UMKM ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada Toko PKK milik Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing UMKM?
2. Untuk mengetahui kendala strategi bauran pemasaran Toko PKK milik Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing UMKM ?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memnberi manfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu bisnis, khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM dan juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko PKK

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil strategi pemasaran dalam meningkatkan meningkatkan daya saing UMKM.

b. Bagi Penyusun

Sebagai pengetahuan dalam ilmu bisnis khususnya tentang strategi pemasaran dan sebagai syarat bagi penyusun untuk memenuhi tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan S1

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 Bab dan di setiap Bab memiliki Sub Bab adalah sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, yaitu berisikan gambaran umum mengenai arah penelitian yang dilakukan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II Landasan Teoritis, yaitu berisikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu.
3. BAB III Metodologi Penelitian, yaitu berisikan tentang pengungkapan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam penelitian secara operasional. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data,

teknik analisis data, pemeriksaan keabsahan temuan.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yaitu deskripsi mengenai informasi gambaran umum subjek penelitian, di antaranya yaitu mengenai lokasi penelitian, data maupun peristiwa penting yang berhubungan erat dengan topik peneliti. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.
5. BAB V Penutup, yaitu berisikan tentang cakupan dari kesimpulan dan saran yang terdapat dalam penelitian. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari Simpulan dan Saran

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana yang akan diambil untuk mencapai kenggulan dalam suatu kompetisi dipasar atau dalam suatu aktivitas. Dalam strategi dipaparkan rencana tindakan cermat dan efektif yang akan diambil dalam suatu aktivitas.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lengkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Secara umum, strategi pemasaran adalah upaya untuk menjual dan mempresentasikan produk atau layanan kepada publik. Dalam hal ini, konsumen menggunakan perencanaan dan taktik yang matang dan bertujuan untuk meningkatkan volume Penjualan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu unit bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran yang antara lain meliputi , keputusan tentang target pasar, posisi pemasaran barang, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang diperlukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa definisi strategi pemasaran mencakup proses menghasilkan informasi tentang biaya pemasaran, anggaran pemasaran , dan distribusi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi.(Tirtayasa et al., 2021)

Dari beberapa definisi di atas, strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran untuk bauran pemasaran yang ditargetkan.

Macam-macam strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi kebutuhan primer adalah strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli.
- 2) Strategi kebutuhan selektif, yaitu dengan cara mempertahankan pelanggan misalnya memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merek. Kemudian menjaring pelanggan seperti mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi berbeda.

b. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah banyak pendapat yang berbeda. Banyak orang, terutama mereka yang tidak bekerja di perusahaan, melihat perusahaan sebagai fungsi bisnis. Sebagai fungsi bisnis, tujuan pemasaran adalah menghubungkan organisasi dengan pelanggannya. Pemasarana adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (O.C. Ferrell,2014)

Perkembangan dewasa ini memberikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap barang yang dibelinya karena terdapat ketidaksesuaian antara kenyataan menggunakan propaganda perusahaan.

Ada lima konsep menjadi bentuk dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsep produksi yaitu konsep yang berorientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebesar banyaknya untuk memenuhi permintaan. Dan bertujuan untuk pencapaian efisiensi produksi,biaya rendah dan distribusi masa.

- 2) Konsep produk yaitu konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung di kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan konsep ini selalu berusaha memenangkan persaingan melalui pembuatan produk unggulan perusahaan selalu berupaya menghasilkan produk berkualitas dan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya.
- 3) Konsep penjualan yang menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan apabila perusahaan tadi tidak melakukan usaha kenaikan pangkat dan penjualan yang proaktif.
- 4) Konsep pemasaran yaitu konsep yang menitikberatkan pada kepentingan pelanggan dan kepuasan konsumen.
- 5) Konsep pemasaran kemasyarakatan. Konsep ini merupakan perkembangan asal konsep pemasaran yang diubahsesuaikan menggunakan perubahan sejalan dengan adanya pencerahan rakyat perihal pentingnya memelihara keseimbangan social dan kesejahteraan rakyat.

c. Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Untuk mengambil tindakan ketika melakukan kegiatan pemasaran langkah yang tepat untuk membuat strategi pemasaran berhasil selesai dengan lancar dan sukses. Adapun langkah-langkah strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah “suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen”. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Sedangkan strategi pemasaran syariah menurut QS. Al-Jumu'ah ayat 10 adalah:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu'ah: 10).”

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan arti dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi Al-Qur'an sebagai pengendalian diri dalam pemasaran supaya apa yang dipasarkan benar secara syariah.

2) Penentuan Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah proses segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan perusahaan adalah membuat keputusan sasaran pasar. Menentukan target pasar pada dasarnya adalah Langkah-langkah untuk mengevaluasi dan meninjau daya tarik setiap segmen Apakah segmen tersebut sesuai dengan keahlian dan sumber daya dan aset perusahaan.

Singkatnya, penentuan target pasar adalah kegiatan yang mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen. Perusahaan akan mengambil alih. Target pasar itu sendiri Ini adalah kelompok konsumen yang serupa, perusahaan Membeli produk komersial.

3) Posisi Pasar (*Positioning Strategy*)

Langkah selanjutnya dalam proses segmentasi pasar adalah tentukan lokasi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. ini berarti apa yang harus dimiliki perusahaan adalah keunikannya. Posisi pasar adalah kunci pemasaran semua jenis produk. Posisi pasar dalam hal upaya Pengakuan, pengembangan, komunikasi Keunggulan yang khas dan unik, karenanya produk dan layanan perusahaan dianggap lebih profesional dari pada produk dan kinerja pesaing di benak pasar sasaran.

Secara singkat *positioning* dapat diartikan sebagai langkah yang diambil perusahaan dalam menempatkan sebuah produk di benak konsumen. Perusahaan perlu membuat kesan atau citra produk yang baik dari sudut pandang konsumen. Jumlah produk serupa merupakan strategi penentuan posisi pasar ini semakin banyak produk yang dimiliki perusahaan, semakin penting itu lebih efektif, unik dan lebih tinggi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan masyarakat.

2. Daya Saing UMKM

a. Pengertian Daya Saing

Daya Saing merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam konteks perekonomian, khususnya dalam produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Meski sempat "diluncurkan" oleh konsep keunggulan komparatif oleh Ricardo pada 18 Agustus lalu, konsep daya saing kini mendapat perhatian lebih terutama setelah tiga dekade terakhir era sekarang ini. Menurut Garelli, konsep multidimensi ini cukup terbuka terhadap berbagai definisi dan kesimpulan, sehingga tidak serta merta mengejutkan jika diskusi dan perdebatan tentang daya saing tidak mempertimbangkan kritik dan ketidaksepakatan. (Agustian et al., 2020)

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif. Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Berikut ini adakah beberapa faktor yang mempengaruhi daya

saing UMM (Metcalf Ramlogan and Uyara dalam Flood, 2008):

- 1) Efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya saat ini. Efektivitas penggunaan sumber daya akan memberikan dampak efisiensi, misalnya dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses dan produk, maka efisiensi biaya akan tercapai.
- 2) Kemauan dan kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas (yaitu keinginan untuk berinvestasi). Suatu usaha tentu memiliki keinginan untuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatan investasi. Namun hal ini bukanlah hal yang mudah karena keterbatasan modal.
- 3) Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dan organisasi, dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi dan fektivitas. Teknologi yang digunakan adalah teknologi sederhana sesuai dengan kemampuan operasional suatu usaha.

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

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan beserta memiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda.

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.(Mujiatun & Manullang, 2021)

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahunn 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorang dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak

- Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Pelaku UMKM dituntut agar mampu bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Strategi mempertahankan konsumen harus menjadi prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. (Marpaung et al., 2021)

3. Strategi Bersaing

a. Pengertian Strategi Bersaing

Peran penting berasal dari daya saing dalam keputusan hampir tidak mungkin menghasilkan keuntungan apakah perusahaan atau perusahaan menguntungkan untung atau rugi / bahkan gagal. Daya saing itu sendiri konsep yang terkait dengan upaya persaingan pasar sukses dalam persaingan di perusahaan dan industri Internasional untuk negara.

Menurut Michael E, Porter strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan bagi suatu industri dan arena tempat bersaing terjadi.

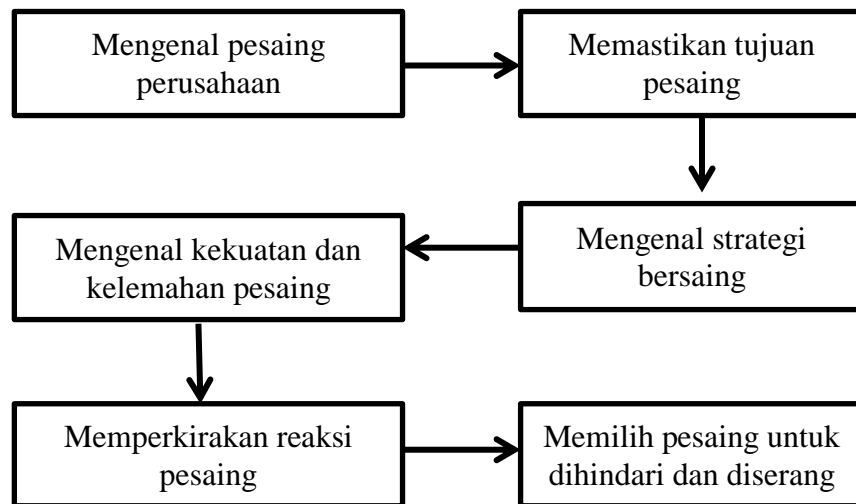
Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan pasar sasaran dengan cara mengeluarkan keunggulan dalam bersaing.

b. Strategi bersaing dalam usaha menciptakan keunggulan bersaing

Langkah-langkah untuk menganalisis pesaing adalah sebagai berikut:

1) Analisis Pesaing

Tujuan perusahaan dalam menganalisis pesaing yaitu untuk mengetahui apa yang menjadi tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka.



Gambar 2.1. Langkah-langkah menganalisis pesaing

a) Mengenal pesaing perusahaan

Dalam mengenal pesaing perusahaan selalu memperhatikan kelebihan dari pada produk pesaingnya. Karena dalam mengenal produk pesaing maka perusahaan akan mengetahui adanya pembaruan serta inovasi terhadap suatu produk maupun jasa.

b) Memastikan tujuan pesaing

Pesaing memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ada pesaing yang mempunyai tujuan berorientasi pada bagaimana memuaskan laba dan ada juga pesaing yang berorientasi memaksimalkan laba. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui apa yang dilakukan pesaing. Dengan mengetahui tujuan pesaing maka perusahaan dapat melakukan tindakan yang berbeda dari pesaing.

c) Mengenal strategi pesaing

Kemiripan strategi suatu perusahaan satu dengan perusahaan lainnya maka akan terjadi persaingan yang ketat antara keduanya.

d) Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Dalam hal ini pemasar harus berhati-hati dalam menilai setiap

kekuatan dan kelemahan pesaing. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing perusahaan dapat mengumpulkan data mengenai saran, strategi, prestasi pesaing. Data pesaing dapat diperoleh melalui data se kunder, pengalaman pribadi konsumen dan isu-isu yang beredar dimasyarakat atau konsumen, pemasok dll.

e) Memperkirakan reaksi pesaing

Untuk menghadapi pesaing perusahaan mengetahui tentang apa yang dilakukan pesaing. Dengan hal tersebut maka perusahaan akan melakukan tindakan yang lebih baik dari pesaing.

f) Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Dalam menghadapi pesaing biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan besar. Tetapi ada juga perusahaan menghindari pesaingnya disebabkan finansial dari pada perusahaan kecil.

2) Merancang Strategi Pemasaran Bersaing

Perencanaan strategis adalah langkah awal dalam menerapkan manajemen strategis perusahaan. Perencanaan strategis untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat dicapai dan menggunakannya sebagai dasar untuk memantau dan mengoordinasikan perubahan yang terjadi.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penyusun 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:

Pertama, Wibowo, Arifin, dan Sunarti (Wibowo et al., 2015) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)” Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi, dan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif.

Hasil penelitian ini yaitu dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing yang mencakup segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan dari segi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dinilai sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan. Batik Diajeng Solo juga terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM, yang membedakan adalah pada objek yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan objek industri batik, sedangkan penelitian penulis meneliti objek UMKM Toko PKK Desa Simpang Tiga.

Kedua, Bismala (2014), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh UMKM di wilayah Sumatera Utara. Analisis data yang dilakukan yakni secara deskriptif dengan pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran angket dan daftar pertanyaan terbuka. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara umum UMKM belum mengaplikasikan manajemen pemasaran, tetapi hanya berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki saja. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diketahui strategi manajemen pemasaran yang dapat diimplementasikan, yakni strategi S-O, meliputi memberikan inovasi produk yang memperkuat posisi, membentuk citra merk sendiri tanpa mendompleng merk lain. Strategi W-O, meliputi memperkenalkan keluar daerah dengan teknologi informasi, memperpanjang daur hidup produk dengan melakukan diferensiasi, mencari sistem pemasaran. Strategi W-T, membuat kemasan yang inovatif dengan merk khas, memperkenalkan wilayah usaha dengan kluster produk.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini objek yang digunakan berfokus pada seluruh UMKM yang ada di Sumatera dengan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek penelitian pada satu UMKM yaitu UMKM Toko PKK Desa Simpang Tiga dan tidak menggunakan analisis SWOT dalam analisis datanya.

Ketiga, Nurzamzami (2014), dengan judul “Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran” Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institusi Pertanian Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing produk, menganalisis faktor internal dan eksternal, dan menyusun strategi serta membuat prioritas strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM alas kaki di Kecamatan Ciomas. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, pengisian kuesioner oleh responden, dan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur (buku, jurnal, dan artikel terkait topik penelitian), serta data laporan internal industri alas kaki.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama untuk memiliki daya saing adalah memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan para pemasok dan pelanggan dengan skor 0.488, potensi pasar yang cukup besar merupakan peluang utama dengan skor 0.534, analisis ancaman utama adalah semakin lengkap dan inovatif desain fitur produk pesaing yang didukung teknologi canggih dengan skor 0.372. Alternatif strategi prioritas adalah strategi mengembangkan dan memperluas pasar dengan meningkatkan kualitas dan inovasi produk dengan bobot 0.316.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini objek yang digunakan berfokus pada beberapa UMKM yang berlokasi di

Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor yang bergerak dalam bidang usaha alas kaki, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek penelitian pada satu UMKM yang berlokasi di Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat dengan bidang usaha makanan dan pakaian.

Keempat, Syifa Rahmiani Arifen (2019), STIA Sebelas April Sumedang, dalam jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini adalah masih adanya para pelaku UMKM yang mengabaikan strategi pemasaran pada saat memasarkan produknya yang mengakibatkan usaha yang di jalannya tidak bertahan lama.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini objek yang digunakan berfokus pada seluruh UMKM yang ada di Bandung, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek penelitian pada satu UMKM yaitu UMKM Toko PKK Desa Simpang Tiga.

Kelima, Mariena Dewi, Musa Hubeis dan Ety Rian (2020) dalam jurnal “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kondisi UMKM di Pasar Ritel Modern, menganalisis karakteristik perilaku konsumen produk UMKM di Pasar Ritel Modern, menyusun strategi pemasaran pengembangan usaha UMKM di Pasar Ritel Modern. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh PT Madani Food dalam rangka meningkatkan daya saing dipasar ritel modern, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal adalah (1) meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran, (2) mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar, (3) menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah, (4) meningkatkan daya saing, (5) memanfaatkan teknologi informasi

sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar, (6) mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga, (7) meningkatkan mutu SDM dalam hal manajemen dan pemasaran, dan (8) mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara efektif dan efisien.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini objek yang digunakan berfokus pada Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta), sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek penelitian pada satu UMKM yaitu UMKM Toko PKK Desa Simpang Tiga.

Keenam, Nury Ariani Wulansari, Desti Ranikusna dan Ida Maftukhah (2015) dalam jurnal “Strategi Perencanaan Sdm Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Batik Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat perencanaan SDM yang diturunkan dari strategi bisnis UMKM batik Semarang, sehingga dalam pekungannya antara kebutuhan dan kualitas SDM. Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang menjadikan sumber kekuatan UMKM batik Kota Semarang adalah kualitas produk yang baik, yang didukung dengan kemampuan teknik membatik yang baik. Sumber kekuatan kedua adalah spesialisasi motif yang unik menjadi kekhasan tersendiri. Faktor yang bisa dimanfaatkan sebagai peluang UMKM batik Semarang adalah daya beli dan minat terhadap produk batik yang semakin meningkat. Faktor yang paling menjadi ancaman bagi UMKM batik Semarang adalah semakin banyaknya usaha sejenis yang berasal dari luar daerah Semarang dan para pemain baru yang mempunyai modal lebih besar.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang meningkatkan daya saing UMKM. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini objek yang digunakan berfokus strategi perencanaan SDM sedangkan penelitian yang diteliti oleh

peneliti menggunakan objek penelitian berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu UMKM Toko PKK Desa Simpang Tiga.

Keujuh, Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia (2021), Fakultas Agama Islam Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dalam jurnal “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan UMKM desa Sumber Kembar dan sebagai edukasi mengenai dampak yang ditimbulkan. Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha (UMKM) di Desa Sumber Kembar memiliki dampak positif bagi desa tersebut maupun pelaku usaha itu sendiri yaitu Sebagai branding desa ke masyarakat dengan kata lain secara tidak langsung pelaku UMKM yang merupakan warga desa Sumber Kembar yang juga bermukim di Desa Sumber Kembar akan mencantumkan nama desa pada label kemasan. Kemudian masyarakat akan mengenal desa Sumber Kembar dan desa dapat menjadi pusat perhatian masyarakat dan tidak akan terkucilkan.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini berfokus pada dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti berfokus pada peningkatan daya saing UMKM di Toko PKK Desa Simpang Tiga.

Kedelapan, Rachmawati Widyaningrum, dkk (2021) dalam jurnal “Peningkatan Daya Saing UMKM Pangan Tirtonirmolo Melalui Edukasi Tentang Legalisasi, Strategi Dan Inovasi, Serta Pengenalan Konsep Ramah Lingkungan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM pangan di Kelurahan Tirtonirmolo tentang legalisasi, inovasi dan strategi, serta konsep UMKM ramah lingkungan melalui program edukasi online. Peserta Program Edukasi berjumlah 10 orang dengan peningkatan skor rata-rata pengetahuan pada ketiga aspek tersebut sebesar 3%, aspek legalisasi produk sebesar 5%, dan pada aspek konsep ramah lingkungan meningkat 2%. Dampak yang dihasilkan dari kegiatan tersebut selain adanya peningkatan pengetahuan,

juga meningkatkan minat Pelaku UMKM untuk mengaplikasikan teori yang dipelajari melalui permintaan adanya program pendampingan. Hasil dari penelitian ini secara umum kenaikan poin pengetahuan partisipan tidak meningkat secara signifikan, hal tersebut dapat dikarenakan partisipan belum terbiasa menerapkan pembelajaran dengan metode online seperti mengerjakan pre-test dan post-test dengan form online. Selain itu kelemahan dari edukasi yang disimak dari rumah partisipan adalah kurangnya fokus saat mendengarkan paparan.

Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang meningkatkan daya saing UMKM. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada edukasi tentang legalisasi, strategi dan inovasi, serta pengenalan konsep ramah lingkungan. Sedangkan penelitian yang diteliti peneliti adalah berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM di Toko PKK Desa Simpang Tiga.

Tabel.2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Wibowo, arifin dan Sunarti	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Variabel dependen : daya saing Variabel independen : strategi pemasaran	Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing yang mencakup segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan dari segi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dinilai sudah cukup efektif

				dalam memasarkan produknya,
2.	Bismala	Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM	Variabel dependen : daya saing Variabel independen : strategi pemasaran	Secara umum UMKM belum mengaplikasikan manajemen pemasaran, tetapi hanya berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki saja. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diketahui strategi manajemen pemasaran yang dapat diimplementasikan, yakni strategi S-O, meliputi memberikan inovasi produk yang memperkuat posisi, membentuk citra merk sendiri tanpa mendompleng merk lain.
3.	Nurzamza mi	Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi	Variabel dependen : daya saing Variabel independen : strategi pemasaran	Kekuatan utama untuk memiliki daya saing adalah memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan para pemasok dan pelanggan dengan skor 0.488, potensi pasar yang cukup besar merupakan peluang utama dengan skor 0.534, analisis ancaman

		Pemasaran		utama adalah semakin lengkap dan inovatif desain fitur produk pesaing yang didukung teknologi canggih dengan skor 0.372.
4.	Syifa Rahmiani Arifien	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM	Variabel dependen : daya saing Variabel independen : strategi pemasaran	Masih adanya para pelaku UMKM yang mengabaikan strategi pemasaran pada saat memasarkan produknya yang mengakibatkan usaha yang di jalannya tidak bertahan lama.
5.	Mariena Dewi, Musa Hubeis dan ETTY Rian	Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)	Variabel dependen : daya saing Variabel independen : strategi pemasaran	Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh PT Madani Food dalam rangka meningkatkan daya saing dipasar ritel modern, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal adalah (1) meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran, (2) mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar, (3) menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah, (4)

				<p>meningkatkan daya saing, (5) memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar, (6) mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga, (7) meningkatkan mutu SDM dalam hal manajemen dan pemasaran, dan (8) mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara efektif dan efisien.</p>
6.	Nury Ariani Wulansari, Desti Ranihusna dan Ida Maftukha h	Strategi Perencanaan Sdm Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Batik Semarang	Variabel dependen : daya saing Variabel independen : strategi perencanaan	Faktor yang menjadikan sumber kekuatan UMKM batik Kota Semarang adalah kualitas produk yang baik, yang didukung dengan kemampuan teknik membatik yang baik. Sumber kekuatan kedua adalah spesialisasi motif yang unik menjadi kekhasan tersendiri. Faktor yang bisa dimanfaatkan sebagai peluang UMKM batik Semarang adalah daya beli dan minat

				terhadap produk batik yang semakin meningkat. Faktor yang paling menjadi ancaman bagi UMKM batik Semarang adalah semakin banyaknya usaha sejenis yang berasal dari luar daerah Semarang dan para pemain baru yang mempunyai modal lebih besar.
7.	Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto	Variabel dependen : omset penjualan Variabel independen : strategi pemasaran	strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha (UMKM) di Desa Sumber Kembar memiliki dampak positif bagi desa tersebut maupun pelaku usaha itu sendiri yaitu Sebagai branding desa ke masyarakat dengan kata lain secara tidak langsung pelaku UMKM yang merupakan warga desa Sumber Kembar yang juga bermukim di Desa Sumber Kembar akan mencantumkan nama desa pada label kemasan. Kemudian masyarakat akan mengenal desa Sumber Kembar dan desa dapat

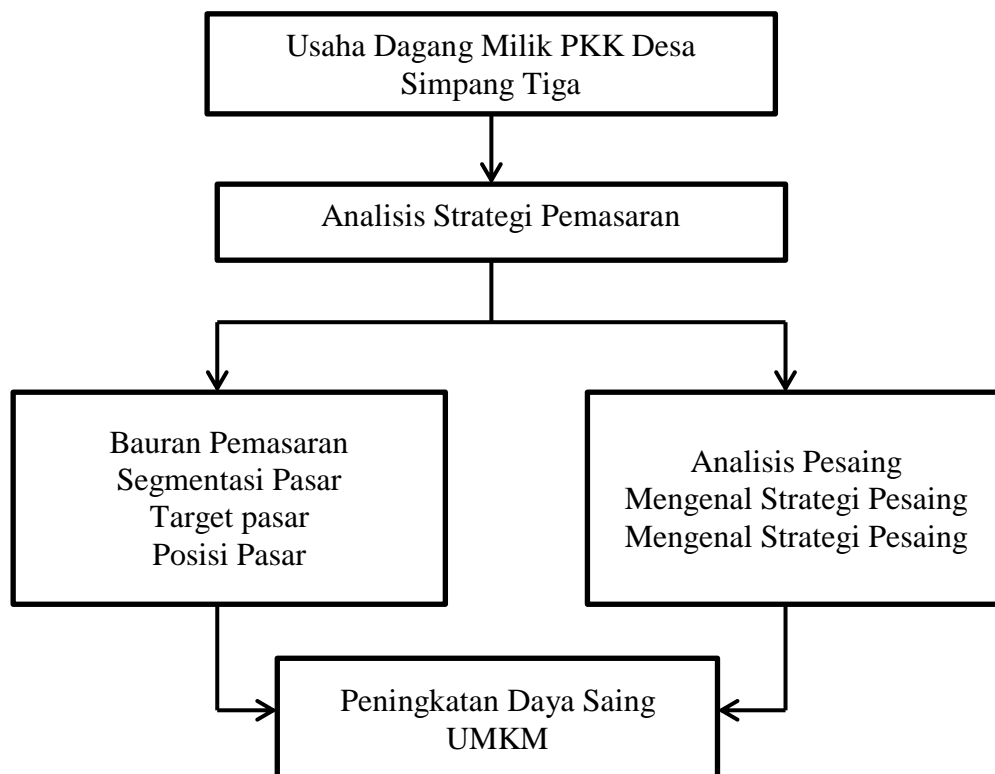
				menjadi pusat perhatian masyarakat dan tidak akan terkucilkan.
8.	Rachmawati Widyaningrum, dkk	Peningkatan Daya Saing UMKM Pangan Tirtonirmolo Melalui Edukasi Tentang Legalisasi, Strategi Dan Inovasi, Serta Pengenalan Konsep Ramah Lingkungan	Variabel dependen : edukasi Variabel independen : daya saing	Secara umum kenaikan poin pengetahuan partisipan tidak meningkat secara signifikan, hal tersebut dapat dikarenakan partisipan belum terbiasa menerapkan pembelajaran dengan metode online seperti mengerjakan pre-test dan post-test dengan form online. Selain itu kelemahan dari edukasi yang disimak dari rumah partisipan adalah kurangnya fokus saat mendengarkan paparan.

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan judul strategi pemasaran, namun penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian lainnya. Terdapat perbedaan lokasi dan objek penelitian dalam penelitian ini dalam studi sebelumnya.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis strategi usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing UMKM. Langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi dan analisis terhadap strategi pemasaran pada usaha dagang milik PKK Desa Simang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat dalam meningkatkan daya saing umkm. Strategi yang dilakukan usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi. Hasil dari semua identifikasi dan analisis tersebut nantinya akan menjadi input dalam analisis strategi pemasaran pada usaha dagang milik PKK Desa Simang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat dalam peningkatan daya saing UMKM.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yaitu penelitian kualitatif. McMilan dan Schumacher (1997), mendefinisikan metode kualitatif sebagai tradisi tertentu dengan ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Menurut Nasution (2006: 18) penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik, karena dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam setting latar yang alamiah atau natural.

Metode kualitatif mencoba mengungkapkan keunikan yang terdapat pada individu, kelompok, komunitas, dan organisasi dan kehidupan sehari-hari. Hal ini didasarkan pada ilmu pengetahuan. Pendekatan penelitian kualitatif sangat cocok untuk memahami dan menggunakan fenomena sosial masalah dengan mengumpulkan fakta sebanyak mungkin dan mendalam, sehingga fenomena atau permasalahan yang terkait strategi pemasaran pada UMKM Toko PKK dapat terungkap dengan jelas. Disamping itu pendekatan kualitatif paling tepat digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh dilokasi penelitian.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko PKK Milik Desa Simpang Tiga, Jl. Sawit Seberang, Kecamatan Sawit Seberang, Kab. Langkat.

Tabel 3.1. Pelaksanaan Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan dan Minggu																											
	Desember 2021				Maret 2022				April 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				September 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■																									
Penyusunan Proposal				■	■	■	■																					
Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■	■															
Seminar Proposal																■												
Pengumpul Data																■	■	■										
Bimbingan Skripsi																			■	■	■	■	■					
Sidang Skripsi																											■	

C. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting dan diharapkan hadir sebanyak-banyaknya. Peneliti memegang kunci untuk mengumpulkan data dari penelitian. Maka peneliti harus terlibat langsung didalam kegiatan dan terjun langsung ke orang- orang yang akan diteliti yaitu dalam bentuk wawancara.

Dalam melaksanakan penelitian, kedudukan peneliti yakni sebagai perencana penelitian, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, penganalisis penelitian, penafsiran data, serta sebagai orang yang melaporkan hasil penelitian.

D. Tahap Penelitian

Tahap pra lapangan, peneliti menentukan tempat penelitian serta

melakukan survei ke lokasi penelitian yaitu pada Toko PKK Miik Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang, Kab. Langkat. Setelah itu menentukan pembahasan yang nantinya akan diteliti terkait permasalahan yang dapat diteliti pada Toko PKK Miik Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang, Kab. Langkat, setelah disetujui peneliti mengajukan surat izin melakukan penelitian.

Tahap Analisis Data, pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data yang diperoleh dari sumber data apapun dokumen, kemudian akan disusun kedalam sebuah laporan penelitian.

E. Data Dan Sumber Data

Dalam mengumpulkan segala sesuatu mengenai data, sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data yang diperoleh dari objek penelitian, dimana dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari Toko PKK Miik Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang, Kab. Langkat.

2) Data Sekunder

Data sekunder yang peneliti gunakan ialah data yang diperoleh dari data kepustakaan yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti. Data ini sebagai data awal sebelum peneliti terjun ke lapangan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan mengadakan pengamatan secara langsung kelapangan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung

tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang semuanya. Tujuan dari wawancara ini agar peneliti mengetahui informasi secara menyeluruh dan tepat mengenai strategi yang dilakukan Toko PKK Milik Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penyelidikan, penghimpunan, dan penyediaan dokumen untuk memperoleh penerangan pengetahuan, keterangan, serta bukti dan juga menyebarkannya kepada pihak yang berkepentingan.

G. Teknik analisis data

Sugiyono (2016:428) menyebutkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain .

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara reduksi data yaitu menganalisis data yang berfokus pada permasalahan yang ada sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasikan.

H. Pemeriksaan Keabsahan Penemuan

Dalam penelitian kualitatif pemeriksaan keabsahan temuan dilakukan dengan beberapa teknik, berikut ini dijelaskan lebih jauh tentang pengujian

keabsahan keabsahan temuan yaitu:

1. (*Credibility*)

Kredibilitas/*Credibility* adalah derajat kepercayaan merupakan suatu ukuran tentang kebenaran data yang dikumpulkan. Kredibilitas dalam penelitian kualitatif identik dengan validitas internal dalam tradisi penelitian kuantitatif. Untuk meningkatkan derajat kepercayaan dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan cara-cara:

- a. Memperpanjang masa pengamatan, ini berguna untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, bisa mempelajari kebudayaan (dengan masuk ke kehidupan subjek) dan dapat menguji informasi dari subjek, dan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti serta juga dapat meningkatkan kepercayaan diri peneliti.
- b. Pengamatan yang berlanjut (terus menerus) untuk menemukan ciri atau dalam situasi yang sangat relevan dengan fenomena atau isu yang sedang diteliti, serta memfokuskan diri pada hal-hal tersebut secara spesifik.
- c. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.
- d. Mendiskusikan dengan pihak lain (*peer debriefing*) yaitu mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat, ahli atau pihak lain yang dianggap mumpuni.
- e. Mengadakan *member check*, dengan menguji kemungkinan dugaan-dugaan yang berbeda dan mengembangkan pengujian-pengujian untuk mengecek analisis aplikasi pada data, serta dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang data tersebut.

2. Derajat Transferability

Derajat Transferability atau keteralihan identik dengan validitas eksternal dalam tradisi penelitian kualitatif. Transferability yang tinggi dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan menyajikan deskripsi yang relatif banyak, karena

metode ini tidak dapat menetapkan validitas eksternal dalam arti yang tepat.

Suatu temuan penelitian naturalistik juga sebenarnya berpeluang untuk diterapkan pada konteks lain manakala ada kesamaan karakteristik antara setting penelitian dengan setting penerapan, yaitu hasil penelitian mengacu pada derajat konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep saat menyusun interpretasi untuk menarik kesimpulan.

Pada konteks transferability, permasalahan dalam kemampuan pengaplikasian adalah permasalahan bersama antara peneliti dengan pengguna. Disini tugas seorang peneliti adalah mendeskripsikan setting penelitian secara menyeluruh, lengkap, mendalam, utuh, dan rinci.

3. Dependability

Dependability adalah derajat keterandalan penelitian. Derajat keterandalan biasanya dipastikan melalui bagaimana seorang peneliti menjaga kualitas proses dan hasil agar benar sebagaimana adanya. Sejalan dengan ini, Lincoln dan Guba, menyatakan bahwa Dependability atau derajat keterandalan temuan penelitian ini dapat diuji melalui pengujian proses dan produk. Pengujian produk adalah pengujian data, temuan-temuan, interpretasi-interpretasi, rekomendasi-rekomendasi dan pembuktian kebenarannya bahwa hal itu didukung oleh data yang diperoleh langsung dari lapangan. Keterandalan dalam penelitian kualitatif identik dengan reliabilitas dalam tradisi penelitian kualitatif.

1. *Confirmability*

Confirmability atau derajat penegasan objektivitas adalah berbicara tentang keabsahan data dengan memastikan apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya di mata hasil penelitian sesuai antara data yang dikumpulkan di lapangan dan dicantumkan dalam laporan. *Confirmability* dalam kualitatif identik dengan istilah objektivitas pada penelitian kuantitatif. Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian kualitatif objektivitas dapat dilakukan baik pada proses maupun produk. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Usaha Dagang (UD) adalah jenis badan usaha yang dijalankan perseorangan atau mandiri dan kegiatannya meliputi perdagangan barang atau jasa. Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga merupakan jenis UMKM yang bergerak dibidang perdagangan. Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini didirikan dapat dukungan dari pemerintah Kabupaten Langkat melalui pemerintah Kecamatan Sawit Seberang. Berdasarkan data UMKM yang didapat di Kab. Langkat yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 data UMKM Kab. Langkat Tahun 2018

No.	Data Usaha	Jumlah
1.	Usaha Mikro	75.085
2.	Usaha Kecil	9.469
3.	Usaha Menengah	2.821
4.	Usaha Pemula	87.496
5.	Total	174.871

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kab. Langkat

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan istilah umum didalam dunia ekonomi dan merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No.20 Tahun 2008. Dinas Koperasi dan UKM memberi fasilitas yang berwujud sarana dan prasarana untuk usaha UMKM. Berikut ini tabel yang menunjukkan jumlah UMKM pada Kab. Langkat berdasarkan jenis usaha:

Tabel 4.2 Jumlah UMKM Berdasarkan Jenis Usaha Tahun 2018

No.	Jenis Usaha	Jumlah (Unit)
1.	UMKM Jenis Kuliner	4.191
2.	UMKM Jenis Perdagangan	28.273
3.	UMKM Jenis Pertambangan	851
4.	UMKM Jenis Industri	1.670
5.	UMKM Jenis Pertanian	4.987
6.	UMKM Jenis Jasa	2.496
7.	UMKM Jenis Lainnya	3.694

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kab. Langkat

Usaha Dagang milik PKK Desa Simpang Tiga merupakan wadah untuk menampung hasil karya atau sarana untuk menjual produk dari penduduk desa simpang tiga maupun kader-kader dari desa simpang tiga. Usaha Dagang milik PKK Desa Simpang Tiga ini terletak di Jln. Sawit Seberang Kec. Sawit Seberang, Kab. Langkat. Usaha Dagang milik PKK Desa Simpang Tiga ini bergerak di bidang makanan, pakaian, dan lain-lain. Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini menjual produk yang berasal dari masyarakat Desa Simpang Tiga maupun dari distributor lain. Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini juga menerima pesanan untuk porsi kecil atau porsi besar apabila ada perwritan dan untuk acara arisan.

Wilayah Desa Simpang Tiga ini merupakan desa yang berada dibawah naungan PTPN II Kebun Sawit Seberang. Sehingga disetiap rumah terdapat lahan yang cukup untuk menanam tanaman apotek hidup, yang nantinya akan dijual untuk tambahan pendapatan penduduk desa tersebut.

Usaha Dagang milik PKK Desa Simpang Tiga berdiri atas dukungan dari pemerintah Kabupaten melalui pemerintah Kecamatan Sawit Seberang. Sehingga apabila ada kegiatan di kabupaten maupun kecamatan seperti MTQ, Maulid, HUT RI, biasanya penyediaan

barang dilakukan oleh toko Pkk Desa Simpang Tiga seperti kostum, barang-barang yang akan diperlombakan, barang dan alat untuk perlombaan, serta pameran.

Berikut ini merupakan hasil pendapatan dari Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga:

Tabel. 4.3 Pendapatan Toko PKK milik Desa Simpang Tiga tahun 2020-2022

No	Bulan	Pendapatan Perbulan	
		Sebelum Covid-19	Masa Covid-19
1.	Agustus	Rp. 8.789.000	Rp. 7.416.000
2.	September	Rp. 8.840.000	Rp. 4.276.000
3.	Oktober	Rp. 19.323.000	Rp. 5.962.000
4.	November	Rp. 10.110.000	Rp. 4.754.000
5.	Desember	Rp. 7.721.000	Rp. 3.432.000

Sumber: Data Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga

Dari data diatas data dilihat bahwa setiap bulannya pendapatan di Usaha Dagang milik PKK Desa Simpang Tiga mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan yang disebabkan karena berkurangnya jumlah pembeli yang disebabkan karena adanya virus Corona-19.

2. Visi Dan Misi Toko PKK

1) Visi Toko Kk

Visi Toko PKK adalah menjadi tempat terpercaya yang bergerak dibidang makanan dan pakaian dengan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjamin untuk menjaga kepuasan pelanggan.

2) Misi Toko PKK

Misi dari Toko PKK adalah sebagai berikut:

- a. Membantu meningkatkan ekonomi penduduk desa dengan menerima hasil perkebunan yang dimiliki masyarakat desa yang nantinya akan dijual sebagai produk dari Toko PKK.
- b. Membuat inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan agar lebih banyak lagi.

- c. Meningkatkan ekonomi desa dan menjadi sumber pendapatan desa.
- d. Menciptakan peluang pekerjaan baru di desa.

3. Struktur Organisasi Toko PKK

Struktur organisasi merupakan komponen-komponen penyusun perusahaan, yang memperjelas kedudukan setiap posisi, termasuk juga pembagian hak dan kewajiban atas pekerjaan di dalamnya.

Toko PKK memiliki struktur organisasi yang relatif sederhana. Berikut struktur organisasi dari Toko PKK milik Desa Simpang Tiga.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko PKK

Berikut ini tugas dari masing-masing struktur organisasi diatas:

- 1) Kepala desa
 - a. Sebagai Pembina dalam Toko PKK
 - b. Mengayomi karyawan toko pkk
 - c. Melakukan pengawasan kerja terhadap karyawan
- 2) Ketua PKK/Pengelola
 - a. Mengelola keperluan yang dibutuhkan Toko PKK
 - b. Bertanggungjawab dengan kebutuhan yang ada ditoko
 - c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Desa
- 3) Karyawan
 - a. Menjual produk yang ada di Toko PKK
 - b. Melayani pelanggan dengan baik
 - c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan pengelola atau Kepala Desa

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang Digunakan Toko PKK Untuk Meningkatkan Daya Saing

Peneliti melakukan wawancara dengan pengelola Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga tentang strategi bauran Pemasaran. Tujuan dari strategi bauran pemasaran adalah untuk menyebarkan kesadaran produk di kalangan masyarakat umum sehingga Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga untuk menarik minat konsumen selama ini telah menggunakan indikator yang baik, tetapi masih ada beberapa bagian yang perlu diperbaiki. Penerapan strategi pemasaran yang maksimal penting untuk menambah jumlah konsumen yaitu dengan memunculkan minat beli pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Utami & Firdaus, 2018).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi ditetapkan dengan cermat oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud. Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga:

a. Produk

Produk yang diproduksi oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga berupa makanan seperti keripik tempe, keripik pisang, keripik ubi dan juga barang-barang seperti vas bunga, kotak tisu, dll. Produk tersebut dibuat langsung oleh kader-kader PKK dan ada juga buatan dari masyarakat desa Simpang Tiga itu sendiri. Selain produk tersebut Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini juga menjual segala jenis pakaian. Semua produk Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga diproduksi oleh masyarakat desa Simpang Tiga dan bahan bakunya diperoleh dari kebun mini milik masyarakat desa simpang tiga dan ada juga menerima dari distributor lain juga. Berikut penuturan dari Ibu Elis Tiana selaku pengelolah Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga, beliau mengatakan:

” Sebagian besar produk Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga di produksi oleh masyarakat penduduk desa simpang tiga dan juga kader-kader PKK itu sendiri. Mereka memanfaatkan lahan kecil disamping rumah mereka untuk menanam segala jenis palawija dan mereka juga memanfaatkan barang-barang yang sudah tidak terpakai untuk dibuat kerajinan tangan yang nantiya ada nilai guna dari barang tersebut dan juga dapat dijual. Produk seperti pakaian yang dihasilkan oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa merupakan barang yang didapat dari distributor lain, akan tetapi kami juga dapat menerima permintaan pesanan dalam porsi besar maupun porsi kecil apabila ada arisan, HUT RI, dan hari besar lainnya. Sehingga produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari konsumen yang dihasilkan dan dipasarkan oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga”

Table.4.4. Daftar harga barang yang dijual di Toko PKK Desa Simpang Tiga

No	Produk	Harga Barang
1.	Keripik Tempe	Rp.20.000/pcs

2.	Keripik Singkong	Rp.15.000/pcs
3.	Vas bunga	Rp.25.000
4.	Pewangi pakaian	Rp.30.000/botol

Produk yang ditawarkan pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga sangat mengutamakan kualitas dari bahannya dan berupaya memberikan hasil yang terbaik dari segi bahan maupun hasil produksi yang mana demi menarik kepuasan pada konsumen. Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga juga bisa menyesuaikan pesanan dengan keinginan konsumen, hal ini dilakukan agar para konsumen merasa puas dengan apa yang telah dipesannya.

b. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam kinerja keuangan dan dapat berdampak pada posisi perusahaan (Sihotang et al., 2021). Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga, beliau mengatakan:

“Kami memberikan harga itu ditentukan beragam sesuai dengan kualitas bahan produksi produk yang diinginkan konsumen dan yang mana harga jual produk juga mengikuti harga pasaran pada umumnya. Dan kami juga memberi potongan harga bagi setiap konsumen yang memesan dengan porsi besar apabila ada acara khusus seperti HUT RI, arisan, dll”.

Kemudian wawancara mengenai harga kepada konsumen:

“ Untuk harga disini relatif lebih murah dari kebanyakan tempat, tetapi ada juga barang yang sedikit mahal, tergantung produksi dan bahan dari barang tersebut mungkin ya. Dan juga Usaha Dagang Milik

PKK Desa Simpang Tiga ini memberi potongan harga kepada konsumen yang memesan dengan jumlah yang banyak”

Berdasarkan wawancara diatas bahwa Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga menawarkan harga yang relatif lebih murah, tetapi juga tergantung dari kualitas produk tersebut. Apabila produk yang dijual terbuat dari bahan yang berkualitas maka harga jual produk tersebut lebih mahal. Dan Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini juga memberi potongan harga apabila ada konsumen yang memesan dengan jumlah yang banyak. Hal ini bermaksud agar memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. Tempat (place)/distribusi

Dalam bauran pemasaran, tempat/place (atau distribusi/ditribution) menitikberatkan pada pernyataan dimana dan bagaimana pelanggan bisa mengakses produk yang mereka beli.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pengelola Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga, Ibu Elis mengatakan bahwa:

“Lokasi yang kami pilih ini strategis karena berada di pinggir jalan raya dan dapat diakses oleh kendaraan roda dua ataupun roda empat. Toko ini. Toko ini terletak di jln. Sawit Seberang Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat. Tepatnya di pasar pajak sentral, tempat berkumpulnya penjual dan pembeli”.

d. Promosi

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kegiatan promosi seperti apa yang sudah dilakukan oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga? Serta media apa yang digunakan untuk sarana promosi?. Pengelola pun menjawab:

“Kegiatan promosi yang dilakukan usaha Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini dengan cara memperkenalkan dan memberitahukan dari mulut ke mulut. Dan media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk dari toko ini adalah facebook dan whatsapp”

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai apakah Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini menetapkan targeting (memilih) salah satu target pasar yang akan dimasuki? Beliau menjawab:

“Target pasar Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga in adalah dari semua kalangan mau itu remaja, orang tua, dan lain-lain yang membutuhkan jasa produk kami”

Berdasarkan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa promosi yang pertama dilakukan di Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga adalah memperkenalkan Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga kepada masyarakat melalui personal selling atau persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli diciptakan untuk menciptakan penjualan. Yang kedua yaitu menjual langsung kepada pelanggan. Dan yang ketiga yaitu melalui media sosial seperti facebook dan WhatsApp, yang mana dapat memudahkan para calon konsumen untuk memilih produk percetakan yang ditawarkan tanpa harus datang ke lokasi tentu itu sangat memudahkan para calon konsumen dan pelanggan.

2. Kendala yang dihadapi oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga dalam Meningkatkan Daya Saing

Adapun kendala yang dihadapi Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga dalam meningkatkan daya saing :

1) Pesaing

Sistem dan strategi pemasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh para pesaingnya. Pesaing ini perlu diawasi untuk setiap gerakan dan tindakan mereka di pasar (Lubis, 2004). Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

Setiap pengusaha pasti memiliki kendala dalam menjalankan usahanya begitupun dengan Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu pengelola toko PKK

mengatakan bahwa:

“Kendala yang kami hadapi yaitu adanya pesaing yang sejenis. Dimana mereka juga menawarkan produk yang sama dengan produk Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga. Dan juga mereka menawarkan harga yang sama pula, tetapi kami akan terus bersinergi memberikan yang terbaik untuk pelanggan”.

2) Corona Virus-19

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan dengan Ibu Elis selaku pengelola Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga mengatakan bahwa:

“Karena PKM yang berkepanjangan kemarin yang mengharuskan masyarakat tidak melakukan aktivitas diluar. Sehingga pendapatan dari Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini mengalami penurunan drastis. Dimana para pembeli yang biasanya banyak menjadi sedikit. Tetapi untuk tiga bulan ini masyarakat sudah mulai berdatangan lagi ke toko kami”.

Berdasarkan pemaparan Ibu Elis dijelaskan bahwa kendala yang dihadapi Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu penurunan daya beli masyarakat.

3) Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat

Berdasarkan wawancara dengan pengelola Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga, beliau mengatakan:

“Kendala lainnya ialah ada masyarakat yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sangat jauh lebih mahal daripada di salah satu toko yang menawarkan produk yang sama. Upaya kami dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat ialah dengan memberikan informasi mengenai beberapa produk dengan menyampaikan beberapa kualitas bahan yang sesuai dengan harga yang telah ditentukan dan memberikan diskon kepada pelanggan yang memesan dalam jumlah yang cukup banyak”.

C. Pembahasan

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang peneiti lakukan dengan metode wawancara langsung kepada pengelola Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat.

Berdasarkan hasil observasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat, dalam mengembangkan usahanya dan untuk meningkatkan daya saing UMKM, toko ini menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, bahwa dalam strategi pemasaran Batik Diajeng Solo menerapkan langkah segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran agar tepat sasaran dan mampu berdaya saing dengan usaha lainnya.

Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini juga memiliki permasalahan diantaranya yaitu:

- 1) Kurangnya daya beli masyarakat disebabkan oleh pandemi Covid-19

Setiap harinya pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga mengalami daya beli masyarakat yang berkurang. Hal ini disebabkan karena pandemi Covid-19, dimana pandemi ini muncul sangat parah dan membuat pemerintah melarang masyarakat untuk berintraksi terlalu sering diluar rumah. Sehingga membuat masyarakat jarang muncul di pasar untuk membeli produk yang dijual oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini. Untuk mengatasi keadaan ini pengelola Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini

melakukan upaya penjualan online melalui facebook dan whatsapp, yang nantinya masyarakat dapat mengetahui produk yang dijual oleh Usaha Dagang ini dan bisa memesan melalui whatsapp atau facebook dari pengelola usaha. Terkadang pemerintah Kabupaten Langkat atau pemerintah Kecamatan Sawit Seberang juga memberikan bantuan berupa dana kepada Usaha Dagang milik PKK Desa Simpang Tiga ini.

- 2) Tingkat penjualan Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga yang mengalami naik turun setiap bulannya

Naik turunnya tingkat penjualan Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga ini disebabkan karena berkurangnya daya beli masyarakat. Karena pandemi Covid-19 pemerintah melakukan pembatasan berskala besar dengan memerintahkan kepada masyarakat yang telah ditetapkan pembatasan berskala tersebut untuk tidak keluar rumah. Sehingga sebagian masyarakat disekitar tidak banyak melakukan aktivitas diluar.

1. Strategi Pemasaran yang Digunakan Toko PKK Untuk Meningkatkan Daya Saing

Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Di keadaan seperti ini setiap pengusaha harus pintar-pintar memilih strategi pemasarannya. Tujuan setiap pengusaha adalah mencapai hasil yang maksimal, mendapatkan laba, dan menjunjung pertumbuhan usahanya. Apabila ini tercapai penghasilan akan mudah didapatkan lebih dan sebelumnya maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan suatu perusahaan.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kebijakan produk, yang dilakukan oleh Usaha Dagang Milik PKK

Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat ialah dengan mengutamakan kualitas produk tentunya agar konsumen merasa puas demi pencapaian loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. Bahwa dari segi bauran pemasaran, Batik Diajeng Solo menerapkan strategi produk tersendiri dalam memasarkan produknya yaitu dengan membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga adalah harganya yang berdasarkan kualitas produk dan berdasarkan jumlah pembelian produk yang dipesan oleh konsumen karena semakin bagus barang yang dipesan maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan, dan apabila semakin banyak jumlah yang dipesan maka akan diberi potongan harga, yang mana hal ini agar memberikan kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti bahwa harga ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produk yang diinginkan konsumen. Selain itu dalam penelitian Mariena Dewi, Musa Hubeis dan Ety Rian bahwa mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga

c. Tempat (Place)/Distribusi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menarik pengunjung untuk sekedar mampir dan menanyakan

produk yang dijual kualitas serta harganya dan konsep yang ditawarkan. Hal ini terjadi dilapangan karena Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga berada di pinggir jalan tentu lokasi ini mudah untuk dijangkau oleh roda dua dan roda empat.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bismala, bahwa pemasaran dilakukan dengan metode konvensional yang hanya memajang produk di toko yang mereka miliki dan sesekali mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh dinas maupun instansi yang membina UMKM bersangkutan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan bentuk promosi yang dilakukan oleh Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga adalah melalui iklan seperti memperkenalkan Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga kepada masyarakat melalui personal selling atau persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli diciptakan untuk menciptakan penjualan, menyebarkan produk, dan melalui media sosial seperti, WhatsApp dan Facebook.

Seperti dalam penelitian Mariena Dewi, Musa Hubeis dan Ety Rian bahwa menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah, memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar.

2. Kendala yang dihadapi oleh Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga dalam Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat, yaitu:

- 1) Adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat.
- 2) Dengan adanya wabah covid-19, kendala yang dihadapi Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu penurunan daya beli masyarakat.
- 3) Dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat berupaya dengan memberikan informasi mengenai beberapa produk dengan menyampaikan beberapa kualitas bahan yang sesuai dengan yang telah ditentukan dan memberikan diskon kepada pelanggan yang memesan dalam jumlah yang cukup banyak

Seperti dalam penelitian Nurzamzami, ancaman utama adalah semakin lengkap dan inovatif desain fitur produk pesaing yang didukung teknologi canggih yang dihadapi oleh UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yaitu, Product, Price, Place, dan Promotion. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat adalah membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah harga yang kompetitif. Strategi tempat/distribusi yang dilakukan yaitu berada ditempat yang strategis dan melakukan penjualan secara langsung dan online, sedangkan strategi promosinya melalui mulut ke mulut dan sosial media seperti Facebook dan WhatsApp. Target pasar Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat adalah pelanggan atau masyarakat yang membutuhkan jasa Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat
2. Kendala yang dihadapi Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat adalah adanya pesaing sejenis, fenomena Virus corona covid-19, kurangnya kepercayaan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat, maka Adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat lebih memaksimalkan promosi agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dan dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*(Yogyakarta: Deepublish, 2018).
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257.
- Ayatusyifa Nurzamzami, “*Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran*”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. V No. 1, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Juz 1-Juz 30*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2002).
- Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 201.
- Ahmad, AC, ST, MM, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2020).
- J.Ebert, Ricky W. Griffin, dan Ronald, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2017).
- Jim Hoy Yam, S. (2020). *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. Jln. Batua Raya No. 550 Makassar 90233: Nas Media pustaka.
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSF 2017.
- Iwan Hermawan, *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi*, (Kuningan: Hidayatul Quran, 2019).
- Kurnia Cahaya Lestari dan Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi Sia Sederhana dalam UMKM)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Lila Bismala, “Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, Vol. 2 No. 2, 2014.

- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*.
- Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, “Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya)”, *JurnalAdministrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 67, No. 1, 2019.
- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Mardia, d. (2021). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Mariena Dewi, d. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern. *Manajemen IKM*
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. Prosiding Seminar Kewirausahaan
- Mujiatun, S., & Manullang, S. M. (2021). Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah). *Proceeding Seminar*
- Nana Herdiana dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018)
- Nikmatu Sholicha, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto*. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*.
- Nury Anani Wulansari, dkk. (2021). *STRATEGI PERENCANAAN SDM UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING*. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*
- Prof. Dr.Sofjan Assauri, M. (2012). *STRATEGIC MARKETING Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Rachma Fitriani, *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif Tindakan Berbasis Soft System Methodology*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015)
- Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018)

- Rachmawati widyaningrum, dkk. (2021). *Peningkatan daya saing UMKM pangan tirtonirmolo melalui edukasi tentang legalisasi, strategi dan inovasi, serta pengeluaran konsep ramah lingkungan*
- Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No.4, 2017
- Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998)
- Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta: Grasindo, 2009)
- Sihotang, M. K., Umayyah, E., Muhammadiyah, U., Utara, S., Mukhtar, J., & No, B. (2021). Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 171–180
- Sudati Nur Sarfiah, H. E. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Vol 4 / No.1 / 2019*, 138
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sulistiyani, A. P. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Vol.3 No.2*, 31-39
- Syifa Rahmaini, dkk. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Manajemen IKM, 19
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, 2018
- Tegar Wahyu Kusuma, ”Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”, *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2015
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (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

Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa dan Wisata*, (Surabaya:Jakad Media Publishing, 2019)

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*, 2(1), 136–146.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

LAMPIRAN

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
 Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

20 Jumadil Awal 1443 H
 24 Desember 2021 M

Di -
 Tempat

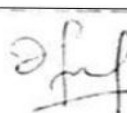
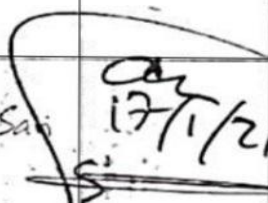
Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nyda Utami
 Npm : 1801280094
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,60



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Pengaruh Disiplin Kerja Dan Profesionalisme Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat	-	-	-
2	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat	 24-12-2021	Dr. Hj. Maria Sari	 17/1/21
3	Strategi Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat	-	-	-

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah menandatangani dan mencetah buku panduan skripsi FAI UMSU
 Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan
 terima kasih.
 Wassalam.

Hormat Saya,



Nyda Utami

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



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 [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

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 : Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA

Nama Mahasiswa : Nyda Utami
Npm : 1801280094
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11/8 2022	Revisi 1; BAB IV pembahasan - Menjawab Identifikasi Masalah - Menjawab Hasil wawancara - kaitkan jawaban identifikasi masalah dengan hasil wawancara - dituliskan penelitian terdahulu		✓
16/8 2022	Revisi 2 - tambahkan mengenai UMKM dan Usaha Dagang - Data UMKM pada deskripsi objek penelitian		
19/8 2022	Revisi 3 - menjawab identifikasi masalah pada pembahasan		
26/8 - 2022	Acc, sig.		

Medan, 2-9-2022

Pembimbing Skripsi

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA





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 [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

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 : Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA

Nama Mahasiswa : Nyda Utami
 Npm : 1801280094
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
17/5 2022	- Teori dari variabel pada Bab 1 Pendahuluan - Teori Keterkaitan antar Variabel		
27/5 2022	- Fenomena / permasalahan - Alat ukur antar Variabel		
31/5 2022	- Penelitian sebelumnya yg terkait dengan Judul		
02/6 2022	- Teknik analisis data penelitian		
17/6-2022	Ace, Skripsi proposal		

Medan, 17 Mei 2022

Pembimbing Proposal

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA
 FAKULTAS AGAMA ISLAM

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari **Sabtu** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nyda Utami
NPM : 1801280094
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat

Disetujui / Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Sesuaikan Tujuan Penelitian dan RM
Bab II	Gunakan afe Mandley utk kutipan Tambah sitasi poster min. 5
Bab III	
Lainnya	Penulisan Daftar Pustaka harus menggunakan gelar.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 02 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Sekretaris Program Studi

Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA

Pembahas

Mutia Khaira Sihotang, S.E.I, MA



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 [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 02 Juli 2022 M, menerangkan bahwa :

Nama : Nyda Utami
NPM : 1801280094
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 02 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Sekretaris Program Studi

Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, AK, M.Si, CA

Pembahas

Mutia Khaira Sihotang, S.E.I, MA

Diketahui/Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Zailani, M.A



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi 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) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

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

Nomor : 330/IL.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

07 Dzulhizah 1443 H
06 Juli 2022 M

Kepada Yth :
Ka. Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat
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 : Nyda Utami
NPM : 1801280094
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat.

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 III



CC. File





PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT
DESA SIMPANG TIGA
KECAMATAN SAWIT SEBERANG

Alamat : Dusun Simpang Tiga

Kode Pos : 20884

Nomor : 420 – 172 /ST/VII/2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Laporan Riset

Simpang Tiga, 19 Juli 2022

Kepada Yth :
Ka.(FAI UMSU)

Di

Medan

Dengan Hormat

Menindak lanjuti surat dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Tanggal 06 Juli 2022, hal ijin Penelitian/Riset. Dengan ini Kepala Desa Simpang Tiga, Kecamatan Sawit Seberang, Kabupaten Langkat menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan:

Nama : Nyda Utami
NPM : 1801280094
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga Kec.Sawit Seberang Kab.Langkat.

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 10 September 2021, di Desa Simpang Tiga, Kecamatan Sawit Seberang, Kabupaten Langkat. untuk menyusun skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga, Kecamatan Sawit Seberang, Kabupaten Langkat Tahun 2021.

Demikian Surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



KEPALA DESA SIMPANG TIGA

HOTNA GALINGGING



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menewab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT. PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP.PT/DX.2018

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

☎ <http://perpustakaan.umsu.ac.id> ✉ perpustakaan@umsu.ac.id 📱 [perpustakaan_umsu](https://www.instagram.com/perpustakaan_umsu)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1739/ KET/II.3-AU /UMSU-P/M/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Nyda Utami
NPM : 1801280094
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 1 Safar 1444 H.
29 Agustus 2022 M.

Kepala UPT Perpustakaan



Assoc. Prof. Muhammad Arifin, M.Pd.

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Nyda Utami
Tempat/Tanggal Lahir : Dusun Pelawi/ 13 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA
Alamat : Dusun Pelawi Desa Simpang Tiga
No Telp/HP : 082273907349
Nama Orang Tua
Ayah : Harianto
Ibu : Rustina
Alamat : Dusun Pelawi Desa Simpang Tiga
Riwayat Pendidikan
2006 – 2012 : SD Negeri 050687 Simpang Tiga
2012 – 2015 : SMP Swasta YAPEKSI Sawit Seberang
2015 – 2018 : SMA Swasta YPP Sawit Seberang
2018 – 2022 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Daftar Pertanyaan Kepada Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang Tiga
Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat

1. Apa visi misi dari usaha dagang milik pkk desa simpang tiga ?
2. Apa saja strategi marketing yang digunakan untuk memasarkan produk di usaha dagang milik pkk desa simpang tiga ?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh usaha dagang milik pkk desa simpang tiga ?
4. Upaya apa yang dilakukan usaha dagang milik pkk desa simpang tiga dalam mengatasi kendala tersebut?
5. Bagaimana penerapan harga produk?
6. Bagaimana penerapan strategi dalam memasarkan produk?
7. Bagaimana penerapan strategi promosi?
8. Bagaimana penerapan strategi dalam menentukan tempat operasional usaha dagang milik pkk desa simpang tiga?
9. Apakah usaha dagang milik pkk desa simpang tiga memasarkan produk secara online seperti menggunakan social media?
10. Berapa lama toko ini berdiri?

Daftar Pertanyaan Kepada Pelanggan Usaha Dagang Milik PKK Desa Simpang
Tiga Kecamatan Sawit Seberang Kabupaten Langkat

1. Bagaimana pendapat anda mengenai produk yang dijual? Apakah cukup memuaskan?
2. Bagaimana pendapat anda mengenai harga yang ditawarkan?
3. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan usaha dagang milik PKK Desa Simpang Tiga ?