

**STRATEGI PEMASARAN SIOMAY HOKKI IDOLAKU DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH

DANDY DWI SAMANTHA

NIM. 18681011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2022**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

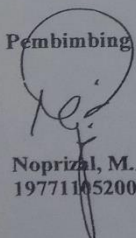
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Dandy Dwi Samantha** yang berjudul: *Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan Usaha*, sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.


Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I


Noprizal, M.Ag
19771105200901 1 007

Curup, Juli 2022

Pembimbing II


Ahmad Danu Syaputra, S.E.I., M.Si
19890424201903 1 011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dandy Dwi Samantha

NIM : 18681011

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 14 juli 2022
Penulis,



Dandy Dwi Samantha

18681011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kodepos 39119
Website facebook: FakultasSyariahDanEkonomiIslam IAIN Curup. Email: fakultassyariah@ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 230 /In.34/FS/PP.00.9/08/2022

Nama : Dandy Dwi Samantha
Nim : 18681011
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi
Persaingan Usaha

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/ Tanggal : Kamis, 11 Agustus 2022
Pukul : 11.00-12.30 WIB.
Tempat : Ruang 1 Gedung Munaqasah Fakultas Syariah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua

Oloan Muda Hasvim H. Lc, MA
NIP. 19750409 200901 1 004

Sekretaris

Tomi Agustian, M.H
NIP. 19980804 201903 1 011

Penguji I,

Dr. Yusufri, M. Ag
NIP. 19700202 199803 1 007

Penguji II,

Andriko, ME.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusufri, M. Ag.
NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

سَمِ اللهُ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji hanya untuk Allah *Subhanhu Wata'ala* Tuhan semesta alam yang maha luas ilmu-Nya, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Uswatun Hasanah dan sebaik-baik pemimpin yaitu Nabiyullah Muhammad *Shallallahu'alaihi Wasallam* yang telah membawa pintu ke ilmuan sehingga kita dapat mencapai dan merasakan ilmu-ilmu tersebut hingga pada saat ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat dalam rangka mengakhiri studi tingkat sarjana (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Dalam pembuatan Skripsi ini tentunya banyak ditemukan kesulitan dan hambatan, namun karena pertolongan Allah *Subhanahu Wata'ala* serta bantuan dari berbagai pihak segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat di atasi, sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Kemudian penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.
2. Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Bapak Oloan Muda Hasim H, Lc.,MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.

4. Bapak Mabrusyah, S.Pd.I, S.IPI, M.H.I selaku wakil Dekan II Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.
5. Ibu Mega Ilhamiwati, M.A Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup.
6. Bapak Noprizal, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Ahmad Danu Syaputra, S.E.I.,M.Si selaku pembimbing II yang selalu sabar dan tidak bosan-bosannya membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
7. Bapak Dr. Muhammad Istan, S.E.,M.Pd.,MM Selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di IAIN Curup.
8. Kedua orang tuaku, Papa (Samarudin) dan Mama (Eli Hadisi) dan juga Kakek (Satam, Taher) dan Nenek (Lina, Sauna) yang selalu mengiringiku dengan do'a-do'anya, selalu memotivasi dan menasehatiku serta selalu memenuhi kebutuhanku baik materil, moril dan spiritual.

Semoga kebaikan, ketulusan dan bantuan baik materil, moril maupun spiritual yang selama ini telah diberikan kepada penulis dapat menjadi cacatan amal shaleh dan semoga Allah ta'ala membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, juli 2022
Penulis,

Dandy Dwi Samantha
18681011

MOTTO

“Don’t stop when you are tired. Stop when you are done”

Jangan berhenti ketika kamu lelah,berhentilah ketika kamu
selesai

“if it wasy easy, everybody could do it”

Kalau semuanya mudah, pasti semua orang bisa melakukannya

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat hingga akhir zaman.

Sebagai ucapan terima kasihku, ku persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang kucintai dan kusayangi, yang selalu menanti keberhasilanku:

1. Untuk Papa (Samarudin) dan Mama (Eli Hadisi) sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersempahkan karya kecil ini kepada Papa dan Mama yang telah memberikan kasih sayang., segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Papa dan mama yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang. Selalu mendoakanku, selalu menasehati menjadi lebih baik.
2. Buat Ayukku (Elsa Cindya) dan Kakak Iparku (A'an Gustiawan) yang selalu membimbing dan memberikan dukungan serta motivasi yang membuat hari-hariku menjadi lebih menyenangkan.

3. Untuk Kakekku (Satam,Taher) dan Nenekku (Lina, Sauna) yang sudah menjadi orang tua keduaku, selalu senantiasa memberikan semangat serta nasihat-nasihat baik selama masa perkuliahan, memberikan *support* terbaik lebih dari apapun.
4. Buat Keluarga Besarku terima kasih sudah memberikan Nasehat, semangat,doa dan dukungan selama menjalankan masa perkuliahan ini.
5. Buat sahabatku (Miftahudin, Arif Korniyadi, Wahyu Candra Ariansyah, Dina Safitri, Yumi Marlova, Sabrina Rahmawati H, Rika Fitriani) terima kasih selama ini sudah mengisi hari-hariku dengan canda dan tawa, susah senang kita telah jalani bersama.
6. Buat seluruh teman-teman khususnya prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 kalian adalah teman seperjuangan yang sangat luar biasa.
7. Buat Bapak dan Ibu Dosen terkhususnya Prodi Ekonomi Syariah terima kasih atas ilmu yang sudah Bapak Ibu berikan selama ini.
8. Almamater Tercinta, IAIN CURUP.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku Dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Oleh: Dandy Dwi Samantha (18681011)

Masalah dalam penelitian ini adalah banyaknya para pesaing usaha yang menjual produk yang sama, sehingga mengharuskan para pengusaha harus meningkatkan strategi pemasaran demi mempertahankan posisi dan keunggulan dalam bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran siomay hokki idolaku menggunakan teori bauran pemasaran dan bagaimana persaingan usaha siomay hokki idolaku dengan siomay lainnya.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu berupa wawancara dan dokumentasi. Kemudian dari data yang diperoleh dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik siomay hokki idolaku adalah strategi produk dengan menjaga kualitas bahan baku, serta menawarkan berbagai macam jenis produk dan selalu memperbarui jenis produk setiap harinya. Strategi harga yang dilakukan oleh pemilik siomay hokki idolaku adalah dengan cara menyetarakan harga dengan produk para pesaing, dan tidak mencari keuntungan secara maksimal. Strategi lokasi dengan pemilihan lokasi yang ramai penduduk seperti pemukiman penduduk, pasar, sekolah dan kampus, namun siomay hokki memiliki dua cara dalam memasarkan produknya yang pertama dengan menggunakan gerobak, dan yang kedua membuka gerai dikarenakan lokasi dari *home industri* dari siomay hokki idolaku sangatlah strategis dan mudah dijangkau baik kendaraan roda dua maupun empat. Strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik yaitu promosi secara langsung antara penjual dan konsumen, dengan cara menjalin komunikasi yang baik kepada para konsumen. Strategi dalam aspek *orang/people* bahwa siomay hokki idolaku dalam memilih karyawan tentunya melihat kompetensi yang sesuai dengan bidang keahlian yang mereka punya sesuai dengan bidangnya masing-masing. Strategi dalam aspek proses hal yang dilakukan oleh siomay hokki idolaku yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dan strategi dalam aspek bukti fisik hal yang dilakukan oleh siomay hokki idolaku yaitu dengan menyediakan tempat duduk dan memiliki ciri khas dalam logo produk siomay hokki yaitu berupa ikan hokki yang berwarna hitam, dan penyediaan lahan parkir, walaupun tidak terlalu luas karena lokasi *home industri* dekat dengan pemukiman penduduk. dan persaingan usaha di siomay hokki idolaku terdiri dari tiga aspek yang meliputi produk, harga dan tempat.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Persaingan Usaha*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi.....	iii
Lembar Pegesahan	iv
Kata Pengantar	v
MOTTO	vi
Persembahan	vii
Abstrak.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Literatur	9
G. Penjelasan Judul.....	13
H. Metodologi Penelitian	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi	21
B. Pemasaran	22
C. Strategi Pemasaran.....	24
D. Bauran Pemasaran(<i>Marketing Mix</i>).....	24
E. Persaingan Usaha	37
F. Siomay	44

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Siomay Hokki Idolaku	46
B. Sejarah Siomay Hokki Idolaku	46
C. Daftar Harga Siomay Hokki Idolaku	48
D. Struktur Organisasi	48
E. Personalia	50
F. Proses Produksi	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian	55
1. Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan Usaha dengan pengusaha siomay lainnya.....	55
2. Persaingan usaha antara siomay hokki idolaku dengan usaha siomay lainnya	65
B. Analisis Data.....	68
1. Analisis Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam	

Menghadapi Persaingan Usaha dengan pengusaha siomay lainnya.....	68
2. Analisis Persaingan usaha antara siomay hokki idolaku dengan usaha siomay lainnya.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	79
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pendapatan per hari penjualan siomay beserta jumlah karyawan di Kabupaten Rejang Lebong.....	4
Tabel 3.1 Daftar harga produk siomay hokki idolaku.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Siomay Hokki Idolaku	48
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dalam bidang makanan seperti saat ini terus mengalami peningkatan, terutama pada kategori makanan yang berjenis (*streetfood*) atau disebut juga dengan jajanan di pinggir jalan dan biasanya dijual menggunakan grobak, semakin banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis, dan guna untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama mengalami persaingan usaha yang semakin meningkat. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Para pelaku usaha harus mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan usaha. Untuk memenangkan persaingan usaha, para pelaku usaha harus mengetahui setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan setiap konsumen maka perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan.¹

¹ Lina Sari Situmeang, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hote Plate Medan', Skripsi (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017), 1,

Menurut Bygrave, strategi pemasaran merupakan seperangkat indikator yang digunakan untuk menyesuaikan agenda pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan lokasi dengan kemampuan pasar untuk mencapai tujuan bisnis.² Untuk memenuhi tujuan pemasarannya, pengusaha harus mampu meningkatkan strategi pemasaran agar mampu menghadapi persaingan usaha. Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu (kelompok social) agar memperoleh keberhasilan secara kompetitif.³ Menurut Kotler dan Porter persaingan pemasaran adalah suatu kondisi dimana suatu perusahaan menampilkan produk dan jasa yang unggul tanpa aturan untuk menarik pelanggan.⁴

Semakin berkembangnya usaha makanan yang menjual makanan dengan jenis yang sama membuat para pengusaha harus mempunyai strategi agar dagangannya tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat, seperti halnya pengusaha Siomay.

Siomay identik dengan makanan yang berasal dari Mandarin atau sering juga disebut dengan dim sum yang biasanya dihidangkan dengan minuman teh Cina. Saat menghidangkan dim sum atau siomay, di susun dengan rapi dalam bakul kecil atau piring kukus. Bahan utama untuk siomay bervariasi dari daging

² Irsadunas, "Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1 (2019). hlm.112.

³ Linda Person, *Business Pland*, (Jakarta: Canary, 2005).hlm. 18.

⁴ Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.80.

babi yang dibungkus tipis dengan tepung, dikukus, dan kemudian dicelupkan ke dalam cuka atau kecap.⁵

Guna memasarkan produknya setiap usaha harus mempunyai perencanaan yang bagus untuk melakukan pemasaran produk. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan sehingga usaha tersebut lebih unggul dalam menghadapi persaingan. Setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran akan menggunakan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, lokasi dan promosi untuk memperoleh keunggulan bersaing. Jadi dalam hal ini perusahaan harus mempunyai perencanaan yang baik untuk melakukan pemasaran dengan tujuan memperoleh keunggulan bersaing dalam jangka waktu yang panjang.

Pada Observasi awal yang peneliti lakukan terdapat lima pengusaha siomay yang tersebar di Kabupaten Rejang Lebong, yang mana semua pengusaha siomay memiliki potensi dalam memasarkan produknya sehingga memerlukan strategi agar memiliki keunggulan dalam bersaing. Pada observasi ini peneliti hanya berfokus pada hasil pendapatan yang di peroleh oleh para pemilik siomay, dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mana disini peneliti melihat bagaimana cara pengusaha siomay dalam memasarkan dan mengelolah produknya dan menentukan harga, serta memilih lokasi dan cara mempromosikannya. namun ada salah satu siomay yaitu siomay Hokki idolaku yang memiliki kelebihan dibandingkan oleh siomay lainnya terutama dari segi pendapatan dan jumlah karyawan yang dimilikinya, sehingga peneliti tertarik

⁵ Siomail, in *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, May24, 2021, https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Siomai_tongkol&oldid=18418993.

meneliti lebih lanjut bagaimana pengusaha siomay hokki idolaku menerapkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berikut data hasil observasi yang peneliti peroleh di lapangan yang peneliti buat dalam bentuk tabel 1.1 yang berisikan pendapatan per hari penjual siomay beserta jumlah karyawannya.

Tabel 1.1

Data pendapatan per hari penjual Siomay beserta jumlah Karyawan di Kabupaten Rejang Lebong

Nama siomay	Karyawan	Jumlah pendapatan per hari
Siomay hokki idolaku	16 orang	Rp.8.000.000
Siomay ayam	10 orang	Rp.1.000.000
Siomay hokki bandung	5 orang	Rp. 1.000.000
Siomay ayam bralink	10 orang	Rp. 3.500.000
Siomay mas 3	9 orang	Rp. 2.250.000

Sumber data: Wawancara pada pemilik siomay⁶

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa siomay hokki idolaku memiliki karyawan dan memiliki pendapatan yang lebih tinggi. Pendapatan bersih perharinya yang diperoleh oleh pemilik Siomay Hokki Idolaku berkisaran Rp.1.000.000 sampai Rp. 1.500.000 per harinya dengan jumlah penjualan sebanyak 500 hingga 700 Siomay pergerobaknya dengan harga relatif hampir sama dengan penjualan siomay-siomay yang ada di Kabupaten Rejang Lebong yaitu Rp.2000/3buah.

⁶ Wawancara para pemilik Siomay, tanggal 21 desember 2021.

Guna menjaga bagian pasar dalam menghadapi persaingan usaha maka diperlukan Strategi pemasaran yang baik. Menurut Fred R. David dan Forest R. David strategi merupakan bentuk dalam memperoleh kelebihan dalam bersaing.⁷ Strategi pemasaran memiliki andil yang sangat penting untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan produk yang ada. Kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha bergantung pada usaha dari perusahaan terutama dari segi strategi pemasarannya.

Siomay Hokki Idolaku merupakan salah satu siomay yang berada di Kabupaten Rejang Lebong yang pada saat ini beralamatkan di Jl. Santoso, Kel. Dwi Tunggal, Kec. Curup Kab. Rejang Lebong yang didirikan oleh Bapak Budi Pamungkas pada tahun 2006.

Menurut Bapak Budi Pamungkas selaku pemilik Siomay Hokki Idolaku dalam observasi dan wawancara awal yang peneliti lakukan bahwa siomay hokki idolaku telah menerapkan strategi bauran pemasaran dari segi produk kami selalu mengutamakan kualitas bahan yang kami gunakan dalam megelolah produk siomay ini, dan selalu menjaga kebersihan tempat penjualan, dalam menentukan harga kami menyamakan penjualan dengan siomay yang lain, kalo dari lokasi itu tidak menentu berhubung kami menjual siomay dengan cara berkeliling menggunakan grobak jadi kami lebih berfokus kelokasi yang ramai penduduk seperti, sekolahan, pasar, kampus, dan acara pernikahan. Namun berhubung lokasi kami tempatti sebagai *home industri* pada saat ini dekat dengan pemungkiman penduduk dan pasar, sehingga kami mencoba membuka

⁷ Fred R David dan Forest R David, *Manajemen Strategik Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 3.

gerai untuk meningkatkan hasil penjualan dan menambah produk seperti Batagor pangsil dan minuman dingin. Dalam mempromosikan produk siomay ini kami hanya mempromosikannya secara sederhana yaitu secara langsung kepada para konsumen.⁸

Menurut teori Buchari Alma bauran pemasaran merupakan strategi mengkombinasi kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang paling maksimal.⁹ Berdasarkan data dan teori siomay hokki idolaku telah menerapkan bauran pemasaran sehingga mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada. Adapun alasan peneliti memilih siomay hokki idolaku sebagai tempat penelitian karena berdasarkan data yang diperoleh siomay hokki idolaku memiliki banyak pembeli dan mempunyai omset pendapatan tertinggi dibandingkan pengusaha siomay yang lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh siomay hokki idolaku dalam menghadapi persaingan usaha dengan jenis produk yang sama dengan mengambil judul "***Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi persaingan Usaha***".

⁸ Budi Pamungkas, wawancara, tanggal 28 Desember 2021, Pukul 16:01 Wib.

⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 8.

B. Batasan Masalah

Agar peneliti lebih *focus* dan terarah kepada permasalahan yang dibahas, maka peneliti memberi ruang lingkup sebagai batasan masalah yang jelas untuk penelitian ini, yaitu hanya meneliti produk siomay yang dilihat dari strategi pemasaran dan persaingan usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan Masalah di atas, adapun Rumusan Masalah dalam Penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh siomay hokki idolaku dengan pengusaha siomay lainnya ?
2. Bagaimana persaingan usaha antara siomay hokki idolaku dengan usaha siomay lainnya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh siomay hokki idolaku dengan pengusaha siomay lainnya ?
2. Untuk mengetahui bagaimana persaingan usaha antara siomay hokki idolaku dengan usaha siomay lainnya?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang kajian Ekonomi Syariah mengenai Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

2. Kontribusi Praktis

a. Bagi peneliti

1. Untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh perkuliahan pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Curup.
2. Sebagai pembelajaran untuk memahami Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

b. Bagi Akademisi

1. Sebagai alat untuk pengembangan ilmu Ekonomi Syari'ah khususnya dalam pemasaran syar'ah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia keilmuan pada umumnya, IAIN Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, khususnya bagi Program Studi Ekonomi Syariah.

F. Kajian Literatur

1. Teori

Penelitian ini dibutuhkan sebuah teori sebagai landasan ilmiah yang rasional serta komperatif guna tercapainya suatu tujuan dari penelitian ini. Peneliti menggunakan teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) sebagai landasan teorinya dan menjadi dasar untuk menganalisis, membahas dan memecahkan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Relevan

Dalam menyusun penelitian ini maka peneliti terlebih dahulu menyusuri kajian literatur sebagai acuan atau Referensi yang berkaitan dengan judul yang peneliti kaji dalam pembuatan penelitian ini, berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang peneliti lakukan, berikut beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

Strategi Pemasaran terhadap persaingan usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam, penelitian yang dilakukan oleh Muhidin Riski, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Fatah Raden Palembang Pada tahun 2016. Adapun dalam Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif Ekonomi Islam pada penjualan Songket Fikri Palembang. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Strategi yang digunakan oleh pemilik Songket Fikri Palembang dalam menghadapi persaingan usaha dengan bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix* 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). *Product*, pada produk

songket Fikri Palembang berbentuk kain songket, kipas songket, blongsong, Prado, batik, *jumputan* pelangi dan *souvenir* kecil lainnya. *Price*, sebisa mungkin songket Fikri Palembang memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing karena jika terlalu mahal maka songket yang telah diproduksi tidak laku untuk dijual. *Place*, tempat untuk distribusi yang digunakan yaitu dengan menjual langsung kepada konsumen dan juga lokasi yang strategis memberikan kemudahan kepada setiap calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di songket Fikri Palembang. *Promotion*, dalam hal promosi songket Fikri Palembang mengambil langkah untuk bekerja sama dengan agen travel, dinas pemerintahan, dan mengikuti acara pameran. Dalam penggunaan teknologi songket Fikri Palembang mempromosikan produknya melalui internet juga.¹⁰

Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk. Skripsi ini dibuat oleh Nur Lailul Rohmania salah satu Mahasiswi dari Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Penulis menyimpulkan bahwa Penerapan strategi bauran pemasaran pedagang pasar Warujayeng sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran. dengan cara mempertahankan kualitas produk, dari pemasangan label kemasan, merk, gaya.. Strategi harga dengan melakukan pemotongan harga, berupa diskon, dan melakukan tawar-menawar kepada konsumen, hampir rata-rata pedagang kecil sudah mengetahui sistem kredit dan periode pembayaran. Akan tetapi di sisi peletakan daftar harga

¹⁰ Muhidin Riski, "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)", Skripsi (Palembang: UIN Raden Pateh, 2016).

belum diterapkan secara maksimal. Lokasi yang strategis dan promosi melakukan komunikasi dengan penjual, dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan para konsumen.¹¹

Analisis Strategi pemasaran pada toko kaca Indra Glass Jl.Subratas Panam Pekan Baru dalam menghadapi persaingan di Tinjau Menurut Ekonomi Islam. Skripsi ini dibuat oleh Rosmeri Elina Hasibuan salah satu Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian yaitu Deskriptif Kualitatif, dengan Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Toko Kaca Indra Glass telah menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan meliputi strategi targeting, positioning, bauran pemasaran dan menjaga hubungan baik dengan kariawan. Faktor pendukung Toko Kaca Indra Glass dalam menghadapi persaingannya adalah usaha sudah lama berdiri dan sudah berpengalaman, memiliki alat produksi yang cukup memadai, modal dan lokasi usaha milik sendiri, meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya pemukiman masyarakat, dan faktor penghambatnya adalah kurang maksimal melakukan promosi, lokasi parker yang sempit, adanya tindakan dari pesaing yang lebih baik dan naiknya harga BBM. Dilihat dari strategi pemasaran Toko Kaca Indra Glass ditinjau menurut Ekonomi Syariah sebahagian besar sudah sesuai, hanya saja dalam

¹¹ Nur Lailul Rohmania, *Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganomo Nganju'*. Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponoego, 2020).

penetapan harga belum sepenuhnya terlaksana dengan baik, yaitu menetapkan harga sesuai harga pasaran.¹²

Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri) skripsi ini dibuat oleh Siti Maskhurin Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung. Penulis menyimpulkan bahwa Pemasaran yang diterapkan Industri Kecap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan dengan bauran pemasaran yaitu produk dengan mengutamakan kualitas dari bahan baku, kekentalan dan ciri khas rasa yang dimiliki, harga dengan cara menyesuaikan harga dari bahan baku dengan harga dipasaran, promosi dengan mulut ke mulut, *door to door*, bekerja sama dengan agen dan memberikan hadiah kepada konsumen berupa sendok, gelas dan piring yang membeli kecap berukuran 600 ml dan distribusi dengan distribusi langsung dan tidak langsung.¹³

Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha, Skripsi yang dibuat oleh Ali Asad dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Dalam menghadapi persaingan usaha Kedai Jomer menggunakan persaingan secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga serta pelayanan. Dalam menghadapi persaingan menggunakan karakteristik pemasaran syari'ah yaitu menganggap bahwa seluruh perbuatan diawasi oleh Allah sehingga melakukan persaingan secara

¹² Rosmeri Elina Hasibuan, '*Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl. HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*', Skripsi (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020)

¹³ Siti Maskhurin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019).

sehat tidak menjatuhkan pesaing lainnya, lebih memperhatikan konsumen dengan melakukan perbaikan internal dan menganggap bahwa pesaing bukan musuh tetapi mitra sejajar.¹⁴

G. Penjelasan Judul

1. Strategi

Menurut Marrus, strategi adalah proses mendefinisikan rencana pemimpin untuk tujuan jangka panjang, bersama dengan rencana untuk mencapainya. Prahalad berpendapat bahwa strategi merupakan langkah yang berangsur-angsur dilakukan sesuai dengan keinginan pelanggan di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Chandler, strategi adalah suatu instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yang terikat dengan tujuan jangka panjang, rencana, dan pengutamaan pada sumber daya.¹⁵

2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah suatu keadaan dimana perusahaan memberikan penilaian yang lebih besar kepada konsumen dan membuat ikatan yang baik dengan konsumen dengan tujuan menangkap nilai lebih dari konsumen mereka. Tujuan pemasaran adalah untuk mengikat konsumen baru dengan melakukan penilaian yang hebat dan

¹⁴ Ali Asad, "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha", Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019)

¹⁵ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)', Jurnal Administrasi Bisnis, 1 (2015). hlm.60.

meikat konsumen yang sudah lama dengan memberikan mereka kepuasan saat berbelanja.¹⁶

Willian J. Stanton mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang melakukan perencanaan, promosi, penetapan harga dan pendistribusian produk untuk memenuhi kepentingan konsumen.¹⁷

3. Persaingan

Menurut ahli ekonomi Jerman dari lembaga Friedrich Naumann Stiftung, Dr. Rainer Adam berpendapat bahwa persaingan adalah suatu mekanisme yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk menemukan solusi-solusi baru atas masalah-masalah baru dan tantangan-tantangan baru yang selalu muncul dalam dunia ekonomi.¹⁸

4. Usaha

Usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.¹⁹ Dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau

¹⁶ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm.7

¹⁷ Rifqi Suprpto Dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher,2020) hlm. 1

¹⁸ Rainer Adam, *Persaingan dan ekonomi pasar di Indonesia*, Cet. 1 (Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung, 2006), hlm. 11.

¹⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005),Edisi Ke-3, h. 1254.

kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.²⁰

5. Siomay

Siomai adalah sejenis dim sum. Hidangan ini disebut shaomai dalam bahasa Mandarin dan *Sioux maai* dalam bahasa Kanton. Dalam dialek Peking, hidangan ini juga disebut dan juga dibaca sebagai *sho mai*. Dalam masakan Cina, Siomay merupakan daging babi giling dibungkus dengan kulit tepung dan dikukus, shiomai dimakan dengan cuka atau kecap.

Dalam masakan Indonesia, siomay digolongkan sebagai makanan pinggir jalan dan sering dijual menggunakan gerobak dan ada beberapa *brand* yang sudah menggunakan gerai besar dan dikenal sebagai salah satu destinasi *gourmet*. Masakan Indonesia memiliki berbagai macam jenis seperti siomai makarel, siomai berbahan dasar daging dengan isian dari ayam, ikan, udang, kepiting. Bahan isi diadonkan bersama sagu atau tapioka. Siomay biasanya disajikan dengan sedikit saus kacang yang diencerkan dengan air. Saat disajikan, siomay bisa ditambah kecap manis, sambal botolan, dan perasan jeruk nipis.²¹

²⁰ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis, Pengenalan Praktis Dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 27

²¹ Siomai, dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 6 November 2021, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Siomai&oldid=19369039>.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan sendiri adalah penelitian yang secara langsung datang ke lokasi guna mengetahui lokasi objek penelitian (Siomay Hokki Idolaku) sehingga yang dilakukan peneliti lebih terfokus dalam mencari dan meninjau data yang ada di lapangan dengan permasalahan yang akan diangkat. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau pun tulisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.²²

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono, metode deskriptif adalah menggambarkan keadaan subjek yang diteliti apa adanya, tergantung pada keadaan dan kondisi pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif.²³ Alasan digunakannya metode ini adalah karena merupakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan situasi atau kondisi yang sebenarnya ada di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang dipilih.

²² Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 21. .

²³ Sugiyono, *Metode penelitian : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2008).

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik Siomay Hokki Idolaku yang bernama Bapak Budi Pamungkas.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *home industri* Siomay Hokki Idolaku, yang beralamatkan di Jln. Santoso, Kel. Dwi Tunggal, Kec. Curup, Kab. Rejang Lebong. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena Siomay Hokki idolaku memiliki daya saing dan omset pendapatan yang tinggi di banding dengan siomay lain yang ada Rejang Lebong.

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara kondisional di mulai dari bulan Desember 2021. Wawancara dilakukan sesuai dengan jadwal yang dirancang penulis.

6. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah bukti yang diperoleh peneliti untuk menyelesaikan masalah dan jawaban dari pertanyaan peneliti. Data penelitian diperoleh dari berbagai macam sumber yang dikelola oleh peneliti dengan menggunakan berbagai macam metode penelitian dan penelitian ini hanya berfokuskan pada data yang berkaitan dengan strategi pemasaran, dan persaingan usaha pada siomay saja.

b. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang peneliti lakukan diantaranya yaitu:

1) Data Primer

Sumber data primer adalah data yang di peroleh dari lapangan atau dikumpulkan langsung oleh orang yang melakukan penelitian. Sumber informan dari data primer adalah individu seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini, pengamatan secara langsung dilakukan di Lokasi Siomay Hokki Idolaku sehingga diperoleh data-data yang merupakan hasil data yang diambil melalui wawancara dengan partisipan atau informan yaitu pemilik usaha, karyawan dan pesaing.

2) Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh sumber data sekunder, Data sekunder adalah data atau informasi seperti: diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian struktur organisasi, buku, penelitian terkait. data tambahan hal tersebut dapat diperoleh dari studi literatur berupa bahan-bahan dokumentasi.

7. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Dalam hal ini metode pengumpulan data penelitian terbagi menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode memperoleh informasi yang dilakukan dengan serangkaian pertanyaan antara peneliti dan informan. Informan yang diwawancarai adalah pemilik dari siomay hokki idolaku, yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran dalam persaingan usaha. Menurut Suharsimi Arikunto, “Peralatan penelitian adalah ilmu yang mempelajari pengumpulan data”.²⁴ Saat mengumpulkan data menurut prinsip yaitu data yang mencakup kegiatan operasional sehingga pekerjaan yang dilakukan identik dengan informasi penelitian yang ada. Dalam berbagai variasi data nyata sengaja dipelajari dan dikumpulkan untuk menggambarkan hasil penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk pengumpulan data yang bertujuan guna memperoleh data atau informasi yang relevan secara langsung dari suatu lokasi penelitian, termasuk objek yang diteliti, buku-buku yang relevan, aturan dan laporan kegiatan.²⁵

8. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh melalui proses mencari dan menyusun secara sistematis data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara menyusun data dan memilih mana yang penting sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan deskriptif yang digunakan

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produktif*. (Edisi Pertama. PT.Renika Cipta, 2006), hlm. 68.

²⁵ Husein Umar, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) hlm 42.

peneliti, disini peneliti menggunakan Teori Miles dan Hubberman yaitu reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan tahapannya tersebut adalah sebagai berikut²⁶ :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan hal-hal pokok yang sesuai dengan *focus* penelitian. Dimana reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mengasah, mengelompokan, mengarahkan, dan menyusun data yang tidak digunakan. Data-data yang telah dikurangi sehingga memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang hasil pengamatan dan mempermudah penelitian untuk mengelolanya sewaktu-waktu.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun yang memberi peluang adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk bagan, *network*, *chart*, atau grafis.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahapan akhir dalam analisis data yang dilakukan dari melihat hasil reduksi data tetap mengarah pada rumusan masalah secara tujuan yang akan dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lainnya untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 204

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Menurut Kenneth R. Andrews strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.²⁷ Sedangkan Menurut Lawrence R. Jauch dan W.F Glueck strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.²⁸

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam mengambil keputusan dan mengevaluasi usaha agar tercapainya perencanaan dalam pemasaran produk.

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006). hlm. 186.

²⁸ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*. (Bandung : Yrama Widya, 2007) hlm. 79.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁹ Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertama kali merumuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan.

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.³⁰

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara merencanakan dan menentukan harga barang dan jasa.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*)

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*, (Tejemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997) hlm. 6.

³⁰ "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE) | JEpa," 86, diakses 17 April 2022, <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>.

secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. Karena kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pasar yaitu³¹:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang atau pun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi dan klasifikasi produk.

³¹ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran* (Samudra Biru, 2021) hlm.39

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.³²

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

D. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa

³² Nurul Mubarak, "STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (12 Oktober 2017): 73–92.

yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “tujuh P”, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*³³ Sedangkan menurut Sunyoto bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.³⁴

Ketujuh variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan sebagai acuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, yang mampu diandalkan oleh pemimpin perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan unsur variabel ketujuh tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.³⁵

³³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 1993). hlm. 4

³⁴ Tengku Firli Musfar dan MM SE, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Media Sains Indonesia, 2020). hlm. 12

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Adapun pemaparan tujuh unsur *Marketing Mix* adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

1) Pengertian Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁶ Sedangkan Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.³⁷

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang akan dibuat atau ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja dan manfaat yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan para konsumen agar produk yang dibuat dan ditawarkan dapat memuaskan para konsumen.

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, Dkk, (Jakarta: Prenhallindo) hlm.96,

³⁷ Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005) hlm. 45

Menurut Kotler dan Amstrong strategi produk yang ditawarkan kepada pelanggan meliputi atribut produk, kualitas produk, penetapan merek, kemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk, yaitu:³⁸

- a. Atribut produk merupakan manfaat suatu produk dihantarkan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain.
- b. Penetapan merek yaitu nama, istilah, lambang dan desain yang menunjukkan identitas penjual produk.
- c. Kemasan yaitu perancangan wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- d. Pelabelan yaitu penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai bagian rumit yang terdapat dalam kemasan.

2) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Dalam merencanakan strategi pemasaran untuk suatu produk, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk yang didasarkan pada sifat atau ciri berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu³⁹:

- a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan,

³⁸ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.273.

³⁹ *Ibid.* hlm.69-70

dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, kapur tulis, minuman dan makanan ringan.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya: mobil, lemari es, TV, komputer dan lain-lain.

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

b. Harga (*Price*)

1) Pengertian Harga

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur

bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁴⁰ Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan kegunaan (*utility*) merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁴¹

a. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit di capai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut⁴²:

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm 6

⁴¹ Buchari Alma Dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),.hlm. 181.

1. Untuk Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tetap terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, atau ia akan punah.

2. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengambilan investasi yang maksimum. Terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan maksimasi laba sekarang. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memilih kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5. Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Strategi Bauran Pemasaran dalam melihat Tempat / lokasi berusaha dan berdagang agar memperhatikan dalam menyampaikan Produk barang dan jasa dari penjual sampai ke konsumen.

Menurut Swastha Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sedangkan Menurut Kotler pemilihan lokasi harus memperhatikan saluran, jangkauan, keberagaman, lokasi, persediaan dan pengangkutan.⁴³

⁴³ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, hlm.159

Hal-hal yang harus diperhatikan saat penentuan tempat lokasi usaha adalah sebagai berikut:⁴⁴

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan pusat pemerintahan
5. Dekat dengan perumahan masyarakat
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing dilokasi tersebut
7. Sarana dan prasarana.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.⁴⁵ Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen

⁴⁴ Kasmir M.M S. E., *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi* (Prenada Media, 2015), hlm 273.

⁴⁵ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pustaka, 2005., 898.

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁴⁶

Menurut penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa sangat memerlukan media promosi agar perusahaan dan produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh masyarakat luas terutama diluar daerah dimana perusahaan beroperasi.

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Untuk mencapai komunikasi yang baik diperlukan bauran promosi yaitu⁴⁷:

1) Iklan/ *Advertising*

Merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

⁴⁶ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, 120

⁴⁷ "STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK | PERFORMA," 89, accessed April 27, 2022, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>.

2) Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3) Acara dan Pengalaman/*Even and Experiences*

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity*

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5) Penjualan Personal/*Personal Selling*

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif

untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

6) Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*

Merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

7) Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing*

Adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8) Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing*

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

e. Orang (*People*)

Orang/Pelaku Jasa (*People*) Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggait konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para

konsumennya. Menurut Hurriyati people (Orang/pelaku) yang dikutip oleh Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah ialah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Jika melihat dari pengertian diatas banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen.⁴⁸

f. Proses (*Process*)

Menurut Zeithand dan Bitser yang dikutip oleh Didin Fatihudin pengertian proses adalah sebagai berikut: "Proses" adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Jesse Mercelinadan Billy Tantra Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

⁴⁸ Firdayanti Abbas, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)', E-Jurnal Adbisnis, 3 (2015), hlm 248

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence (bukti atau lingkungan fisik perusahaan) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

E. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari Bahasa Inggris yaitu (*Competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.⁴⁹ Jadi persaingan bisa datang dari mana saja tidak hanya dari segi kesamaan produk saja. Melainkan ada banyak sekali faktor yang bisa membuat terjadinya persaingan. Maka sebuah usaha harus bisa mengatur atau mengatasi segala kemungkinan yang mungkin terjadi dalam membangun dan mempertahankan sebuah usaha. Ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

a. Produk

⁴⁹ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus jelas, Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan dan kualitasnya terjamin.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli

2. Faktor-Faktor Persaingan Usaha

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.⁵⁰

c. Kekuatan tawar menawar

Pemasok atau supplier pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli melakukan tawar menawar juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

⁵⁰ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), 35-37

e. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan

3. Jenis-jenis Persaingan Usaha

Menurut Normin S. Pakpahan, persaingan usaha dapat berbentuk persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*).

a. Persaingan Sehat (*perfect competition*)

- 1) Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- 2) Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
- 3) Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.⁵¹

⁵¹ Suhasril Dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 42.

Dalam skema persaingan sehat terdapat beberapa pengenalan khusus diantaranya sebagai berikut:

- 1) Terdapat banyak pembeli dan penjual.
- 2) Produk yang ditawarkan bersifat homogen.
- 3) Tidak ada larangan masuk kepasar.
- 4) Memperoleh informasi yang cukup terhadap keadaan pasar.

b. Persaingan Tidak Sehat (Unperfect Competition)

Persaingan tidak sehat dapat dibedakan menjadi dua kategori⁵²:

1. Tindakan anti persaingan.

Tindakan anti persaingan, adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing secara tidak wajar.

Berikut ini gambaran beberapa bentuk persaingan tidak sehat diantaranya:

a) Monopoli

Suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga

⁵² *Ibid*, 52-56

masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. monopoli dapat terjadi baik melalui persaingan pasar maupun secara alami.

b) Kartel

Kartel adalah bangunan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya di pasar. Dengan kata lain kartel adalah organisasi para produsen barang dan jasa yang dimaksudkan untuk mendikte pasar. apabila semua perusahaan di dalam satu industri sepakat mengkoordinasikan kegiatannya, maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli di pasar dengan mengatur *supply* secara bersama-sama melalui pembagian kuota produksi kepada anggota-anggotanya. dengan pengaturan tersebut, kartel akan mampu menentukan harga dan masing-masing anggota akan menikmati keuntungan yang jauh di atas tingkat yang dicapai dalam pasar yang bersaing sempurna. Keberhasilan satu kartel dalam mengatur pasar akan ditentukan oleh konsistensi dari para anggotanya dalam mematuhi kesepakatan yang telah ditetapkan.

c) *Dominan Firm* (Posisi Dominan)

Pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak identik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat *dominan firm* atau posisi dominan, pasar dengan *dominan firm*

adalah pasar dimana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar sisanya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan berskala kecil tetapi dengan jumlah yang sangat besar dengan struktur pasar seperti ini, dapat mempengaruhi pembentukan harga dipasar melalui pengaturan tingkat produksinya sehingga ia mempunyai kekuatan monopoli yang cukup berarti, *dominan firm* selain dapat hanya terdiri dari satu perusahaan juga terdapat terdiri atas beberapa perusahaan yang secara kolektif menyatukan pengambilan keputusan dalam bentuk kartel, *dominan firm* akan bertindak sebagai pengatur harga, didalam pasar yang dikuasai oleh *dominan firm* kekuatan pasar akan ditentukan oleh jumlah perusahaan yang memasuki pasar, dan biaya produksinya.

2. Tindakan Persaingan Curang

Ciri menonjol dari penggunaan istilah “tindakan anti persaingan dan tindakan persaingan curang” Keduanya bisa dianggap memiliki pola-pola persamaan, dalam arti sama-sama merupakan perilaku usaha yang tidak dikehendaki.

Tindakan persaingan curang sebagai persaingan tidak sehat yang melanggar moral yang baik. Secara *non-limitatif* contoh tindakan yang tergolong dalam persaingan curang diantaranya:

- a) Mempengaruhi konsumen melalui tipuan atau informasi yang menyesatkan.
- b) Memalsu merek dagang pihak lain.
- c) Mengirimkan barang yang tidak dipesan sehingga penerima dalam posisi dipaksa.
- d) Membuat iklan tandingan yang menjelek-jelekan pesaing.
- e) Penurunan harga secara tidak wajar.

F. Siomay

1. Pengertian Siomay

Siomay adalah salah satu jenis dim sum. Dalam bahasa Mandarin, makanan ini disebut shaomai yaitu daging cincang yang dibungkus kulit yang tipis dari tepung terigu yang dimatangkan dengan cara dikukus, siomai dimakan dengan cuka atau kecap asin.⁵³

Siomay merupakan makanan yang dapat ditemui di pinggir jalan.⁵⁴ Siomay biasa dipadukan dengan tambahan bumbu kacang dan sayur-sayuran seperti sayur kol, kentang, dan pare. Biasanya siomay terbuat dari daging ayam atau daging ikan tenggiri. Siomay memiliki tekstur yang kenyal dan empuk dan cita rasa yang gurih karena dibuat dari daging ayam atau daging ikan. Siomay merupakan satu di antara jenis dim sum.

⁵³ Wardhani, M. L. A., & Indrawati, V..Pengaruh Proporsi Tepung Maizena Dan Puree Rumput Laut Terhadap Kualitas Produk Siomay Ikan Gabus (*Opiocephalus Striatus*). E-Jurnal Boga, 5(1), 148-157.,

⁵⁴<https://Travel.Tribunnews.Com/2018/04/15/Jangan-Ngaku-Penggemar-Siomay-Bila-Belum-Tahu-Asal-Usul-Kuliner-Lezat-Ini?Page=all> (diakses pada Jumat, 29 Apr. 22, Pukul: 14:07Wib)

Siomay berasal dari Mongolia Dalam.⁵⁵Siomay mulai populer di Indonesia dengan bentuk yang berbeda-beda. Di Indonesia, bahan dasar siomay masih sama dengan bahan dasar yang ada di resep Tiongkok. Siomay di Indonesia umumnya dibuat dari ikan tenggiri. Selain dari ikan tenggiri, siomay di Indonesia juga ada yang terbuat dari daging ayam, udang, dan kepiting. Siomay di Indonesia biasanya disajikan dengan bumbu kacang. Bumbu kacang terbuat dari kacang tanah, bawang merah, bawang putih, garam, asam Jawa, cuka, dan gula pasir yang kemudian dihaluskan dan dicampur air. Untuk tambahan biasanya siomay yang dijual di Indonesia akan diberi jeruk limau dan kecap.

2. Variasi siomay

Selain siomay yang berbahan dasar daging ayam dan ikan tenggiri, berikut varian siomay berbahan dasar lain⁵⁶ :

- a) Siomay Ikan Tuna
- b) Siomay Bandeng
- c) Siomay Ikan Sapu-Sapu
- d) Siomay Udang
- e) Siomay Ayam
- f) Siomay Kepiting
- g) Siomay Daging Sapi
- h) Siomay Aci

⁵⁵<https://Bobo.Grid.Id/Read/08682184/Suka-Makan-Siomay-Yuk-Cari-Tahu-Asal-Usulnya?Page=all>, (di akses pada Jumat, 29 April 2022, Pukul 14: 30 Wib)

⁵⁶ <https://Ramesia.Com/Cara-Membuat-Siomay/>, (di akses pada Jumat, 29 April 2022, Pukul 14: 45 Wib)

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Siomay Hokki Idolaku

Siomay Hokki Idolaku di dirikan oleh Bapak Budi Pamungkas dengan berbagai macam jenis produk diantaranya siomay ikan, batagor dan es campur serta merupakan salah satu produk olahan siomay yang berada di Kabupaten Rejang Lebong yang pada saat ini beralamatkan di Jln. Santoso, Kelurahan Dwi Tunggal, Kecamatan Curup.

B. Sejarah Siomay Hokki Idolaku

Siomay hokki idolaku didirikan oleh Bapak Budi Pamungkas yang mana awal mula membuka usaha siomay ini bermula dari tahun 2006 yang mana pada saat itu pemilik siomay hokki idolaku merantau mencari pengalaman di daerah Rejang Lebong , dan berfikir ingin membuka usaha siomay karena pada saat itu belum banyak orang yang menjual produk siomay. Dari tahun pendirian siomay hokki idolaku semua masih dilakukan oleh pemilik sendiri yang dibantu oleh saudaranya dengan menyewa salah satu rumah yang berada di banyumas. Pada awal usaha pemilik siomay hanya membuat produk siomay sebanyak 150 buah dengan bermodalkan satu gerobak. Pada awal penjualan pemilik siomay masih mengalami kesulitan karena produk yang dijual belum bisa diterima oleh masyarakat. Kurang lebih selama satu tahun menjual produk siomay dan memperbaiki komposisi bahan, perlahan lahan produk siomay hokki idolaku

sudah mulai diterima oleh masyarakat terutama bagi kalangan anak-anak. Dengan semakin berkembangnya usaha siomay hokki idolaku maka pemilik siomay mulai memberanikan diri untuk meningkatkan hasil produksi siomaynya dan menambah jumlah gerobak yang pada tahun 2008 berjumlah lima gerobak dan mengajak saudara-saudaranya untuk berkerjasama menjual siomay dan merupakan salah satu pelopor pendiri produk siomay yang ada di Kabupaten Rejang Lebong. Namun setelah beberapa tahun terutama pada tahun 2011 pemilik siomay hokki mengalami penurunan penghasilan yang mengakibatkan produk siomay banyak terbuang sia-sia karena banyak yang tidak laku pada saat dijual, dan biaya sewa rumah yang cukup tinggi yang mengakibatkan pemilik siomay hokki idolaku berpindah tempat dan menyewa rumah di Kelurahan Air Putih Lama yang pada saat itu pemilki siomay hokki idolaku sudah memiliki 13 karyawan dan sepuluh gerobak. Namun pemilik siomay hokki idolaku kurang lebih 3 tahun menyewa di Kelurahan Air Putih Lama, lalu setelah itu pemilik siomay hokki idolaku berpindah tempat lagi ke Dwi Tunggal hingga saat ini seiring berjalannya waktu pemilik siomay sudah mempunyai 20 karyawan dan 17 buah gerobak dan pada tahun 2017 mulai mencoba membuka gerai makanan karena melihat dari lokasinya yang strategi dan mulai menambah menu produk baru seperti batagor pangsit dan minuman dingin.

C. Daftar Harga Produk Siomay Hokki Idolaku

Tabel 3.1

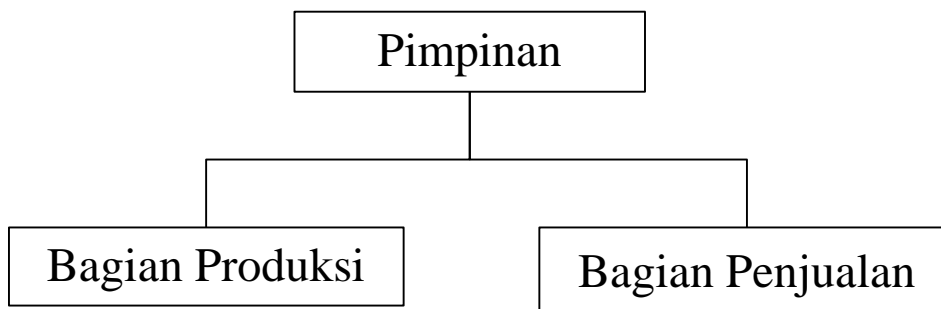
Daftar Harga Produk Siomay Hokki Idolaku

Produk	Harga
Siomay	Rp. 2.000/3 buah
Batagor pangsit	Rp. 2.000/3 buah
Tahu isi	Rp. 2.000/3 buah
Kentang	Rp. 2.000/1 buah
Telur	Rp. 3.000/1 buah
Kol rebus	Rp. 2.000/3 buah
Minuman pop ice	Rp. 5.000

Sumber : Daftar Harga Siomay Hokki Idolaku

D. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi siomay hokki idolaku :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Siomay Hokki Idolaku

Wewenang, tugas dan terhadap semua bagian masing-masing bagian struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

- a) Berhak memerintah terhadap semua bagian yang ada didalam perusahaan
- b) Memenuhi semua kebutuhan bahan baku dan memperhatikan karyawan serta menentukan keputusan penting.
- c) Bertanggung jawab atas semua kegiatan di dalam maupun diluar perusahaan, karena maju mundurnya perusahaan ada ditangannya.

2. Bagian Produksi

- a) Bertugas untuk mengkoordinir dan mengatur jalannya produksi serta menjaga kelancaran proses produksi.
- b) Mengatur pekerja-pekerja dalam melakukan tugasnya agar selalu ada kontinuitas kerja dalam perusahaan.
- c) Bertanggung jawab atas semua hal yang berhubungan dengan hasil produksi, termasuk didalamnya melakukan pengadonan bahan dan menjaga cita rasa produk.

3. Bagian penjualan

- a) Menawarkan produk kepada konsumen
- b) Menentukan lokasi mana yang memiliki tingkat potensial konsumen terbanyak .
- c) Memberikan kesan yang baik dalam pelayanan pada saat melakukan penjualan produk.

E. Personalia

1. Tenaga Kerja

Pengolongan tenaga kerja yang berkerja pada perusaha produk siomay hokki idolaku terbagi menjadi dua ;

- a) Bagian produksi
 - Bagian produksi 4 orang
- b) Bagian penjualan/pemasaran
 - Bagian pemasaran 16 orang

Semua karyawan yang berkerja di *home industri* siomay hokki idolaku ini berjumlah 20 orang yang berasal dari Provinsi Jawa Barat.

- c) Nama-Nama Karyawan
 - 1) Bagian Produksi
 - a) Budi Pamungkas
 - b) Sriwahyuni
 - c) Rahmad
 - d) Weni
 - 2) Bagian penjualan/pemasaran
 - a) Joko
 - b) Deni
 - c) Dimas
 - d) Angga
 - e) Bagas
 - f) Candra
 - g) Sugik
 - h) Anton
 - i) David
 - j) Widodo
 - k) Akbar
 - l) Suparman
 - m) Rizki
 - n) Rizal
 - o) Diki
 - p) Ilham

2. Hari kerja dan sistem pembayaran Gaji/Upah

Hari kerja bagi seluruh karyawan adalah dalam satu minggu berjumlah enam hari kerja dimulai hari senin sampai hari sabtu. Jam kerja dimulai dari jam 09.00 dan diakhiri jam 18.00 untuk bagian gerai yang di kelolah oleh istri dari pemilik siomay hokki idolaku, Namun bagi karyawan yang menjual produk siomay yang menggunakan grobak dimulai dari jam 09.00 sampai 21.00 dan paling lambat hingga pukul 22.00. pembayaran gaji pada umumnya dibayarkan setiap satu bulan sekali sebesar Rp.1.000.000 hingga Rp.1.500.000 perbulannya.

F. Cara Pembuatan Siomay

1. Bahan baku yang diperlukan.

a. Bahan Pokok

Bahan pokok adalah bahan yang digunakan dalam pembuatan produk siomay dan pembuatan kuah kacang, seperti:

- 1) Bahan pembuatan Siomay :
 - a) Ikan
 - b) Buah labu siam/jipang
 - c) Bawang putih
 - d) Telur ayam
 - e) Garam
 - f) Kaldu bubuk
 - g) Lada bubuk
 - h) Tepung tapioka
 - i) Tepung terigu
- 2) Bahan pembuatan kuah kacang
 - a) Kacang tanah goreng
 - b) Bawang putih
 - c) Bawang merah

- d) Daun jeruk
 - e) Air asam jawa
 - f) Gula jawa/merah
 - g) Gula pasir
 - h) Garam
 - i) Cabe merah keriting
 - j) Minyak goreng
- 3) Bahan pelengkap
- a) Tahu
 - b) Kentang
 - c) Telur rebus
- b. Bahan pembantu
- 1) Gas dan Kompor
 - 2) Panci
 - 3) Sendok
 - 4) Garpu
 - 5) Baskom
 - 6) Mesin pengiling
 - 7) Belender
 - 8) Mangkok
 - 9) Air

2. Proses Pembuatan

a. Pembuatan siomay

- 1) Haluskan ikan dengan mesin pengiling, tambahkan bawang putih dan sedikit air, jika sudah halus letakkan ikan tadi ke wadah/baskom
- 2) Tambahkan garam, lada bubuk dan labu siam/jipang yang sudah diparut.
- 3) Tambahkan tepung tapioka, tepung terigu dan kaldu bubuk, aduk hingga tercampur rata.
- 4) Cetak adonan menggunakan tangan atau menggunakan sendok yang dibulatkan menyerupai bakso
- 5) Ambil tahu yang sudah dibelah masukan adonan siomay

- 6) Panaskan air dan panci menggunakan kompor untuk mengukus adonan siomay, bersama tahu dan kentang yang telah dikupas selama 20 menit hingga 30 menit sampai matang.
- 7) Rebus kol, biarkan dingin dan lipat hingga rapi.

b. Pembuatan Kuah Kacang

- 1) Goreng kacang tanah dan haluskan
- 2) Goreng bawang putih, bawang merah, cabe keriting dan haluskan.
- 3) Tumis bawang putih, bawang merah, dan cabe keriting.
- 4) Masukkan daun jeruk, air asam jawa, dan gula jawa/merah.
- 5) Dan masukan kacang tanah yang telah di haluskan dan tambahkan air sedikit demi sedikit.
- 6) Tambahkan garam, gula pasir, minyak goreng dan masak hingga matang.

.BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1) Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan Usaha dengan pengusaha Siomay lainnya

Hasil penelitian ini berdasarkan apa yang terjadi dilapangan yaitu di *Home Industri* Siomay Hokki Idolaku. Dalam peneltian ini peneliti mengambil judul strategi pemasaran yang dilakukan oleh sioamy hokki idolaku dalam menghadapi persaingan usaha. Strategi pemasaran yang peneliti lakukan dalam menganalisis menggunakan Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi, Produk (*Product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti Fisik (*physical evidence*). Narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik dan karyawan dari Siomay Hokki Idolaku, Siomay Ayam. Adapun hasil yang di peroleh yaitu sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Dalam menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) tentang Strategi produk pada Siomay Hokki Idolaku, untuk megetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara oleh Bapak Budi Pamungkas selaku pemilik dari Siomay Hokki idolaku dalam wawancara sebagai berikut:

“Produk yang kami tawarkan saat ini yaitu siomay,tahu isi, kentang rebus, kol rebus, telur dan batagor pangsit serta minuman *pop ice*. Untuk saat ini kami belum kepikiran untuk menambah inovasi baru pada produk kami. Ya tentunya produk unggulan kami yaitu siomay itu sendiri, untuk pemilihan bahan baku dalam pengolahan siomay, tentunya kami memilih bahan-bahan yang higienis, seperti tepung, tepung tapioka,ikan,kacang dan bumbu-bumbu adonan untuk pembuatan kuah kacang dan pembuatan siomay, karena kami telah berkerja sama dengan para petani, dan pabrik tahu. Jika produk kami pada hari itu tidak habis maka kami langsung membagikannya kepada masarakat terdekat. Karena menurut kami produk yang higienis dan bersih merupakan salah satu cara untk membuat para konsumen tertarik dan merasa puas dalam membeli produk dagangan kami”⁵⁷

Hal serupa juga disampaikan oleh karyawan dari siomay Hokki

Idolaku bahwa:

“Dalam menerapkan strategi produk hal yang kami lakukan agar produk siomay ini cepat habis yaitu tentunya dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen, terkadang kami juga sering memberi bonus kepada konsumen agar siomay kami lebih di kenal setiap kami lewat.”⁵⁸

Untuk megetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam hal strategi produk yang dilakukan oleh para pesaing salah satunya yaitu Siomay Ayam, untuk megetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara oleh Bapak Sarwono selaku pemilik dari Siomay Ayam dalam wawancara sebagai berikut:

“kalo dari strategi produk, saya rasa produk siomay itu tidak ada bedanya Mas, seperti siomay pada umumnya, mungkin kalo dari kami, untuk membedakan produk kami dengan produk siomay lainnya, ukuran yang kami buat seperti ukur pentol bakso, dan kami isi dengan ayam suwir sebagai ciri khas dari siomay ayam.”⁵⁹

⁵⁷ Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 25 juni 2022, pukul 16:05 Wib.

⁵⁸ Joko, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 08:45 Wib.

⁵⁹ Sarwono, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 13:30 Wib

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik Siomay Hokki Idolaku dan pemilik Siomay Ayam dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh pemilik siomay hokki idolaku adalah dengan cara memilih bahan baku yang higienis dan selalu memperbarui produk siomay setiap harinya, jika produk itu tidak habis maka pemilik siomay langsung membagikan siomaynya kepada masyarakat terdekat. Serta strategi produk yang diterapkan oleh pesaing yaitu siomay ayam dengan cara membuat produk siomaynya beda dari siomay lainya yaitu dengan cara membuat siomay seukuran pentol bakso sebagai ciri khas dari siomay ayam.

b) Harga (*Price*)

Dalam menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) tentang Strategi harga pada Siomay Hokki Idolaku, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara oleh Bapak Budi Pamungkas selaku pemilik dari Siomay Hokki idolaku dalam wawancara sebagai berikut:

“Harga yang kami tawarkan tidak jauh berbeda dengan harga siomay pada umumnya, dalam menerapkan harga yang terpenting bagi kami, produk yang kami jual itu laku meskipun keuntungannya sedikit. Menurut kami harga yang kami tawarkan itu sudah harga pasaran penjualan siomay, selama harga biaya produksi dalam pembuatan siomay itu tidak mengalami kenaikan. Untuk harga siomay kalo dari kami 3 (tiga) buah siomay itu seharga Rp.2000/kelipatannya.”⁶⁰

Pendapat lain yang dikemukakan oleh pesaing yaitu siomay ayam bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Bapak Sarwono selaku pemilik siomay ayam dalam wawancara yaitu sebagai berikut:

⁶⁰ Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 25 juni 2022, pukul 16:05 Wib.

“Kalo dalam strategi harga kami mematok harga itu satu buah siomay itu seharga Rp.1000,. karena siomay yang kami buat itu Mas ukurannya besar-besar semua, dari tahu, siomay, dan kol rebus.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas berkaitan dengan persaingan usaha dari segi startegi harga bahwa pemilik siomay hokki idolaku mengikut harga siomay pada umumnya, karena yang terpenting produk yang dijual itu laku walaupun keuntunganya sedikit yaitu berkisaran Rp.2000/3 buah siomay, selama harga bahan produksi tidak mengalami kenaikan. Karena harga sangatlah penting dalam pengambilan keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil pendapatan yang di peroleh, oleh siomay hokki idolaku. Namun beda halnya dengan salah satu pesaing yaitu siomay ayam, bahwa siomay ayam menjual produk siomay nya dengan harga Rp.1000/1 buah siomay, dengan alasan bahwa siomay ayam memiliki ukuran yang besar-besar.

c) Lokasi (*Place*)

Dalam penerapan bauran pemasaran dalam segi strategi lokasi pada siomay hokki idolaku untuk megetahui hal tersebut disampaikan oleh bapak Budi Pamungkas dalam wawancara yaitu sebagai berikut:

“Dalam hal memasarkan produk siomay ini kami memiliki 2(dua) cara yaitu, menyalurkannya secara langsung kepada masyarakat menggunakan gerobak atau para konsumen yang datang langsung ketempat *home industri* kami dengan varian yang lebih lengkap ketimbang yang menggunakan gerobak. Tentunya lokasi yang kami pilih untuk memasarkan produk siomay yaitu tempat yang banyak penduduknya seperti,

⁶¹ Sarwono, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 13:30 Wib

pemukiman penduduk, sekolahan, kampus, dan acara pernikahan.”⁶²

Hal ini juga disampaikan oleh salah satu karyawan dari siomay hokki idolaku yang mengatakan:

“Dalam memasarkan produk tentunya kami sudah dibagi-bagi perwilayahnya Mas, seperti saya itu dapat wilayah persekitaran perbatasan kepahiang, hingga sekolah-sekolah yang ada di daerah sana mas, jadi kalo ketemu rekan kerja itu jarang sekali mas.”⁶³

Untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam hal strategi lokasi yang dilakukan oleh para pesaing salah satunya yaitu Siomay Ayam, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara oleh Bapak Sarwono selaku pemilik dari Siomay Ayam dalam wawancara sebagai berikut:

”Dalam pemilihan lokasi tentunya saya menekankan kepada para karyawan agar memasarkan produk siomay ini ditempat tempat yang ramai penduduk dan kawasan yang sudah dikenal oleh masyarakat atau pelanggan tetap.”⁶⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh salah satu karyawan dari siomay ayam yang mengatakan:

“kalo kami memasarkan produk siomay ini tentunya memilih lokasi yang ramai penduduk atau yang sudah jadi langganan produk kami, dan kami juga dalam menjual produk siomay ini sudah di bagi-bagi perwilayahnya, ada yang di kawasan pasar, sekolahan, dan pemukiman penduduk.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi lokasi sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.dengan

⁶² Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 26 juni 2022, pukul 13:30 Wib..

⁶³ Joko, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 08:45 Wib.

⁶⁴ Sarwono, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 13:30 Wib

⁶⁵ Sateria, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 17:45 Wib

memilih lokasi yang sangat strategis, siomay hokki idolaku menjual produknya dengan 2 cara yaitu menjualnya dengan menggunakan gerobak dan membuka gerai di tempat *home industri*. Jadi siomay hokki idolaku memiliki 2 lokasi yang berbeda. Namun lokasi *home industri* sekaligus gerai memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau baik kendaraan roda dua maupun roda empat, namun untuk yang menjual secara langsung menggunakan gerobak lokasi yang dipilih tentunya lokasi yang padat penduduk seperti, sekolah, kampus, maupun acara pernikahan. Namun dalam wawancara yang peneliti lakukan terhadap pesaing bahwa siomay ayam memasarkan produknya tidak jauh berbeda dengan siomay hokki idolaku yaitu dengan pemilihan kawasan yang padat penduduk.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan atau menawarkan produk kepada konsumen. Dalam penerapan bauran pemasaran pada strategi promosi yang disampaikan oleh bapak Budi Pamungkas dalam wawancara sebagai berikut:

”Ya, kami mempromosikan produk kami secara langsung kepada para konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik terhadap para konsumen yang menurut kami apabila memberikan pelayanan yang baik terutama dalam segi komunikasi yang membuat para konsumen menjadi tertarik saat membeli produk siomay kami. Promosi yang kami lakukan hanya melalui komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli, Untuk saat ini kami belum menerapkan promosi menggunakan media sosial karena

menurut kami produk dagangan kami sudah cukup di kenal oleh kalangan masyarakat”⁶⁶

Hal yang sama juga dikemukakan oleh salah satu karyawan dari siomay hokki idolaku yang mengatakan:

“strategi promosi yang kami terapkan agar para konsumen ingin membeli produk kami, kadang-kadang kami sering memberikan bonus kepada konsumen selain memberikan pelayanan yang baik, karena namanya kita berdagang ya mas apa lagi kalo kamikan menjual produk siomay ini menggunakan gerobak tentunya dalam hal proses jual beli waktunya sangat singkat dan tentunya tiap hari orang yang membeli produk kami inikan berbeda beda. Apa lagi dikawasan pemukiman penduduk.”⁶⁷

Dalam penerapan bauran pemasaran dalam segi strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing yaitu siomay ayam untuk mengetahui hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sarwono dalam wawancara yaitu sebagai berikut:

“Strategi promosi yang kami lakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, karena kami menjual produk siomay ayam ini tidak hanya memasarkannya secara langsung saja, namun juga melalui via antar kepada konsumen, dan kami juga menerima pesanan dalam skala besar untuk acara hajatan atau acara sekolah, sehingga cakupan produk kami untuk dikenal oleh masyarakat sangatlah luas”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang di terapkan oleh pemilki siomay hokki idolaku dan siomay ayam yaitu dengan memberikan pelayanan dan menjalin komunikasi yang baik kepada para konsumen. Namun siomay hokki idolaku belum

⁶⁶ Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 26 juni 2022, pukul 13:30 Wib.

⁶⁷ Joko, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 08:45 Wib.

⁶⁸ Sarwono, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 13:30 Wib

menerapkan promosi menggunakan media sosial dengan alasan bahwa siomay hokki idolaku sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat. Akan tetapi promosi yang diterapkan oleh pemilik siomay hokki idolaku yaitu promosi antara penjual dan pembeli saja. Dengan promosi seperti ini membuat siomay hokki idolaku telah dikenal oleh berbagai macam kalangan masyarakat terutama masyarakat yang ada di Kabupaten Rejang Lebong. Namun strategi promosi yang diterapkan oleh siomay ayam selaku pesaing dari siomay hokki idolaku yaitu dengan cara pemanfaatan media sosial berupa *WhatsApp* dan *Facebook* dan penerapan sistem pesanan/*catering* yang membuat masyarakat tertarik dan mudah dalam pemesanan produk siomay ayam.

e) Orang/SDM (*People*)

Strategi bauran pemasaran aspek (*people*) berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *people* sudah diterapkan oleh siomay hokki idolaku dengan sangat baik terbukti yang dikemukakan dalam wawancara oleh pemilik siomay hokki idolaku:

“Dalam pemilihan karyawan tentunya kami memilih karyawan yang memiliki kemampuan dan bisa membantu kami dalam pembuatan produk siomay, kalo karyawan kami saat ini ada sekitar 20 orang yang sudah saya bagi perbidangnya, seperti pengelolaan keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.”⁶⁹

⁶⁹ Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 11:45 Wib

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan rektrumen merupakan pencarian karyawan untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki adapun bidang yang terdapat di siomay hokki idolaku yaitu, bidang keuangan, bidang produksi, dan bidang pemasaran. Bidang keuangan melakukan pembukuan mengenai penjualan produk, serta mencatat pemasukan dan pengeluaran siomay hokki idolaku. Untuk bidang produksi setiap karyawan mampu atau memiliki kompetensi dalam membuat adonan siomay. Akan tetapi para karyawan dilatih terlebih dahulu dalam pembuatan siomay.

f) Proses (*Process*)

Strategi bauran pemasaran aspek *process* mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek *process* berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Siomay hokki idolaku merupakan industri yang bergerak di bidang makanan. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti mewawancarai Bapak Budi Pamungkas selaku pemilik dari siomay hokki idolaku:

“Dalam pelayan untuk pemesanan di gerai kami para konsumen langsung duduk ditempat yang telah kami sediakan dan karyawan kami langsung membuat pesanan yang diinginkan, sekitar 3 sampai 5 menit, konsumen sudah bisa menikmati siomay atau batagor pangsit”⁷⁰

Hal yang sama yang dikemukakan oleh karyawan dari siomay hokki yang mengatakan:

⁷⁰ Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 11:45 Wib

“kalo kamikan Mas, menjual siomay ini menggunakan gerobak jadi kalo proses pemesanan, biasa kami saat lewat itu sering di panggil oleh konsumen, jadi kalo proses pembuatan/peracikan itu nggak makan waktu yang terlalu lama sekitar 2 hingga 3 menit itu sudah selesai Mas.”⁷¹

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap pemilik dan karyawan dari siomay hokki idolaku dapat ditarik kesimpulan bahwa proses dalam memesan produk dari siomay hokki idolaku konsumen langsung disuru duduk ditempat yang telah disediakan serta memberikan pelayanan yang tidak lama sehingga konsumen tidak lama dalam menunggu pesanan, begitu juga proses pemesanan yang dilakukan oleh karyawan yang menjual produk menggunakan gerobak.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi bauran pemasaran dalam aspek bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang di tawarkan. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti mewawancarai salah satu pemilik dari siomay hokki idolaku yaitu bapak budi pamungkas yang mengatakan bahwa:

“Dalam penataan ruang untuk di gerai kami menggunakan icon Ikan hokki sebagai ciri khas dari produk kami, begitu juga gerobak yang kami buat, dengan bentuk ikan hokki yang berwarna hitam,dalam penyediaan fasilitas seperti lahan parkir dan juga kami menyediakan 4 kursi dan meja panjang sebagai tempat duduk para konsumen”⁷²

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik siomay hokki idolaku dapat di tarik kesimpulan bahwa siomay siomay hokki idolaku

⁷¹ Joko, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 08:45 Wib.

⁷² Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 11:45 Wib

telah menerapkan bauran pemasaran dalam aspek bukti fisik, diantaranya penataan ruang pada gerai dan penyediaan fasilitas berupa lahan parkir dan kursi serta meja untuk para konsumen duduk.

2) Persaingan Usaha Antara Siomay Hokki Idolaku dengan Usaha Siomay Lainnya

Persaingan usaha adalah usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan usaha dilakukan untuk merebut hati konsumen. Para pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi produk, harga, dan tempat.

a) Persaingan Produk

Terkait hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada pemilik siomay hokki idolaku dan siomay ayam terkait aspek persaingan produk. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik siomay hokki idolaku beliau mengatakan:

”Dari segi produk yang kami lakukan dalam menghadapi persaingan usaha kami hanya berfokus dengan usaha kami sendiri dan mengevaluasi apa kekurangan dari produk kami, karena apabila kami terus mencari tau keunggulan dari produk pesaing, pasti kami merasa selalu tertinggal oleh produk pesaing dan menurut kami persaingan dalam usaha itu hal wajar, karena rezeki setiap manusia itu berbeda-beda”⁷³

Selain itu, pemilik siomay ayam juga mengatakan hal yang serupa yaitu :

“Dalam menghadapi persaingan usaha dari segi produk tentunya kami mengutamakan kualitas dari produk kami itu

⁷³ Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 11:45 Wib.

sendiri, dari pemilihan bahan baku, pembelian bahan produksi, agar konsumen tidak takut atau ragu saat membeli produk kami mas.”⁷⁴

Berdasarkan pendapat kedua pemilik siomay tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan produk dalam menghadapi persaingan usaha yaitu hanya fokus dan mengevaluasi produk sendiri, dan tidak mencari tau keunggulan dari produk pesaing, dan mengutamakan kualitas dari produk itu sendiri agar para konsumen tidak ragu saat membeli produk siomay tersebut.

b) Persaingan Harga

Terkait hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada pemilik siomay hokki idolaku dan siomay ayam terkait aspek persaingan harga.. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik siomay hokki idolaku beliau mengatakan:

“Dalam persaingan harga, kami rasa itu tidak ada bedanya, karena kebanyakan penjualan siomay terutama yang menjual secara gerobakan, mayoritas harga siomay yang dijual itu berkisaran Rp.2000/3buahnya, sepengetahuan kami, karena kami tidak melihat harga pasaran yang dijual oleh para pesaing, karena kami lebih berfokus ke usaha kami sendiri, karena menurut kami rezeki itu sudah ada yang mengatur”⁷⁵

Selain itu, pemilik siomay ayam juga mengatakan hal yang serupa yaitu :

“Untuk persaingan harga, kami tidak terlalu melihat harga para pesaing, terutama harga siomay yang ada di Rejang Lebong, kalo harga di kami itu Rp.1000/1buah siomay, yang menurut kami harga Rp.1000 itu sudah sesuai dengan produk siomay ayam yang kami buat”⁷⁶

⁷⁴ Sarwono, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 13:30 Wib

⁷⁵ Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 11:45 Wib.

⁷⁶ Sarwono, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 13:30 Wib

Berdasarkan pendapat kedua pemilik siomay tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan harga dalam menghadapi persaingan usaha yaitu siomay hokki idolaku menganggap harga siomay terutama di Rejang Lebong itu mayoritas sama saja dengan harga yang dijual oleh siomay hokki idolaku, namun beda halnya dengan pemilik siomay ayam yang menjelaskan bahwa tidak melihat harga siomay para pesaing dan menganggap harga siomay ayam sudah sesuai dengan harga yang dikeluarkan saat memproduksi siomay ayam.

c) Persaingan Tempat

Terkait hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada pemilik siomay hokki idolaku dan siomay ayam terkait aspek persaingan tempat. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik siomay hokki idolaku beliau mengatakan:

“Kalo dalam persaingan tempat tentunya kami memilih lokasi yang strategis, dan juga berhubung kami menjual produk siomay hokki ini selain menggunakan gerobak kami juga membuka gerai karena lokasi *home industri* yang kami tempati sangatlah strategis dan mudah di jangkau oleh kendaraan baik itu roda dua maupun empat.”⁷⁷

Hal yang sama juga dikemukakan oleh salah satu karyawan dari siomay hokki idolaku yang mengatakan:

“ kalo dalam persaingan tempat, kami menganggap pesaing itu sebagai rekan atau mitra kerja, karena kitakan sama-sama mencari rezeki, kadang dalam satu tempat seperti sekolah, sering sekali kami menjumpai para pesaing siomay lain mas.”⁷⁸

⁷⁷ Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 11:45 Wib.

⁷⁸ Rizki, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 16:45 Wib.

Selain itu, pemilik siomay ayam juga mengatakan hal yang serupa yaitu :

“dalam persaingan tempat tentunya kita mencari lokasi yang strategis, dan mudah di jumpai oleh masyarakat seperti sekolahan dan pemukiman penduduk”⁷⁹

Berdasarkan pendapat kedua pemilik siomay dan karyawan dari siomay hokki idolaku dapat disimpulkan bahwa persaingan tempat dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah di jumpai oleh masyarakat serta mudah di akses oleh kendaraan baik roda dua maupun empat dan menganggap pesaing itu sebagai rekan atau mitra kerja.

B. Analisis Data

1. Analisis Bauran Pemasaran yang dilakukan Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan Usaha.

Menurut Lawrence R. Jauch dan W.F Glueck strategi pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan dalam mengambil keputusan dan mengevaluasi usaha agar tercapainya perencanaan dalam memasarkan produk.⁸⁰ Menurut William J. Stanton, tujuan dari pemasaran adalah untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen. Alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat

⁷⁹ Sarwono, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 13:30 Wib

⁸⁰ Iwan purwanto, *Manajemen Strategi*. (Bandung : Yrama Widya, 2012.)

dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik⁸¹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Siomay Hokki idolaku dalam menghadapi persaingan usaha dengan pengusaha siomay lainnya adalah sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Penerapan strategi produk yang dilakukan oleh pemilik siomay hokki idolaku adalah dengan menawarkan berbagai macam variasi produk seperti, siomay, kol rebus, tahu isi, kentang, batagor pangsit, telur, minuman dingin (*pop ice*) dan tetap mempertahankan produk unggulan mereka yaitu siomay itu sendiri. Dalam hal pemilihan bahan baku yang dilakukan oleh pemilik siomay selalu mengutamakan kualitas dan kehygienisan produk terbukti dengan pembagian siomay kepada masyarakat jika pada hari itu produk siomay yang dijual tidak laku, dan berkerja sama dengan pabrik tahu dan para petani. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Budi Pamungkas yang mengatakan dengan cara menawarkan berbagai macam variasi produk dan mempertahankan kualitas dan kehygiensisan saat memilih bahan baku, sehingga membuat para konsumen tidak ragu saat membeli produk siomay hokki idolaku dan penerapan strategi produk yang diterapkan oleh

⁸¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 1993)

pesaing yaitu siomay ayam dengan cara membuat produk siomaynya beda dari siomay lainnya yaitu dengan cara membuat siomay seukuran pentol bakso sebagai ciri khas dari siomay ayam.

Berdasarkan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam segi produk yaitu strategi produk yang ditawarkan kepada pelanggan meliputi atribut produk, kualitas produk, penetapan merek, kemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk.⁸²

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, berdasarkan analisis peneliti hal yang sudah dilakukan oleh siomay hokki idolaku dan siomay ayam yaitu mempertahankan kualitas bahan baku saat memproduksi produk siomay, atribut produk (ragam jenis produk yang ditawarkan), merek, dan kemasan. Sedangkan yang belum diterapkan oleh siomay hokki idolaku diantaranya, pelabelan, gaya dan desain produk.

b) Harga (*price*)

Strategi harga yang diterapkan oleh siomay hokki idolaku yaitu menyetarakan harga siomay pada umumnya, selama harga produksi siomay tidak mengalami kenaikan, dan tidak mencari keuntungan secara maksimal, karena yang terpenting bagi pemilik yang terpenting produk yang dijual itu cepat habis, dengan harga siomay yaitu Rp.2000/pertiga buah. Namun beda halnya dengan pesaing siomay ayam yang mengatakan bahwa siomay ayam menjual produk siomay nya dengan harga Rp.1000/1

⁸² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), , 273.

buah siomay, dengan alasan bahwa siomay ayam memiliki ukuran yang besar-besar.

Philip Kotler berpendapat bahwa, Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Bapak Budi Pamungkas dan Bapak Sarwono dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh siomay hokki idolaku dan siomay ayam adalah dengan cara menyamakan harga oleh para pesaing selama harga produksi siomay itu tidak mengalami kenaikan, namun hal yang dilakukan oleh siomay ayam yaitu hanya berfokus dengan harga produk mereka sendiri.

Berdasarkan teori bauran pemasaran terkait dengan strategi harga menurut analisis peneliti bahwa siomay hokki idolaku dan siomay ayam sudah menerapkan strategi harga, dilihat dari penyamaan harga terhadap para pesaing, dan tidak mencari keuntungan secara maksimal dan hanya berfokus terhadap harga sendiri.

c) Lokasi (*place*)

Berdasarkan teori bauran pemasaran penetapan lokasi sangatlah penting untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Karena lokasi merupakan pilar yang penting dalam hal penjualan produk, dan ini bisa dilihat dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Bapak Budi Pamungkas dan Bapak Sarwono selaku pemilik siomay hokki idolaku dan

⁸³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 6

siomay ayam, dari hasil wawancara bahwa siomay hokki ini memiliki 2 (dua) cara dalam hal memasarkan produk yaitu dengan cara memasarkan produk secara langsung menggunakan gerobak atau dengan cara para konsumen langsung mendatangi lokasi gerai dan strategi lokasi yang diterapkan oleh pemilik siomay hokki idolaku yaitu melihat jangkauan lokasi serta keramaian dari lokasi, dan berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan terhadap pemilik siomay ayam bahwa strategi lokasi yang dilakukan oleh pesaing bahwa siomay ayam memasarkan produknya tidak jauh berbeda dengan siomay hokki idolaku yaitu dengan pemilihan kawasan yang padat penduduk.

Menurut Kotler lokasi harus memperhatikan saluran, jangkauan, keberagaman, lokasi, persediaan dan pengangkutan.⁸⁴

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip dan Kotler diatas bahwa dalam menentukan lokasi haruslah memperhatikan saluran, jangkauan, keberagaman, persediaan dan pengangkutan. Berdasarkan analisis peneliti yang peneliti dapat dari hasil wawancara dan observasi strategi lokasi sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dengan memilih lokasi yang sangat strategis, siomay hokki idolaku menjual produknya dengan 2 cara yaitu menjualnya dengan menggunakan gerobak dan membuka gerai di tempat *home industri*. Jadi siomay hokki idolaku memiliki 2 lokasi yang berbeda. Namun lokasi *home industri* sekaligus gerai memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau

⁸⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 159

baik kendaraan roda dua maupun roda empat, namun untuk yang menjual secara langsung menggunakan gerobak lokasi yang dipilih tentunya lokasi yang padat penduduk seperti, sekolahan, kampus, maupun acara pernikahan. Namun dalam wawancara yang peneliti lakukan terhadap pesaing bahwa siomay ayam memasarkan produknya tidak jauh berbeda dengan siomay hokki idolaku yaitu dengan pemilihan kawasan yang padat penduduk dan para karyawan yang menjual produk siomay secara keliling menggunakan gerobak tentunya juga memilih lokasi yang padat penduduk.

d) Promosi (*promotion*)

Teori bauran pemasaran pada strategi promosi sesuai dengan hasil wawancara kepada Bapak Budi Pamungkas selaku pemilik siomay hokki idolaku dan Bapak Sarwono selaku pemilik siomay ayam bahwa strategi promosi yang di terapkan oleh pemilik siomay hokki idolaku dan siomay ayam yaitu dengan memberikan pelayanan dan menjalin komunikasi yang baik kepada para konsumen. Namun siomay hokki idolaku belum menerapkan promosi menggunakan media sosial dengan alasan bahwa siomay hokki idolaku sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat. Akan tetapi promosi yang diterapkan oleh pemilik siomay hokki idolaku yaitu promosi antara penjual dan pembeli saja. Dengan promosi seperti ini membuat siomay hokki idolaku telah dikenal oleh berbagai macam kalangan masyarakat terutama masyarakat yang ada di Kabupaten Rejang Lebong. Namun strategi promosi yang diterapkan oleh siomay ayam

selaku pesaing dari siomay hokki idolaku yaitu dengan cara pemanfaatan media sosial berupa *WhatsApp* dan *Facebook* dan penerapan sistem pesanan/*catering* yang membuat masyarakat tertarik dan mudah dalam pemesanan produk siomay ayam. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi bahwa promosi merupakan salah satu hal yang penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk, karena promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.

e) Orang/SDM (*People*)

People adalah salah satu bauran pemasaran yang paling penting karena melibatkan interaksi antara konsumen dan staf yang ada di tempat usaha dan interaksi ini memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen tentang kualitas layanan. Sesuai dengan hasil wawancara kepada Bapak Budi Pamungkas selaku pemilik siomay hokki idolaku bahwa strategi orang/*people* kegiatan rektrumen merupakan pencarian karyawan untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki adapun bidang yang terdapat di siomay hokki idolaku yaitu, bidang keuangan, bidang produksi, dan bidang pemasaran. Bidang keuangan melakukan pembukuan mengenai penjualan produk, serta mencatat pemasukan dan pengeluaran siomay hokki idolaku. Untuk bidang produksi setiap karyawan mampu atau memiliki kompetensi dalam membuat adonan siomay. Akan tetapi para karyawan dilatih terlebih dahulu dalam pembuatan siomay,

f) Proses (*Process*)

Strategi bauran pemasaran aspek *process* mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek *process* berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap pemilik dan karyawan dari siomay hokki idolaku dapat ditarik kesimpulan bahwa proses dalam pemesanan produk dari siomay hokki idolaku konsumen langsung disuru duduk ditempat yang telah disediakan serta memberikan pelayanan yang tidak lama sehingga konsumen tidak lama dalam menunggu pesanan, begitu juga proses pemesanan yang dilakukan oleh karyawan yang menjual produk menggunakan gerobak.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi bauran pemasaran dalam aspek bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang di tawarkan.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik siomay hokki idolaku dapat di simpulkan bahwa siomay siomay hokki idolaku telah menerapkan bauran pemasaran dalam aspek bukti fisik, diantaranya penataan ruang pada gerai dan penyediaan fasilitas berupa lahan parkir dan kursi serta meja untuk para konsumen duduk.

Berdasarkan hasil wawancara dan fakta yang ada dilapangan dan di analisis dengan penerapan bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa siomay hokki idolaku telah mampu menerapkan sebagian besar dari teori bauran pemasaran yang ada yaitu berupa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

2. Analisis persaingan usaha antara siomay hokki idolaku dengan usaha siomay lainnya

Persaingan usaha merupakan rivalitas yang terjadi antara para pelaku usaha untuk dapat memperoleh konsumen dengan menawarkan barang yang berkualitas baik dan dengan harga yang baik pula. Salah satunya adalah persaingan antara penjual siomay yang mencakup dalam tiga aspek yaitu sebagai berikut:

a) Persaingan Produk

Produk merupakan suatu objek yang dapat memberikan nilai manfaat pada konsumen , produk yang diperjual belikan berupa barang dan jasa yang harus halal di konsumsi. Produk yang dijual harus memenuhi kriteria yang diharapkan oleh konsumen agar menghindari kekecewaan dengan menyediakan barang yang berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik siomay bahwa persaingan produk dalam menghadapi persaingan usaha yaitu hanya fokus dan mengevaluasi produk sendiri, dan tidak mencari tau keunggulan dari produk pesaing, dan mengutamakan kualitas dari produk

itu sendiri agar para konsumen tidak ragu saat membeli produk siomay tersebut.

b) Persaingan Harga

Harga merupakan sesuatu yang sensitif dan menjadi hal yang sangat di pertimbangkan baik bagi para pedagang ataupun pembeli, tidak jarang pedagang melakukan banting haraga atas barang yang dijual terlebih lagi ketika melihat pedagang lain ramai diserbu oleh pembeli. Dalam memenangkan persaingan harga produk harus kompetitif dan tidak diperkenakan menjatuhkan pesaing lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik siomay bahwa persaingan harga dalam menghadapi persaingan usaha yang dilakukan oleh siomay hokki idolaku dengan menganggap harga siomay terutama di Rejang Lebong itu mayoritas sama saja dengan harga yang dijual oleh siomay hokki idolaku, namun beda halnya dengan pemilik siomay ayam yang menjelaskan bahwa tidak melihat harga siomay para pesaing dan menganggap harga siomay ayam sudah sesuai dengan harga yang dikeluarkan saat memproduksi siomay ayam.

c) Persaingan Tempat

Tempat merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik bagi pembeli, seperti tempat yang bersih, nyaman dan strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik siomay dan karyawan dari siomay hokki idolaku dapat disimpulkan bahwa persaingan tempat dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan pemilihan

lokasi yang strategis dan mudah di jumpai oleh masyarakat serta mudah di akses oleh kendaraan baik roda dua maupun empat dan menganggap pesaing itu sebagai rekan atau mitra kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis peneliti bahwa dalam menghadapi persaingan usaha siomay antara siomay hokki idolaku dengan siomay ayam dari aspek produk, harga dan tempat bahwa siomay hokki idolaku hanya berfokus dalam kualitas produk dan tidak mencari keunggulan dari produk pesaing, sama halnya dengan siomay ayam yang megemukakan bahwa kualitas dalam produk merupakan hal yang sangat penting agar konsumen tidak kecewa dalam membeli produk ayam. Namun dalam persaingan harga bahwa siomay hokki idolaku menganggap harga siomay terutama di Rejang Lebong itu sama saja, namun beda halnya dengan siomay ayam yang mengatakan bahwa harga dari siomay ayam sudah sesuai dengan bahan baku yang dikeluarkan dengan alasan bahwa siomay ayam memiliki ukuran yang besar-besar sehingga pemilik berani mematok harga lebih tinggi ketimbang penjualan siomay pada umumnya, dan dalam persaingan tempat siomay hokki idolaku dengan siomay ayam sama-sama mencari lokasi yang strategis dalam memasarkan produknya dan menganggap para pesaing sebagai rekan atau mitra kerja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti buat mengenai Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan Usaha. Dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik siomay hokki idolaku dengan pengusahaan siomay lain menggunakan teori bauran pemasaran yang meliputi, startegi produk dengan menjaga kualitas bahan baku, serta menawarkan berbagai macam jenis produk dan selalu memperbaru jenis produk setiap harinya. Strategi Harga yang dilakukan oleh pemilik siomay hokki idolaku adalah dengan cara menyetarakan harga dengan produk para pesaing, dan tidak mencari keuntungan secara maksimal. Stretegi lokasi dengan pemilihan lokasi yang ramai penduduk seperti pemungkiman penduduk, pasar, sekolah dan kampus, namun siomay hokki memiliki dua cara dalam memasarkan produknya yang pertama dengan menggunakan gerobak, dan yang kedua membuka gerai dikarenakan lokasi dari *home industri* dari siomay hokki idolaku sangatlah strategis dan mudah dijangkau baik kendaraan roda dua maupun empat. Stretegi promosi yang dilakukan oleh pemilik yaitu promosi secara langsung antara penjual dan konsumen,

dengan cara menjadi komunikasi yang baik kepada para konsumen. Dengan demikian siomay hokki idolaku sudah mampu menghadapi persaingan usaha. Strategi dalam aspek orang bahwa siomay hokki idolaku dalam memilih karyawan tentunya melihat kompetensi yang sesuai dengan bidang keahlian yang mereka punya sesuai dengan bidangnya masing-masing. Strategi dalam aspek proses hal yang dilakukan oleh siomay hokki idolaku yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dan strategi dalam aspek bukti fisik hal yang dilakukan oleh siomay hokki idolaku yaitu dengan menyediakan tempat duduk dan memiliki ciri khas dalam logo produk siomay hokki yaitu berupa ikan hokki yang berwarna hitam, dan penyediaan lahan parkir, walaupun tidak terlalu luas karena lokasi *home industri* dekat dengan pemukiman penduduk.

2. Persaingan usaha di siomay hokki idolaku terdiri dari tiga aspek yang meliputi produk, harga dan tempat. dalam persaingan produk, siomay hokki idolaku hanya berfokus keusaha sendiri dan mempertahankan kualitas dari peroduk siomay, sama halnya dengan siomay ayam yang memperhatikan kualias produk agar agar konsumen tidak ragu saat membeli produk dari siomay ayam. Dalam persaingan harga, siomay hokki idolaku tidak memandang harga pesaing dan menganggap harga siomay di Rejang Lebong itu sama saja, beda halnya dengan salah satu pesaing dari siomay

hokki idolaku bahwa dalam persaingan harga siomay ayam hanya berfokus dengan harga produk mereka sendiri dan menganggap siomay mereka beda dari siomay pada umumnya sehingga harga siomay ayam lebih tinggi ketimbang siomay-siomay pada umumnya dan dalam persaingan tempat siomay hokki idolaku dan siomay ayam dalam memasarkan produknya yaitu dengan memilih tempat yang strategis saat berjualan serta menganggap pesaing itu sebagai rekan atau mitra kerja dalam berjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti buat, maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Siomay Hokki Idolaku, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh siomay hokki idolaku sudah bagus namun ada beberapa hal yang harus di perbaiki terutama dalam hal mempromosikan suatu produk, dengan cara memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, Facebook, ataupun WhatsApp*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan penelitian ini bisa menjadi pedoman dalam penulisan penelitian selanjutnya, dengan ruang lingkup pembahasan lebih spesifik lagi.
3. Bagi pembaca, dari hasil penelitian ini, peneliti berharap bisa menambah wawasan dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Rainer. *Persaingan dan ekonomi pasar di Indonesia*. Cet. 1. Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung, 2006.
- Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- Ali Asad, *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019).
- B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276, t.t.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 25 juni 2022, pukul 16:05 Wib
- Budi Pamungkas, *Wawancara*, tanggal 26 juni 2022, pukul 13:30 Wib
- Budi Pamungkas, *wawancara* tanggal 28 Desember 2021, Pukul 16:01 Wib
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Edisi Ke-3, h. 1254
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, 1 (2015)
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Fred R David dan Forest R David, *Manajemen Strategik Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016)
- Hanum, Nurlaila. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang*. Jurnal Samudra Ekonomika 1, no. 1 (22 Agustus 2017): 72–86. <https://doi.org/10.1234/jse.v1i1.68>.
- Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005)
- <https://bobo.grid.id/read/08682184/suka-makan-siomay-yuk-cari-tahu-asal-usulnya?page=all>
- <https://ramesia.com/cara-membuat-siomay/>

<https://travel.tribunnews.com/2018/04/15/jangan-ngaku-penggemar-siomay-bila-belum-tahu-asal-usul-kuliner-lezat-ini?page=all>,.

Husein Umar, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)

Ikhwani Ratna dan Hidayati Nasrah, *Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau* Jurnal Marwah Vol. XIV No. 2, (2015)

Irsadunas, *Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1 (2019)

Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis, Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2006)

Iwan purwanto, *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya, 2012.

Jonathan Srawono, *Marketing intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Joko, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 08:45 Wib

Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada. 2006).

Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hote Plate Medan*, Skripsi (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017)

M.M, Kasmir, S. E. *Studi Kelayakan Bisnis*: Edisi Revisi. Prenada Media, 2015.

Mubarok, Nurul. *STRATEGI PEMASARAN ISLAMIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA*. I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics 3, no. 1 (12 Oktober 2017): 73–92.

Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), 35-37

Muhidin Riski, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang*, Skripsi (Palembang: UIN Raden Pateh, 2016).

Musfar, Tengku Firli, dan MM SE. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. (Media Sains Indonesia, 2020).

Nur Lailul Rohmania, *Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganomo Nganjuk*. Skripsi (Ponorogo: IAIN Poneogo, 2020).

Wawancara para pemilik Siomay, tanggal 21 desember 2021

Pengertian Pendapatan | hestanto personal website.” Diakses 23 Juni 2022.
<https://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/>.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Teijemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 1993).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher,2020)

Rizki, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, pukul 16:45 Wib.

Rosmeri Elina Hasibuan, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kaca Indra Glass Jl. HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020)

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, dan Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru, 2021.

Sateria, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 17:45 Wib

Sarwono, *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2022, Pukul 13:30 Wib

S.E, HERY. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.

- Siomai. *Dalam Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 6 November 2021. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Siomai&oldid=19369039>.
- Siomai tongkol. *Dalam Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 24 Mei 2021. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Siomai_tongkol&oldid=18418993.
- Siti Maskhurin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE) | JEpa*. Diakses 17 April 2022. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>.
- STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK | PERFORMA*. Diakses 27 April 2022. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>.
- Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produktif* .(Edisi Pertama. PT.Renika Cipta, 2006)
- Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Susanti, Nawal Ika. *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Pendapatan Nasabah terhadap Pembiayaan Bermasalah*, Jurnal Istiqro; Vol 2 No 2 (2016): Juli 2016, 2016. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/view/28>.
- Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020)
- Wardhani, M. L. A., & Indrawati, V. (2016). *Pengaruh Proporsi Tepung Maizena Dan Puree Rumput Laut Terhadap Kualitas Produk Siomay Ikan Gabus (Opiocephalus Striatus)*. E-jurnal Boga, 5(1), 148-157
- Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 21

Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)

L

A

M

P

I

R

A

N

Наименование : Контр. 27 января 2022

№	Инициалы	Имя	Фамилия	ИОИ	Ремонтная группа	Служба (ремонтная)	Участие	Задание (ремонтная)	№
10	Сидоров	Игорь	Игоревич	1989 1031	ИСТОРИКО-М.А.	КОРПОРАЦИЯ АГ	АНЖЕЛО ДАНУ СЕРГИЯ М.А.СИ	РУКОВОДСТВО	ПРОВЕДИТИ РАБОТУ ПО ПРОВЕРКЕ И ЗАМЕНЕ ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ ВОЗДУШНОГО ВОЗДУХОНАСОСЕНИЯ В КОМНАТЕ № 1031
11		2	УВАЖАЕМЫЙ СЛУЖБА	1988 1032	ИСТОРИКО-М.А.	О.М.СЕРГЕЕВ, С.Е.М.РА.САУ	ПРИКАЗЫ М.Е.	УСТРОИТЬ РАБОТУ ПО ПРОВЕРКЕ И ЗАМЕНЕ ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ ВОЗДУШНОГО ВОЗДУХОНАСОСЕНИЯ В КОМНАТЕ № 1032	
12		3	УВАЖАЕМЫЙ СЛУЖБА	1988 1033	ИСТОРИКО-М.Е.	ИСТОРИКО-М.А.	МЕДИЦИНСКАЯ СЛУЖБА	ПРОВЕСТИ РАБОТУ ПО ПРОВЕРКЕ И ЗАМЕНЕ ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ ВОЗДУШНОГО ВОЗДУХОНАСОСЕНИЯ В КОМНАТЕ № 1033	
13	Сидоров	Игорь	Игоревич	1989 1034	ИСТОРИКО-М.А.А.	КОРПОРАЦИЯ АГ	АНЖЕЛО ДАНУ СЕРГИЯ М.А.СИ	РУКОВОДСТВО	ПРОВЕСТИ РАБОТУ ПО ПРОВЕРКЕ И ЗАМЕНЕ ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ ВОЗДУШНОГО ВОЗДУХОНАСОСЕНИЯ В КОМНАТЕ № 1034
14		2	УВАЖАЕМЫЙ СЛУЖБА	1988 1035	ИСТОРИКО-М.А.	О.М.СЕРГЕЕВ, С.Е.М.РА.САУ	ПРИКАЗЫ М.Е.	УСТРОИТЬ РАБОТУ ПО ПРОВЕРКЕ И ЗАМЕНЕ ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ ВОЗДУШНОГО ВОЗДУХОНАСОСЕНИЯ В КОМНАТЕ № 1035	
15	Сидоров	Игорь	Игоревич	1989 1036	ИСТОРИКО-М.А.А.	КОРПОРАЦИЯ АГ	АНЖЕЛО ДАНУ СЕРГИЯ М.А.СИ	РУКОВОДСТВО	ПРОВЕСТИ РАБОТУ ПО ПРОВЕРКЕ И ЗАМЕНЕ ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ ВОЗДУШНОГО ВОЗДУХОНАСОСЕНИЯ В КОМНАТЕ № 1036

Инициалы
 Служба / Инициалы
 Подпись
 27.01.2022 10:00

Подпись
 27.01.2022 10:00



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI EKONOMI SYARIAH

II Dr. A.K. Gafar, Nidak. Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: In.34/FS.02/ES/PP.00.9/01/2022

Pada hari ini Rabu tanggal 26 Bulan Januari Tahun 2022 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas

Nama: Dandi dan Simentra
 Prodi / Fakultas: Ekonomi Syariah Syariah & Ekonomi Islam 18081011
 Judul: Strategi Pemisahan Syariah Hook, Idrak dalam menghadapi Persaingan Usaha

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut:

Moderator: Gak Juni
 Calon Pembimbing I: NOPI, 201, M. Ag
 Calon Pembimbing II: Rahmad dan Syarifra M.S.I

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kajian Uderedur harus harus di perbaiki dan di tambahkan
2. Penelitian yang harus di perbaiki
3. Harus menyebutkan Referensi nya
4. landasan teori harus kuat, dan mumbandikan teori dengan kajian Pemisahan yang di lakukan
5. Memperbaiki Definisi, Metodologi, Penelitian
6. Jurnal, buku, dan lain Pemisahan harus di miliki agar lebih mudah mencari dan tujuan penelitian nya

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 4 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal bulan tahun apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Januari 2022

Moderator

Calon Pembimbing II

Calon Pembimbing I

[Signature]

[Signature]

NIP.

19 11 05 2009 01 2 007

Materi berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam. Pengawas untuk pemberian SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan ke calon pembimbing



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor **0299/In.34/FS/PP.00.9/05/2022**

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
- | | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| 1. Noprizal, M.Ag | NIP. 197711052009011007 |
| 2. Ahmad Danu Syaputra, S.E.I., M.Si | NIP. 198904242019031011 |

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Dandy Dwi Samantha
NIM : 18681011
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan Usaha

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 11 Mei 2022

Dekan,



- Tembusan :
1. Ka.Biro AU, AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag AUAK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip/Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 037/In.34/FS/PP.00.9/06/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 06 Juni 2022

Kepada Yth,
Pimpinan Home Industri Siomay Hokki Idolaku
Di-
Dwi Tunggal, Rejang Lebong

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Nama : Dandy Dwi Samantha
Nomor Induk Mahasiswa : 18681011
Progran Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan Usaha
Waktu Penelitian : 06 Juni 2022 Sampai Dengan 06 Agustus 2022
Tempat Penelitian : Kelurahan Dwi Tunggal Kabupaten Rejang Lebong

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dr. Yusef M. Ag

2021998031007

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : BUDI PAMUNGKAS

Jabatan : PEMILIK

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dandy Dwi Samantha

Nim : 18681011

Program studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam

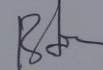
Telah benar-benar melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "*Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan usaha*" guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syari'ah.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Curup, Juli 2022

Pemilik



Budi Pamungkas



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website: <http://www.iaincurup.ac.id>, email: [fakultas.sei@iaincurup.ac.id](mailto: fakultas.sei@iaincurup.ac.id)

ASAL PERGURUAN TINGGI (Untuk Mahasiswa Pindahan)
Nama Perguruan Tinggi Asal :
Kabupaten / Kota PT Asal :



Curup, 21/07/2022 21:41:43
Mahasiswa Ybs,

DANDY DWI SAMANTHA
NIM. 18681011

PEDOMAN WAWANCARA

Diajukan kepada pemilik Siomay Hokki idolaku di Jl. Santoso, Kelurahan. Dwi Tunggal, Kecamatan. Curup Kabupaten Rejang Lebong.

A. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan Usaha.

B. Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana Sejarah awal mulanya Siomay Hokki Idolaku berdiri ?
2. Berapakah jumlah karyawan selama siomay ini berdiri ?
3. Bagaimana jam kerja dari Siomay Hokki Idolaku ini ?
4. Bagaimana Sistem pengajian karyawan ?
5. Bagaimana proses pembuatan siomay ?

Strategi Produk :

1. Apa saja jenis produk yang ditawarkan ?
2. Apakah ada inovasi produk dari tahun ke tahun ?
3. Apa Produk unggulan yang dijual ?
4. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan ? (pemilihan bahan baku)
5. Bagaimana strategi produk yang anda terapkan dalam menghadapi persaingan usaha ?

Strategi Harga :

1. Berapa harga yang ditawarkan dari produk siomay ini ?
2. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan ?
3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah mengikuti harga pasaran ?
4. Sekitar berapa harga jual yang ditawarkan ?
5. Bagaimana strategi harga yang anda terapkan dalam menghadapi persaingan usaha ?

Strategi Lokasi :

1. Bagaimana saluran distribusi/pemasaran untuk memasarkan produk siomay ini ?
2. Lokasi yang seperti apa yang dipilih untuk memasarkan produk ?
3. Bagaimana strategi lokasi yang anda terapkan dalam menghadapi persaingan usaha ?

Strategi Promosi :

1. Apakah usaha ini melakukan kegiatan promosi penjualan secara langsung dalam memasarkan produk yang ditawarkan ?
2. Dalam melakukan promosi siomay, usaha ini menggunakan media apa saja ?
3. Bagaimana strategi promosi yang anda terapkan dalam menghadapi persaingan usaha ?

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *BUDI PAMUNGKAS*
Alamat : *D. SANTOSO-DWI TUNGGA L*

Dengan ini menerangkan bahwa:

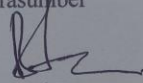
Nama : Dandy Dwi Samantha
Nim : 18681011
Program studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul
***"Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku dalam Menghadapi Persaingan
usaha"***.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Curup, Juli 2022
Narasumber


BUDI PAMUNGKAS



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : DANDY DWI SAMANTHA
 NIM : 1861011
 FAKULTAS/PRODI : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
 PEMBIMBING I : NORTAL M. AG
 PEMBIMBING II : Ahmad Dan Sya Puca S.E.I.M.SI
 JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Siney Hoki Laju dan Menjadikan Pemasaran Usaha

* Kartu konsultasi ini harap diawapada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sedikan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : DANDY DWI SAMANTHA
 NIM : 1861011
 FAKULTAS/PRODI : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
 PEMBIMBING I : NORTAL M. AG
 PEMBIMBING II : Ahmad Dan Sya Puca S.E.I.M.SI
 JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Siney Hoki Laju dan Menjadikan Pemasaran Usaha

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

NORTAL M. AG
 NIP. 19731105200911007

Pembimbing II,

Ahmad Dan Sya Puca S.E.I.M.SI
 NIP. 198902242003101

№	ДАВИЯТ	Налици	Испити	Испити
8				
7				
6				
2	1000/20	1000/20	1000/20	1000/20
4	1000/13	1000/13	1000/13	1000/13
3	1000/13	1000/13	1000/13	1000/13
5	1000/20	1000/20	1000/20	1000/20
1	1000/20	1000/20	1000/20	1000/20



№	ДАВИЯТ	Налици	Испити	Испити
8				
7				
6	1000/20	1000/20	1000/20	1000/20
2	1000/20	1000/20	1000/20	1000/20
4	1000/20	1000/20	1000/20	1000/20
3	1000/20	1000/20	1000/20	1000/20
5	1000/20	1000/20	1000/20	1000/20
1	1000/20	1000/20	1000/20	1000/20



**D
O
K
U
M
E
N
T
A
S
I**





