

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL**

**MENENGAH PADA NTB MALL**



Oleh :

**SADRIAN**

**218120061**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH PADA NTB MALL**

Oleh ;

**SADRIAN**  
**NIM. 218120061**

**Untuk Memenuhi Ujian Skripsi  
Pada tanggal 05 Agustus 2022**

Menyetujui  
**Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Drs. H. Darmansyah, M.Si**  
**NIDN. 0008075914**

  
**Alfian Eikman, S.Sos., MA**  
**NIDN. 0803048303**

Mengetahui,.

**Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

  
**Lala Hendra Maniza, S.Sos., M.M**  
**NIDN. 0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL**  
**MENENGAH PADA NTB MALL**

Oleh ;

**SADRIAN**  
**NIM. 218120061**

**SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal : 5 Agustus 2022  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji:

1. **Drs. H. Darmansyah, M.Si**  
**NIDN. 0008075914**

(PU)

2. **Alfian Eikman, S.Sos., MA**  
**NIDN. 0803048303**

(PP)

3. **Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

(PN)

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan,

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SADRIAN  
NIM : 218120061  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA NTB MALL” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 08 September 2022

Saya yang menyatakan,



**SADRIAN**  
**NIM. 218120061**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sadriani  
NIM : 218120061  
Tempat/Tgl Lahir : Batek Kotok, 4 November 2000  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fisipol  
No. Hp : 0853 3850 2533  
Email : riansad3@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

Analisis Strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah  
pada NTB mali

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 47 %**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 31 Agustus 2022  
Penulis

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Sadriani  
NIM. 218120061



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sadriau  
 NIM : 210120061  
 Tempat/Tgl Lahir : Batu Rokok, 4 November 2000  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Fakultas : Fiipol  
 No. Hp/Email : 0853 3850 2533  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran usaha mikro kecil menengah pada PMS mall

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 31 Agustus 2022  
 Penulis

Mengetahui,  
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Sadriau  
 NIM. 210120061



Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904

## **MOTTO**

Jika kamu tidak tahan dengan lelahnya belajar  
Maka kamu harus tahan dengan perihnya kebodohan  
**Imam Syafi'i**

"Dunia itu tempat berjuang, istirahat itu di surga".  
**Syekh Ali Jaber**

Salah satu cara melakukan pekerjaan yang hebat adalah  
dengan mencintai apa yang kamu lakukan  
**Steve Jobs**



## PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang kepada kita semua terutama penulis sendiri sehingga skripsi ini selesai.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk Mamaku **Suriani** dan Bapakku **Syarifuddin** yang saya cintai. Dengan petunjuk Allah SWT, bapak dan ibu ku telah mendidik, membesarkanku serta menyekolahkanku, terik matahari membakar kulit-kulit indahmu demi anakmu dalam meraih cita-cita mulia ini. Terimakasih Ayahanda dan Ibunda atas jasa-jasamu yang tidak ku lupakan.
2. Untuk keluarga besar nenek dan kakek, paman, bibi, yang saya cintai selama ini selalu mendukung saya selama ini mulai dari pertama kuliah sampe saya menyelesaikan studi ini.
3. Teman-teman ku dan yang lainnya tak dapat saya sebut satu per satu yang paling saya banggakan, terimakasih atas dukungan dan bantuannya.
4. Semua Dosen dan Staff FISIP yang telah menjadi bagian hidup saya, terimakasih atas didikan yang telah diberikan semasa kuliah serta masukan-masukannya.
5. Ucapan terimakasih kepada Almamater Universitas Muhammadiyah Mataram tercinta.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha berilmu, atas segala rahmat, karunia serta petunjuknya sehingga Skripsi ini dapat di selesaikan. Dalam penusunan Skripsi ini penulis dapat mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini tidak lupa menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr.H.Arsyad Abd Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si. Selaku Dekan PISIFOL
3. Bapak Lalu Hendra Maniza.S.Sos.MM. Selaku Ketua Prodi Bisnis
4. Bapak Drs. H. Darmansyah,M,Si. Selaku Dosen Pembimbing I
5. Bapak Alfian Eikman,S.Sos.,MA., . Selaku Dosen Pembimbing II
6. Keluarga besar dan kedua orang tua saya Bapak Syarifuddin dan Ibu Suriani, yang telah memberikan dukungan moral dan spiritual.
7. Terimakasih kepada teman-teman yang sudah mendukung saya dalam pembuatan Skripsi ini. saya berterimakasih kepada : M Solihin, Iskandar, Rian Ade Saputra, Rani Anggraini, Fahri Pogang, Afrilla Styva Fathita.

Mataram, 4 Juni 2022

Penulis

Sadrian

218120061

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA NTB MALL

Sadrian<sup>1\*</sup>, Darmansyah<sup>2</sup>, Alfian Eikman<sup>3</sup>

Konsentrasi Entrepreneur, Program Studi Administrasi Bisnis,  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram,  
2022

[riansad3@gmail.com](mailto:riansad3@gmail.com)

## ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi cenderung lebih cepat meningkat di kota dibandingkan di desa. Hal ini terjadi salah satunya karena adanya aglomerasi yaitu konsentrasi spasial dari aktivitas ekonomi di kawasan perkotaan karena penghematan akibat lokasi yang berdekatan (*economies of proximity*) yang diasosiasikan dengan kluster spasial dari perusahaan, para pekerja dan konsumen (Kuncoro, 2012).

Jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Untuk memperoleh suatu data yang menunjang penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Pada NTB Mall lokasi yang digunakan pada penelitian ini terletak di Jl. Langko No. 61, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Dengan adanya observasi, peneliti dapat mengetahui Bagaimana Strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di NTB Mall.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh NTB Mall dalam memasarkan produk UMKM lokal di antaranya adalah strategi *E-Commers*. Strategi *E-Commer* merupakan strategi yang digunakan NTB Mall dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial seperti menggunakan aplikasi Facebook, Instagram, WhatsAap dan sosial median lainnya. Strategi yang di terapkan oleh NTB Mall untuk meningkatkan penjualan dan menembus pasar internasional yaitu strategi pemasaran atau bauran pemasaran ( Marketing Mix) yang dimana dilamnya ada 4 macam aspek yaitu : 1) Strategi produk, 2) Strategi harga, 3) Strategi distribusi dan tempat, 4) dan Strategi promosi.

***Kata kunci : Strategi pemasaran, usaha mikro kecil menengah, NTB Mall***

## ABSTRACT

*Economic growth tends to increase faster in cities than in villages. Agglomeration, or the spatial concentration of economic activity in metropolitan regions due to cost-savings from economies of proximity associated with spatial clusters of businesses, workers, and consumers, is partially to blame for this (Kuncoro, 2012). The study's methodology and research design are both qualitative. By making observations, researchers can learn about the Micro, Small, and Medium Enterprises' marketing approach in NTB Mall. The location used in this study is located on Jl. Langko No. 61, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Mataram City, West Nusa Tenggara. This location was chosen to collect data for the research "Analysis of Marketing Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises in NTB Mall." Based on the results of research conducted by researchers, it can be concluded that the strategy carried out by NTB Mall in marketing local MSME products includes the E-Commers strategy. NTB Mall uses an E-Commerce strategy in marketing products by utilizing social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and other social media applications. NTB Mall uses a marketing strategy, also known as a marketing mix, to boost sales and expand into foreign markets. This strategy consists of four elements: 1) product strategy, 2) price strategy, 2) distribution and place strategy, and 3) promotion strategy.*

**Keywords:** *Marketing strategy, micro, small and medium enterprises, NTB Mall*

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA

MATARAM  
KEPALA  
JURUSAN MUHAMMADIYAH MATARAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
P3B

  
Humaira, M.Pd  
NIDN. 0803048601

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Definisi Strategi Pemasaran .....	11
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran ( <i>marketing</i> ) .....	11
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.3 Konsep Pemasaran .....	13
2.2.4 Segmentasi, Targeting, dan Positioning .....	16
2.3 Bauran Pemasaran .....	23
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	23
2.3.2 Unsur-Unsur Dalam Bauran Pemasaran .....	23
2.4 Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	28

2.4.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	28
2.4.2 Analisis Internal dan EksternalUMKM .....	30
2.5 Kerangka Berpikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Sumber Data .....	34
3.4Tehnik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1 Observasi .....	35
3.4.2 Wawancara.....	36
3.4.3 Dokumentasi .....	36
3.5 Instrumen Penelitian.....	36
3.6 Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1 Pengumpulan Data.....	38
3.6.2 Redukasi Data .....	38
3.6.3 Penyajian Data .....	39
3.6.4 Penarikan Kesimpulan .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
4.1.1 Sejarah Berdirinya Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat	40
4.1.2 Sejarah Berdirinya NTB Mall.....	43
4.1.3 VISI Dan MISI NTB Mall .....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.2 Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah pada NTB Mall ....	47
4.2.2 Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di NTB Mall ?.....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia, berdasarkan data wearesocial.com (2018) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun Januari 2018 adalah sebanyak 130 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% apabila dibandingkan dengan Januari 2017, untuk jenis media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah Youtube (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%), dan Instagram (38%). Dengan melihat fenomena dan peluang tersebut, maka saat ini banyak sekali UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang mereka jalankan. Berdasarkan hasil penelitian UKM di Amerika Serikat dan Turki menunjukkan bahwa media sosial saat ini sudah banyak digunakan sebagai alat dalam strategi pemasaran untuk menciptakan value pada pelanggan (Oztamur dan Karakadilar, 2014).

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, terhitung jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebanyak 59,69 juta,

UMKM juga merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia dimana sektor tersebut memiliki kontribusi sebesar 62.57% terhadap PDB pada tahun 2016 (industri.bisnis.com, 2018). Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Davis, Hills, dan LaForge* (1985) menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat entry barriers yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2014). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Davis, Hills, dan LaForge* (1985) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki kecenderungan menggunakan pilihan strategi yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar, pelaku UMKM juga cenderung untuk memilih fokus strategi

yang berbeda dibandingkan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama. Penelitian lain yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM sehingga para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Arus globalisasi sangat berpengaruh dalam dunia perindustrian yaitu membawa perubahan ke dalam dunia industri, perubahan yang berjalan dengan seiring berkembangnya ilmu dan teknologi serta perkembangan daya saing industri yang telah mengalami perubahan zaman. Dalam persaingan industri yang semakin ketat perusahaan dituntut mampu bersaing dan mampu mengikuti persaingan sehingga mendorong industri tumbuh dan berkembang.

Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang ialah perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran perlu ditinjau dan dikembangkan agar sesuai dengan perubahan dari lingkungan pasar yang dituju. Strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas bagi kegiatan pemasaran perusahaan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Banyak juga perusahaan UMKM yang gulung tikar karena salah dalam menentukan strategi pemasaran yang dijalankan dan dapat menyebabkan kerugian besar pada

pemiliknya. Usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi cenderung lebih cepat meningkat di kota dibandingkan di desa. Hal ini terjadi salah satunya karena adanya aglomerasi yaitu konsentrasi spasial dari aktivitas ekonomi di kawasan perkotaan karena penghematan akibat lokasi yang berdekatan (*economies of proximity*) yang diasosiasikan dengan kluster spasial dari perusahaan, para pekerja dan konsumen (Kuncoro, 2012). Karena terjadinya penghematan dari lokasi tersebut banyak sekali pelaku-pelaku ekonomi yang memilih lokasi yang berdekatan contohnya di Kota Surakarta terdapat salah satu pusat pertumbuhan berupa pusat penjualan batik khususnya di Kecamatan Laweyan Kampoeng Batik Laweyan. Kampung Batik Laweyan ini merupakan kawasan sentra batik di Kota Solo terdapat 100 lebih pengerajin batik seperti tirta teja dan truntum dan dengan berbagai harga yang bervariasi. Demikian juga halnya dengan Kota Mataram terdapat beberapa pusat pertumbuhan atau pengelompokan kegiatan ekonomi berupa pusat perdagangan dan Mall. Salah satunya adalah Lombok Epicentrum Mall (LEM) yang berhasil bertahan lebih dari 4 tahun. Epicentrum Mall adalah Mall kedua yang dibangun setelah Mataram Mall pada pertengahan tahun 2016 tepatnya di Jl. Sriwijaya No.333, Punia, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Letak Epicentrum Mall sangat strategis mengingat lokasi tersebut merupakan salah satu pusat Kota Mataram, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Kecenderungan orang lebih menyukai berbelanja pada satu kawasan yang memiliki pilihan

barang yang lengkap dan beraneka ragam. Hal ini dikarenakan untuk memudahkan konsumen dalam memilih barang dan memperkecil biaya perjalanan. Apabila pengusaha menambah jenis barang yang diproduksi/dijualnya, ia akan memperkecil treshold dari usahanya. Hal ini dapat menjelaskan mengapa di kota terdapat banyak pedagang yang menjual barang dari berbagai jenis dan memilih berlokasi berdekatan di pasar dan bukan menyebar (Tarigan, 2005: 129 ). Epicentrum Mall sebagai pusat perbelanjaan yang ada di Kota Mataram juga memiliki fungsi dan peran seperti yang disampaikan oleh Nuswantoro (dalam Hariono, 2002) yaitu sebagai community center atau pusat komunitas tempat masyarakat bertemu mengadakan interaksi sosial, bermain atau sekedar bersantai. Hal ini dikarenakan Epicentrum Mall tidak hanya menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari namun juga menyediakan beberapa fasilitas dan wahana permainan untuk sekedar bersantai atau berekreasi. Letak Epicentrum Mall yang strategis dikarenakan lokasinya yang berada di Pusat Kota yang dekat dengan mana saja menjadikan Epicentrum Mall ramai dikunjungi oleh konsumen. Epicentrum Mall sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Kota Mataram memiliki daya tarik tertentu tidak hanya bagi masyarakat Kota Mataram namun juga masyarakat Lombok dan NTB. Letak Epicentrum Mall yang strategis bukan hanya menjadi daya tarik bagi banyak konsumen dan produsen yang akan menjadikan Epicentrum Mall ini sebagai pusat pertumbuhan yaitu suatu kawasan atau wilayah yang pertumbuhannya sangat pesat jika dibandingkan dengan wilayah lainnya. Karena menjadi sebuah pusat pertumbuhan maka munculnya Epicentrum Mall

bisa saja meningkatkan pendapatan para produsen atau penjual sudah mempunyai nama namun ingin pindah ke Epicentrum Mall. Hal ini dikarenakan lokasi tersebut tentunya akan lebih ramai dan banyaknya orang yang berlalu lalang disitu. Selain itu Epicentrum Mall sebagai pusat perbelanjaan yang cukup besar tentunya akan memiliki karyawan yang cukup banyak dan dapat melayani konsumen dengan nyaman.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melaksanakan penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Pada NTB Mall”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah pada NTB Mall
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di NTB Mall

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah pada NTB Mall
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di NTB Mall

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang ingin dicapai yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi menambah pengetahuan serta wawasan mengenai gambaran Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Pada NTB Mall

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat umum maupun mahasiswa sebab dengan adanya penelitian ini maka dapat menambah pemahamann dan wawasan pembaca.



**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

1	Nama Peneliti/Tahun	Yanti Salma (2020)
	Judul	Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Produk bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh
	Jenis Penelitian	Pendekatan Kualitatif
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, owner mengatakan bahwa awalnya bumbu masak ini tidak laku didalam daerah sehingga harus melakukan promosi melalui sosial media (media online) untuk bisa menjual keluar, sehingga setelah penjualan bagus dikeluarkan barulah ada permintaan dalam daerah, pada awalnya lebih cepat adanya permintaan dari luar dari pada dalam daerah. Owner juga mengatakan bahwa hal ini dilakukan sekaligus untuk mengubah persepsi masyarakat yang berfikir bahwa bumbu basah lebih enak ketimbang bumbu kering (bubuk), padahal jika dilihat dari ketahanan produk, lebih tahan lama bumbu kering (bubuk) dari pada bumbu basah, ini menjadi suatu kelebihan dari produk bumbu masak Meurasa dimana tidak semua UMKM mampu melakukan proses pengeringan terhadap bumbu dan membuat bumbu masak

		<p>instan seperti ini, jika pun ada produk bumbu masak yang dijual di luar akan tetapi tidak sama dengan bumbu masak Meurasa dimana kita dapat melihat bahwa bumbu masak yang dijual diluar banyak tambahan bumbu yang harus dimasukkan ketika memasak, hal ini dikarenakan dalam bumbu masak tersebut tidak terdapat bumbu yang cukup/lengkap, sedangkan Meurasa mengandung bumbu-bumbu komplit sehingga tidak perlu adanya tambahan bumbu-bumbu diluar saat memasak</p>
2	Nama Peneliti/Tahun	Yulia Sari (2020)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)
	Jenis Penelitian	Pendekatan Kualitatif
	Hasil	<p>Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa warung kopi Dhapu Kupi telah menerapkan marketing mix sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Suharno dan Santoso (2010), menyatakan bahwa marketing mix merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyusun marketing mix yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, penentuan</p>

		lokasi dan melakukan kegiatan promosi.
3	Nama Peneliti/Tahun	Sukmawati Amir (2020)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan
	Jenis Penelitian	Pendekatan Kualitatif
	Hasil	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang, berdasarkan analisis marketing mix sesuai yang telah dipaparkan dalam kerangka konsep pada bab II. Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan kepada informan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap karyawan di Perumahan Cahaya Bumi Pinrang maka peneliti mendiskripsikan hasil wawancara sebagai berikut: Wawancara pertama yaitu mengenai produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang dilakukan kepada Bapak Sindang Sita selaku Direktur Utama 47 Perumahan Cahaya Bumi Pinrang. Dalam mencari informasi produk peneliti mengajukan beberapa pertanyaan Pertanyaan pertama adalah, ada berapa model dan tipe rumah yang berhasil dibangun di Perumahan Cahaya Bumi Pinrang? Informan menjawab “Modelnya hanya satu, yaitu minimalis.

		<p>Sedangkan tipenya sebenarnya ada dua yaitu tipe 52 ada 10 unit dan selebihnya itu tipe 36, tapi keduanya sama saja, yang membedakan itu hanya wcnya. Wc tipe 52 berada didalam rumah, sedangkan tipe 36 wcnya berada dibelakang. Selain itu karena lokasinya masih nuansa perdesaan dimana penduduknya masih banyak yang mencari rumah panggung, jadi kami akan membangun rumah panggung, namun rencana tersebut belum terealisasi.”(SS,12 Februari 2020)</p>
--	--	--

## 2.2 Definisi Strategi Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran (*marketing*)

Strategi merupakan sebuah perspektif, di mana isinya terdiri bukan hanya berupa sebuah posisi yang dipilih, tetapi merupakan sebuah cara mendalam untuk mempersepsi dunia (Winardi, 2008:121). Untuk menguatkan daya saing produk juga diperlukan strategi pemasaran yang mendukung, karena strategi pemasaran merupakan tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Hal ini sejalan dengan definisi strategi pemasaran yang di sampaikan oleh Assauri (2013), bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Raharjo, 2018:5).

Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang menjabarkan espektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya dipasar sasaran tertentu (Tjibtono, 2012:193). Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, sebagai panduan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara menggunakan program pemasaran dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar sasaran yang dituju.

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran**

Arti umum marketing (pemasaran) adalah suatu sistem yang di rancang untuk merencanakan, menentukan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit berkelanjutan (Wijayanti, 2014:1). Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa (Kasmir, 2005:61).

Pemasaran merupakan sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hanya mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangku kepentingan (Stakeholder) dan

masyarakat umum (Tjiptono, 2012:1). Selain itu pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan dengan adanya penjual dan pembeli dalam mempromosikan, menawarkan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan, kebutuhan konsumen dan laba bagi perusahaan (Sarini, 2018:15). Untuk mencapai tujuan, perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui produk dalam perusahaan dapat mempertahankan pasar, produk perusahaan menciptakan dan membina loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Maka dapat kita simpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok atau perusahaan yang menciptakan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses jual beli yang sama-sama memperoleh keuntungan dan kepuasan.

### **2.2.3 Konsep Pemasaran**

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

#### **a. Analisis Lingkungan**

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang

menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut:

- 1) Demografis, yang termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisi umurnya, gaya hidup, dan lain sebagainya.
- 2) Ekonomi, yang termasuk lingkungan ini adalah faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen, dan lain sebagainya.
- 3) Alam, yang menyangkut alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain sebagainya.
- 4) Teknologi, faktor ini sangat berpengaruh, misalnya dengan adanya internet maka pola kehidupan masyarakat berubah.
- 5) Politik, kondisi politik juga berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan. Misalnya keadaan politik Indonesia yang tidak stabil sangat berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Salah satu contohnya yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi ditahun 1997, dimana nasabahnya menjadi panik dan berramai-ramai menarik perbankan.
- 6) Budaya, budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan.

b. Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor

yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik.

Riset pasar dilakukan sebagai berikut:

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

## 2.2.4 Segmentasi, Targeting, dan Positioning

### A. Segmentasi Pasar

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

#### 1) Latar belakang segmentasi

- a) 60% kegagalan bisnis disebabkan karena gagalnya mendefinisikan pasar yang dituju, bagaimana potensi mereka, apa yang sebenarnya ada di kepala mereka.
- b) Pengusaha lebih banyak melakukan ekspansi pada bidangbidang yang tidak ia pahami, kebanyakan adda aspek “aji mumpung”.
  - Mumpung banyak orang gengsi.
  - Mumpung banyak orang kaya baru.
  - Mumpung banyak orang berspekulasi.
  - Mumpung banyak peraturan pemerintah belum menyentuh bidang-bidang tersebut.

- Mumpung ada hubungan baik dengan bank yang kelebihan likuiditas.

c) Sehingga para pengusaha telah terjebak kedalam sebuah kerumunan yang berkilauan tanpa memahami benar siapa konsumen yang dia bidik. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain. Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan, era pasar umum sudah berakhir.

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

#### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan

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

## 2) Segmentasi Demografis

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

## 3) Segmentasi Psiko grafis

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

#### 4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Kasali menyatakan bahwa sebelum segmen dimasuki, maka sejumlah kriteria yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

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

#### B. Targetting

Targetting merupakan langkah untuk memilih satu (atau lebih) segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang menjanjikan.

Perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik bila kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan kemampuan perusahaan itu. Kadang-kadang dalam proses segmentasi ini teridentifikasi juga segmen yang khas walaupun kecil.

1) Jenis-jenis Pasar Sasaran

a) Pasar sasaran jangka pendek

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

b) Pasar sasaran masa depan

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

c) Pasar sasaran primer

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

d) Pasar sasaran sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, tetapi jumlahnya cukup besar. Meski

tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena: 1) konsumen memerlukan waktu mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin hari ini mereka belum terbiasa, belum mempunyai kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer. Contoh: mahasiswa masuk dalam kategori ini untuk konsumsi majalah, computer, software, buku-buku. 2) Influencer, konsumen sekunder tidak begitu penting, tetapi dapat menjadi influencer yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi makanan, hiburan dan lain-lain

### C. Positioning

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

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

- 1) Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan.
- 2) Mendefinisikan dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar.
- 3) Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing.
- 4) Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk mereka.
- 5) Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing.
- 6) Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan marketing mix.
- 7) Menguji ketepatan antara.
  - a) Daya saing produk kita dengan produk pesaing.
  - b) Posisi produk kita dalam persaingan.
  - c) Posisi faktor ideal dalam marketing mix.

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

## **2.3 Bauran Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Marketing Mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah Marketing Mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (Marketing Mix). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan set variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya di kategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) yang dapat satu padukan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar (Kotler, 2006: 22).

### **2.3.2 Unsur-Unsur Dalam Bauran Pemasaran**

#### **1. Produk**

Produk menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) barang atau jasa yang dibuat dan di tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi itu. Sedangkan dalam istilah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk

di dalamnya masalah harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Buckari, 2007:139).

## 2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk, sebab merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan (Asep, 2011: 241).

Harga merupakan timbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidaknya dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar.

Penetapan harga ada dua faktor diantaranya faktor langsung dan tidak langsung. Faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, potongan harga (discount) untuk para penyalur dan konsumen.

### 3. Tempat/lokasi

Berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran atau berupa tempat yang strategis dan tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, selain itu juga tempat/lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya yang dapat dijangkau oleh pembeli.

Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Kesalahan dalam keputusan penentuan bisa berakibat sangat fatal (Sujana, 2012:30). Jadi, lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan didirikan dan dilaksanakan.

Adapun indikator lokasi dapat dilihat, pemilihan lokasi usaha menurut Huriyanti (2010) yang dikutip oleh Setyowati (2007) antara lain:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- c. Strategis, dekat dengan keramaian dan pertokoan. Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang.

#### 4. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2003).

Dari unsur-unsur bauran pemasaran diatas yaitu 4P, terdapat kombinasi variabel lainnya yang biasa juga digunakan dalam strategi pemasaran yaitu terdapat 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical Evidence, dan process.

1. People (orang)

Adalah unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Orang berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

2. Physical Evidence ( sarana fisik)

Merupakan sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang di

tunjukkan pada dasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, dan lainnya.

### 3. Process ( proses)

Yaitu seluruh prosedur mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa ketertiban pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek penyempurnaan kualitas jasa (Puspaningtyas, 2011:65)

Di sisi lain pemasaran (marketing) juga merupakan proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut (Boone,dkk, 2002:7), dalam pemasaran bukan hanya menyediakan barang dan jasa akan tetapi produsen juga harus menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman demi menjaga proses lancarannya pemasaran.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (stakeholders) (Sutarno, 2012:213) Penulis mendefinisikan pemasaran merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen secara potensial. Definisi lain pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa (Kasmir, 2005:61). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

## **2.4 Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

### **2.4.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Menurut undang-undang republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, menengah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) selain tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan sebanyak-banyaknya Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, di kuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria berikut: memiliki kekayaan bersih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan

definisi berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan entitas usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang. Usaha kecil merupakan usaha yang padat tenaga kerja, sehingga lebih besar peluangnya untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan.

3. Usaha menengah merupakan entitas dengan jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Karena UMKM belum memiliki teknologi produksi yang memadai, maka UMKM lebih mengandalkan banyaknya jumlah tenaga kerja yang berproduksi. UMKM menjadi penyokong ekonomi kerakyatan, yang dimaksudkan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya diharapkan mampu memperluas basis ekonomi kerakyatan serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian dan mampu bertahan dari krisis moneter (Setyanto, dkk, 2015). Sebagai usaha yang bersifat padat karya, UMKM mampu menampung banyak tenaga kerja, baik yang berketrampilan maupun yang tidak berketrampilan khusus. Oleh karenanya, UMKM belum mampu memberikan sistem kompensasi yang memadai sesuai dengan upah minimum regional atau provinsi, mengingat tenaga kerja yang adapun seringkali tidak memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan.

Beberapa karakteristik yang dimiliki UMKM: manajemen dilakukan oleh pemilik sesuai dengan pengetahuan dan modal yang dimiliki pemilik usaha, wilayah pemasaran yang masih relatif sempit, yaitu disekitaran domisili dengan tenaga kerja yang dipekerjakan berasal dari sekitar lingkungan

operasional usaha tersebut, sehingga kualitas SDM pun kurang memadai, artinya memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan yang rendah. Peningkatan SDM akan terjadi seiring dengan waktu, dimana mereka terbiasa mengerjakan pekerjaan yang sama secara berulang-ulang sehingga secara alamiah akan terbiasa.

#### **2.4.2 Analisis Internal dan EksternalUMKM**

Analisis internal dan eksternal pada kondisi UMKM dilakukan untuk mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang di hadapi. Analisis inilah yang menyebabkan UMKM dapat memposisikan dirinya terhadap pesaing. Usaha mikro kecil menengah menghadapi persaingan yang tak kalah ketat sebagaimana usaha besar. Terkadang UMKM mengalami kekalahan dalam persaingan, karena permasalahan-permasalahan yang dialami. Permasalahan dalam pengelolaan UMKM meliputi beberapa hal:

1. Belum banyak memperoleh pembinaan oleh instansi/dinas terkait.
2. Rendahnya kemampuan manajemen produksi yang ditandai dengan perencanaan kapasitas produksi, persediaan, pengendalian mutu yang kurang baik, kondisi lingkungan fisik yang tidak memadai.
3. Kelemahan dari segi manajemen pemasaran ditandai dengan wilayah pemasaran yang masih terbatas, kurang mengenal teknologi informasi sebagai salah satu media pemasaran, perputaran modal yang terhambat karena sistem konsinyasi.

4. Dari segi manajemen keuangan yaitu belum adanya pencatatan yang kontinyu dan sistematis sehingga pelaku UMKM kesulitan dalam pengelompokan harta
5. Dari aspek manajemen sumber daya manusia yaitu memiliki kualitas SDM yang rendah sehingga memiliki nilai inovasi dan kreatifitas yang rendah.

Analisis internal juga meneliti kekuatan yang dimiliki UMKM dimana kekuatan ini akan menjadi senjata ampuh untuk memenangkan persaingan. Lila Bismala (2014) menyebutkan bahwa dari sisi manajemen pemasaran, kekuatan yang dimiliki UMKM meliputi : memiliki segmentasi dan target tersendiri, sudah memiliki pelanggan sendiri, memiliki harga bersaing, distribusi yang simpel, mudah inovasi ditemukan, pada wilayah sekitar UMKM, promosi efektif dari mulut ke mulut, armada penjual yang cukup banyak dan menjangkau daerah terpencil. Andryani, dkk ( 2016) mengatakan bahwa kekuatan dari sisi UMKM meliputi:

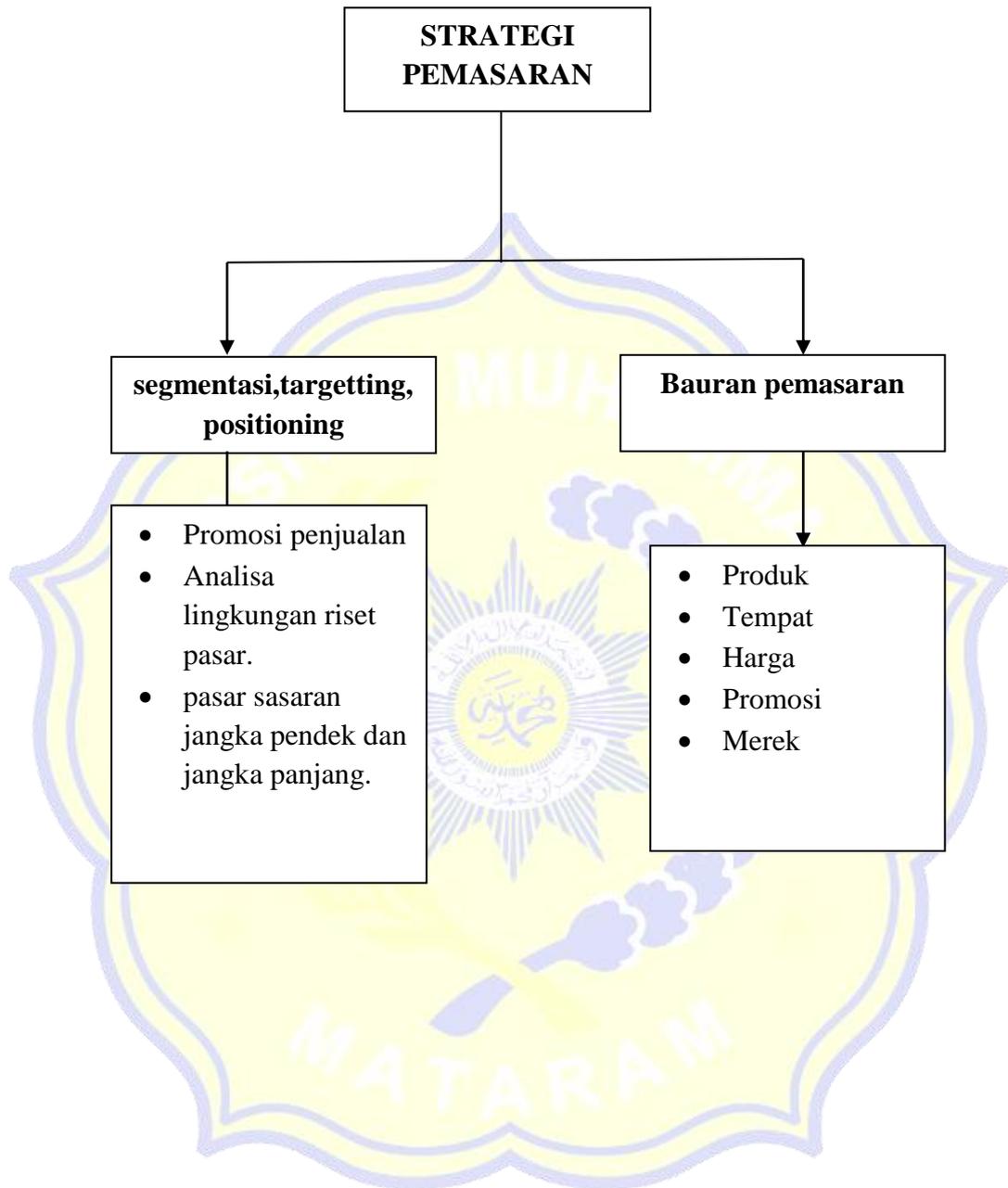
1. UMKM memiliki fleksibilitas operasional yang cukup tinggi, artinya UMKM mampu menyesuaikan dengan permintaan pasar, dengan keterbatasan sumber daya yang dimilikinya.
2. Kecepatan inovasi yang dimiliki UMKM cukup mendukung UMKM untuk berkembang. Inovasi dan ide baru dapat berasal dari pemilik usaha maupun dari karyawan. Tidak adanya hirarki dalam UMKM menyebabkan pemilik UMKM dapat dengan mudah mengimplementasikan inovasi dan ide yang diberikan oleh karyawan.

3. Struktur biaya rendah, kebanyakan usaha kecil menengah melakukan aktivitasnya di dalam tempat tinggalnya, sehingga tidak mengeluarkan biaya sewa. UMKM beroperasi sekaligus memasarkan produk di lokasi yang sama, sehingga tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk sewa.
4. Fokus di sektor spesifik, artinya tidak banyak varian produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan. Informasi yang diterima dan kemampuan melakukan inovasi. Hal ini merupakan kekuatan karena UMKM dapat menjadi brand image untuk produk tertentu. Dalam pemasarannya UMKM belum berani melakukan ekspansi keluar dari wilayah operasionalnya. Hal ini dapat dipahami karena di wilayah lain tentu memiliki produk serupa, karena adanya kesamaan selera. Selain itu dalam hal permodalan, banyak UMKM yang tidak melakukan pembukuan, padahal pembukuan dan masalah administratif merupakan prasyarat dalam pengajuan kredit permodalan. Jika UMKM memiliki pembukuan yang baik, tentunya akan mudah memperoleh kredit lunak untuk mengembangkan usahanya.

## **2.5 Kerangka Berpikir**

Dalam penelitian ini dibuat sebuah kerangka berpikir yang berfungsi untuk memudahkan dalam melaksanakan penelitian. Dalam suatu kerangka berpikir tersebut akan membuat secara rinci kronologis bahasan tentang penelitian yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan.

**Bagan 2.5** Kerangka Pikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositiviesmen, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2013:9).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh suatu data yang menunjang penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Pada NTB Mall lokasi yang digunakan pada penelitian ini terletak di Jl. Langko No. 61, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

#### **3.3 Sumber Data**

Menurut Moleong dalam Khotimah (2016:20) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, yaitu data yang di peroleh dari hasil wawancara dan pengalaman lain, data tambahan dari sumber tertulis seperti dokumen resmi, sumber arsip, majalah ilmiah, dokumen tertulis seperti

dokumen resmi dan termasuk studi pusaka. Berkaitan dengan ini penelitian menggunakan jenis data sebagai berikut :

### **3.3.1 Data Primer**

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden atau objek penelitiannya langsung sehingga peneliti bisa terjun mengamati dan menulis jawaban langsung dari objek peneliti.

### **3.3.2 Data Skunder**

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, melainkan sumber dari unit-unit analisis, dengan instrument pengumpulan data menggunakan keputusan dan dokumentasi.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018) Teknik pengumpulan data merupakan tahap utama dalam melakukan penelitian tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa memperoleh data yang sesuai standar yang diterapkan. Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik pengamatan, wawancara, dan dokumentasi.

### **3.4.1 Observasi**

Menurut Nasution 1988 dalam Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa observasi merupakan landasan dalam penelitian. Dengan adanya observasi, peneliti dapat mengetahui Bagaimana Strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di NTB Mall.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan pengambilan data yang dilakukan berdasarkan pengamatan

langsung ke lokasi penelitian, untuk lebih mengetahui mengenai data dan fakta-fakta objek yang menjadi focus penelitian.

### **3.4.2 Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang yang saling bertatap muka dengan maksud untuk menggali informasi terkait penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018). Wawancara bukan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh satu orang yang melaksanakan obrolan sementara yang yang lain hanya mendengarkan (Herdiansah, 2014).

### **3.4.3 Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa dokumentasi merupakan arsip penting atau tulisan kejadian yang sudah lampau. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, cerita, sejarah, atau karya seni seseorang. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk membuktikan kebenaran atau keabsahan dari objek yang diamati atau diteliti.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, (Arikunto, 2006:160). Beberapa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **1) Peneliti**

Peneliti sendiri merupakan salah satu instrumen yang menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut, sebagai ahli riset setiap individu, serta adanya penelitian ilmu pengetahuan bisa berkembang.

2) Alat Perekam

Alat ini terdiri dari kamera video, atau perekam suara. Sebagai instrumen penelitian alat rekam mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data misalnya ketika wawancara, peneliti bisa mendapatkan informasi

3) Alat Tulis

Berupa pulpen dan buku mencatat sesuatu yang berkaitan dengan jalannya penelitian.

4) Pedoman observasi

Yaitu oleh di digunakan oleh peneliti ketika mengumpulkan data melalui hasil pengamatan terhadap sesuai yang diteliti.

5) Pedoman dokumentasi

Dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data berupa foto dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan saat melakukan penelitian.

6) Pedoman wawancara

Digunakan agar yang dilakukan tidak menyimpang dan dapat di jadikan pedoman umum wawancara yang memuat isu-isu yang berkaitan dengan tema penelitian tanpa menentukan urutan pertanyaan, karena disesuaikan dengan situasi dan kondisi saat melakukan wawancara.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) memproyeksikan teknik analisis data merupakan agenda pencairan dan menganalisa data secara sistematis yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data yang di pakai dalam penelitian ini adalah analisis dan Kualitatif

Deskriptif, dalam penelitian kualitatif proses analisis data berlangsung selama proses pengumpulan data selesai, hal ini juga dinyatakan oleh Nasution dalam Sugiyono (2018) bahwa analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum turun lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Interaktif Analisis Model* dari Milis dan Huberman dalam Sugiyono (2018), diantaranya:

### **3.6.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data bisa dilakukan dengan tahap pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dikembangkan pembahasan dengan sumber teori dari hasil penelitian terdahulu

### **3.6.2 Redukasi Data**

Data yang dihasilkan dari penelitian masih bersifat acak belum terperinci sehingga bisa menyebabkan semakin rumit, oleh karena itu perlu dilakukan reduksi data. Data yang didapatkan dari setiap teknik pengumpulan data yang diperoleh akan direduksi, kemudian masing-masing hasilnya akan direduksi kembali untuk lebih mengerucutkan pada arah hasil penelitian dan satu kesimpulan penelitian. Disinilah proses triangulasi muncul dalam reduksi data, dimana dengan adanya proses ini maka peneliti akan lebih memahami data yang didapaknya, seperti yang dijelaskan sugiyono (2018) bahwa tujuan dari triangulasi sendiri adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukan.

### **3.6.3 Penyajian Data**

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa umumnya hasil penelitian kualitatif disajikan secara narasi, bagan, grafik atau uraian singkat yang dapat memudahkan peneliti dalam memahami hasil data.

### **3.6.4 Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan di penelitian kualitatif merupakan simpulan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan, temuan bisa berupa penjelasan atau gambar yang mana hasil ini masih bersifat remang-remang. Sehingga setelah dilakukan penelitian diperoleh kejelasan berupa hubungan interaktif antara hipotesis dan teori yang bisa dikerucutkan menjadi kesimpulan (Sugiyono, 2018).

